



16900

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจร้านนมสดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

A Study on Consumer Behavior of Fresh Milk Shop Business

to create marketing strategy



T098126

โดย

นายมติ สกฤต โชติพาณิชย์

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ป/ศ.

พ.ศ. 2543

๘1407

ลงทะเบียน... ๘543

เลขทะเบียน... 98126

วันเดือนปี... 10 Jun 2003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจร้านนมสดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

โดย: นายมติ สกุลโชติพาณิชย์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____, ...๖.../...ศ.ค./...2543

(สุภาวดี ปัททวิทิงคา)

น้ามนมเป็นสารอาหารตามธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการ ใช้สำหรับบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย ในประเทศไทยได้มีการนำน้ามนมมาบริโภค จากกลุ่มชาวอินเดียที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมารัฐบาลได้ให้การส่งเสริมให้ประชาชนเริ่มบริโภคน้ามนมให้มากขึ้น ด้วยรสชาติที่อร่อยเป็นคุณลักษณะพิเศษของน้ามนมสามารถนำไปใช้บริโภคโดยตรงหรือเป็นส่วนประกอบในการประกอบอาหาร ทำให้เกิดกิจการขนาดเล็กอย่างหนึ่งขึ้น ก็คือกิจการร้านนมสด ที่มีนมสดเป็นจุดขายและมีขนมปังสังขยาเป็นของว่างในการบริโภคคู่กับน้ามนมสด เนื่องจากร้านนมสดมีการเปิดขายกันมากมาย ผู้ประกอบการบางรายจึงสร้างสรรค์รูปแบบให้มีความทันสมัยขึ้นกลายเป็นธุรกิจร้านนมสด ธุรกิจร้านนมสดนี้ยังคงมี รายการอาหารแบบเดิม และเพิ่มรายการอาหารแบบใหม่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งร้านและสถานที่ เนื่องจากธุรกิจร้านนมสดรูปแบบใหม่นี้กระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้อธุรกิจได้รับความสำเร็จตามเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในธุรกิจร้านนมสด ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมของธุรกิจร้านนมสด ศึกษาถึงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน และวิเคราะห์กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในอนาคต

จากการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 255 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการอย่างมาก 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านรสชาติ บรรยากาศของร้าน ด้านรายการอาหาร การเข้าไปใช้บริการของผู้บริโภคเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ธุรกิจร้านนมที่ผู้บริโภคคิดถึงเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับแรก คือ ร้านมนต์นมสด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกรู้ใจของผู้บริโภคเรื่องความแตกต่างในแต่ละร้านของธุรกิจร้านนมสดมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละร้าน ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ นมสดเย็น พฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการของผู้บริโภคในร้านของธุรกิจร้านนมสดส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการกับเพื่อน สถานที่ที่ผู้บริโภค ใ้รับประทานโดยส่วนใหญ่จะรับประทานภายในร้าน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือ จากที่ร้านโดยตรง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเปลี่ยนร้านที่ใช้บริการและซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือจะเปลี่ยนร้านในการใช้บริการเป็นบางครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ของธุรกิจร้านนมสดมีความเหมาะสม คือด้านสถานที่ตั้ง ราคา ความสวยงามของการจัดตกแต่งร้าน ความเชื่อถือในยี่ห้อร้าน สดท้ายคือรสชาติของอาหาร กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากที่สุดคือเพิ่มรายการอาหาร รองลงไปคือการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของนม เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ลดราคา การทำบัตรสมาชิก แจกของแถม บริการส่งสินค้าถึงบ้าน นำอาหารจานเดียวมาจำหน่ายในร้านไม่สามารถระบุได้แน่นอน และสุดท้ายคือให้ปรุงอาหารเอง ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อเพิ่ม

จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่าธุรกิจร้านนมสดนี้ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) สามารถพัฒนาไปเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ในอนาคตได้ เป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและธุรกิจระดับกลาง และเล็ก ดังนั้นรัฐบาลควรให้การสนับสนุนเพื่อให้เป็นการสร้างพื้นฐานธุรกิจแบบยั่งยืนต่อไปในอนาคต การประกอบธุรกิจร้านนมสดนั้นนอกจากต้องมีความรู้พื้นฐานทางการบริหาร และยังต้องมีความรู้ทางโภชนาการอีกด้วย

รัฐบาลควรส่งเสริมในเรื่องของเทคนิคการบริหารงานและความชำนาญในการดำเนินธุรกิจร้านนมสดในรูปแบบแฟรนไชส์ให้มากขึ้นเนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมเป็นรากฐานของเศรษฐกิจแบบยั่งยืน

ควรมีการตั้งข้อจำกัดทางการค้าที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยเฉพาะร้านอาหารฟาส์ฟู้ด เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพแก่ประชาชนชาวไทยและเป็นการป้องกันการเสียดุลการค้าจากการนำเข้าสินค้าเกษตรจากต่างประเทศ

ควรมีการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมและระสนิยมทางการบริโภคนมสด ขนมปัง และเบเกอรี่ ในต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดธุรกิจร้านนมสดนี้ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุภาวดี ปัททวิทงคา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ได้อบรม ให้ความรู้ในด้านสาขาวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ คุณพ่อ และน้องชาย ที่ให้กำลังใจและช่วยสนับสนุนทั้งทางกำลังใจ และกำลังใจทรัพย์ และต้องขอขอบคุณ คุณธวัชชัย คุณพิเชษฐ คุณชัยเชษฐ์ คุณเป็วิณา (จอย) คุณสุปรียา เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจตลอดมา และต้องขอขอบพระคุณ คุณมนต์ วนิศรกุล เจ้าของร้านมนต์นมสด พีไอ บริษัทฟาร์มฟิน เป็นอย่างสูงที่ช่วยอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เจ้าของร้านและสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้เคยไปค้นคว้าหาข้อมูล และแจกแบบสอบถามเพื่อนำมาศึกษาในการทำปัญหาพิเศษจนสามารถทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้บ้างไม่มากก็น้อย แต่หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

มติ สกุลโชติพาณิชย์

มีนาคม 2543

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
ตรวจสอบเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 ประวัติความเป็นมาของร้านนมสดในประเทศไทย	9
ประวัติร้านนมสดนมสด	10
ประวัติร้านอิมอุ๋น	11
ประวัติร้านเบรด & สเปรด	11
ประวัติร้านนม & เนย	12
ประวัติร้านมิลค์พลัส	12
บทที่ 3 สภาวะทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด	13
ด้านผลิตภัณฑ์	13
ด้านราคา	13
ด้านสถานที่ตั้ง	13
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	15
บทที่ 4 การประมวลผลข้อมูล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคธุรกิจร้านนมสด	16
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือเข้าไปใช้บริการของผู้บริโภค	19
ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการบริการเสริมของธุรกิจร้านนมสด	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด	36
การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธี SWOT	36
การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจร้านนมสด	38
การกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคของธุรกิจร้านนมสด	38
การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด	39

บทที่ 6 สรุปข้อเสนอแนะ	43
สรุป	43
ข้อเสนอแนะ	45
เอกสารอ้างอิง	46
ภาคผนวก	48



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความต้องการน้ำมันดิบเพื่อผลิตเป็นนวมพร้อมดื่มของประเทศไทย	2
2	ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดในธุรกิจร้านนวมสด	14
3	เพศ	16
4	ระดับอายุของผู้บริโภค	17
5	ระดับรายได้ของผู้บริโภค	18
6	ระดับการศึกษา	18
7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค	20
8	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	21
9	ส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ	22
10	ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	22
11	ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง	22
12	ส่วนผสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	23
13	ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	23
14	ความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความแตกต่าง ในแต่ละร้านของธุรกิจร้านนวมสด	23
15	ความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความแตกต่าง ระหว่างร้านนวมสดทั่วไปกับธุรกิจร้านนวมสด	24
16	ร้านที่ผู้บริโภคคิดถึงเป็นอันดับแรก	25
17	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ของธุรกิจร้านนวมสด	28
18	พฤติกรรมของการเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านนวมสด	28
19	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้รับประทาน	29
20	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	29
21	สื่อที่ผู้บริโภคได้รับ	29
22	พฤติกรรมการเปลี่ยนร้านที่ใช้บริการ	30
23	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้านนวมสด ในปัจจุบัน	30

