Social Innovation and Impact

EGCO GROUP

ptt Group

SCG

SET

http://management.wu.ac.th

WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #4

May 8, 2015

MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE # 4

WALAILAK MANAGEMENT SCHOOL

WALAILAK UNIVERSITY

May 8, 2015

คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ

ที่ 10 /2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงาน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ

"วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4" (WMS Management Research Conference # 4)

.....

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและสร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้ชื่อ "วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4" (WMS Management Research Conference #4) เพื่อให้การดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2535 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ "วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4" ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการ ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรวี จิตภักดี	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูลีรัตน์ คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวัจนา เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	กรรมการ
อาจารย์ไพโรจน์ นวลนุ่ม	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินตนีย์ จินตรานันต์	กรรมการ
นางสาววรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูลีรัตน์ คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แช่มช้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ

อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เยี่ยมดาว ณรงคะชวนะ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลัคนาวานิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินตนา คุ้มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง	กรรมการ
อาจารย์ จรรยา ชาญชัยชูจิต	กรรมการ
นายปรุงภัณฑ์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางสาวลัทธวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา กายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพิธีการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

อาจารย์สุวัจนา เพ็งจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลึงจิตร	กรรมการ
นางสาววรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ฮุซเซ็น นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรพร ขอนแก้ว เลขาทิพย์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัณย์ ดึงไตรย์ภพ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อลิศรา สระโมพี	กรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรชำลิ	กรรมการและเลขานุการ

6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพ็ชร	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุขุมาล กล่ำแสงใส	กรรมการ
นายณัฏฐ์กิตติ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการ
นางสาวเกศวลีณ์ รัตนติลก ณ ภูเก็ต	กรรมการ
นางสาวมะลิดา เอี่ยมชำนาญ	กรรมการ
นางสาวลักษิกา เรืองสังข์	กรรมการ
นางสาวธัญกมล คงแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

อาจารย์ไพโรจน์ นวลนุ่ม	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัณย์ แก้ววันเพ็ญ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปริพนธ์ ไทยสุชาติ	กรรมการ
นางสาวติยาพร ชูช่วย	กรรมการ
นางสาวกนิษฐา ทองใบ	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินตนีย์ จินตรานันต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชสกานต์ เบ็ญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เฉียบแหลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์บุณฑรี จันทร์กลับ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชตยาสีหนาท	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวภัสราภรณ์ พุมดวง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2557

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)
คณบดีสำนักวิชาการจัดการ

รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของดิโอเว่น

Patterns and Marketing Strategies of the Oven's Healthy Bakery Business

พิทักษ์ ศิริวงศ์[1] ธนพงค์ หลายทวีคูณ[2] อัญชนา สนทิศปัญญา[2]
Phitak Siriwong[1], Thanapong Hlaitaveekoon[2], Anchana Sontispanya[2]
[1]รองศาตราจารย์ดร. คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร
[2]นักศึกษาสาขาวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร
[1]Associate Professor, Ed.D. Faculty of Management Science, Silpakorn University
[2]Student in Marketing Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University
E-mail: thanapong.hartaveekoon@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของดิโอเว่น รวมถึงปัญหาและอุปสรรคพร้อมทั้งแนวทางแก้ไขในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการ ตัวแทนจัดจำหน่าย และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดิโอเว่นจำนวน 10 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า ดิโอเว่นมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบขนาดย่อม และมีลักษณะเป็นกิจการผลิตสินค้า จัดเป็นธุรกิจภายในครอบครัว โดยดิโอเว่นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ของดิโอเว่นใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ใช้วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาใช้การตั้งราคาตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จัดจำหน่าย เพราะเป็นช่องทางเดียวที่จะทำให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมิเดียเป็นหลัก ส่วนอุปสรรคในการประกอบธุรกิจนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถส่งสินค้าไปยังต่างจังหวัดได้ เนื่องจากมีรถยนต์ที่ใช้สำหรับส่งสินค้าเพียง 1 คัน ทำให้ประสบปัญหาการกระจายสินค้า แนวทางการแก้ไขทำได้โดยการเพิ่มยอดขายจากผู้จัดหน่ายเดิม และขยายช่องทางไปยังร้านค้าที่สามารเข้าถึงได้

คำสำคัญ : รูปแบบ, กลยุทธ์, ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

Abstract

The objectives of this research were to examine the pattern and marketing strategy of the oven's healthy bakery business including problems and threats and also solutions to solve all the problems for running the business. This research was a quantitative research using in–depth interview and non-participant observation to collect the information. The entrepreneur, distributor and the consumer

of the business were the main sources of information and used descriptive analysis to analyze all information.

The findings indicated that healthy bakery the oven was the small-sized enterprise in manufacturing and it was the family business. The business thought the product mix strategies was the most important thing, so the business used the product differentiation strategy to compete with other competitors. It presented the product in the term of the bakery for being healthy. About the pricing strategies, the business set the price by considering the cost of raw materials. About the place (distribution) strategy, the business sees the importance of the shops that sold its products because it was the only way that the consumer could get products. And about the promotion strategy, the business emphasized to using social media to promote its products. The threat in the business was in the place strategy. The business couldn't deliver the product to other provinces because it had only one car. So the business couldn't spread its product further. The solution was to increase sales from the present distributors and expanded the product to the shops that the business could reach

Keyword: pattern, strategy, marketing mix, healthy bakery business

1. บทนำ

จากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ทำให้เศรษฐกิจในปี 2557 เศรษฐกิจค่อนข้างตกต่ำ จนกระทั่งประเทศเริ่มมีความเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้อีกไม่นานประเทศไทยก็จะมีการเปิดสมาคมอาเซียน หรือ AEC ซึ่งการเปิดสมาคมนี้จะยิ่งส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยและสมาคมอาเซียนสามารถยิ่งเจริญเติบโตมากขึ้น เนื่องจากผลประโยชน์ทางด้านการค้าที่มีมากขึ้นภายในกลุ่มประเทศสมาชิก เช่น กำแพงภาษีในประเทศอาเซียนลดลง ตลาดการค้าเปิดกว้างมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น และทำให้การลงทุนสำหรับธุรกิจเป็นไปได้ง่ายขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) อย่างไรก็ตาม ภาครัฐยังจำเป็นต้องผลักดันให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวในปี 2558 โดยการผลักดันด้านส่งออกและการท่องเที่ยว สินค้าเกษตร ทั้งข้าว ยางพารา ผลไม้และอื่นๆ นอกจากนี้แล้วรัฐบาลควรกระตุ้นด้วยการผลักดันการลงทุนจากทางภาครัฐ โดยเฉพาะ โครงการสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น โครงการรถไฟรางคู่ การบริหารจัดการน้ำ หรือปรับปรุงระบบการคมนาคมขนส่ง ขนส่งมวลชน เพื่อเป็นฐานในการลงทุนต่อเนื่องของภาคเอกชน (อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร, 2557)

ทั้งนี้อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีตลาดใหญ่มากและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และมีการเชื่อมโยงกับภาคเกษตรซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และการลงทุนจำนวนมาก นำไปสู่การกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการเติบโตค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อุตสาหกรรมอาหารของไทย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและสินค้าสำเร็จรูป การผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมีทั้งการผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศและการส่งออก โดยอุตสาหกรรมการผลิตที่มุ่งเน้นตลาดในประเทศจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฐานการบริโภคขนาดใหญ่ และเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เช่น เครื่องดื่ม เครื่องเทศ ชา กาแฟ นมและผลิตภัณฑ์นม ในส่วนผลผลิตส่วนเกินจากความต้องการในประเทศจะถูกส่งออกไปยัง

ต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตลาดที่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับประเทศไทย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2552)

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ค้าหน้าใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลานั่นเป็นผลทำให้ธุรกิจแต่ละรายจะถูกผู้ค้าหน้าใหม่แย่งลูกค้าได้ ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนี้เองจะเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้วยส่วนประกอบเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น และช่วยให้นักการตลาดสามารถหาความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 201) จากที่กล่าวมาข้างต้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และผู้ประกอบการแต่ละจะต้องนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้กับองค์กรให้เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเกิดประสิทธิสูงสุด

จากพฤติกรรมรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารได้หันมาให้ความสนใจเกี่ยวอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ดังนั้น ดิโอเว่น (The Oven) จึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่กำลังเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบรับประทานขนมปังแต่กลัวอ้วนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากดิโอเว่นเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวกับเบเกอรี่โฮมเมดและขนมปังเพื่อสุขภาพ โดยดิโอเว่นมีการแบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ดิโอเว่น เบเกอรี่ เป็นเบเกอรี่ที่ทำจากวัตถุดิบอย่างดี เช่น นม เนย ไข่ ช็อคโกแลต หรือแม้กระทั่งผลไม้สดที่นำมาตกแต่ง ซึ่งวัตถุดิบทุกอย่างได้ผ่านการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี เพื่อให้เบเกอรี่ที่ทำออกมาอร่อยและน่ารับประทาน ประเภทที่สอง คือดิโอเว่นฟาร์มเป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เป็นขนมปังที่ไม่มีส่วนผสมของนม เนย ไข่ นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมของธัญพืชที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเข้าไปด้วย หรือเรียกว่า เบเกอร์รี่ “สูตรเจ” อีกทั้งตัวขนมปังยังมีส่วนผสมของวัตถุดิบจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุและวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ด้วย เช่น แปะก๊วย เผือก แครนเบอร์รี่ ธัญพืชอื่นๆ เป็นต้น ในส่วนของเนื้อขนมปังจะไม่ใส่สารปรับคุณภาพ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่แต่งสีหรือแต่งกลิ่นเพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากวัตถุสังเคราะห์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ ดิโอเว่นฟาร์ม เป็นขนมปังสูตรเพื่อสุขภาพมีวัตถุดิบที่นำมาใช้หลายอย่าง เช่น แอปเปิล ฟักทอง ถั่วดำ กล้วยน้ำว้า เสาวรส มันเทศเนื้อม่วง เป็นต้น อีกทั้งขนมปังนี้ยังสามารถเก็บรักษาอยู่ได้นานถึง 1 เดือนภายในช่องแช่แข็ง และฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีการบอกถึงวิธีการอุ่นขนมปังเพื่อให้ผู้บริโภคอุ่นอย่างถูกวิธี (ดิโอเว่น, 2554)

