

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล นำเสนอ ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ไม่เกิน 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมเค้ก รองลงมาคือ ขนมปัง พาย คุกกี้ เอแคลร์ และครัวซอง โดยเหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคคือ รับประทานแทนการบริโภคอาหารมื้อหลัก รองลงมาคือ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันต้องการความเร่งรีบ นำไปเป็นของฝาก ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก และรับประทานเป็นอาหารว่าง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่จากซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า สาขา/ตัวแทนจำหน่าย ตลาด ร้านค้าใกล้บ้าน ร้านขายของชำ และ โรงงานผลิตเบเกอรี่ แหล่งข้อมูลที่มีผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ คนรู้จัก รองลงมา คือ โททท์สน์ ร้านค้าใกล้บ้าน ป้าย โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง ค่าใช้จ่าย 50 – 100 บาท มากที่สุด รองลงมาต่ำกว่า 50 บาท 101 – 150 บาท และ 150 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคซื้อเบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง และอื่นๆ ในที่นี้คือ ซื้อตามเทศกาล, ไม่แน่นอน, หลายเดือนครั้ง, เดือนละครั้ง

ผู้บริโภคขอรับการส่งเสริมการขายแบบลดราคา รองลงมาคือ มีบัตรสมาชิกรับส่วนลด มีของแถม เช่น ภาชนะบรรจุ แจกของชำร่วยในเทศกาล และอื่นๆ ได้แก่ ชื่อ 1 แกรม 1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.18) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.08) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.85) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85) โดยปัจจัยด้านความใหม่และสด รสชาติ คุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยด้านมีฉลากระบุวันหมดอายุ อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเบเกอรี่ แสดงเครื่องหมายองค์การอาหารและยา(อย.) มีคุณค่าทางโภชนาการ สี สัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ทรายี่ห่อ มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เช่น หมดอายุ ขนาดให้เลือกหลากหลาย มีฉลากระบุส่วนผสม และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.16, 3.14 3.06, 3.03, 2.88, 2.84, 2.82, 2.81, 2.58, 2.54 และ 2.53 ตามลำดับ) โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ รับผิดชอบของขวัญในเทศกาลต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และ รับผิดชอบอาหารว่าง (Break) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32, 1.93, 1.84 และ 1.71 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 โดยปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยด้านมีหลายราคาให้เลือก และราคาคงที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.12 ตามลำดับ) โดยปัจจัยด้านราคาคงที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75) โดยปัจจัยด้านความสะอาดของสถานที่และบริเวณ โดยรอบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) ในขณะที่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่จอดรถ บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบ การตกแต่งร้านสวยงาม ใกล้เคียงชุมชน สามารถจัดวางสินค้าหาได้ง่าย มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.25, 3.17, 3.04, 3.01, 2.93, 2.92 และ 2.82 ตามลำดับ) โดยปัจจัยด้านวันเวลาเปิดปิดสะดวก ขนาดและความกว้างของร้าน มีการขายปลีก/ส่ง และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44, 2.29, 2.28 และ 1.88 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08) โดยปัจจัยด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ในขณะที่ปัจจัยด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย การแจกสินค้าทดลองชิม พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ การแถมของแถม การแจกคูปองสะสมแต้ม การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำหน้าร้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และ การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.27, 3.26, 3.20, 3.01, 2.99, 2.73, 2.66 และ 2.64 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความใหม่และสด มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ และบริเวณโดยรอบ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกช่วงอายุอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความใหม่ และสดมีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกช่วงอายุเลือกอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกช่วงอายุอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกช่วงอายุอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความใหม่และสด มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาที่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกอาชีพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความใหม่ และสดมีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกอาชีพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกอาชีพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกอาชีพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความใหม่และสด มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยด้านช่องจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่และบริเวณ โดยรอบ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยเรื่อง พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.37) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.35) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.19) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.16)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีปัญหาต่อการเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.37) โดยปัญหาด้านเบเกอรี่ไม่ใหม่และสด อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น รสชาติ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่มีฉลากระบุวันหมดอายุ และเครื่องหมายองค์การอาหารและยา(อย.)ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน มีปัญหาต่อการเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้าน สี สัน ไม่น่ารับประทาน ไม่มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี มีประเภทให้เลือกน้อยเกินไป มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย ไม่มีฉลากระบุรายละเอียดส่วนผสมของสินค้า ทรายี่ห่อ ไม่เป็นที่รู้จัก ขนาดมีให้เลือกน้อย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกน้อย การเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกต่อการใช้ ไม่มีการรับประกันจุดของขั้วในเทศกาลต่างๆ และไม่มีการรับประกันจุดอาหารว่าง (Break) มีปัญหาต่อการเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีปัญหาต่อการเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย (มีค่าเฉลี่ยรวม 2.35) โดยปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีปัญหาต่อการเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้าน ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ไม่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายราคา / น้อย ราคาไม่คงที่ และ ไม่มีการรับประกันด้วยบัตรเครดิต มีปัญหาต่อการเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีปัญหาต่อการเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย (มีค่าเฉลี่ยรวม 2.16) โดยปัญหาด้านสถานที่จอดรถแคบ/ หายาก และ

ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง มีปัญหาต่อการซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านสถานที่และบริเวณโดยรอบไม่สะอาด ใกล้เคียงชุมชน สถานที่นั่งรับประทานไม่น่านั่ง บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบไม่ดี จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเบเกอรี่มีน้อย สินค้าขาดตลาดบ่อย เวลาเปิดปิดร้านไม่สะดวก การจัดวางสินค้าหายาก ขนาดร้านแคบไม่กว้างขวาง ไม่มีการขายปลีก/ส่ง ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และ ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ มีปัญหาต่อการซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีปัญหาต่อการเลือกซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย (มีค่าเฉลี่ยรวม 2.19) โดยปัญหาทุกด้านได้แก่ พนักงานขายล่าช้าในการบริการ พนักงานขายขาดมนุษยสัมพันธ์ พนักงานขายไม่สุภาพ ไม่มีการแจกสินค้าทดลองชิม ไม่มีช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ไม่มีการใช้พนักงานคอยแนะนำหน้าร้าน ไม่มีของแถม ไม่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่มีการแจกคู่มือส่งเสริมและ ไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย ล้วนมีปัญหาต่อการซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 34-36) ที่อธิบายถึงตัวแปรผันด้านการตลาดที่ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ปริมาณการขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งแก้ปัญหาต่างๆ ที่ผู้ซื้อประสบจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรผัน 4 ประการ ซึ่งจากการศึกษาเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านความใหม่และสด รสชาติ คุณภาพ มีฉลากระบุวันหมดอายุ อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเบเกอรี่ แสดงเครื่องหมายองค์การอาหารและยา(อย.) มีคุณค่าทางโภชนาการ สี สัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ทรายี่ห้อ มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เช่น หมดอายุ ขนาดให้เลือกหลากหลาย มีฉลากระบุส่วนผสม ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ รับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และ รับจัดชุดอาหารว่าง (Break) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุมาตรา (2543) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ ขณะทำงานของ วราลักษณ์ (2544) พบว่าผู้ซื้อขนมคบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบส่วนให้ความสำคัญสินค้าที่สะอาดปลอดภัยต่อการบริโภคในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ด้านราคาเรียงตามลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก ราคาคงที่ และมีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วราลักษณ์ (2544) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ด้านการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่และบริเวณโดยรอบ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่จอดรถ บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบ การตกแต่งร้านสวยงาม ใกล้แหล่งชุมชน สามารถจัดวางสินค้าหาได้ง่าย มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด วันเวลาเปิดปิดสะดวก ขนาดและความกว้างของร้าน มีการขายปลีก/ส่ง และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เช่นเดียวกับงานศึกษาของ สุมาตรา (2543) ที่พบว่าในด้านสถานที่ผู้บริโภคพึงพอใจด้านความสะดวกของสถานที่สูงที่สุด ขณะที่งานของ วราลักษณ์ (2544) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญท่าเลที่ตั้งที่สะดวก และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคเบเกอรี่ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย การแจกสินค้าทดลองชิม พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ การแถมของแถม การแจกคู่มือสะสมแต้ม การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำหน้าร้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานของ สุมาตรา (2543) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงที่สุด ขณะที่วราลักษณ์ (2544) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และการมีกิจกรรมการลดราคาสินค้าในระดับสำคัญมากที่สุด

ข้อค้นพบ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ไม่เกิน 5,000 บาท

ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อค้นพบมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความใหม่และสด รสชาติและคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมาก ในขณะที่รับจัดชุดอาหารว่าง (Break) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จากต่างประเทศ รับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคน้อย

