

แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม

GUIDELINES TO INCREASE SALES VOLUME OF SEOUL BAKERY NAKHONPHANOM

อารีรัตน์ นนตะเสน ¹
ธีระ ฤทธิรอด ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในการเลือกร้านเบเกอรี่ และเพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้ร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม จากปี 2557 ของผู้ที่เคยซื้อสินค้า และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม และเพื่อเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขาย ร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม วิธีการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยมาซื้อสินค้า 200 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยมาซื้อสินค้า 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาซื้อสินค้า และผู้ที่ไม่เคยมาซื้อสินค้าร้านโซลเบเกอรี่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากร้อยละ 83 ตัดสินใจเพราะสินค้ารสชาติถูกปาก มีประเภทสินค้าหลากหลาย สินค้ามีความแปลกใหม่ หลังจากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ และนำผลมาเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โครงการที่ 2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โครงการที่ 3 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โครงการที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีงบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 132,814 บาท หลังดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจะยอดขายร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ: ร้านเบเกอรี่ นครพนม

Abstract

The purpose of this study were 1) to study the environment in the business service shop in Seoul Bakery Nakhonphanom business 2) to study the behavior and the factor affecting the service shop.3 to propose guideline to increase sales volume of Seoul bakery, Nakhonphanom. Questionnaire was used to collect data from the sample, the client used to buy products in Seoul bakery Nakhonphanom 200 series, and customers who never used to buy products in Seoul bakery 200 series include a 400 series tool used in this study include environmental analysis in general. Competition analysis. The concepts and theories of marketing mix, analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threat the market positioning. Strategy choice of environment analysis study. The reason why customers decide to buy because bakeries delicious, several kind of products and varieties of new product. After the study of the guidelines. And the guideline to increase sale volume of Seoul bakery Nakhonpanom of 4 project .The project 1 add up marketing promotion activities project 2 advertising and Promote project 3 increase several of kind's bakery Project 4 communication relation. The budget implementation, all 132,814 bath. After the the project and expect sales volume of Seoul bakery Nakhonphanom according to the target

Keywords: Bakery, Nakhonphanom

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 E-mail:Areerat.nontasean@gmail.com

² รองศาสตราจารย์และที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail:Theerarit@gmail.com

บทนำ

ในภาวะสภาพแวดล้อมที่มีเวลาเป็นตัวจำกัดการดำเนินชีวิตของสังคม ทำให้ต้องเกิดการแข่งขัน เร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ ผู้คนทำงานนอกบ้านเป็นจำนวนมากทำให้มีเวลาน้อยในการเตรียมอาหารรับประทาน เบเกอรี่จึงถือเป็นอาหารทางเลือกหนึ่งในการบริโภคที่รวดเร็ว ทำให้เบเกอรี่เป็นอาหารคนเมือง[1] และรูปแบบการใช้ชีวิตแบบตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ดังนั้นคนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองจะกินขนมปัง ซีเรียล และนมเป็นอาหารเช้า ความมีเสน่ห์ของเบเกอรี่ไม่ใช่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์และสีสันการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นหรือเหมาะที่จะใช้เป็นของฝากในงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งส่งผลให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่อยู่ในเกณฑ์ที่สูง รวมทั้งการนำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบที่หลากหลายมาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านเฟรนไชส์

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีทั้งขนาดย่อมที่ทำกันในครอบครัว และมีทั้งที่เปิดเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเฟรนไชส์ที่ร่วมสาขามากมาย ธุรกิจการเปิดร้านเบเกอรี่ขนาดย่อมหรือที่ทำกันในครอบครัวในประเทศไทยเป็นอีกธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมและสนใจจากตลาดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีการแข่งขันทางด้านราคาตลาดอย่างสูง[2] มีผู้สนใจลงทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก ธุรกิจเบเกอรี่จะเติบโตมากขึ้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันนี้มีร้านเบเกอรี่เปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การทำธุรกิจเบเกอรี่จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องการทำเบเกอรี่รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดก็จำเป็นเช่นกัน[3]