นอกจากนี้จากผลจากการวิจัยของอภิศักดิ์ ศรีคุณ (2555) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราชโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดและระดับรองคือด้านราคา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่นี้นิยมซื้อเบเกอรี่ชนิดขนมเค้กและครัวซองมากที่สุด และให้เหตุผลว่าซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาท อีกทั้งมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ทำเกิดความสนใจในการซื้อเบเกอรี่มากที่สุด และผู้บริโภคนิยมใช้บัตรสมาชิกในการขอรับส่วนลดมากที่สุด จากการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ดิโอเว่น เนื่องจากดิโอเว่นเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับขนมปังเพื่อสุขภาพ มีขั้นตอนการผลิตด้วยวิธีธรรมชาติปราศจากนม เนย ไข่ และยังไม่ใช้วัตถุกัน

เสีย นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมของธัญพืชที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปัญหาหรืออุปสรรคและแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ดิโอเว่น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของดิโอเว่น

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของดิโอเว่น

3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของดิโอเว่น

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (วิพุธ อ่องสกุลและธัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์, 2550)

1. ธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีคนบริหารเพียงคนเดียวสามารถควบคุมการดำเนินงานของกิจการได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำซึ่งจะแตกต่างกับรูปแบบอื่น เพราะไม่ต้องมีการประชุม หุ้นส่วน หรือคณะกรรมการ มีเพียงแค่เจ้าของคนเดียวที่ทีอิสระในการบริหาร และไม่ต้องแบ่งผลไรกับผู้ใด สามารถตัดสินใจได้เอง ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการออกจากธุรกิจสามารถทำได้โดยง่าย แต่ต้องรับผิดชอบความเสียหายด้วยตนเองหากเกิดข้อผิดพลาดใดๆขึ้น

2. ห้างหุ้นส่วน มีผู้บริหารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และทำธุรกิจร่วมกัน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท โดยห้างหุ้นส่วนเป็นการทำธุรกิจร่วมกันโดยมุ่งหวังผลกำไร ความรับผิดชอบของห้างหุ้นส่วนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือห้างหุ้นส่วนสามัญ และห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยในส่วนของห้างหุ้นส่วนสามัญแต่ละคนจะมีความรับผิดชอบเท่าๆ กัน เหมือนกับธุรกิจเจ้าของคนเดียว แต่ห้างหุ้นส่วนจำกัดหุ้นส่วนแต่ละคนมีความรับผิดชอบที่จำกัด

3. บริษัท มีคนบริหารเพียง 1 คนและจะมีบุคคลช่วยดูแลบริษัท คือ ผู้ถือหุ้น ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 10 คน โดยบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บริษัทที่เจ้าของดูแลใกล้ชิดและบริษัทมหาชน เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องการจัดตั้ง กฎหมาย ซึ่งบริษัทเป็นองค์กรอิสระที่มีสิทธิเหมือนบุคคลคนหนึ่ง เช่น การฟ้องร้อง ถูกฟ้อง การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน และข้อผูกพันเรื่องต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

3.2 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้ (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ และคณะ, 2553, หน้า 28-54)

1. การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Formulation) การกำหนดทิศทาง เป็นการกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งเป็นการแสดงถึงทิศทางขององค์กรในระยะยาว

การประเมินสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งการประเมินดังกล่าวเรียกกันว่า SWOT Analysis

การกำหนดกลยุทธ์ คือ การกำหนดวิธีการที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในระยะยาว เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จในอนาคต ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับบริษัท ระดับธุรกิจและระดับหน้าที่ โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550, หน้า 36-39)

2. การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) คือ การที่ผู้บริหารนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน ด้านต่างๆ เช่น วิธีการดำเนินงาน งบประมาณ เป็นต้น ซึ่งบุคลากรจะต้องมีการประสานงานอย่างเป็นระบบ มีการกระจายแผนไปทุกๆ ส่วนทั่วทั้งองค์กร ผู้บริหารควรมีการมอบหมายและ

กำหนดแนวทางในการดำเนินงาน และผู้ปฏิบัติจะต้องมีทักษะ และความเข้าใจอย่างแท้จริง

3. การควบคุมและการประเมินผล (Evaluation Control) ขั้นตอนนี้เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงที่จะติดตามและตรวจสอบว่าผลการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ รวมถึงการกำหนดแนวทางแก้ไข ให้กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ และประเมินผลสำเร็จ

3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 P's มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 201-360)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โภคกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงแนวคิด บุคคล ของบริษัท