ขนมเค้ก และขนมปัง เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดครัวซองน้อยกว่าชนิดอื่น

ปัญหาด้านเบเกอรี่ไม่ใหม่และสด อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น รสชาติ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่มีฉลากระบุวันหมดอายุ และเครื่องหมายองค์การอาหารและยา(อย.)ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน มีปัญหาต่อการซื้อและบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ในขณะที่การรับชำระด้วยบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคเป็นลำดับสุดท้าย โดยที่ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณ และการคิดป้ายราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความสะดวกของสถานที่และบริเวณ โดยรอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ในขณะที่บริการส่งสินค้าถึงบ้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคน้อย

ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่จากสถานที่ที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รวมทั้งความสะดวกในการหาซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเบเกอรี่จากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากโรงงานผลิตเบเกอรี่ น้อยกว่าสถานที่อื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับสุดท้าย โดยที่การแนะนำจากคนรู้จักเป็นการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

พนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มาก ทั้งด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ตลอดจนความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย

การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำหน้าร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่อผู้มีรายได้ระดับ 15,000-20,000 บาท

การแจกสินค้าทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคระดับช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และปัจจัยการลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับประถมศึกษามากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ

ตารางที่ 41 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ลำดับแรกของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสดและใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มากที่สุด	ความสดและใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.59) มากที่สุด	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะอาดของสถานที่และบริเวณ โดยรอบ(ค่าเฉลี่ย 3.39) มาก	ความสะอาดของสถานที่และบริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.57) มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.41) มาก	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.60) มากที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายและเพศหญิง เห็นว่ามีผลต่อการ
ตัดสินใจเป็นลำดับแรก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย เพศชายและเพศหญิง
มีความเห็นที่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 42 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ลำดับแรกของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ, ความใหม่ และสด (ค่าเฉลี่ย 3.85) (มากที่สุด)	ความใหม่และสด (ค่าเฉลี่ย 3.87) (มากที่สุด)	ความใหม่และสด (ค่าเฉลี่ย 3.93) (มากที่สุด)	รสชาติ, ความใหม่และ สด, มีคุณค่าทาง โภชนาการ, ขนาดให้ เลือกหลายขนาด, มี หลากหลายวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มาก ที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ, ราคาเหมาะสม กับปริมาณ, มีหลายราคา ให้เลือก, มีป้ายแสดง ราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มาก ที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการ หาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.46) (มาก)	ความสะดวกของ สถานที่และบริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.52) (มากที่สุด)	ความสะดวกของ สถานที่และบริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.50) (มากที่สุด)	ความสะดวกของ สถานที่และบริเวณ โดยรอบ, ความสะดวก ในการหาซื้อ, สามารถ จัดวางสินค้าหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การแจกสินค้า ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.54) (มากที่สุด)	พนักงานขายมีมนุษย สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.55) (มากที่สุด)	พนักงานขายมีมนุษย สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.39) (มาก)	การลดราคาผลิตภัณฑ์ใน วันพิเศษ, ความสุภาพ และมารยาทของ พนักงานขาย, พนักงาน ขายมีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) (มากที่สุด)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ทุกช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ลำดับแรกของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ประภ มศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ, ความใหม่ และสด (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มากที่สุด)	ความใหม่และสด (ค่าเฉลี่ย 3.93) (มากที่สุด)	คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) (มากที่สุด)	ความใหม่และสด (ค่าเฉลี่ย 3.85) (มากที่สุด)	ความใหม่และสด (ค่าเฉลี่ย 3.92) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ, มีหลายราคา ให้เลือก, มีป้ายแสดง ราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.59) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.63) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.67) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.64) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ความสะดวกในการ หาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มากที่สุด)	ความสะอาดของ สถานที่และบริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.39)(มาก)	ความสะอาดของ สถานที่และ บริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.89) (มากที่สุด)	ความสะอาดของ สถานที่และบริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.48)(มาก)	ความสะอาดของ สถานที่และบริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.64) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ, การลดราคา ผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ, ความสุภาพและ มารยาทของพนักงาน ขาย(ค่าเฉลี่ย 3.50) (มากที่สุด)	พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.41) (มาก)	ความสุภาพและ มารยาทของ พนักงานขาย, พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.56) (มากที่สุด)	พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.49) (มาก)	พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.72) (มากที่สุด)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ทุกระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ลำดับแรกของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความใหม่และสด (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มากที่สุด)	ความใหม่และ สด (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มากที่สุด)	รสชาติ, คุณภาพ , ความใหม่และ สด (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มากที่สุด)	ความใหม่และ สด (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มากที่สุด)	ความใหม่และ สด (ค่าเฉลี่ย 3.82) (มากที่สุด)	ความสดและใหม่, มี ฉลากระบุวันหมดอายุ, มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ ไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.80) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาคงที่, ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ, มีหลายราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.00)(มาก)	ราคาเหมาะสม ส มกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.79) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม สมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) (มากที่สุด)	ราคาคงที่, ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.60) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อ การเดินทาง, ความ สะอาดของสถานที่ และบริเวณโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.50) (มากที่สุด)	ความสะอาดของ สถานที่และ บริเวณโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.58) (มากที่สุด)	ความสะดวกใน การหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) (มากที่สุด)	ความสะอาด ของสถานที่ และบริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.42) (มาก)	ความสะอาด ของสถานที่ และบริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.55) (มากที่สุด)	ความสะอาดของ สถานที่และบริเวณ โดยรอบ, ความ สะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.60) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	การแจกสินค้า ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.50) (มากที่สุด)	ความสุภาพและ มารยาทของ พนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) (มากที่สุด)	การลดราคา ผลิตภัณฑ์ในวัน พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.50) (มากที่สุด)	ความสุภาพ และมารยาท ของพนักงาน ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) (มาก)	ความสุภาพ และมารยาท ของพนักงาน ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) (มากที่สุด)	ความสุภาพและ มารยาทของพนักงาน ชาย, พนักงาน ชายมีมนุษย สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.60) (มากที่สุด)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เมื่อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ทุกระดับอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ลำดับแรกของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความใหม่และสด (ค่าเฉลี่ย 3.85) (มากที่สุด)	ความใหม่และสด (ค่าเฉลี่ย 3.90) (มากที่สุด)	รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.90) (มากที่สุด)	รสชาติ, คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มากที่สุด)	รสชาติ, ความใหม่ และสด (ค่าเฉลี่ย 3.92) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.72) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.64) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.64) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ, ราคา เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.00) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ความสะดวกของ สถานที่และบริเวณ โดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.47) (มาก)	ความสะดวกของ สถานที่และ บริเวณโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.53) (มากที่สุด)	ความสะดวกของ สถานที่และ บริเวณโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.50) (มากที่สุด)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อ การเดินทาง, สถานที่ จอดรถสะดวก, บรรยากาศภายในร้าน และบริเวณโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.48) (มาก)	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อ การเดินทาง, สถานที่ จอดรถสะดวก, ความ สะดวกของสถานที่ และบริเวณโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.64) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.42) (มาก)	พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.56) (มากที่สุด)	ความสุภาพและ มารยาทของ พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.53) (มากที่สุด)	การใช้พนักงานคอยให้ คำแนะนำหน้าร้าน, การ ลดราคาผลิตภัณฑ์ในวัน พิเศษ, พนักงานขายมี ความรวดเร็วในการ บริการ, ความสุภาพและ มารยาทของพนักงานขาย , พนักงานขายมีมนุษย สัมพันธ์ดี(ค่าเฉลี่ย 3.75) (มากที่สุด)	ความสุภาพและ มารยาทของพนักงาน ขาย, พนักงานขายมีมนุษย สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.72) (มากที่สุด)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อ
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยย่อย ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความใหม่และสด	3.88	มากที่สุด
รสชาติ	3.84	มากที่สุด
คุณภาพ	3.72	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.68	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.55	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.53	มากที่สุด
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.52	มากที่สุด
ความสะอาดของสถานที่และบริเวณโดยรอบ	3.51	มากที่สุด
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย	3.49	มาก
มีฉลากระบุวันหมดอายุ	3.47	มาก
การแจกสินค้าทดลองชิม	3.27	มาก
มีหลายราคาให้เลือก	3.26	มาก
พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ	3.26	มาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.25	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.25	มาก
การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ	3.20	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก	3.17	มาก
อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.16	มาก
ความหลากหลายของเบเกอรี่	3.14	มาก
ราคาคงที่	3.12	มาก
แสดงเครื่องหมายองค์กรอาหารและยา (อย.)	3.06	มาก
บรรยากาศภายในร้านและบริเวณโดยรอบ	3.04	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.03	มาก
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.01	มาก
การแถมของแถม เช่น ของเล่นสำหรับสะสม	3.01	มาก
การแจกคูปองสะสมแต้ม	2.99	มาก

