

ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่มีความเอาใจใส่และไม่เต็มใจให้บริการต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยร้านค้าับแคบเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านวิธีการสั่งอาหาร/เครื่องดื่มยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลจากการศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของร้านมนต์นมสด สาขา เชียงใหม่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยมีสินค้าสำหรับผู้รักสุขภาพ เช่น นมไขมันต่ำ, เบเกอรี่เฮลตี้ รวมทั้งมีสินค้านำเข้าเทศกาลต่าง ๆ ด้านราคา ไม่ควรลดราคา หรือราคาเดิมแต่ลดปริมาณ และลดคุณภาพ เพราะจะเป็นการลดคุณค่าของแบรนด์ “มนต์นมสด” แต่ทางร้านควรใช้กลยุทธ์ไปที่การรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยเฉพาะเป็นลูกค้ากลุ่มเชกเม้นท์หลัก ด้านการ จัดจำหน่าย ควรเช่าที่ดินเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นท้องจอดสำหรับลูกค้า และให้ลูกค้านำคูปองจอดรถมาแลกเป็นส่วนลดราคาสินค้าในร้านได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามเหตุการณ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกร่วมกับเทศกาล ด้านบุคคล ควรมีพนักงานต้อนรับอยู่ประจำร้าน คอยให้การต้อนรับในการเดินเข้ามาในร้าน โดยพนักงานควรมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า จำชื่อลูกค้าประจำได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นที่ได้มาใช้บริการ และเป็นการสร้างความประทับใจครั้งแรกในการใช้บริการสำหรับลูกค้าใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า และด้านกระบวนการ ควรมีระบบการคิดเงินอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการทำงาน มีโปรแกรมการจัดการแบบบูรณาการ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ มีการประมวลผล สรุปยอดขาย เพื่อนำผลที่ได้ ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

Title	Strategic Marketing Development of Mont Nomsod Shop (Chiang Mai Branch)
Author	Mrs. Hathaichanok Wanisorakul
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-factor 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.