ตารางที่		หน้า
24	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาของสินค้าในธุรกิจ นมสดปัจจุบัน	31
25	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสวยงามของการจัด ตกแต่งร้านธุรกิจร้านนมสด	31
24	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรายการอาหารของธุรกิจ ร้านนมสดในปัจจุบัน	32
25	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อของธุรกิจ ร้านนมสดในปัจจุบัน	32
26	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติอาหารของธุรกิจ ร้านนมสดในปัจจุบัน	33
28	การบริการเสริม	35

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำมันเป็นสารอาหารตามธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ใช้สำหรับบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย ไม่เป็นเพียงสารอาหารที่จำเป็นสำหรับเด็กเท่านั้น แต่ใช้เป็นอาหารหลัก และอาหารเสริมสุขภาพในผู้ใหญ่และผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน

ในประเทศไทยได้มีการนำน้ำมันมาบริโภค จากกลุ่มชาวอินเดียที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ชาวอินเดียเหล่านั้นจะนำโคมนมพันธุ์อินเดียเข้ามาเลี้ยงด้วยเพื่อบริโภคภายในครอบครัวและจะมีบางส่วนที่เหลือจากการบริโภคนำไปจำหน่าย

ในปี พ.ศ. 2504 ประเทศไทยได้เริ่มให้มีการส่งเสริมการเลี้ยงโคมนมขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2514 ได้มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมโคมนมแห่งประเทศไทย: อ.ส.ค. ขึ้น พร้อมทั้งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาทางด้านคุณค่าทางโภชนาการของน้ำมัน และมีโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคน้ำมัน ผลจากการดำเนินนโยบายนี้ทำให้ประชาชนนิยมดื่มนมสดเพิ่มขึ้น (วิพิชญ์, 2541: 1)

ด้วยรสชาติที่หอม หวาน มัน ที่เป็นคุณลักษณะพิเศษของน้ำมัน สามารถนำไปใช้บริโภคโดยตรงหรือเป็นส่วนผสมในการประกอบอาหารได้หลายชนิดเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศและทุกช่วงอายุ(เบญญา, 2535: 36) ทำให้เกิดกิจการขนาดเล็กอย่างหนึ่งขึ้น นั่นคือกิจการร้านนมสดที่มีน้ำมันสดเป็นจุดขายและชักจูงให้เกิดการบริโภคขึ้น กิจการนี้มีทั้งรถเข็น แผงลอยและเป็นร้านค้า ซึ่งมีการบริการเครื่องดื่มประเภทนมสด โดยจะขึ้นป้ายนมสดไว้เป็นรายการอาหารหลักและมีขนมปังสังขยา หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำมันทั้งร้อนและเย็นเป็นรายการอาหารรองไว้บริการอีกด้วย (นิรนาม, 2540: 122) แต่เนื่องจากร้านนมสดมีการเปิดขายกันมากมายทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัดผู้ประกอบการบางรายจึงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ของร้านนมสดขึ้น กลายเป็นธุรกิจร้านนมสด

ร้านขายนมสดรูปแบบใหม่หรือธุรกิจร้านนมสดนี้ ยังคงมีรายการอาหารในแบบเดิมและเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลายมากขึ้น เปลี่ยนแปลงการตกแต่งร้าน การเปลี่ยนแปลงทำเลสถานที่ตั้งกับรูปแบบการขายและบริการใหม่สไตล์ฟาสต์ฟู้ด รูปแบบร้านจึงเปลี่ยนแปลงไปตามจุดขายที่จะใช้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ตั้งแต่การตกแต่งสถานที่ตั้งร้าน และอุปกรณ์ใช้สอยภายในร้าน กลุ่มลูกค้าร้านประเภทนี้จึงได้กลายเป็นกลุ่มเดียวกับลูกค้าฟาสต์ฟู้ดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (คู่แข่ง, 2541: 33)

ตลาดนมมีมูลค่าสูงถึง 4 หมื่นล้านบาท เฉพาะในส่วนของตลาดนมพร้อมดื่มเพียงอย่างเดียวนั้น สูงถึง 2.40 หมื่นล้านบาท และมี โอกาสเติบโตอีกมากเพราะพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น (นิรนาม, 2542: 57ก) ทำให้ตลาดของร้านนมสดเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง เป็นจุดที่ทำให้มีผู้มาลงทุนในกิจการประเภทนี้อย่างมากมาย จากเพียงสิบกว่าร้าน ในต้นปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยกว่าร้านในปลายปี พ.ศ. 2541 พร้อมทั้งยังมีการเตรียมการที่จะพัฒนาธุรกิจร้านนมสดนี้เพื่อเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ในอนาคตต่อไป (นิรนาม, 2542: 32ข)

ตารางที่ 1 ความต้องการนำนมดิบเพื่อผลิตเป็นนมพร้อมดื่มของประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม (ตัน)	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
2531	548,925	-
2532	617,541	12.50
2533	694,734	12.50
2534	781,576	12.50
2535	879,182	12.48
2536	989,182	12.50
2537	1,112,830	8.99
2538	1,212,980	9.00
2539	1,322,150	9.00
2540	1,441,140	9.00
2541	1,570,850	8.99
2542	1,712,220	9.00
2543	1,866,320	9.00

ที่มา: (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร: 2541)

เนื่องจากมีธุรกิจร้านนมสดในรูปแบบใหม่นี้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพ ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงของผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจึงจำเป็นต้องอ้างอิงในการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางสถานการณ์ต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจให้ได้ ได้รับความสำเร็จตามเป้าหมายของกิจการ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสนใจ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคธุรกิจร้านนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในธุรกิจร้านนมสด
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการเสริมที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการธุรกิจร้านนมสด
4. ศึกษาถึงกลยุทธ์ของร้านนมสดในปัจจุบันและวิเคราะห์กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจร้านนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเสริมที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการในธุรกิจร้านนมสดเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน และสามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดต่อธุรกิจนี้ได้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภค ธุรกิจร้านนมสดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการในธุรกิจร้านนมสดและศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันที่ 15 ธันวาคม 2542 ถึง วันที่ 15 มกราคม 2543

นิยามศัพท์

ธุรกิจร้านนมสด หมายถึง ธุรกิจร้านนมสดที่มีรูปแบบการตกแต่งร้าน สถานที่ตั้งอุปกรณ์ และบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งมีดำเนินงานที่คล้ายกับฟาสต์ฟู้ด แต่มีรูปแบบเฉพาะตัวของในแต่ละร้าน และจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์คือนมสด, เครื่องดื่ม หรือของว่างที่ใช้ในร้านนมสดผลิต, ใช้เป็นวัตถุดิบหรือ ส่วนผสม (นิรนาม, 2541: 33ข.)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ขึ้น

“Consumer behavior is define as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the decision processes that precede and determine these acts” (Engel, Kollat and Blackwell, 1968: 5) ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้จะพิจารณาพฤติกรรม การใช้บริการหรือการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจร้านนมสดเท่านั้น

ทัศนคติ หมายถึง วิธีแห่งความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และในทางเศรษฐศาสตร์ นั้นอาจหมายถึงความพึงพอใจของบุคคลก็ได้ (ธงชัย, 2533: 55) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงความ พึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการบริการเสริมด้านต่าง ๆ ดังนี้ การบริการส่งถึงบ้าน การลดราคา เพิ่มรายการอาหาร เผยแพร่ประโยชน์ของร้านนมสด นำอาหารจานเดียวมาจำหน่ายภายในร้าน แจกของแถม ทำบัตรสมาชิก ให้ปรุงรสชาติเอง