ตารางที่ 46 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ต่อ)

ปัจจัยย่อย ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ใกล้แหล่งชุมชน	2.93	มาก
สามารถจับวางสินค้าหาได้ง่าย	2.92	มาก
สีส้ม	2.88	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2.84	มาก
คราบน้ำมัน	2.82	มาก
มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด	2.82	มาก
มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เช่น หมดอายุ	2.81	มาก
การใช้พนักงานคอยให้คำแนะนำหน้าร้าน	2.73	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.66	มาก
การประชาสัมพันธ์	2.64	มาก
ขนาดให้เลือกหลายขนาด	2.58	มาก
มีหลากหลายรสผสม	2.54	มาก
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	2.53	มาก
วันเวลาเปิดปิดสะดวก	2.44	น้อย
ความสะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์	2.32	น้อย
ขนาดและความกว้างของร้าน	2.29	น้อย
มีการขายปลีก / ส่ง	2.28	น้อย
มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	1.96	น้อย
รับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ	1.93	น้อย
สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	1.88	น้อย
เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	1.84	น้อย
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1.80	น้อย
รับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	1.71	น้อย

ตารางที่ 47 แสดงปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
เบเกอรี่ไม่ใหม่และสด	2.92	มาก
อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น	2.90	มาก
รสชาติ เช่น ไม่อร่อย	2.89	มาก
คุณภาพไม่สม่ำเสมอ	2.83	มาก
สถานที่จอดรถแคบ / หายาก	2.75	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับปริมาณ	2.70	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	2.67	มาก
ไม่มีฉลากระบุวันหมดอายุ	2.66	มาก
ทำเลที่ตั้ง ไม่สะดวกต่อการเดินทาง	2.54	มาก
เครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.) ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน	2.50	มาก
ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	2.49	น้อย
สีสันไม่น่ารับประทาน	2.46	น้อย
ไม่มีการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี เช่น หมดอายุ	2.44	น้อย
สถานที่และบริเวณ โดยรอบไม่สะอาด	2.39	น้อย
มีประเภทให้เลือกน้อยเกินไป	2.38	น้อย
พนักงานขายล่าช้าในการบริการ	2.38	น้อย
พนักงานขายขาดมนุษยสัมพันธ์	2.37	น้อย
ไกลแหล่งชุมชน	2.36	น้อย
พนักงานขายไม่สุภาพ	2.35	น้อย
มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย	2.33	น้อย
ไม่มีฉลากระบุรายละเอียดส่วนผสมของสินค้า	2.33	น้อย
สถานที่นั่งรับประทานไม่น่านั่ง	2.33	น้อย
ไม่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคา / น้อย	2.31	น้อย
บรรยากาศภายในร้านและบริเวณ โดยรอบไม่ดี	2.31	น้อย
ราคาไม่คงที่	2.28	น้อย
ขนาดมิให้เลือกน้อย	2.27	น้อย

ตารางที่ 47 แสดงปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ต่อ)

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ตราชื่อไม่เป็นที่รู้จัก	2.27	น้อย
ไม่มีช่วงลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ เช่น ทุกวันอังคาร	2.22	น้อย
ไม่มีการแจกสินค้าทดลองชิม	2.22	น้อย
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.20	น้อย
ไม่มีการใช้พนักงานคอยแนะนำหน้าร้าน	2.19	น้อย
จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเบเกอรี่มีน้อย หาซื้อยาก	2.17	น้อย
สินค้าขาดตลาดบ่อย	2.15	น้อย
เวลาเปิดปิดร้านไม่สะดวก	2.11	น้อย
ไม่มีของแถมผลิตภัณฑ์	2.10	น้อย
ไม่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ / มีน้อย	2.04	น้อย
ไม่มีการแจกคู่มือประกอบเค้ก	2.03	น้อย
การจัดวางสินค้าหายาก	2.01	น้อย
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกน้อย	1.99	น้อย
ขนาดร้านค้าไม่กว้างขวาง	1.98	น้อย
การเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกต่อการใช้	1.99	น้อย
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ / มีน้อย	1.96	น้อย
ไม่มีการขายปลีก / ส่ง	1.78	น้อย
ไม่มีการรับจัดชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ	1.73	น้อย
ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1.70	น้อย
ไม่มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	1.63	น้อย
ไม่มีการรับจัดชุดอาหารว่าง (Break)	1.61	น้อย
ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้	1.61	น้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำตลาดสำหรับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้สามารถควบคุมให้ปริมาณการขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดได้ จากการศึกษา มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความใหม่ และสดของผลิตภัณฑ์ โดยทำการผลิตเบเกอรี่สำหรับวางหน้าร้านในลักษณะวันต่อวันเท่านั้น จะทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้หมดทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นของใหม่ และสดอยู่เสมอ ซึ่งความใหม่ และสดของผลิตภัณฑ์สามารถนำมาเป็นจุดเด่นในการโฆษณาได้