ร้านโซล เบเกอรี่ อำเภอมือง จังหวัดนครพนม ได้เปิดให้บริการในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 อยู่ที่ 291/4 ถนนอภิบาลบัญชา ตำบลในเมือง อำเภอมือง จังหวัดนครพนม เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา โดยมี คุณภัทรภรณ์ นนตะเสน เป็นเจ้าของกิจการ เปิดให้บริการ 2 ช่วงเวลา คือ จันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-20.00 น.และเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-18.00น. ทุกวัน ร้านโซล เบเกอรี่ เป็นธุรกิจเฟรนไชส์ขนมปังเบเกอรี่สไตล์เกาหลี ทุกวันนี้บริเวณใกล้เคียงได้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งมีร้านที่เปิดขายเบเกอรี่ก่อนหน้าที่จะเปิดกิจการอยู่แล้ว ทำให้ยอดขายต่อวัน ได้200-250ชิ้น ลดลงจากเดิมเป็น 60-150 ชิ้นต่อวันโดยประมาณทำให้อยอดขายของทางร้านลดลง

ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นว่ายอดขายในร้านไม่เป็นไปตามเป้าหมายกำหนดจึงมีความต้องการศึกษาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม เพื่อเป็นไปตามเป้าหมายของร้าน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญใน การเลือกร้านเบเกอรี่
3. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้ร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม โดยใช้การวิเคราะห์ PEST Analysis และ SWOT Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันโดยใช้โมเดลแรงกดดัน 5 ประการ เป็นเครื่องมือวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมการขายเบเกอรี่ ในอำเภอมือง จังหวัดนครพนม การศึกษา

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในการเลือกร้านเบเกอรี่ ดำเนินการโดยจัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด แบ่งชุดแบบสอบถาม 200 ชุดสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม อีกจำนวน 200 ชุด คือลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าร้าน โซล เบเกอรี่ นครพนม และประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบประเมินจำนวน 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกรายการตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกรายการตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำคัญในการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยใช้มาตราวัด Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ในการศึกษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม ได้แก่ การศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม มีผลการศึกษาดังนี้ สิ่งแวดล้อมทั่วไป

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ส่งผลกระทบทางด้านการค้าปลีก-ส่ง เนื่องจากภาวะการณ์ที่เกิดการขัดแย้ง และกฎหมายที่เคร่งครัดขึ้น ทำให้การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าค่อนข้างยาก

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่ที่อาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ประกอบอาชีพค้าขาย พนักงานเอกชน เกษตรกร มีบางส่วนที่รับราชการตามหน่วยงานต่างๆ รายได้ของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ที่มาจากเกษตรกร ค้าขาย รายได้ต่อหัวเท่ากับ 73,074 บาท[4] ในเดือนเมษายน 2557 บ่งชี้เศรษฐกิจในจังหวัดนครพนม ยอดขายส่งขายปลีกสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม จังหวัดนครพนมจัดได้ว่าเป็นจังหวัดหลากหลายชนเผ่ามาอยู่รวมกัน หลากหลายวัฒนธรรมและประเพณีมากมาย ครอบครัวส่วนใหญ่อยู่แบบครอบครัวเดี่ยวออกไปทำงานนอกบ้าน การใช้ชีวิตค่อนข้างจะเร่งด่วน

เทคโนโลยี ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อการทำงานขององค์กรหรือธุรกิจมากขึ้น ร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม มีการใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมประยุกต์ในการตรวจสอบสินค้า รวมถึงอุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่ ที่ต้องนำเครื่องจักรในการช่วยทุ่นแรงในการทำเบเกอรี่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่ตั้งของร้านโซล เบเกอรี่ อยู่ตรงข้ามซูเปอร์มาเก็ตที่ใหญ่ที่สุดของ อ.เมือง และรอบข้างมีร้านค้ามากมาย ถือได้ว่ามีที่ตั้งอยู่ย่านการค้า ทำให้เป็นจุดสังเกตของคนที่มาซื้อของได้

เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากทำเลอยู่ย่านการค้า ส่งผลให้เกิดการจราจรค่อนข้างหนาแน่นรวมถึงทำให้สถานที่จอดรถก็ไม่สะดวก

การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ ในเขต อ. เมือง จ.นครพนม

สภาพการณ์ของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน การแข่งขันของธุรกิจขายเบเกอรี่ เดิมที่มีธุรกิจคู่แข่งอยู่คือ ร้านหญิงปังปัง และปังอะปาว ทางร้านได้เข้ามาเปิดธุรกิจเบเกอรี่ที่มีชื่อ โชล เบเกอรี่ นครพนม เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การแข่งขันมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีร้านแผงลอยที่ขายเบเกอรี่ ตามตลาด ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงในระดับมาก

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ จากจำนวนร้านขายเบเกอรี่ที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อเบเกอรี่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดก็ได้ อีกทั้งมีการเปรียบเทียบรสชาติ ผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ ทำเล และส่งเสริมการขาย

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ร้านโชล เบเกอรี่ นครพนม เป็นธุรกิจเฟรนไชส์ขนมปังเบเกอรี่ สไตล์เกาหลีและขนมเบเกอรี่ประเภทต่างมาไว้ในร้านให้เลือก อีกทั้งเมื่อร้านต้องสั่งซื้อวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่เป็นจำนวนมากและหลายชนิด เกิดการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถต่อรองราคากับซัพพลายเออร์ได้ในราคาค่อนข้างถูก

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ในธุรกิจขายเบเกอรี่อยู่ในระดับความรุนแรงปานกลาง สามารถเข้ามาได้โดยง่าย เพียงผู้ประกอบการรายใหม่มีเงินทุน และมีการสำรวจความต้องการของตลาด ก็สามารถเข้ามาได้เลย

ภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน จะเป็น ขนมต่างๆ ผลไม้ทั่วไป แม้จะมีการนำเสนอขนมเหล่านี้ในรูปแบบต่างๆ ให้นำมารับประทาน แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความนิยมของเบเกอรี่ลดลงได้

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม

จุดแข็ง ร้านโชล เบเกอรี่ นครพนม มีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ได้ในราคาถูกและเป็นจำนวนมาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท และหลายระดับราคา สินค้าที่วางขายที่ร้านโชล เบเกอรี่ นครพนม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ บริหารงานแบบเครือข่าย เจ้าของร้านบริหารงานเอง ทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง และการบริการที่ดี อยู่ย่านการค้าของเมืองนครพนม

จุดอ่อน ร้านโชล เบเกอรี่ นครพนม เป็นร้านที่เพิ่งเข้ามาเพื่อแบ่งส่วนแบ่งการตลาด เวลาปิดเร็วกว่าร้านอื่นบางพนักงานมีจิตบริการในการให้บริการน้อย เช่น ไม่ทักทายลูกค้า การผลิตขนมแต่ละวันไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีน้อย ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน ขาดการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ

โอกาส เศรษฐกิจมีการขยายตัว ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ลูกค้ารายใหม่ที่มาจากร้านอื่นให้ความสนใจและอยากลองสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ร้านคู่แข่งมีสินค้าไม่ได้คุณภาพ

อุปสรรค ลูกค้ามีร้านเบเกอรี่ประจำอยู่แล้วและลูกค้าไม่ลองเปลี่ยนหรือทดลองของใหม่ๆ ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย อากาศร้อน สินค้าค่อนข้างเสียเร็ว

จากแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ร้านโชล เบเกอรี่ นครพนม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทขนมโชนมากที่สุด ซื้อสินค้าครั้งละ 20 - 150 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าคือสินค้าน่ารับประทาน มีประเภทสินค้าหลากหลาย และครบ

