

การบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านขนมบ้านขุนแก้ว

Marketing Strategies and Obstacles to the Operations of Ban Khun Kaew Dessert Store

Received: October 7, 2018

Revised: April 19, 2019

Accepted: April 22, 2019

กนกวรรณ กิจชระภูมิ (Kanokwan kitcharabhumi)^{*}

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (Kedwadee Sombultawae)^{**}

ณญาตา ทองรัมย์ (Nayata Thongrasamee)^{***}

อัญชลีพร บุญชู (Aunchaleepon Boonchoo)^{***}

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านขนมบ้านขุนแก้ว มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และ 2.) เพื่อศึกษาอุปสรรคและวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการร้านขนมบ้านขุนแก้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ทางโทรศัพท์มือถือและเครื่องบันทึกเสียง และจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์ที่ร้านขนมบ้านขุนแก้วใช้ คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่(Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล(People) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่วนอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจคือ 1.)ด้านการผลิต 2.)ด้านการตลาด และ 3.)ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการเลือกวิธีแก้ไขสถานการณ์โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม รวมถึงใช้นวัตกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ผ่านระบบการขนส่งที่รวดเร็วเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

คำสำคัญ : กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรค

^{*} อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, kanokwan.k@ms.su.ac.th, 081-856-8807

^{**} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Assistant Professor, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University,

Kedwadee_so@hotmail.com, 089-9222939

^{***} นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of Master of Business administration program, Faculty of Management Science, Silpakorn

University, fah2831@hotmail.com, 094-489-5575

Abstract

This research was a qualitative research which aimed to study marketing strategies and barriers to business. It is based on case study Ban Khun Kaew and the entrepreneur source of information presented in the research. The data was collected by in-depth interviews and semi-structured participants. Used cell phone to make telephone interviews and used another cell phone , pen, and notebook to collect information. The study found the marketing mix in business of Kanom Ban Khun Kaew are use 7 aspects which are product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. And the obstacle to the business of Ban Khun Kaew are 3 aspects which are production, marketing, and economic. The most appropriate solution is addition new product in original product line and use the innovative online promotion to increase sales.

Keywords: Marketing Mix, Strategies, Barriers and Obstacle

บทนำ

ปัจจุบันวงการร้านขนมในประเทศไทย นับว่าเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) ที่เกิดใหม่อยู่จำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปแบบของเจ้าของคนเดียว คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือให้บริการผ่านหน่วยงานต่างๆ ในประเทศไทย มักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 (กรมสรรพากร,2561) สำหรับตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 27,758 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 จะมีมูลค่าตลาดสูงขึ้น อยู่ที่ 42,245 ล้านบาท (Euromonitor, 2557)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขนมหวานเป็นหนึ่งในธุรกิจ SMEs ที่มีความน่าสนใจที่จะเข้าไปลงทุน จากการสำรวจของ Euromonitor ที่ทำการสำรวจธุรกิจขนมหวานในประเทศไทย ทำให้สรุปได้ว่าการบริโภคขนมหวานของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวลดลง เนื่องจากการบริโภคขนมหวานสามารถสร้างความสุขและความพอใจให้กับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมากต่อครั้ง อีกปัจจัยหนึ่งคือการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คมีความแพร่หลายมากขึ้น โดยรูปภาพขนมหวานเป็นรูปภาพอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน การเผยแพร่ลงโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ขนมหวานแต่ละชนิดสามารถเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคได้ในวงกว้าง (สินชัย เจนช่างกล, 2558)

สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค จะต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้วยเทคโนโลยีความสะดวกสบาย รวมถึงการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการค้นหาร้านอาหารหรือร้านขนมของผู้บริโภค (พุฒิสัสตอร์ ,2561) ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะไม่ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ แต่จะใช้คนบันทึกข้อมูลตั้งแต่