ร้านนมสดแบบเก่า หมายถึง ร้านที่ขายนมสด เครื่องดื่มร้อนและเย็นต่าง ๆ และขนมปังสังขยา ตามบาทวิถีหรือเป็นร้านค้าที่เป็นอาคารซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป มีรูปแบบดั้งเดิมในด้านของ การจัดตกแต่งสถานที่ การบริหารงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือก ตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และ บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร จากความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดมีประเด็นสำคัญคือ 1 กำหนด ตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาด 2 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3 กำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด

ตรวจเอกสาร

กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535) ศึกษาพบว่าผู้มีรายได้สูงขึ้นไปจะบริโภคขนมสดมากขึ้น วัยเด็กและวัยรุ่นบริโภคขนมสดมากกว่าวัยอื่น เหตุผลในการซื้อขนมสดบริโภคที่สำคัญคือ ความสำคัญทางด้านโภชนาการของ ขนมสด สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกเพราะว่าสะดวก

สุวดี ทรงแสงธรรม (2540) ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคขนมปังแซนวิช เป็นชายมากกว่าหญิง ชนิดของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชอบรับประทานร่วมกับขนมปังมากที่สุดนั้นคือ ชา กาแฟ และนม วัยรุ่นบริโภคมากที่สุด รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ อันดับที่ 1 คือความสะดวก รองลงมาคือ รสชาติ ความสะดวกในการหาซื้อ ราคา ยี่ห้อ สุดท้ายคือบรรจุภัณฑ์

นิรนาม (2541ก) รายงานว่า ร้าน “มนต์นมสด” เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นเป้าหมายของผู้ที่ต้องการทำการค้าส่วนตัว ทุกวันนี้จะเห็นได้ว่ามีร้านนมสดเล็ก ๆ ประเภทรถเข็นทำการค้าอยู่ทั่วทุกท้องที่ ร้านประเภทนี้ใช้เงินทุนในการเริ่มกิจการเพียงไม่กี่หมื่นบาท แต่ร้านนมสดในปัจจุบันได้พัฒนาให้มีความสวยงามมากขึ้นและเปิดขายตลอดวัน “ร้านอ้อมอูน” แถวสะพานวิเศษ 1 เป็นร้านเล็ก ๆ ขายนมสด ขนมนึ่งสังขยา เปิดร้านเมื่อปลายปี พ.ศ. 2541 “คุณอูน” เจ้าของร้านได้กล่าวว่าเริ่มลงทุนต้องใช้เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 2 แสนบาทในการตกแต่งร้าน จากการลงทุนที่สูงทำให้ต้องเพิ่มเวลาขายและต้องเพิ่มสินค้าให้มากขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาและครอบครัว กำไรจะได้ประมาณ 1-2 หมื่นบาทต่อเดือน

นิรนาม (2541ข) รายงานว่า ในปัจจุบันนี้ธุรกิจขนาดกลางและใหญ่จะมีการเลิกกิจการแต่จำนวนพ่อค้ารายย่อยกลับเพิ่มขึ้น จำนวนผู้บริโภคมีเท่าเดิมและกำลังซื้อมีน้อยลงทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคแต่สิ่งที่เป็นความจำเป็นในการบริโภคเท่านั้นสิ่งนอกเหนือความจำเป็นถูกตัดทิ้งไป อาหาร เครื่องดื่มของกินและของใช้ที่จำเป็น ยังเป็นรายการสินค้าที่ขายได้ไม่ว่าจะในระบบเศรษฐกิจแบบใด ร้านขายนมสด เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงในปัจจุบัน ไม่ได้ขายกันแค่น้ำนมสด ขนมนึ่ง ชา กาแฟ แต่ยังมีรายการอาหารแบบใหม่เช่นเบเกอรี่ขายด้วยและเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดจำหน่าย การตกแต่งร้าน รูปแบบการขายใหม่สไตล์ฟาสต์ฟู้ดถือเป็นรูปแบบใหม่ของร้านขายนมในยุคปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้ทำการศึกษาการวิจัยโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจร้านนมสด มี 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในธุรกิจร้านนมสด คือ ปัจจัยทางด้านราคา ทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งร้าน รสชาติอาหาร รายการอาหาร ความเชื่อมั่นต่อตรา

ส่วนที่ 3 คือ ทักษะการบริการเสริมได้แก่ การบริการส่งถึงบ้าน การลดราคา เพิ่มรายการอาหาร เผยแพร่ประโยชน์ของน้ำนมสด นำอาหารจานเดียวมาจำหน่ายภายในร้าน แจกของแถม ทำบัตรสมาชิก ให้ปัฐรชาติเอง

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร มี 2 ส่วนคือ

ก. กำหนดท้องที่ที่จะทำการเก็บข้อมูล โดยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 ท้องที่ใหญ่คือ (กระทรวงมหาดไทย, 2542)

1. กรุงเทพมหานครศูนย์กลางธุรกิจมี 8 เขต ได้แก่เขต ปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ยานนาวา คลองเตย บางคอแหลม

2. กรุงเทพมหานครชั้นในมี 10 เขต ได้แก่ เขตพระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด

3. กรุงเทพมหานครตอนบนมี 18 เขต ได้แก่เขตจตุจักร ลาดพร้าว วัฒนา บางเขน สายไหม หลักสี่ บึงกุ่ม ดอนเมือง บางกะปิ วังทองหลาง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ดินแดง ห้วยขวาง คลองสาน

4. กรุงเทพมหานครตะวันออกมี 5 เขต ได้แก่ เขต พระโขนง บางนา สวนหลวง ประเวศน์ ลาดกระบัง

5. กรุงเทพมหานครตะวันตกเฉียงใต้มี 10 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางบอน บางขุนเทียน จอมทอง ทุ่งครุ ราชบุรีณะ

ข. กำหนดสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูล ในการเลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลธุรกิจร้านนมสดที่อยู่ในท้องที่ต่าง ๆ ดังนี้

ในท้องที่ที่ 1 นั้นจะทำการเก็บข้อมูลในร้านมิลค์พลัส ตั้งอยู่ใกล้กับห้างมาบุญครอง

ในท้องที่ที่ 2 นั้นจะทำการเก็บข้อมูลในร้านมนต์นมสด ตั้งอยู่ที่ถนนดินสอ

ในท้องที่ที่ 3 นั้นจะทำการเก็บข้อมูลในร้านอ้อมอุ่น ตั้งอยู่ที่ใกล้กับห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

ในท้องที่ที่ 4 นั้นจะทำการเก็บข้อมูลในร้านนม & เนย ตั้งอยู่ที่ห้างซีคอนสแควร์

ในท้องที่ที่ 5 นั้นจะทำการเก็บข้อมูลในร้านเบรด & สเปรด ตั้งอยู่ที่เมเจอร์ซีนิเพ็ล็กซ์ เอกมัย

ขั้นที่ 3 การกำหนดขนาดตัวอย่างผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ต้องการทราบถึงสัดส่วนของตัวแปรที่สนใจ โดยจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะสำรวจจากประชากรทั้งหมดตามสูตรดังนี้

สูตรกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ (virya: 2539) มีรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย n คือขนาดหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z คือค่าแจกแจงความถี่ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้โดย กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 เมื่อเปิดตารางค่า Z จะได้ค่าเท่ากับ 1.93

P คือค่าสัดส่วนของการที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ในการศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 79 (กุลกัญญาและเสาวรีย์, 2534: 34)

e คือค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าที่ยอมรับได้ ในการศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5

เมื่อคำนวณตามสมการข้างต้นแล้วจะได้ค่า n จะมีค่าเท่ากับ 255 คน จากขนาดจำนวนตัวอย่างดังกล่าวจะทำการกระจายการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยด้วยการแบ่งจำนวนตัวอย่างตามท้องที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขตเนื่องจากเป็นการแบ่งจำนวนผู้บริโภคออกในแต่ละร้านเป็นจำนวนที่เท่า ๆ กัน เพื่อทำให้ข้อมูลมีการกระจายทั่วถึงในทุกท้องที่เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลจากตัวแทนของผู้บริโภคของธุรกิจร้านนมสดนี้อย่างแท้จริง ดังนั้นจะได้ $(255/5)$ เท่ากับเขตละ 51 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

1.2 โดยการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมาก่อนโดยจะสอบถามถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดเจ้าของร้านทั้ง 5 แห่ง คือ

ร้านมนต์ นมสด ตั้งอยู่ที่ ถนนดินสอ เสาชิงช้า

ร้านเบรด & สเปรด ตั้งอยู่ที่ เมเจอร์ซีนิเพ็ล็กซ์ เอกมัย

ร้านอิมอุ่น	ตั้งอยู่ที่	ใกล้ ๆ กับห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
ร้านนม & เนย	ตั้งอยู่ที่	ซีคอนแสควร์
ร้านมิลค์พลัส	ตั้งอยู่ที่	สยามแสควร์

ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมาทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวิธีวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสดด้วยวิธี SWOT
2. การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจร้านนมสดและกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด

2 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ จากสื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ทั่วไป เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจประเภทนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าในธุรกิจร้านนมสด และทัศนคติที่มีต่อการบริการเสริม จากการออกแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistic package for social sciences: spss) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วหาค่าร้อยละและค่าค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในตัวแปรที่เกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา

2. เชงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิทางด้านสถานะทางการตลาดภายในของกิจการที่เกี่ยวข้อง ส่วนผสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะได้จากการสัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยการพรรณนา

บทที่ 2

ประวัติความเป็นมาของร้านนมสดในประเทศไทย

ไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอานมที่ได้จากสัตว์ มาใช้บริโภคตั้งแต่ เมื่อใด แต่ในบางประเทศได้มีการนำนมมาใช้ในการบริโภคและปรุงอาหารมานานแล้ว ตัวอย่างเช่น ประเทศแถบยุโรป คือ สกอตแลนด์ และประเทศแถบเอเชีย คือ อินเดีย จีน เป็นต้น รูปแบบการบริโภคนมมีหลากหลายประเภท เนื่องจากคุณสมบัติของนมและรสชาติที่เข้มข้นหวานมันอันเป็นเอกลักษณ์ของนม ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ทำให้มีการคิดค้นรูปแบบการปรุงอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะต่าง เช่น กาแฟ ชา โยเกิร์ต และเป็นส่วนประกอบในอาหารประเภทต่าง ๆ (เบญญา, 2539)

ในประเทศไทยนั้น ได้มีการบริโภคนมเนื่องจากกลุ่มชาวอินเดียที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งชาวอินเดียเหล่านั้นได้นำโคนมพันธุ์อินเดียเข้ามาเลี้ยงด้วยเพื่อรีดนมไว้ใช้บริโภคภายในครอบครัวของตนเองและนำบางส่วนที่เหลือจากการบริโภคไปจำหน่ายให้กับผู้ที่ต้องการบริโภคต่อไป ซึ่งความนิยมในการบริโภคนมในสมัยนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก

ต่อมาปี พ.ศ. 2504 เป็นปีแห่งการเริ่มต้นการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยเนื่องจากรัฐบาลเดนมาร์กให้การสนับสนุนในการจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมขึ้นที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และรัฐบาลของประเทศไทยนั้นได้ส่งเสริมให้มีการศึกษาในด้านโภชนาการของนมนมสดมากขึ้น ประชาชนเริ่มเข้าใจถึงคุณค่าของนมนมประกอบกับทางราชการได้มีโครงการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนเพิ่มการบริโภคนม และนโยบายนี้ได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐบาลตลอดมา จนถึงปัจจุบันรัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมในด้านการบริโภคนมของประชากรในประเทศไทย

ร้านนมสดในประเทศไทยนั้นไม่มีข้อมูลที่จะระบุแน่ชัดว่าได้เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อใด แต่ก็อยู่เคียงคู่กับชีวิตประจำวันของคนไทยมานานกว่า 60 ปี ดังจะเห็นได้จากภาพของร้านกาแฟเล็ก ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในฉากของภาพยนตร์ไทยสมัยก่อนเป็นประจำจึงเป็นสิ่งที่รับรองได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนไป ความเร่งรีบของการทำงานแข่งกับเวลาและการเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกทำให้วิถีชีวิตของคน และรูปแบบการบริโภคต้องเปลี่ยนตามสิ่งเหล่านี้ ดังจะเห็นได้จากการประสบความสำเร็จของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งดัง

ทั้งหลายเช่น เคเอฟซี พิชซ่าฮัต ฯลฯ ร้านนมสดที่ยังคงมีรูปแบบดั้งเดิมซึ่งขายเพียงแค่นมสดและขนมปังเพียงไม่กี่อย่าง พร้อมทั้งขาดซึ่งบรรยากาศ ความสวยงาม และความทันสมัย ที่ผู้บริโภคสมัยนี้ต้องการ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ประกอบการบางราย ได้มีแนวคิดที่จะพัฒนา และยกระดับธุรกิจร้านนมสดรูปแบบเดิมให้เกิดกิจการรูปแบบใหม่ที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจแฟรนไชส์จึงกลายเป็น ธุรกิจร้านนมสด

ธุรกิจร้านนมสดนั้นได้เริ่มเปิดขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยผู้ที่เป็นผู้เปิดตลาดธุรกิจประเภทนี้คือ ร้านนมต้นมสด จากความสำเร็จของร้านนมต้นมสดที่ขายดีเป็นอย่างมากในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้ที่มีเงินทุนไม่มากนักและมีทักษะทางด้านธุรกิจ ชงกาแฟ ได้เปิดทำธุรกิจตามด้วยหวังว่าจะมียอดขายสูงเหมือนร้านนมต้นมสด ทำให้จำนวนของธุรกิจประเภทนี้ขายตัวกันมากในช่วงปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน มีประมาณ ร้อยกว่าร้านทั่วประเทศไทย (นิรนาม, 2542)

ประวัติของร้านนมต้นมสด

ร้านนมต้นมสดนี้กำเนิดจากความความพยายามของ คุณมนต์ วนิศรกุล ผู้ที่เป็นเจ้าของร้านนมต้นมสดในปัจจุบัน โดยได้รับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านนมสดนี้ตั้งแต่ปี 2507 ด้วยการเป็นลูกจ้างในร้านกาแฟหิวมถนนวนศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร และเลื่อนตำแหน่งมาเป็นผู้ช่วยบิดาซึ่งเป็นเจ้าของ (มือหนึ่ง) ในการชงกาแฟ ทำงานอยู่ได้ 15 ปีเจ้าของร้านก็เลิกกิจการไป จากนั้นคุณมนต์กับบิดาก็ได้เริ่มขายกาแฟบรณดระบะ โดยตั้งอยู่ริมถนนหน้าร้านเดิม มีโต๊ะที่ใช้วางไว้บริการ ลูกค้าเพียงไม่กี่ตัวต่อมาจึงขยับขยายเข้ามาตั้งร้านที่ ถนนดินสอเมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2527 โดยตัวร้านนั้นอยู่ริมคลองที่อยู่ด้านข้างศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ขายอยู่ในร้านนี้ที่เป็นการเช่าที่และมีการจัดตกแต่งร้านแบบธรรมดา โดยทำการแบ่งพื้นที่เข้ากับร้านอาหารอื่น ๆ บริเวณริมคลองอยู่นานถึง 10 ปี คุณมนต์ วนิศรกุล ผู้เป็นเจ้าของร้านนมต้นมสดก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนทำเลที่ตั้งร้านให้มีความทันสมัยและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของร้าน ซึ่งต่อมาได้ขยับขยายสู่อาคารพาณิชย์ติดเครื่องปรับอากาศ 2 คูหา ซึ่งเดิมนั้นเป็นร้านของแขกขายเสื้อผ้าห้องหนึ่งและอีกห้องหนึ่งเคยเป็นร้านขายรองเท้าแตะ โดยอยู่บนพื้นที่ที่เป็นทรัพย์สินส่วนของพระมหากษัตริย์ ซึ่งคุณมนต์ได้ลงทุนซื้อสิทธิในการเช่าพื้นที่มาในราคาห้องละ 3 ล้านบาท และทำการก่อสร้างพร้อมทั้งทำการตกแต่งใหม่ในปี พ.ศ. 2538 จนแล้วเสร็จและได้เปิดดำเนินการค้าขายเรื่อยมาจนถึงทุกวันนี้ เป็นเวลานานกว่า 30 ปีแล้วที่ร้านนมต้นมสดยังเต็มไปด้วยลูกค้าทั้งผู้ที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ เหมือนเช่นเคย

ประวัติของร้านอิม่อุ่น

คุณ ศุ บุญเลี้ยง ผู้เป็นนักประพันธ์เพลง นักดนตรีและนักจัดรายการวิทยุชื่อดัง ทั้งยังเป็นเจ้าของร้านอิม่อุ่น ได้เริ่มลงทุนเปิดกิจการร้านนมสดร้านแรกในเชียงใหม่และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว จากความสำเร็จในการเปิดร้านอิม่อุ่นสาขาแรกที่เชียงใหม่ ในระยะเวลาอันสั้นโดยการกำหนดแผนงาน ระยะ 3 เดือนแรกเพื่อสร้างความรู้จัก เดือนที่ 4 ขยายร้านเติมระเบียบ เพิ่มที่นั่ง เดือนที่ 5 เพิ่มรายการอาหาร เดือนที่ 6 ขยายสาขาร้านขยับขยายเข้ากรุงเทพฯ เป็นสาขาที่สองเมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ ๆ กับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และได้มีการพัฒนาตัวเองทางด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ พร้อมกับการขยายสาขาโดยการขายแฟรนไชส์ของร้านออกไปด้วยซึ่งเป้าหมายทางการตลาดของร้านอิม่อุ่น นั่นคือการขยายสาขาออกไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ

คุณ ศุ บุญเลี้ยง ได้นำเอาชื่อเพลง ๆ หนึ่งซึ่งมีความหมายดี ๆ และมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ประทับใจแก่ลูกค้าของร้านมาตั้งเป็นชื่อของร้าน เป็นจุดสนใจทำให้อิม่อุ่นกลายเป็นร้านขายนมสดร้านหนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งรูปแบบของร้านที่มีเอกลักษณ์และบรรยากาศแบบสบาย ๆ ที่ไม่เหมือนใคร โดยมีเป้าหมายทางการตลาดคือจะไม่เป็นเพียงร้านขายนมสดธรรมดาเท่านั้นแต่ตอบสนองความต้องการทางการตลาดเกี่ยวกับอาหารรักษาสุขภาพด้วยการขายสินค้าปลอดสารพิษ การขายงานศิลปะทั้งภาพ หนังสือ บทเพลงและของที่ระลึกที่เป็นงานศิลป์ทั้งหมดโดยมุ่งหวังเพื่อให้ลูกค้าได้สิ่งที่ดี ๆ มากกว่าการเข้ามารับประทานนมสดและของว่าง

ประวัติของร้านเบรด & เสปรด

เบรด & เสปรด อยู่ภายใต้การดำเนินงานของคุณสุธารักษ์ สุนทรภูษิต นักธุรกิจที่เคยทำงานเกี่ยวกับด้านการออกแบบภายในมาตลอด จึงได้ใช้ความถนัดและความใฝ่ฝันส่วนตัวที่อยากมีร้านนม ขนมปัง จึงเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ เบรด & เสปรด เกิดขึ้นในเวลาไม่นานนัก ร้านนี้เกิดขึ้นพร้อมกับศูนย์ภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เอกมัย และสาขาที่เพิ่มขึ้นนั้นก็ยังเปิดตามศูนย์ภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ที่เปิดขึ้นทั่วกรุงเทพฯ อีกด้วย

ประวัติของร้านนม & เนย

ร้านนม & เนยนั้นกำเนิดมาจากการลงทุนและดำเนินงานของ คุณเสาวรส อรรถ เจ้าของร้าน ซึ่งก่อนหน้านี้อเธอเป็นพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่ง เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ จึงได้ออกจากงาน และได้ทำธุรกิจส่วนตัวซึ่งเกี่ยวกับการขายอาหาร เนื่องจากมีประสบการณ์ในด้านการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจากครอบครัวมาเองออกมาและได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวด้วย ซึ่งเมื่อเริ่มแรกนั้นก็โชคดีที่ได้ทำเลร้านที่ซีคอนแอสควร์ซึ่งเป็นของพี่ชายที่เลิกกิจการเดิมไป แต่ต้องพบกับปัญหาอีกด้าน ก็คือเรื่องของการหาแหล่งที่ขายอุปกรณ์ เพราะไม่เคยมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาก่อน รูปแบบของอุปกรณ์และตราร้าน ทั้งลวดลาย นั้นคุณเสาวรสได้ออกแบบเองให้แก่แหล่งผลิตและบริษัทที่รับตกแต่งภายในออกแบบเฟอร์นิเจอร์ และปุกระเบื้อง ในการลงทุนในการจัดตกแต่งร้านนั้น ได้ลงทุนไปกว่า 2 ล้านบาทที่ซึ่งตัดเรื่องค่าสถานที่ออกไปแล้ว

ประวัติของร้านมิลค์พาสต์

ร้านมิลค์พาสต์นั้นได้เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของคุณบีทริก เขียวนุกูล ซึ่งมีความคิดที่อยากจะทำอาหารไทย ๆ อย่างร้านนมสดให้พัฒนาเป็นระบบพาสตี๊ด เพราะว่าโดยส่วนตัวของเธอชอบลักษณะของร้านพาสตี๊ดที่เข้ามาเปิดในเมืองไทย แต่ไม่ชอบรายการอาหาร ประกอบกับเห็นคนไทยนิยมดื่มกันจึงทำให้เกิดแรงงูใจในการตั้งร้านมิลค์พาสตี๊ดขึ้น

บทที่ 3

สภาวะทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านนมสดนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำนมเป็นส่วนประกอบ และอาหารว่างประเภทขนมปัง ใช้สำหรับรับประทานเป็นอาหารว่าง ซึ่งในเรื่องของรายการอาหาร กรรมวิธีการผลิต และรสชาติจะคล้ายกันในทุก ๆ ร้าน จึงต้องใช้การวางจุดขายให้แตกต่างกัน ร้านอิมอูนใช้จุดขายในเรื่องของการดูแลสุขภาพกายและใจด้วยอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านมนต์นมสด ใช้จุดขายที่เป็นร้านเจ้าเก่ามีชื่อเสียงมานานในเรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ร้านเบรค & เสปรค ใช้จุดขายทางด้านทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มเป้าหมาย ร้านมิลค์พลัสใช้จุดขายในด้านรายการอาหารที่หลากหลาย และการตั้งอยู่ในเขตธุรกิจ ร้านนม & เนยใช้จุดขายในด้านของการให้บริการแบบเป็นกันเอง

ด้านราคา

การตั้งราคาของสินค้าในธุรกิจร้านนมสดนั้น ขึ้นอยู่กับ ต้นทุน กำลังซื้อของตลาดเป้าหมาย ผลกำไรที่คาดหวัง ซึ่งทำให้ราคาของสินค้าสูงอยู่พอสมควรสำหรับนักเรียนนักศึกษา โดยประเภท เครื่องดื่มจะอยู่ในช่วงราคาประมาณ 15-20 บาทต่อ 1 แก้ว ขนมปังนั้นจะอยู่ในช่วงราคา 8-35 บาท ต่อ 1 ชุด (ตารางที่ 3)

ด้านสถานที่ตั้ง

ธุรกิจร้านนมสดนี้จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน สถานศึกษา และแหล่งธุรกิจ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจร้านนมสดประสบความสำเร็จได้ เพราะการตั้งในแหล่งชุมชนนั้นจะทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคทำได้ง่าย การที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการ มีโอกาสสูงขึ้น และสามารถสร้างความนิยมและชื่อเสียงให้กับร้านได้ไม่ยากนัก ซึ่งจะพิจารณาได้จาก

ตารางที่ 3 ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดในธุรกิจร้านนมสด

รายการอาหาร	ราคาสินค้า (บาท/หน่วย)				นม&เนย
	นมต้นนมสด	อิมούν	มิลค์พลัส	เบรด&สเปรด	
เครื่องดื่ม 1 แก้ว ¹					
นมสดร้อน	15	20	16	16	16
กาแฟร้อน	15	20	16	16	16
ชาร้อน	18	20	20	16	16
นมสดเย็น	15	20	18	20	20
กาแฟเย็น	18	22	18	20	20
ชาเย็น	18	22	18	20	20
รายการอาหาร ²					
ขนมปังปังเนย-นมข้น	8	20	15	20	20
ขนมปังปังเนย-น้ำตาล	8	10	15	10	10
ขนมปังปัง-สังขยา	25-30	30	30	25	25

หมายเหตุ ¹ เครื่องดื่ม 1 แก้วปริมาตรเท่ากับ 250 มิลลิลิตร

² ขนมปังน้ำหนักประมาณ 2 กรัมต่อแผ่น

ร้านนมต้น นมสดตั้งอยู่ที่ ถนนดินสอ เสาชิงช้า ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลเขตใจกลางเมืองอีกทั้งยังเปิดขายมาเป็นระยะเวลานานแล้ว ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่จะรู้จักร้านนมต้นนมสดเป็นอย่างดีเพราะมีความคุ้นเคยมานาน

ร้าน เบรด & สเปรดตั้งอยู่ที่ เมเจอร์ซินิกิเพิลส์ เอกมัย ใช้การตั้งร้านภายในโรงภาพยนตร์เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น

ร้าน อิมούνตั้งอยู่ที่ ใกล้เคียง ๆ กับห้างเดอะมอลล์บางกะปิ โดยใช้จุดการเลือกสถานที่ตั้งใกล้เคียงสรรพสินค้าเป็นจุดหลักแต่ไม่ตั้งภายในห้าง เพื่อให้เป็นจุดสนใจของผู้ที่จะเข้าไปซื้อของหรือผู้ที่ผ่านไปมาไปด้วย เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดจากผู้บริโภคหลายกลุ่มและลดต้นทุนในการเช่าสถานที่ไปด้วย

ร้าน นม & เนยตั้งอยู่ที่ ซีคอนแอสควร์ ซึ่งใช้กลยุทธ์เดียวกับร้านเบรด & เสปรัดคือใช้จุดที่มีคนมากเป็นหลัก แต่กลุ่มเป้าหมายของร้านนม&เนยนี้มีทั้ง ผู้สูงอายุ เด็ก และวัยรุ่น คือมีทุกช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการในร้าน

ร้านมิลค์พลาซตั้งอยู่ที่ สยามแอสควร์ เป็นร้านที่เลือกสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในเขตใจกลางเมืองมากที่สุด ทำให้มียอดขายและผลกำไรที่สูงที่สุดด้วยเนื่องจากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านมากกว่า 1,000 คนต่อวัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา การโฆษณาของธุรกิจร้านนมสดนั้นส่วนใหญ่อาศัยการใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ทำการโฆษณา เพราะว่าการที่บอกต่อ ๆ กันนั้นสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงนอกจากนั้นยังมีการแจกใบปลิวเพื่อโฆษณาในบางร้าน

การส่งเสริมการขาย ในธุรกิจร้านนมสดนั้นการส่งเสริมการขายนั้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและการสัมภาษณ์แล้วนั้นพบว่า ร้านที่มีการส่งเสริมการขายนั้นมีเพียงร้านอิมอุ่นเท่านั้น จากการจัดกิจกรรมวันเด็กที่ให้เด็ก ๆ ทุกคนสามารถซื้อขนมปังในราคา 1 บาทได้ภายในวันนั้น การจัดกิจกรรมวันพ่อที่เมื่อซื้อสินค้าครบ 80 บาทจะมีการแจกไปรษณียบัตรเพื่อให้ส่งให้พ่อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจร้านนมสดนั้นถือว่าการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด ถือเป็นการโฆษณาชนิดหนึ่ง รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจร้านนมสดนั้นมีทั้งการให้สัมภาษณ์กับผู้สื่อข่าวธุรกิจ การสนับสนุนกิจกรรมแก่นักเรียนนักศึกษาต่าง ๆ ทั้งในรูปของข้อมูล เงินสนับสนุนหรือการสนับสนุนด้านอาหารและเครื่องดื่มในกิจกรรมต่างๆ

บทที่ 4

การประมวลผลข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในธุรกิจร้านนมสดของเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งสิ้น 255 ตัวอย่าง ผลการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจร้านนมสด
3. ทักษะคติที่มีต่อการบริการเสริม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคธุรกิจร้านนมสด

เพศ

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 255 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง 165 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชาย 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	165	64.7
ชาย	90	35.3
รวม	255	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ช่วงอายุของผู้บริโภคของธุรกิจร้านนมสด ส่วนใหญ่คือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 ลำดับต่อมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนเท่ากับ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่อไปคือช่วงอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ลำดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับอายุของผู้บริโภค

ช่วงอายุของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	91	35.7
20-30 ปี	111	43.5
31-40 ปี	37	14.5
41-50 ปี	12	4.7
มากกว่า 50 ปี	4	1.6
รวม	255	100.0

รายได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระดับรายได้รองลงมาคือ รายได้ 8,001-12,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับต่อมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อันดับต่อไปคือระดับรายได้ที่เท่ากับ 12,001-16,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอันดับสุดท้ายคือระดับรายได้ที่เท่ากับ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 5)

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่หรือจบการศึกษาในปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เป็นระดับการศึกษาที่มีน้อยที่สุดคือ ประถมกับระดับการศึกษา ป.ว.ช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 ระดับรายได้ของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8,000 บาท	92	36.1
8,001-12,000 บาท	58	22.7
12,001-16,000 บาท	23	9.0
16,001-20,000 บาท	19	7.5
20,001-30,000 บาท	41	16.1
มากกว่า 30,000บาท	22	8.6
รวม	255	100.0

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	22	8.6
ป.ว.ช.	50	19.6
ป.ว.ส.	22	8.6
ปริญญาตรี	110	43.2
สูงกว่าปริญญาตรี	51	20.0
รวม	255	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือเข้าไปใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและการเข้าไปใช้บริการภายในร้านนั้น ได้กำหนดตามการออกแบบสอบถาม โดยมีกำหนดปัจจัย 6 ด้านคือ

1. ปัจจัยทางด้านรสชาติ
2. ปัจจัยทางด้านบรรยากาศของร้าน
3. ปัจจัยทางด้านราคา
4. ปัจจัยทางด้านรายการอาหาร
5. ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ
6. ปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงของร้าน

และได้แบ่งระดับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักออกเป็น 6 ช่วงระดับคะแนนเพื่อนำผลของการออกแบบสอบถามมาทำการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และนำมากำหนดระดับความเชื่อมั่นตามด้านล่างนี้

ช่วงระดับ 6.00-5.50 คือ มีอิทธิพลมากที่สุด

ช่วงระดับ 5.49-4.50 คือ มีอิทธิพลมาก

ช่วงระดับ 4.49-3.50 คือ มีอิทธิพลปานกลาง

ช่วงระดับ 3.49-2.50 คือ มีอิทธิพลน้อย

ช่วงระดับ 2.49-1.50 คือ มีอิทธิพลน้อยมาก

ช่วงระดับ 1.49-1.00 คือ ไม่มีอิทธิพลเลย

โดยจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาซื้อสินค้าและการเข้าไปใช้บริการจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ผลจากการสำรวจเมื่อนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิตถ่วงน้ำหนักแล้วพบว่า

ปัจจัยทางด้านรสชาติมีค่าเท่ากับ 5.71 สามารถระบุได้ว่าปัจจัยทางด้านรสชาติมีอิทธิพลต่อการซื้อและการเข้าไปใช้บริการในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านบรรยากาศของร้านมีค่าเท่ากับ 4.27 สามารถระบุได้ว่าปัจจัยทางด้านบรรยากาศของร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อและการเข้าไปใช้บริการในระดับมีอิทธิพลมาก

ปัจจัยทางด้านราคาสินค้ามีค่าเท่ากับ 3.02 สามารถระบุได้ว่าปัจจัยทางด้านราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อและการเข้าไปใช้บริการในระดับมีอิทธิพลน้อย

ปัจจัยทางด้านรายการอาหารมีค่าเท่ากับ 3.00 สามารถระบุได้ว่าปัจจัยทางด้านรายการอาหารมีอิทธิพลต่อการซื้อและการเข้าไปใช้บริการในระดับมีอิทธิพลน้อย

ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 2.98 สามารถระบุได้ว่าปัจจัยทางด้านความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการซื้อและการเข้าไปใช้บริการในระดับมีอิทธิพลน้อย

ปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงของร้านมีค่าเท่ากับ 2.02 สามารถระบุได้ว่าปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงของร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อและการเข้าไปใช้บริการในระดับมีอิทธิพลน้อยมากต่อการซื้อและการเข้าไปใช้บริการ

จากผลการศึกษาทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านรสชาติและบรรยากาศของร้านในระดับสูง และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านรายการอาหารและความสะดวกในการใช้บริการในระดับปานกลาง สุดท้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาสินค้าและความมีชื่อเสียงของร้านในระดับต่ำ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัย	ระดับอิทธิพลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ						จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	ไม่มีอิทธิพล		มากที่สุด					
	1	2	3	4	5	6		
รสชาติอาหาร	0	2	8	14	15	216	255	5.71
บรรยากาศร้าน	14	4	57	23	137	20	255	4.27
รายการอาหาร	23	70	64	76	21	1	255	3.02
ราคาสินค้า	39	59	48	88	14	7	255	3.00
สะดวกใช้บริการ	61	42	68	18	57	9	255	2.98
ชื่อเสียงของร้าน	118	78	10	36	11	2	255	2.02

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการในธุรกิจร้านนมสด 1 ครั้งต่อสัปดาห์นั้นมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 และเข้าไปซื้อและใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	191	74.9
2 ครั้ง	64	25.1
รวม	255	100.0

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดที่กิจการธุรกิจร้านนมสดนำมาใช้เพื่อเกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้ที่เลือกตอบในด้านนี้จำนวน 183 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 255 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 (ตารางที่ 9) แบ่งออกเป็นพึงพอใจในด้านความอร่อยมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงไป คือความพึงพอใจในด้านชอบในรสชาติของนมจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และลำดับสุดท้าย พึงพอใจในด้านความถูกใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์มีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4 (ตารางที่ 10)

ด้านสถานที่จำหน่าย จากการสำรวจพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นอันดับ 2 คือด้านสถานที่จำหน่ายโดยมีผู้เลือกตอบในด้านนี้จำนวน 45 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 255 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่ 9) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพึงพอใจในด้านมีร้านตั้งอยู่ใกล้โรงเรียน โดยมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงไปที่ด้านมีร้านอยู่ใกล้บ้านจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และอันดับสุดท้ายพึงพอใจในด้านมีร้านตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 11)

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสำรวจพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ นั้น ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจเป็นอันดับ 3 โดยมีจำนวนเท่ากับ 18 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 255 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของทั้งหมด (ตารางที่ 9) ผู้บริโภคที่เลือกในด้านนี้โดยส่วนใหญ่จะพึงพอใจในควมมีชื่อเสียงมานานมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงไปที่ด้านเจ้าของร้านมีชื่อเสียงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และลำดับสุดท้ายชอบในด้านมีคนรู้จักมากจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 (ตารางที่ 12)

ด้านราคา จากการสำรวจพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภครู้ให้อันดับความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคาโดยมีจำนวนผู้เลือกตอบในด้านนี้ 9 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 255 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 9) ผู้บริโภคที่เลือกในด้านนี้ส่วนใหญ่จะพึงพอใจในด้านราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงไปคือด้านราคาแพงกว่าร้านอื่นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 9 ส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้พึงพอใจ

ส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	183	71.8
ด้านสถานที่จำหน่าย	45	17.7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	18	7.0
ด้านราคา	9	3.5
รวม	255	100.0

ตารางที่ 10 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครู้ชอบผลิตภัณฑ์ในด้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความอร่อย	142	77.6
รูปลักษณ์ถูกใจ	22	12.0
ชอบในรสชาติของนม	19	10.4
รวม	183	100.0

ตารางที่ 11 ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง

ผู้บริโภครู้ชอบผลิตภัณฑ์ในด้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้สถานศึกษา	27	60.0
ใกล้บ้าน	12	26.6
ใกล้ที่ทำงาน	6	13.4
รวม	45	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ส่วนผสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ในด้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านมีชื่อเสียงมานาน	6	46.2
เจ้าของร้านมีชื่อเสียง	5	38.5
มีคนรู้จักมาก	2	15.3
รวม	13	100.0

ตารางที่ 13 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ในด้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	5	55.6
ราคาแพงกว่าร้านอื่น	4	44.4
รวม	9	100.0

ความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความแตกต่างในแต่ละร้านของธุรกิจร้านนมสด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าสภาพภายในร้านในแต่ละร้านของธุรกิจร้านนมสดนั้นมีความแตกต่างกันปานกลางเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดมีจำนวนถึง 152 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงไปที่กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่ามีแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกันเลยจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความแตกต่างในแต่ละร้านของธุรกิจร้านนมสด

ความเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละร้าน	152	59.2
มีความแตกต่างกันปานกลาง	82	32.2
มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีเลย	22	8.6
รวม	255	100.0

ความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความแตกต่างระหว่างร้านนมสดกับธุรกิจร้านนมสด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นว่าระหว่างร้านนมสดริมบาทวิถีที่เป็นร้านในรูปแบบดั้งเดิมกับธุรกิจร้านนมสดนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีความแตกต่างกันปานกลางจำนวนสูงสุดถึง 158 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงไปที่คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าระหว่างร้านนมสดรูปแบบดั้งเดิมกับธุรกิจร้านนมสดมีความแตกต่างกันอย่างมากจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าระหว่างร้านนมสดแบบดั้งเดิมกับธุรกิจร้านนมสดมีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกันเลยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 15)

ร้านที่ผู้บริโภคคิดถึงเป็นอันดับแรก

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน พบว่าชื่อร้านที่ผู้บริโภคคิดถึงเป็นอันดับแรกนั้นคือร้านนมต้นนมสด เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดมีจำนวนถึง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงไปที่คือร้านอิมอุ่นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อันดับถัดมาคือร้านมิลค์พลัส มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมาเป็นร้านเบรค & เสปรค มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับสุดท้ายคือร้านนม&เนย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความแตกต่างระหว่างร้านนมกับธุรกิจร้านนมสด

ความเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความแตกต่างกันอย่างมาก	88	34.5
มีความแตกต่างกันปานกลาง	156	62.0
มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีเลย	9	3.5
รวม	255	100.0

ตารางที่ 16 ร้านที่ผู้บริโภครู้จักถึงเป็นอันดับแรก

ชื่อร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มนต์นมสด	191	74.9
อิมอุ่น	64	25.1
มิลค์พลัส	46	18.0
เบรค&เสปรด	45	17.6
นม&เนย	23	9.0
รวม	255	100.0

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ของธุรกิจร้านนมสด เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านนมสดนั้นแบ่งออกได้ 7 ประเภทคือ

- ประเภทนมสดเย็น
- ประเภทเครื่องดื่มเย็น
- ประเภทขนมปังปิ้ง
- ประเภทขนมปังนึ่ง
- ประเภทเครื่องดื่มร้อน
- ประเภทนมสดร้อน
- ประเภทรายการอาหาร