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของจำนวนที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่ผู้ขาย โดยผู้บริโภคจะใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะอยู่ดุลพินิจของผู้บริโภค อีกทั้งต้องสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและผู้บริโภคสามารถซื้อได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหรือความสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดของผู้บริโภค โดยไปส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภคในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะมีรูปแบบการส่งมอบที่แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ สถานที่อยู่อาศัยของลูกค้า สถานที่ประกอบการของบริษัท และพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงทำเลที่ตั้งของร้านและตัวแทนจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยเป็นการมุ่งเน้นในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้ เป็นตัวแปรสำคัญที่จะเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสมารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 49-69)

1.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความรู้สึกและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป จึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆอย่างรอบคอบก่อนเสมอ

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่ได้รับจากอิทธิพลจากปัจจัยสังคมและยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors) ข่าวสารและข้อมูลเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสมอ เริ่มตั้งแต่ขั้นยอมรับความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ในปัจจุบันนักการตลาดได้พยายามใช้ความเชื่อถือมาเป็นประโยชน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ผ่านกระบวนการต่างๆทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีความเป็นกลาง

1.4 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) การนำปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่ บรรยากาศ เวลา เป็นต้น มาวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน เพราะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในครั้งต่อไป ซึ่งผู้บริโภครายนั้นอาจกลายเป็นลูกค้าประจำในอนาคต รวมถึงการแนะนำลูกค้ารายอื่นที่ใกล้ชิดในลักษณะปากต่อปาก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องดำเนินการเพื่อความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วณิชชา พุ่มจำรัส (2555) ศึกษาเรื่อง "รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของโก๊ะข้าวมันไก่" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายของการดำเนินธุรกิจ รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของโก๊ะข้าวมันไก่ ตลอดจนนำเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา จากการศึกษาพบว่าการประกอบธุรกิจของโก๊ะข้าวมันไก่เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การประกอบการมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจไว้ล่วงหน้า การจัดเตรียมความพร้อมของพนักงาน ให้สามารถยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนหน้าที่ ความรับผิดชอบให้สอดคล้อง ตามปริมาณการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ การบริหารงานของผู้จัดการแต่ละสาขาที่ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น หาสถานที่จอดรถลำบาก แต่ปัญหาต่างๆ ไม่ทำให้การดำเนินธุรกิจขาดทุน เนื่องจากมีการวางแผนป้องกันและแก้ไข ทำให้สามารถยังรักษายอดขายรวมของแต่ละสาขาได้เป็นอย่างดี

4. วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของดิโอเว่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของเบเกอรี่ของดิโอเว่น รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น พร้อมแนวทางสำหรับแก้ไข เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomology) เป็นการศึกษาประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยการนำเอาวีธีการที่แต่ละบุคคลมาตีความ (นิศา ชูโต, 2545, หน้า 41) มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

4.1 พื้นที่ศึกษาหลัก

พื้นที่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ สถานที่ประกอบธุรกิจดิโอเว่น ถนนติวานนท์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากทางธุรกิจดิโอเว่นใช้บ้านของเจ้าของธุรกิจเป็นสถานที่สำหรับผลิตสินค้า จึงทำให้ง่ายต่อผลิตและสามารถควบคุมการผลิตด้วยตัวเองได้ อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตแบบครบครัน

4.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ดิโอเว่น ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของดิโอเว่นจำนวน 10 คน

4.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในภาคสนาม โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่ของดิโอเว่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินการวิจัย

2. เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการลงภาคสนามครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ดิโอเว่น เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมในการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูล เพื่อ

ค้นหากระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบโดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) พร้อมทั้งใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

3. เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการลงภาคสนามครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของดิโอเว่น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และวิธีการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) พร้อมทั้งใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

4. การหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อผู้ศึกษาได้รวบรวมวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลและสรุปผลแล้ว หากพบว่าขาดรายละเอียดข้อมูลบางส่วน จึงต้องเข้าไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมตลอดช่วงของการเขียนรายงานการวิจัย

4.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทางคือ ข้อมูลทางด้านเอกสาร และข้อมูลภาคสนาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้านเอกสาร โดนค้นหาเพิ่มเติมจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเบเกอรี่ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลหลักจากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาวิเคราะห์ โดยการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล พูดคุย บันทึกเสียง และจดบันทึก มีลักษณะดังนี้

2.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัว ผู้สังเกตจะเฝ้าสังเกตอยู่แต่ภายนอก โดยไม่เข้าไปร่วมกับกิจกรรมที่ทำอยู่ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงเพราะผู้ถูกสังเกตจะแสดงพฤติกรรรมอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของดิโอเว่น เป็นต้น

2.2 การสัมภาษณ์โดยไม่จำกัดคำตอบ เป็นวิธีสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นของตนในเรื่องทั่วไป โดยผู้วิจัยจะถามในเรื่องทั่วไปก่อน จากนั้นถึงเข้าประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจ เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ดิโอเว่นจากที่ไหน เป็นต้น

2.3 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In Dept Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อเข้าใจในประเด็นที่จะศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เริ่มจากการถามแบบตะล่อม (Prove) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจ

4.5 เครื่องมือในการศึกษา

1. การจดบันทึกเป็นการจดข้อมูลลงสมุดบันทึกเพื่อป้องกันการสูญหายหรืออาจเกิดข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูลในบางเวลา โดยขณะจดก็จะช่วยเตือนความจำไปอีกทางหนึ่งด้วย

2. เครื่องบันทึกเสียงใช้สำหรับการสัมภาษณ์ในบางครั้งการสัมภาษณ์อาจมีความรวดเร็วในเรื่องของเวลา ดังนั้นการใช้เครื่องบันทึกเสียงเข้ามาช่วยจะทำให้ข้อมูลไม่ตกหล่น หรือสามารถนำกลับมาฟังใหม่ได้อีกครั้งหนึ่ง

3. กล้องบันทึกภาพ เพื่อบันทึกภาพขณะสัมภาษณ์ควรมีการเก็บหลักฐานเป็นภาพถ่ายควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบทั้งภาพและเสียง

4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเตรียมความพร้อมก่อนสัมภาษณ์เก็บข้อมูล เช่น แนวทางของคำถาม เพื่อให้ได้รับคำตอบที่เป็นความจริงและตรงกับเนื้อหาที่ต้องการ ในแต่ละชุดข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมีความสมบูรณ์มากที่สุด

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ หาข้อสรุป ด้วยการนำข้อมูลมาจัดให้เป็นหมวดหมู่แยกแยะตามองค์ประกอบต่างๆ หาความสัมพันธ์เชื่อมโยงในแต่ละประเด็นและความสัมพันธ์กับบริบทที่ศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำเสนอในรูปแบบของความเรียงเชิงบรรยาย ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ (นิโรธ เดชกำแหง, 2555)

1. วิเคราะห์ประเด็นสำคัญของคำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

โดยแบ่งเป็นเรื่องของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยแยกแยะประเด็น จัดหมวดหมู่อย่างมีระบบ พิจารณาข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่

2. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomology) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เนื้อหา ทั้งจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3. นำผลวิเคราะห์เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และนำข้อเสนอแนะของอาจารย์มาแก้ไขเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง

4.7 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครอบคลุมและเพียงพอสำหรับที่จะตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการตรวจสอบในส่วนของการตีความว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้ข้อมูลมีความคลาดเลื่อนหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128-130)

นอกจากนี้ หากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วยังพบว่าข้อมูลขาดความชัดเจนในบางประเด็น ผู้วิจัยจะกลับไปยังสถานที่ประกอบการพร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูล โดยกลับไปสอบถามผู้ประกอบการอีกครั้งตลอดจนการตรวจเช็คความสัมพันธ์

5. ผลการศึกษาและอภิปรายผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ดิโวเว่น และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ

ดิโอเว่น เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดเพื่อสุขภาพ จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีลักษณะเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ผู้ประกอบมีอำนาจตัดสินใจทุกอย่างทุกกระบวนการด้านการผลิตและการบริหารจัดการเกิดขึ้นจากตัวผู้ประกอบการ ตลอดจนแนวความคิดต่างๆ เกิดจากการริเริ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรต่างๆ ซึ่งมาจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการและบุคคลในครอบครัว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้

5.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ดิโอเว่น เป็นการดำเนินธุรกิจแบบขนาดย่อมและมีลักษณะเป็นกิจการผลิตสินค้า จัดเป็นธุรกิจภายในครอบครัว เจ้าของเป็นผู้ดำเนินงาน วางแผนการผลิตและกำหนดทิศทางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ใช้เงินลงทุนของตนเองลงทุนในกิจการเป็นหลัก มีพนักงานทั้งหมด 10 คน ไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง แต่มีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 30 ร้าน ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยคัดเลือกตัวแทนจากระยะทางในการจัดส่งสินค้า คือ ผู้ประกอบการสามารถจัดส่งได้สะดวก อยู่ในพื้นที่ที่ไม่ไกลมาก นอกจากนี้ในกรณีที่ต้องนำสินค้าไปเสนอตามร้านค้าต่างๆ ผู้ประกอบการเลือกร้านค้าที่ขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้สินค้ามีความสอดคล้องตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการนำสินค้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจของดิโอเว่น มีขั้นตอนหลักๆ ในการดำเนินธุรกิจสามารถอธิบายได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการแบ่งประเภทวัตถุดิบไว้ 2 ประเภทได้แก่ วัตถุดิบแห้ง จะซื้อที่ร้านค้าเบเกอรี่ที่ขายวัตถุดิบแบบขายส่ง ห้างแม็คโคร และร้านโชว์ห่วย ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้จะซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง ส่วนวัตถุดิบสดจะซื้อที่ร้านเอเดนซึ่งเป็นร้านขายผลไม้ทั่วไป อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง เพราะวัตถุดิบสดเก็บได้ไม่เกิน 1-2 วัน เพื่อให้วัตถุดิบมีความสดใหม่อยู่ตลอด อีกทั้งเพื่อให้ยังคงคุณค่าทางโภชนาการไว้ให้มากที่สุด

2. การจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้า ผู้ประกอบการ จัดเก็บวัตถุดิบแห้งและของสดแยกกัน โดยของแห้งมีระยะเวลาในการเก็บ 3-4 วัน ในส่วนของวัตถุดิบสดนำมาแช่ตู้เย็นมีระยะเวลาในการเก็บ 1-2 วัน จากนั้นนำมาใช้ผลิตทันทีเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนการจัดเก็บสินค้านั้น เนื่องจากในกระบวนการผลิตปราศจากสารกันบูด และสาร

สังเคราะห์ต่างๆ จึงทำให้สินค้ามีอายุได้เพียง 7 วัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่มีรูปแบบการจัดเก็บแบบสินค้าคงคลัง เป็นการผลิตแบบวันต่อวันแล้วจัดส่งสินค้าไปสู่ตัวแทนจัดจำหน่ายโดยตรง

3. การจัดส่งสินค้า โดยผู้ประกอบการมีรูปแบบการส่งแบบวันต่อวัน มีรถยนต์สำหรับขนส่งจำนวน 1 คัน จัดส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล การจัดส่งสินค้าในแต่ละวันผู้ประกอบการจะอัพเดทรายชื่อร้านค้าที่จะเดินทางไปจัดส่งบนแฟนเพจทางเฟสบุ๊คก่อนเสมอ

5.2 กลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาวิเคราะห์ และใช้อธิบายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของดิโอเว่น จากการศึกษาสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2545)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ของดิโอเว่นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าสะดวกซื้อแบบสินค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการผลิตต่อวันที่ค่อนข้างจำกัด และผู้บริโภคมีความต้องการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของดิโอเว่น โดยดิโอเว่นแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ดิโอเว่นเบเกอรี่ เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำในช่วงที่ปีใหม่ จะมีส่วนผสมทำจากนม เนย ไข่ ช็อกโกแลต และผลไม้สด ส่วนดิโอเว่นฟาร์ม เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผลิตทุกวัน เป็นขนมปังสดที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่แต่งสีหรือแต่งกลิ่น ไม่ใส่วัตถุกันเสีย หรือสารต่างๆ เหมาะสำหรับกลุ่มคนชอบทานเบเกอรี่แต่มีความต้องการดูแลสุขภาพและควบคุมอาหารไปพร้อมๆ กัน นอกจากนี้การดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ของดิโอเว่น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ มีขั้นตอนในการผลิต ที่ไม่ใช้นม เนย ไข่ ไขมันพืช ไขมันสัตว์ วัตถุกันเสีย หรือสารต่างๆมาเป็นวัตถุดิบ และยังได้พัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนใครสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ดีทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพมีทางเลือกในการรับประทานเบเกอรี่มากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาเบเกอรี่ของดิโอเว่น มีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับปริมาณและคุณประโยชน์ที่ได้รับ การตั้งราคาใช้รูปแบบการตั้งราคาจากต้นทุน กำหนดราคาตามวัตถุดิบที่ใช้ เป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อได้ โดยเริ่มต้นที่ราคา 38 บาท 45 บาท และ 55 บาท ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในราคาดังกล่าว จะต่างกันตรงที่วัตถุดิบที่นำมาสอดไส้ และตกแต่งหน้าเบเกอรี่ นอกจากนี้การตั้งราคาของดิโอเว่นจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งก่อน และตั้งราคาต่ำกว่าเล็กน้อยเพื่อพยายามตอบสนองลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และวัยทำงาน เป็นการตั้งราคาต่ำเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจำนวนมากจะได้ลูกค้าในปริมาณมาก แม้จะมีกำไรต่อหน่วยต่ำ แต่ก่อให้เกิดกำไรรวมสูงจากปริมาณการขายสูงในระยะยาว จึงทำให้ดิโอเว่นสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าราคาคู่แข่งได้

3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของดิโอเว่นยังไม่หน้าร้านเป็นของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จัดจำหน่าย เพราะเป็นช่องทางเดียวที่จะทำให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค ปัจจุบันดิโอเว่นมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 30 ร้านค้า เฉพาะเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทำให้สินค้ากระจายตัวได้ไม่ทั่วถึงมากเท่าที่ควร ผู้บริโภคบางพื้นที่หาซื้อสินค้าได้ยากถ้าอยู่ในพื้นที่อื่น นอกจากนี้การรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง ตัวแทนจัดจำหน่าย สามารถเปลี่ยนคืนได้ในกรณีที่สินค้าหมดอายุ หรือเสียหายระหว่างการขนส่ง

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ทำให้ลูกค้ารู้จักดิโอเว่นมากยิ่งขึ้น ผ่านทางโซเชียล มิเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ค และอินตราแกรม ทั้งนี้ในบางโอกาสผู้ประกอบการยังได้รับเชิญไปสัมภาษณ์ทางเคเบิลทีวี แมกกาซีน หรือนิตยสารต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการโฆษณาให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังใช้การบอกแบบปากต่อปากของลูกค้า โดยการใช้วิธีสร้างความคุ้นเคยกับทางร้านค้า นำเมนูไปแปะและประชาสัมพันธ์ตามร้านค้าบ้าง ทำให้ร้านค้าช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง โดยผลที่ได้จากการส่งเสริมการขายคือสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของลูกค้า สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า และยังทำให้ดิโอเว่นเป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น