การรับออเดอร์ลูกค้า การเช็คสต็อกวัตถุดิบ การทำบัญชี และการรับชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการ และมีความเสี่ยงจากการบันทึกข้อมูลผิดพลาด เสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้น (Siamrath, 2560) แนวทางการจัดจำหน่ายขนมหวาน ถือเป็นเรื่องของศิลปะที่ละเอียดอ่อน หลักการที่สำคัญคือ ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาลักษณะการรับประทานของลูกค้า รวมถึงการพิจารณาชนิดของขนมที่ขาย ปัจจัยเหล่านี้คือสิ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจล้มเหลวหรือประสบความสำเร็จ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยคิดว่าร้านขนมบ้านขุนแก้วเป็นหนึ่งในธุรกิจ SMEs ที่เกี่ยวข้องกับขนมหวานที่มีความน่าสนใจในด้านของการผลิตที่ไม่ใช้สารกันบูดในทุกชั้นตอน การได้รับคำติชมและถูกพูดถึงในแอปพลิเคชันรีวิวอาหารชั้นนำอย่าง Wongnai และอีกหนึ่งความน่าสนใจคือความโด่งดังผ่านรายการโทรทัศน์ใน “ครัวคุณต๋อย” ของเทปของวันที่ 6 กันยายน 2560 (BornTvOfficial,2560) ทำให้ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอุปสรรค และวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดในอนาคต ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาอุปสรรคและวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนของธุรกิจขนมร้านขนมบ้านขุนแก้ว จังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพวิธีปรากฏการณ์วิทยาโดยผู้วิจัยได้มีการเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือมีการวางแผนและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า และ ใช้คำถามรูปแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) สำหรับวิธีการศึกษาการดำเนินงานวิจัยมี รายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการร้านขนมบ้านขุนแก้วจำนวน 1 คน และตัวแทนจำหน่ายโดยตรงจำนวน 1 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

- 2.1. การสัมภาษณ์ในแนวคำถามที่ต้องการแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured)
- 2.2. โทรศัพท์มือถือผ่านการโทรสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview)
- 2.3. เครื่องบันทึกเสียงสนทนาและสมุดจดบันทึก เพื่อเก็บข้อมูลอย่างถี่ถ้วนและเพื่อมั่นใจได้ว่าข้อมูลจะไม่ตกหล่น

- 2.4. ตัวผู้วิจัยในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ที่สามารถแตกประเด็นได้กว้างๆ แต่ยังคงอยู่ในกรอบของโครงสร้างคำถาม

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลของธุรกิจประกอบการของร้านขนมบ้านขุนแก้วและรวบรวมประเด็นที่สนใจเพื่อสร้างเป็นข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจผ่านทางโทรศัพท์เกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอุปสรรค และวิธีแก้ไขปัญหาในธุรกิจประกอบการ โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและสมุดจดบันทึกเพื่อเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 นำเสียงที่ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์มาถอดและสรุปความหมายในประเด็นต่างๆ แลบันทึกข้อความลงในโปรแกรม Microsoft Word

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 5 สรุปและนำเสนอผลการวิจัย

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

– การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิจารณาจากการตรวจสอบข้อมูลจากบุคคลที่ต่างกัน หรือการเปลี่ยนแปลงบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายออกไปโดยใช้คำถามเดียวกัน เพื่อตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนเป็นอย่างไร สอดคล้องกันหรือไม่

– การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ ตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตโดยตลอด ในกรณีที่ไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม ควรเปลี่ยนให้มีผู้วิจัยหลายคน

– การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ เพื่อรวบรวม ข้อมูลเป็นเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การสังเกต การตีความจากพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และ นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายต่อไป

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบของกลยุทธ์การตลาด โดยรูปแบบการขายจะแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน โดยส่วนแรกจะเป็นการกระจายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตหลัก ในสาขาใหญ่ที่นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ไปยังสาขาต่างๆ ทั้ง 7 สาขา ตามจำนวนคำสั่งซื้อ โดยที่แต่ละสาขาจะมีการคำนวณปริมาณอุปทานที่ไม่เท่ากันแล้วส่งไปยังร้านค้าเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นคนจำหน่ายสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงตามรูปแบบการขายที่ผู้ประกอบการได้กำหนดเอาไว้ ส่วนที่ 2 คือ ส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าทางร้านได้มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 7P's ในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) – ร้านขนมบ้านขุนแก้ว เป็นขนมที่จัดอยู่ในรายการขนมที่เป็นของฝาก แบ่งเป็น 2 ประเภทคือขนมที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ได้แก่ ขนมเปียะกรอบรสชาติต่างๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของทางร้าน และอีกประเภทหนึ่ง คือขนมที่ต้องทำสดใหม่ทุกวัน หรือผลิตภัณฑ์เสริมที่ทางร้านได้คิดออกมาเพื่อขายควบคู่กัน ซึ่งจะไม่สามารถเก็บตุนสินค้าไว้ได้ ได้แก่ ขนมบัวหิมะ ขนมโก๋อ่อน และขนมปังไส้ทะลักรสชาติต่างๆ โดยรสชาติหลักจะมีรสชาไทยและรสสังขยา

2. ด้านราคา (Price) – ราคาของสินค้าจะอยู่ในระดับที่ต่ำไปจนถึงปานกลาง ตั้งแต่หลักสิบไปจนถึงหลักร้อย เพราะต้องการเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเยาวชนไปจนถึงวัยกลางคน เพื่อซื้อไปรับประทานเองและเป็นของฝาก ซึ่งราคาของขนมเปียะอยู่ที่ 169 บาท ขนมโก๋อ่อนราคาล่องละ 40 บาท ขนมบัวหิมะราคา บาท และขนมปังไส้ทะลักจะอยู่ที่ลูกละ 13 บาท เพื่อที่จะเน้นการขายในปริมาณที่เยอะ ให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและเป็นราคาที่สบายกระเป๋าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก

3. ด้านสถานที่ (Place) – สถานที่ที่ผู้ประกอบการได้เลือกวางขายสินค้า จะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน ส่วนใหญ่เป็นทางผ่านตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สาขานครชัยศรี สาขาทลาดน้ำดอนหวาย สาขาศรีอยุธยา สาขาปิ่นนํ้ามันในจังหวัดนครปฐม เน้นแถวบริเวณห้องน้ำเพราะเป็นจุดที่ลูกค้าต้องผ่านและคนจะเห็นเยอะ มีทั้งหมด 7 สาขา

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) – สำหรับการส่งเสริมการขาย จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่แบ่งเป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และกลยุทธ์การขาย

4.1. กลยุทธ์การด้านการสื่อสารตราสินค้า

- การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหาร Wongnai ซึ่งอาศัยหลักการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบ Word-Of-Mouth เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์, Line Official, และ Facebook

- การโฆษณา โดยการโปรโมทสูตรขนมผ่านรายการโทรทัศน์ และการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านการบอกเล่า

4.2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ใช้การเสริมกลยุทธ์ด้านการขาย คือ ถ้าหากซื้อขนมปังต่ำกว่า 12 ลูก จะต้องเสียค่าบรรจุหีบห่อเพิ่ม 10 บาท และอีกด้านหนึ่งคือ ถ้าหากผู้บริโภคซื้อขนมปังจำนวน 50 ลูกจะแถมขนมปัง 2 ลูก และถ้าซื้อขนมปังจำนวน 100 ลูกก็จะแถม 4 ลูก เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเร่งให้ลูกค้าซื้อจำนวนมากๆ และเน้นเพิ่มยอดขายสินค้าในแต่ละวัน

5. ด้านบุคคลากร (People) พบว่า จะมุ่งเน้นในด้านงานขายผ่านตัวแทนจำหน่ายประจำสาขา ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายประจำแต่ละสาขาจึงต้องมีความรู้ด้านส่วนประกอบของขนมแต่ละชนิด รสชาติ และวิธีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ความแตกต่างจากร้านขายขนมและของฝากทั่วไปก็คือทุกร้าน ทุกสาขาที่วางขายขนมจะต้องติดเครื่องปรับอากาศ ทั้งนี้ก็เพื่อควบคุมอุณหภูมิภายในร้านและควบคุมความคงตัวของขนมที่เป็นขนมสด เพื่อให้ลูกค้าสบายใจได้ว่า ขนมที่ซื้อกลับไปนั้นมีความสดใหม่และมีคุณภาพในทุกๆวัน

7. ด้านกระบวนการ (Process) ร้านขนมบ้านขุนแก้วมีการทำการขาย 2 แบบ

7.1. ลูกค้าสามารถโทรหรือติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line มาสั่งซื้อล่วงหน้าได้โดยตรง โดยที่ทางร้านจะทำการจัดเตรียมสินค้าให้พร้อมกับคำสั่งซื้อและจัดส่งให้ตามที่ลูกค้าสะดวก เช่น การจัดส่งผ่าน Kerry Express สำหรับลูกค้าที่อยู่ไกล และ การให้ลูกค้ามารับเองที่โรงงานผู้ผลิต

7.2. การทำการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยที่ทางร้านที่เป็นโรงงานผลิตจะกระจายสินค้าที่เป็นสำเร็จรูปไปยังสาขาต่างๆ เพื่อให้การทำการขายเป็นหน้าที่ของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 อุปสรรค และวิธีแก้ไขปัญหา ในส่วนของอุปสรรคในการดำเนินงานของร้านขนมบ้านขุนแก้วแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การผลิต เนื่องจากจำนวนลูกค้าแต่ละสาขาแตกต่างกัน ทำให้ต้องมีการคำนวณปริมาณของสินค้าที่ต้องกระจายไปแต่ละสาขาที่ไม่เท่ากันในแต่ละวัน ผลผลิตหลักอย่างขนมเปียะที่สามารถเก็บคงคลังไว้ได้จะไม่มีปัญหามากนัก แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมที่เป็นขนมสด ซึ่งไม่สามารถเก็บคงคลังได้ จึงทำให้ในบางวันจะมีสินค้าเหลือทิ้งอยู่บ้าง

ด้านที่ 2 การตลาด ถ้าไม่รวมขนมเปียะที่เป็นขนมขึ้นชื่อของทางร้านแล้ว ร้านขนมบ้านขุนแก้วยังไม่สามารถทำการตลาดให้กับขนมชนิดอื่นๆ ภายในร้านได้มากนัก เนื่องจากเป็นขนมที่สามารถเนาเสียได้ง่ายไม่ใช้สารกันบูด จึงทำให้ขยายสาขาไปไกลกว่าโรงงานผู้ผลิตในละแวกนครปฐมไม่ได้ เพราะการจัดส่งที่ใช้ระยะเวลาเวลานานกว่าและสภาพอากาศของประเทศไทย ทำให้มีผลเสียระหว่างเดินทางกระจายสินค้าได้

ด้านที่ 3 ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักของทางร้านเป็นสินค้าตามฤดูกาล รวมถึงสินค้าอื่นๆภายในร้านซึ่งเป็นผลพวงไปด้วย ทำให้ยอดขายของสินค้าจะดีในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษา และจะมียอดขายต่ำลงเมื่อสิ้นสุดเทศกาลหยุดยาว

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด กรณีศึกษา ร้านขนมบ้านขุนแก้วนั้น ในด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่าที่มีความสำคัญทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาด (วิชิต อ้วน, 2557) และพบว่าร้านขนมบ้านขุนแก้วได้ใช้แนวคิดการขาย (The Selling Concept) สำหรับทั้งผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม

ในปัจจุบันธุรกิจขนมและของฝากตามจังหวัดที่เป็นทางผ่านของการเดินทางนั้นค่อนข้างสูง ทั้งตามริมถนนหรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อ จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกล่าวว่า ของฝากขึ้นชื่อในจังหวัดนครปฐมนั้นมีมากมาย แต่มีแค่ไม่กี่รายที่ใส่ใจกับกระบวนการผลิตและซื้อสัตย์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

และการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรับทราบข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ ก็เป็นส่วนให้ทางร้านขนมบ้านขุนแก้วสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ถึงแม้จะไม่สามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่ให้บริการใหม่ได้ แต่การเพิ่มยอดขายในตลาดเดิมและแสวงหาลูกค้าผ่านนวัตกรรมเพื่อการสื่อสารต่างๆ ก็เพิ่มพูนยอดขายในแต่ละเดือนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สุรพร อ่อนพุทธา(2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการที่จำแนกกว่าจะเป็นลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล(2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอล และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนในด้านของปัญหาและอุปสรรคของร้านขนมบ้านขุนแก้วพบว่าการที่ร้านขนมบ้านขุนแก้ว เริ่มมาจากการทำธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวแล้วค่อยๆ ขยายสาขาบริการ ทำให้มีปัญหาหลัก 3 ด้าน ที่ยังไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้จะมีผลต่อกัน และทางผู้ประกอบการก็ยืนยันที่จะไม่ใช้สารกันบูดในกระบวนการผลิต จึงไม่สามารถขยายสาขาเพิ่มไปไกลกว่าจุดที่ตั้งของโรงงานได้ แต่ถึงอย่างไร การแก้ไขปัญหาคือการทำร้านค้าออนไลน์ผ่าน Line Official และการส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันรีวิวอาหาร Wongnai โดยอาศัยช่องทางออนไลน์และการจัดส่งพัสดุแบบรวดเร็วผ่านบริการ Kerry Express การกำหนดราคาที่สามารถจับต้องได้ง่าย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ผการ์ตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการศึกษา พบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

และอีกหนึ่งวิธีแก้ไขของผู้ประกอบการก็คือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อให้เพิ่มรายการสินค้าและจะสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้มากขึ้น หากสามารถผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด ก็จะสามารถทำการตลาดในแง่ของระยะทางการมากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้

References

- Arinopphaibun, N. (2011). “khwāmphungphōḥchai khōṅg phū rapmao tōṣō won prasom thāṅkān talāt phalittaphan khōṅkrīṭ phasomset khōṅg rōṅngān sī phāe khō frāENCHAI sākhaḥCHOṀTHOṅg” [Satisfaction of construction contractors towards marketing mix of Ready-Mixed concrete of CPAC Franchisees Chom Thong branch]. Chiang Mai, Chiang Mai University. Marketing Management.
- BornTVOOfficial. (2017). “khruā khun tōj . mēnū khanom pia yū ‘ī rān khanom bān khun kĀO” [Khun Toy's Kitchen. Ban Khun Kaew Sweets Shop]. From : <https://www.youtube.com/watch?v=o56yVQTHFVc>. Retrieved on October 5, 2018.
- Bureau of Internal Revenue. (2018). “laksana khōṅg SMEs” [Characteristics of SMEs]. From : <https://www.rd.go.th/m/38056.0.html>. Retrieved on October 1, 2018.
- Chanthawanit, S. (2010). “withikān wīchai choēṅg khunnaphāp” [Qualitative Research Methods]. Bangkok. Chulalongkorn University.
- Chenchangkon, S. (2015). “phāen thurakit rān khanom wān” [Business plan : Dessert Restaurant]. An Independent Study Submitted of Business Administration. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- Chianwatthanasuk, K. and Onputta, S. (2017). “kān ḥchamnæk klum lūkka thī khamnung thung rākha læ khamnung thung khunnaphāp kōṅ tatsinchai sū doī chai patchai sūan prasomkān talāt bōrikān (7P’s)” [Classification of customers who consider the price and quality considerations before making a purchase By using service marketing mix factors(7P’s)]. RMUTT Journal of Marketing and Management VOL 4, NO 2. (July - December).
- Elena, V. P., Irina, V. Y., Anna N. A., & Alla O. P. (2016). Marketing Mix for E-commerce. International Journal of Environmental & Science Education, 11(14), 6744-6759.
- Euromonitor International. (2015). “attra kāntōēptō talātbekōēri nai prathēt thai” [Growth rate in the bakery market in Thailand]. From : <http://positioningmag.com/1104367>. Retrieved on September 24, 2018.

- FoodStory. (2017). “samruāt thurakit rān khanom wān læ næōthāng kāndamnoēn kitčhakān” [Explore the sweet shop business and business practices]. From : <https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>. Retrieved on October 3, 2018.
- Hitesh B. (2017). Service Marketing Mix - 7 P's of marketing. Retrieved from <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>. Retrieved on September 26, 2018.
- Jarernsuk, C. (2004). “konlayut kān prap tuā thāngkān talāt khōng rānkā p̄līk Thai bāp dangdōēm (chō huāi)” [Marketing adaptation strategies of traditional Thai retailers]. Graduate school. Marketing Management. Sripatum University, Bangkok.
- Kolter, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14 th 3431Gloaled) Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall
- Lamun, S. (2017). “patčhai thī mī phon tō phruttkamkān tatsinčhai lūak chai boṛikān rān kafē sot khāfē ‘amēsōṅ” [Factors affecting consumer's buying decisions of cafe' Amazon]. M.B.A., Graduate School. Bangkok University.
- MBA Marketing. (2013). “nāōkhīt sūan prasom thāngkān talāt 7'Ps” [7Ps Marketing Mix Concept]. From : <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html?m=1>. Retrieved on September 20, 2018.
- Mehrdad, A. & Elham, D. (2011). The Role of Service Marketing Mix and Its Impact on Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations. Global Journal of Management and Business Research, 11(6), 67-77.
- Nakrit, J. (2014). “nāō khwāmkhīt thāngkān talāt” [Marketing Concept]. Journal of Materials Technology (October – December). From : <https://jiradabbc.wordpress.com>. Retrieved on October 1, 2017.
- Phakarat, T and Chetsadalak, V. “konlayut nai kāndamnoēn thurakit sūaphā fāechan phān khruākhaī sangkhom ‘ōṅlai” [Conducting fashion strategies in business proceeding in social networks]. Veridian E-Journal,Silpakorn University 8,3 (September –December). P : 1906-3431.
- Phongsathaphoṅ, S. (2007). “khletlap kāntalāt boṛikān” [Service Marketing Tips]. Bangkok : PC PRINTTECH CO.,LTD.

- Samalapha, P. (2017). “Food Solution rabop chuāi bōrīhān chātkañ rān ‘āhān khrop wongchōñ thīsut khrang ræk khōng Thai” [Food Solution, the first fully integrated restaurant management system in Thailand]. From : <https://siamrath.co.th/n/16489>. Retrieved on October 2, 2018
- Serirat, S and Team. (1998). “kānbōrīhān kāntalāt yuk mai” [Modern Marketing Management]. Bangkok : Theera Film and Side Text Company Limited.
- Siangchin, N and Phasunon, P. (2015). “pachai sūan prasom thāngkān talāt læ phruttikam kān bōrīphōk kafæ satabak læ rān tham ‘en khōpfī sākha wiktōriā kādēn” [MARKETING MIX AND CONSUMER'S COFFEE CONSUMPTION BEHAVIOR OF STARBUCKS COFFEE AND TOM N TOMS COFFEE AT VICTORIA GARDENS BRANCH]. Veridian E-Journal, Silpakorn University 8,3 (September – December). P : 1906-3431.
- Thinrat, P. (2010). “kānchatkān choēngkon yut læ konlayut kāntalāt phūa soēm khwām daipriāp choēng kān khāngkhan khōng thurakit hai bōrīkān thōrasap khluānthī : kōrānī suksā bōrisat ‘ætwān ‘info sœwitthamkat (Mahāchon)” [Strategic management and Marketing Strategies to Enhance The Competitive Advantage of The Master Mobile Vocabulary Service Business, Case study : Advanced Info Service Public Company Limited]. Masters thesis, University of the Thai Chamber of Commerce.

Uon, W. (2014). “næokhit læ thritsadī thāngkān talāt” [Marketing concepts and theories]. From : <https://fifathanom.wordpress.com/>. Retrieved on October 4, 2018.

Wongmontha, S. (1999). “konlayut kāntalāt kānwāngphæñ kāntalāt” [Marketing strategy Marketing planning] . Bangkok : Theera Film and Side Text Company Limited.

Wongmontha, S. (2005). “kān wikhroḥ phruttkam phūboḥiphok” [Consumer behavior analysis] . Bangkok : Theera Film and Side Text Company Limited.