นอกจากนั้นยังจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำ ความสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยทำการวิจัยตลาด อีกทั้งกระบวนการผลิตเบเกอรี่จะต้องมี ประสิทธิภาพ โดยทำการควบคุมการผลิตตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตไปจนถึงผู้บริโภค คนสุดท้าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

เบเกอรี่ที่ลูกค้าซื้อไปควรมีการติดป้ายแสดงวันหมดอายุ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บ รักษาเบเกอรี่ไว้ได้นาน สามารถปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี สะอาด และปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้มีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งอาจทำ ความสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยทำการวิจัยตลาดเพื่อเก็บข้อมูลว่าลูกค้าต้องการอะไร อยากให้ปรับปรุงอะไรบ้าง และต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากเดิม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาส่วนผสมใหม่ๆ และมีการ ออกแบบเบเกอรี่ให้มีเอกลักษณ์ เช่น เป็นรูปการ์ตูน เป็นรูปหัวใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภค

ในส่วนของรสนาคนั้นควรมีการคิดค้นรสนาคนใหม่ๆ และอาจมีการเพิ่มสารอาหารเข้าไป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและน่ารับประทานมากขึ้น เช่น เพิ่มธาตุ ไอ โอดีน เหล็ก แคลเซียม

บรรจุภัณฑ์ควรมีการติดฉลากระบุวันหมดอายุแสดงให้เห็นชัดเจน เช่น ระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายมาตรฐานที่ได้รับการ รับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ควรแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และ เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล โภชนาการที่ถูกต้อง

ซึ่งปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค

ด้านราคา

การตั้งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของเบเกอรี่ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงมาใช้ในการพิจารณาตั้งราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ควรมีการสำรวจคู่แข่งชั้นในกลุ่มระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันในขณะนั้นว่ามีการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของตัวอีกด้วย

ควรมีการติดป้ายแสดงราคาบนผลิตภัณฑ์หรือบนชั้นวางผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณหรือไม่

ควรมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่หลากหลายราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเบเกอรี่จากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท ดังนั้นควรเพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้า หรือทำการขยายสาขา เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสะดวกในการหาซื้อ เช่น เปิดสาขานานห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณชุมชนที่สะดวกในการจอดรถ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงเวลา ความสะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกในการหาซื้อ

ผู้จำหน่ายควรจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้านและ บริเวณร้านโดยรอบให้มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ร่มเย็น ดูสวยงาม โดยอาจมีที่นั่งพักที่สบายระหว่างรอรับขนม นอกจากนั้นควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมสถานที่ไม่ให้ทรุดโทรม ซึ่งอาจกำหนดเป็นตารางการบำรุงรักษาประจำปีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สถานที่ดูสะอาดและสวยงามอยู่ตลอดเวลา

ด้านส่งเสริมการตลาด

พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ มีมารยาทที่ดี โดยที่พนักงานขายควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับความสุภาพ ความมีมนุษยสัมพันธ์ การแต่งกาย และความรู้ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อที่พนักงานขายจะสามารถแนะนำ ตอบคำถามให้แก่ลูกค้า และเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคโดยตรง ลูกค้าสามารถนำไปบอกต่อในลักษณะปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีกว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และสามารถสร้างความประทับใจ จนกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด นอกจากนั้นควรเพิ่มจำนวนพนักงานขายเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการแจกสินค้าทดลองชิม การลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ ตลอดจนการแถมของแถม เช่น การแจกของเล่นสำหรับสะสมด้วยเช่นกัน ดังนั้นควรมีการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคยังไม่เคยรับประทาน ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม อาจจะทำให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และควรมีการจัดให้มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ในวันพิเศษ เช่น สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และยังทำให้ผู้บริโภคบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ อีกด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved