ชื่อเรื่อง แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านมนด์นมสด สาขา

เชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางหทัยชนก วนิศรกุล

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ คร.อายุส หยู่เย็น

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาดของร้านมนต์นม
สด สาขาเชียงใหม่ และคู่แข่งขันในธุรกิจ 2) ปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านมนต์
นมสด สาขาเชียงใหม่ 3) แนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขาเชียงใหม่
โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มดัวอย่างตามสะดวก
(Convenience Sample) จากที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมด 400 ชุด
และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ
ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุดก็อปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านมนต์ นมสด สาขาเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ซื้อสินค้าจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลจากการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าในร้านมนต์นมสด สาขาเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยค้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยค้าน ความปลอคภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยค้านราคา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยค้านมีราคาแพงกว่าร้านอื่นที่มีคุณภาพระดับเคียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยค้านการ จัคจำหน่าย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยค้านสถานที่จอครถไม่สะควกและ ไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยค้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระคับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยค้านไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยค้านบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยค้านพนักงานไม่มีความเอาใจใส่และไม่เต็มใจ ให้บริการต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยค้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยร้านคับแคบเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยค้าน กระบวนการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยค้านวิธีการสั่งอาหาร/เครื่องคื่ม ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลจากการศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการคลาคของร้านมนค์นมสค สาขา เชียงใหม่ พบว่าค้านผลิตภัณฑ์ กวรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยมีสินค้าสำหรับผู้ที่รัก สุขภาพ เช่น นมใขมันค่ำ, เบเกอรี่เฮลท์คี้ รวมทั้งมีสินค้ารองรับเทศกาลค่าง ๆ ค้านราคา ไม่ควร ลคราคา หรือราคาเดิมแต่ลดปริมาณ และลดคุณภาพ เพราะจะเป็นการลดคุณก่าของแบรน์ "มนค์นม สค" แต่ทางร้านควรใช้กลยุทธ์ไปที่การรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยเฉพาะเป็นลูกค้ากลุ่มเซกเม้นท์ หลัก ค้านการ จัดจำหน่าย ควรเข่าที่คินเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นที่จอดรถสำหรับลูกค้า และให้ลูกค้า นำคูปองจอดรถมาแลกเป็นส่วนลดราคาสินค้าในร้านได้ ค้านการส่งเสริมการคลาด ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดามเหตุการณ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกร่วมกับเทศกาล ค้านบุคคล ควรมี พนักงานต้อนรับอยู่ประจำร้าน คอยให้การต้อนรับในการเดินเข้ามาในร้าน โดยพนักงานควรมี ความสุภาพ ขึ้มแข้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า จำชื่อลูกค้าประจำได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึก อบอุ่นที่ได้มาใช้บริการ และเป็นการสร้างความประทับใจครั้งแรกในการใช้บริการสำหรับลูกค้า ใหม่ ต้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า และค้านกระบวนการ ควรมีระบบการคิดเงินอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการ ทำงาน มีโปรแกรมการจัดการแบบบูรณาการ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ มีการประมวลผล สรุป ยอคขาย เพื่อนำผลที่ใค้ ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

Title Strategic Marketing Development of Mont Nomsod Shop

(Chiang Mai Branch)

Author Mrs. Hathaichanok Wanisornkul

Degree of Master of Business Administration in Business

Administration

Advisory Committee Chairperson Dr. Aryut Yooyen

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) the marketing factors of Mont Nomsod Shop (Chiang Mai Branch) and its business competitors; 2) problems and obstacles of customers patronizing the shop; and 3) guidelines for marketing development of Mont Nomsod Shop (Chiang Mai Branch). A set of questionnaires was used for data collection through convenience sampling which resulted to respondents comprised of 400 customers patronizing the shop within the time prescribed. Obtained data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation values.

Results of the study revealed that most of the respondents were female customers of 21-25 years of age and with highest educational background at the bachelor level. Customers were either students or workers with monthly income ranging from 5,001 to 10,000 baht.

Further results of the study showed that, as a whole, marketing factors that affected buying preference of products from Mont Nomsod Shop (Chiang Mai Branch) were at a high level. Concerning factors affecting the buying preference of customers, the levels were listed from high to low, as follow: process, product, physical appearance, physical appearance as created and recommended, personnel, price, and product sales distribution. Meanwhile, factor on market promotion was at a moderate level.

On the other hand, results of the study on the problems and obstacles encountered by customers buying products from Mont Nomsod Shop, showed that the product factor was at a moderate level with the sub factor on safe consumption having the highest average value. Similarly, factor on price was also found in moderate level with sub-factory on product

price which was more expensive than other shops while having the same level of quality, to have the highest average value. On the factor of sales management, it was found that as a whole, it was at a moderate level with sub-factor on parking space which was inconvenient and inadequate, to have the highest average score. The factor on market promotion was also found at a moderate level with sub-factor on the lack of price reduction and premium awarding having the highest average score. The factor on personnel, as a whole, was again found at a moderate level with sub-factor on shop employees being not attentive and patient with customers having the highest average score. The factor regarding the creation and recommendation of product physical appearance showed that, as a whole, it was at a moderate level with sub-factor of the size of the shop as too small having the highest average value. And, the factor on process was found to be also at a moderate level with sub-factor on the difficult method of ordering food or drinks having the highest average score.

Results of the study on the guidelines for marketing development of the Nomsod Shop (Chiang Mai Branch) indicated that on product, there should be added diversity with products available for health care lovers such as low fat milk and healthy bakery including products specifically sold during specific festivals. On product price, there should be no price discounts or original price but only in the reduction of the amount and quantity since these can decrease the value of the "Nomsod" brand, however, the shop should use a strategy to maintain regular customers particularly the segment group. On sales management, the shop should rent more land area to extend the parking space for its customers and allow the latter to use the parking coupon for price discount of products in the shop; on market promotion, the shop should hold market promotion activities during festivals to enable its customers to feel they are part of the events. On personnel, the shop should have a full-time receptionist to greet and usher the customers with courtesy, charm and with warm relationship with customers and being able to remember the names of regular customers to make them feel the warmth of patronizing the shop and creating good impression for first time customers. On the creation and recommendation of physical appearance, the shop should provide an opinion box. Finally, on process, the shop should have a correct and rapid billing system with the use of computer together with a software program for sales management and for checking data including assessment survey and summary of sales in order to use the results to further develop the sales strategy.