5.3 ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ของดิโอเว่น ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหานี้เกิดจากวัตถุดิบสำหรับการผลิตไม่สามารถเก็บได้หลายวัน เนื่องจากหากเก็บวัตถุดิบไว้หลายวันจะทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลง จึงทำให้มีความจำเป็นต้องรีบผลิตเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการและให้ลูกค้าได้รับประทานแบบสดใหม่อยู่ตลอด

2. ด้านการจัดเก็บวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นการผลิตแบบโฮมเมด ทำให้ไม่สามารถหาสถานที่สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบในจำนวนมากได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะซื้อวัตถุดิบในการผลิตเท่าที่จะใช้ในการผลิตเท่านั้นเพื่อไม่ให้เป็นการสิ้นเปลืองในการจัดเก็บ

3. ด้านแรงงาน ธุรกิจเบเกอรี่ดิโอเว่นไม่ได้มีเครื่องจักรสำหรับช่วยในการผลิตทุกอย่างในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางวันคนอาจจะ ขาด ลา มาสาย หรือลาออก ส่งผลให้การผลิตเกิดความล่าช้า

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถส่งสินค้าไปยังต่างจังหวัดได้ เนื่องจากกำลังการผลิตไม่พอและมีรถยนต์ที่ใช้สำหรับส่งสินค้าอยู่เพียง 1 คัน จึงทำให้ไม่สามารถกระจายสินค้าไปได้มากกว่านี้

5.4 แนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบให้หมดภายใน 1 วันหรือถ้าหากวันไหนไม่มีวัตถุดิบก็หาวัตถุดิบอื่นมาทดแทน

2. ด้านการจัดเก็บวัตถุดิบ โดยการวางแผนใช้วัตถุดิบให้แบบวันต่อวันเพื่อที่จะคงคุณภาพของสินค้าเอาไว้ ในส่วนของวัตถุดิบที่เก็บได้ไม่ส่งผลเสียต่อคุณภาพควรมีการแยกห้องเก็บไว้ เช่น แป้ง น้ำตาล เกลือ เป็นต้น

3. ด้านแรงงาน โดยเริ่มจากการสร้างกฎและเงื่อนไขสำหรับการขาด ลา หรือมาสาย เช่น กรณีลาต้องมีการบอกล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน หรือกรณีมาสายถ้าหากรู้ว่าลูกจ้างจะมาสายต้องมีการบอกผู้ประกอบการ เป็นต้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มยอดขายจากผู้จัดหน่ายเดิม อีกทั้งขยายช่องทางไปยังร้านค้าที่สามารเข้าถึงได้ ซึ่งร้านค้าดังกล่าวอาจจะเป็นคนรู้จักของผู้จัดจำหน่ายของเราและแนะนำให้ทางผู้ประกอบการรู้จักอีกทีหนึ่ง (นิโรธ เดชกำแพง, 2555)

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าดิโอเว่นเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดเพื่อสุขภาพ มีการดำเนินธุรกิจแบบขนาดย่อม ลักษณะเป็นกิจการผลิตสินค้า นอกจากเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กลับครอบครัวแล้ว ดิโอเว่นยังผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค ปราศจากสารสังเคราะห์ต่างที่พบได้ตามเบเกอรี่ทั่วๆไป รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการมีอำนาจตัดสินใจทุกอย่างทุกกระบวนการด้านการผลิตและการบริหารจัดการเกิดขึ้นจากตัวผู้ประกอบการเอง แนวความคิดต่างๆ เกิดจากการริเริ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรต่างๆ จากความรู้และประสบการณ์ของผู้ประกอบการจากธุรกิจเบเกอรี่ธรรมดาเริ่มพัฒนามาเป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจนประสบผลสำเร็จในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโรธ เดชกำแหง (2555) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการผลิตยาแผนโบราณแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม พบว่าการประกอบการผลิตยาแผนโบราณเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดย่อมโดยผู้ประกอบการริเริ่มทำธุรกิจด้วยตนเอง การวางแผน การกำหนดทิศทางและการควบคุมการผลิต กระทำด้วยตัวเองทั้งหมด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ยาที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี ราคาเหมาะสมและมีคุณภาพ

6. สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจดิโอเว่น ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมาเป็นข้อกำหนดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) มาใช้วิเคราะห์ และอธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจเบเกอรี่ของดิโอเว่น ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ของดิโอเว่น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ มีขั้นตอนในการผลิต ที่ไม่ใช้นม เนย ไข่ ไขมันพืช ไขมันสัตว์ วัตถุกันเสีย หรือสารต่างๆมาเป็นวัตถุดิบ และยังได้พัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนใครสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ดีทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพมีทางเลือกในการรับประทานเบเกอรี่มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาใช้รูปแบบการตั้งราคาจากต้นทุน กำหนดราคาตามวัตถุดิบที่ใช้ เป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อได้ นอกจากนี้ยังนำราคาไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งก่อน และตั้งราคาต่ำกว่าเล็กน้อย เพื่อพยายามตอบสนองลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และวัยทำงาน เป็นการตั้งราคาต่ำเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจำนวนมากจะได้ลูกค้าในปริมาณมาก แม้จะมีกำไรต่อหน่วยต่ำ แต่ก่อให้เกิดกำไรรวมสูงจากปริมาณการขายสูงในระยะยาว จึงทำให้ดิโอเว่นสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าราคาคู่แข่งได้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของดิโอเว่นยังไม่หน้าร้านเป็นของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย เพราะเป็นช่องทางเดียวที่จะทำให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค ปัจจุบัน ดิโอเว่นมีตัวแทนจำหน่ายประมาณ 30 ร้านค้า เฉพาะเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้บริโภคในบางพื้นที่หาซื้อสินค้าได้ยาก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลักเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ค และอินตราแกรม และในบางโอกาสผู้ประกอบการยังได้รับเชิญไปสัมภาษณ์ทางเคเบิลทีวี แมกกาซีน หรือนิตยสารต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการโฆษณาให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังใช้การบอกแบบปากต่อปากของลูกค้า โดยการใช้วิธีสร้างความคุ้นเคยกับทางร้านค้า นำเมนูไปติดไว้ที่ร้านค้าตัวแทน ทำให้ร้านค้าช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของดิโอเว่นมีปัญหาในเรื่องการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของดิโอเว่นสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ใช้อินเตอร์เน็ทได้ดี แต่สำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีความต่อเนื่องในการประสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ทำให้ลูกค้าที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ดิโอเว่นสามารถแก้ปัญหาได้โดยใช้สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายขึ้น โดยในปัจจุบันมีสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายแต่ไม่สูงมาก เช่น การบอกปากต่อปาก การออกบูธแสดงสินค้าตามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ (วณิชชา พุ่มจำรัส, 2555)

2. จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของดิโอเว่นมีปัญหาต้นทุนที่สูงขึ้น เนื่องจากค่าแรงที่เพิ่มขึ้น (นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท) และราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดิโอเว่นสามารถแก้ปัญหาได้โดยผลักภาระให้แก่ผู้บริโภค โดยการเพิ่มราคาสินค้า ซึ่งการเพิ่มราคาของสินค้าอาจจะกระทบต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นดิโอเว่นอาจจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เฉพาะกับผู้ที่มี

รายได้ต่ำ โดยตัวสินค้าอาจจะมีต้นทุนของวัตถุดิบไม่มากและปริมาณเหมาะสมกับราคา (วณิชชา พุ่มจำรัส, 2555)

3. จากการวิจัยพบว่า การบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดิโอเว่นใช้วิธีการพิมพ์รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น สรรพคุณ คุณประโยชน์ และวิธีอุ่นสินค้าถ้าหากลูกค้านำไปแช่ในตู้เย็น ซึ่งตัววัสดุที่ใช้คือกระดาษ กระดาษเป็นวัสดุที่หลุดและขาดง่าย ดังนั้นเมื่อธุรกิจดิโอเว่นสามารถแก้ปัญหาได้โดยการเปลี่ยนวัสดุที่ใช้เป็นสติ๊กเกอร์และออกแบบรูปแบบของรายละเอียดใหม่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจยิ่งขึ้นและเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ดิโอเว่น เพื่อให้สามารถทราบความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาปรับใช้เพื่อการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

กลินท์ สารสิน. 2557. *หอการค้าชี้อุตสาหกรรมอาหารยังโต5%*. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ.2558. จาก http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=9242.

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2552. *แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ.2553-2557*. ค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ.2558. จาก http://www.kmitl.ac.th/plandiv/plan%20web2/planning/food%20masterplan.pdf.

ดิโอเว่น. 2554. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ.2558. จาก https://www.facebook.com/ theovenpage.

นิศา ชูโต. 2545. *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร. บริษัท แม็กส์ปอยท์ จำกัด.

นิโรธ เดชกำแหง. 2555. *การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการผลิตยาแผนโบราณแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมพี. 2557. *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทยปี2557*. อุตสาหกรรมสาร, 56,6-7.

วณิชชา พุ่มจำรัส. 2555. *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของโก๊ะข้าวมันไก่* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. *หลักการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ. บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

วิพุธ อ่องสกุลและธัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์. 2550. *การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. บริษัท ไอกรุ๊ป เพรส จำกัด.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ และคณะ. 2553. *Strategic Management*. กรุงเทพฯ. บริษัท อินเฮาส์ โนว์เลจ จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ. บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. *สสว.คาดการณ์ปี 2557 SMEs เติบโต 4.3-4.7*. ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2558. จาก http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca 7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID= 2235.

สุภางค์ จันทวานิช. 2553. *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิศักดิ์ ศรีคุณ. 2555. *พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่รอบโรงพยาบาลศิริราช*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา วิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร. 2557. *เศรษฐกิจไทยปี 2558*. ค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ.2558. จาก http://www.Bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/aporn/20141009/609989/เศรษฐกิจไทยปี-2558.html.