ครั้น สินค้ามีความแปลกใหม่ สินค้ามีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงคือ การให้บริการที่รวดเร็วเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามของผู้ที่ไม่เคยซื้อเบเกอร์รี่ร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้านที่ซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ คือร้าน ปังอะปาว ส่วนใหญ่ซื้อขนมปังสอดไส้ ซื้อสินค้าครั้งละ 20 - 150 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้ารสชาติถูกปาก เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าที่ร้าน เนื่องจากไม่รู้จักร้าน มีสินค้าให้เลือกน้อย ท่าเล ที่ตั้ง ของร้านไม่เหมาะสม หายาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ให้ความสำคัญในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ส่วนด้านกายภาพให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แนวทางการเพิ่มยอดขายเบเกอร์รี่ร้านโซล เบเกอร์รี่ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากจุดอ่อนและสาเหตุของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านมีน้อย ผลจากแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อร้อยละ 71.00 ต้องการให้ร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม ปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก งบประมาณโครงการอยู่ที่ 92,400 บาท

โครงการที่ 2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากจุดอ่อนและสาเหตุปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอุปสรรค คือ ลูกค้ามีร้านเบเกอร์รี่ประจำอยู่แล้ว และจากแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 61.50 ของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าร้าน โซล เบเกอร์รี่ นครพนม ไม่รู้จักร้าน โซลเบเกอร์รี่ นครพนม งบประมาณอยู่ที่ 15,414 บาท

โครงการที่ 3 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

จากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม ต้องพยายามก้าวนำคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด โดยการนำจุดแข็ง คือ ร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนมมีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบที่ต้นทุนค่อนข้างสูงได้เป็นจำนวนมาก โอกาส คือ คู่แข่งชั้นมีสินค้าคุณภาพต่ำ ผลจากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าที่เคยซื้อร้อยละ 95.00 ต้องการให้ร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ คือ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า งบประมาณอยู่ที่ 20,000 บาท

โครงการที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากจุดแข็งของทางร้าน คือ การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง พุดจาสุภาพ ทักทายลูกค้า และการบริการที่ดี อุปสรรค คือ ลูกค้ามีร้านเบเกอร์รี่ประจำอยู่แล้ว ลูกค้าไม่ลองเปลี่ยนหรือทดลองของใหม่ๆ ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับฐานลูกค้าเดิม จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับร้าน ยังเลือกซื้อสินค้ากับร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม งบประมาณอยู่ที่ 5,000 บาท

สรุป

สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม

จากผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่กระทบต่อการดำเนินงานของร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม พบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลด้านลบ เนื่องจากรัฐบาลขาดเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้การตัดสินใจของลูกค้านในการซื้อสินค้าค่อนข้างยากมากขึ้น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ส่งผลด้านบวก รายได้ของประชาชนอำเภอเมือง

บ่งชี้เศรษฐกิจในจังหวัดนครพนม ยอดขายส่งขายปลีกสินค้าเพิ่มขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลด้านบวก ลูกค้านำความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ด้านเทคโนโลยีส่งผลด้านบวก การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาในการคำนวณราคาสินค้าและคำนวณจำนวนสินค้าคงเหลือ เพื่อลดปัญหาการทุจริต และสร้างความเชื่อมั่น ด้านทางกายภาพส่งผลทั้งด้านบวกและลบ เนื่องจากตำแหน่งที่อยู่ของร้านอยู่ย่านการค้าของชุมชนขนาดใหญ่ ทำให้เป็นจุดสังเกตของคนที่มาซื้อ แต่ทำเลอยู่ย่านการค้าขายส่งผลให้เกิดการจราจรติดขัดสถานที่จอดรถไม่สะดวก

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม พบว่ามีระดับความรุนแรงระดับมาก และธุรกิจเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีระดับความรุนแรงมาก เนื่องจากธุรกิจนี้สามารถเข้ามาได้โดยง่าย และมีการสำรวจตลาด ก็สามารถเข้ามาได้เลย ด้านภาวะคุกคามของสินค้าทดแทน คือ ขนมหวานต่างๆ ขนมไทย ขนมขบเคี้ยวทั่วไป ที่ปัจจุบันมีการทำการตลาดกันอย่างหนักโดยพยายามสื่อถึงการสืบทอดความเป็นไทย แต่ไม่ก็ได้ทำให้ความนิยมขนมเบเกอรี่ลดลงได้มาก

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม พบว่ามีจุดแข็ง คือ มีความมั่นคงทางการเงิน มีสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทและหลายระดับราคา สถานที่ตั้งอยู่ย่านการค้าของเมืองนครพนม พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง และการบริการที่ดี จุดอ่อน ได้แก่ เป็นร้านที่เพิ่งเข้ามาเพื่อแบ่งส่วนแบ่งการตลาด เวลา ปิดเร็วกว่าร้านอื่น การผลิตขนมแต่ละวันไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีน้อย ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โอกาส คือ เศรษฐกิจมีการขยายตัว ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ลูกค้ารายใหม่ที่มาจากร้านอื่นให้ความสนใจและอยากลองสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย อุปสรรค คือ ลูกค้ามีร้านเบเกอรี่ประจำอยู่แล้ว ลูกค้าไม่ลองเปลี่ยนหรือทดลองของใหม่ๆ ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย อากาศร้อน สินค้าค่อนข้างเสียเร็ว

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้ากับร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม

ผลจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทขนมโซลมากที่สุด ซื้อสินค้าครั้งละ 20 - 150 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้ารสชาติถูกปาก มีประเภทสินค้าหลากหลาย และครบครัน สินค้ามีความแปลกใหม่ สินค้ามีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล การต้อนรับและการบริการที่ดี ทำเล ที่ตั้งเด่นชัด ลูกค้าได้รับข้อมูลร้านจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงคือ การให้บริการที่รวดเร็วเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม

ผลจากแบบสอบถามของผู้ที่ไม่เคยซื้อเบเกอรี่ร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท - 10,000 บาท ร้านที่ซื้อสินค้าเบเกอรี่ คือร้าน ปังอะปาว ส่วนใหญ่ซื้อขนมปังสอดไส้ ซื้อสินค้าครั้งละ 20 - 150 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้ารสชาติถูกปาก เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าที่ร้าน เนื่องจากไม่รู้จักร้าน มีสินค้าให้เลือกน้อย ทำเลที่ตั้ง ของร้านไม่เหมาะสม หายาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ให้มีความสำคัญในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ส่วนด้านกายภาพให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม

แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า โครงการที่ 2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โครงการที่ 3 เพิ่มความหลากหลายของสินค้าโครงการที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีงบประมาณในการดำเนินงานทั้งหมด 132,814 บาท หลังดำเนินโครงการคาดว่าจะยอดขายของร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ของยอดขายปี 2557 และมียอดขายไม่น้อยกว่า 1,800,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรซื้อเบเกอร์รี่ พบว่า เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ากับร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม เนื่องจากสินค้ารสชาติถูกปาก มีประเภทสินค้าหลากหลาย และครบครัน มีสินค้าหลากหลาย การต้อนรับและการบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา [5] ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับร้านโซล เบเกอร์รี่ นครพนม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ[6] ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะ

ต้องมีการปรับปรุงเรื่องรสชาติ และการตลาดเชิงรุก เพราะคู่แข่งมากและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ และ ธุรกิจมีการบริหารแบบครอบครัว เจ้าของกิจการจึงควรเพิ่มความรู้ทางด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด เพื่อเพิ่มการบริหารงานทางการตลาดที่ดีและเป็นระบบมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ธีระ ฤทธิรอด ที่ให้ความรู้คำแนะนำในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณคณะกรรมการการสอบการศึกษาอิสระทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณบิดาและมารดา ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [2] ขยาดดา ขำนาญฤทธิ. (2549). โครงการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สำหรับร้าน เซอูแบง ช็อกโกแลต เบเกอร์รี่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- [3] กษณา อุ่น ธนโชติ. (2551). พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ในศูนย์การค้าวาร์ตัน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ(การศึกษาเฉพาะบุคคล) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- [4] กองบัญชากลาง. (2556). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดนครพนม.ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2558, จาก <http://klang.cgd.go.th/npa/economic/2556/3-march56.pdf>
- [5] จุฬารัตน์ เณรศิริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.