และแบ่งระดับการให้คะแนนในแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับคือ

- ระดับที่ 1 คือความคิดเห็นว่าไม่ชอบ
- ระดับที่ 2 คือความคิดเห็นว่าชอบ
- ระดับที่ 3 คือความคิดเห็นว่าชอบมาก

โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักให้ความพึงพอใจระดับที่ 3 คือชอบมากมีจำนวนสูงที่สุดกับรายการอาหารประเภทนมสดเย็นคิดเป็นร้อยละ 61.2 ต่อไปเครื่องดื่มเย็นคิดเป็นร้อยละ 59.6

รองลงไปคือขนมปังปิ้งคิดเป็นร้อยละ 55.7 เครื่องดื่มร้อนคิดเป็นร้อยละ 21.2 เบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ 16.5 ขนมปังนึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.3 สุกท่ายคือขนมสดร้อนคิดเป็นร้อยละ 11.4

ประเภทนมสดเย็น จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความชอบในนมสดเย็นมีจำนวนมากที่สุดถึง 172 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบปานกลางในนมสดเย็นเท่ากับจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความไม่ชอบในนมสดเย็นมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 17)

ประเภทเครื่องดื่มเย็น จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นจะชอบเครื่องดื่มเย็นมากมีจำนวนถึง 152 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงไปคือกลุ่มผู้ที่ไม่ชอบเครื่องดื่มเย็นมีจำนวนถึง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในเครื่องดื่มเย็นแบบปานกลางมีจำนวนเท่ากับ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 (ตารางที่ 17)

ประเภทขนมปังปิ้ง จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นจะชอบขนมปังปิ้งมากมีจำนวนถึง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงไปคือกลุ่มผู้ที่ไม่ชอบขนมปังปิ้งมีจำนวนถึง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และกลุ่มสุดท้ายคือผู้ที่ชอบระดับปานกลางในผลิตภัณฑ์ขนมปังปิ้ง มีจำนวนเท่ากับ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 (ตารางที่ 17)

ประเภทขนมปังนึ่ง จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นจะไม่ชอบชอบขนมปังนึ่งมากมีจำนวนถึง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงไปคือกลุ่มผู้ที่ชอบขนมปังนึ่งในระดับปานกลางมีจำนวนถึง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความชอบมาก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 (ตารางที่ 17)

ประเภทเครื่องดื่มร้อน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นจะไม่ชอบเครื่องดื่มร้อนจำนวนถึง 164 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงไปคือกลุ่มผู้ที่ชอบเครื่องดื่มร้อนมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้ที่มีความชอบแบบปานกลางมีจำนวนเท่ากับ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 17)

ประเภทนมสดร้อน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคไม่ชอบนมสดร้อนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบปานกลางมีจำนวนเท่ากับ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบในนมสดร้อนมากมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 (ตารางที่ 17)

ประเภทเบเกอรี่ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีความพึงพอใจกับรายการอาหารประเภทขนมปังเบเกอรี่ในระดับไม่ชอบมากมีจำนวนถึง 155 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

รองลงไปคือกลุ่มผู้ที่ชอบเบเกอรี่ มีจำนวนถึง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้ที่มีความชอบในเบเกอรี่แบบปานกลาง มีจำนวนเท่ากับ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 (ตารางที่ 17)

ผู้ที่มีผลกระทบต่อการใช้หรือเข้าไปใช้บริการในธุรกิจร้านนมสด

เป็นการศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้า จากการสำรวจพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเข้าไปใช้บริการในธุรกิจร้านนมสดนั้นจะไปกับเพื่อนมีจำนวนถึง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงไปคือกลุ่มผู้บริโภคที่ไปกับครอบครัวมีจำนวนถึง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับต่อมาคือกลุ่มอื่น ๆ ที่ตนเองเห็นใจจากที่ระบุเช่น แฟน ผู้ร่วมงาน หรือคนรู้จักมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อันดับสุดท้ายคือกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการเพียงคนเดียวมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 (ตารางที่ 18)

สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้ในการรับประทาน

จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานภายในร้านมีจำนวนถึง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงไปคือผู้บริโภคที่ไปรับประทานที่อื่นมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตารางที่ 19)

ช่วงเวลาในการใช้บริการ

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-16.00 น.จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.00-20.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเวลา que ผู้บริโภคใช้บริการน้อยสุดคือ 8.00-12.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 (ตารางที่ 20)

สื่อที่ผู้บริโภคได้รับ

จากการสำรวจส่วนใหญ่ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมาจากทางร้านแจ้งให้ทราบจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือสื่อจากผู้ใกล้ชิดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 สื่อจากแผ่นพับ ใบปลิวหรือป้ายโฆษณาจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และได้รับสื่อจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ของธุรกิจร้านนมสด

รายการผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค			จำนวน รวม
	ไม่ชอบ	ชอบ	ชอบมาก	
	1	2	3	
นมสดเย็น	11	64	172	255
ร้อยละ	7.5	25.0	67.5	100.0
เครื่องดื่มเย็น	58	45	152	255
ร้อยละ	22.7	17.6	59.6	100.0
ขนมปังปิ้ง	58	55	142	255
ร้อยละ	22.7	21.6	55.7	100.0
ขนมปังนึ่ง	123	93	39	255
ร้อยละ	48.2	36.5	15.3	100.0
เครื่องดื่มร้อน	168	23	68	255
ร้อยละ	65.9	9.0	26.2	100.0
เบเกอรี่	155	58	42	255
ร้อยละ	60.8	22.7	16.5	100.0
นมสดร้อน	143	83	29	255
ร้อยละ	56.1	32.5	11.4	100.0

ตารางที่ 18 พฤติกรรมของการเข้าใช้บริการในธุรกิจร้านนมสด

พฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กับเพื่อน	143	56.1
กับครอบครัว	58	22.7
คนเดียว	27	10.6
อื่น ๆ	27	10.6
รวม	255	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้รับประทาน

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้รับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายในร้าน	237	92.9
ภายนอกร้านหรือที่อื่น ๆ	18	7.1
รวม	255	100.0

ตารางที่ 20 ช่วงเวลาใช้บริการ

ช่วงเวลาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.00-12.00 น.	15	5.9
12.01-16.00 น.	168	65.9
16.01-20.00น.	37	14.5
20.00น.ขึ้นไป	35	13.7
รวม	255	100.0

ตารางที่ 21 สื่อที่ผู้บริโภคได้รับ

ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับ ¹	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
จากทางร้าน	158	62.0
จากผู้ใกล้ชิด	150	58.8
จากแผ่นพับ ใบปลิวหรือป้ายโฆษณา	29	11.4
จากสื่อสิ่งพิมพ์	25	9.8
รวม	326	

หมายเหตุ ¹ ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนร้านที่ใช้บริการ

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนร้านที่ใช้บริการบางครั้ง จำนวนถึง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงไปที่คือกลุ่มผู้ที่ชอบเปลี่ยนร้านบ่อย ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคร้อยละที่ไม่เคยเปลี่ยนร้านบริโภคร้อยละจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 พฤติกรรมการเปลี่ยนร้านที่ใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนร้านที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนบ้างบางครั้ง	195	76.5
เปลี่ยนบ่อย ๆ	43	16.8
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	17	6.7
รวม	255	100.0

ส่วนที่ 3 ทักษะการบริการเสริมของธุรกิจร้านนมสด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้านนมสดในปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคร้อยละมีความเห็นว่าสถานที่ตั้งในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้วจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และผู้ที่มีความเห็นว่าไม่เหมาะสมมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้งของร้านนมสดในปัจจุบัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	238	93.3
ไม่เหมาะสม	17	6.7
รวม	255	100.0

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาของสินค้าในธุรกิจร้านนมสดปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าระดับราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้วจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และผู้ที่มีความเห็นว่าไม่เหมาะสมมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 (ตารางที่ 24)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสวยงามของการจัดตกแต่งร้านธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าความสวยงามของการจัดตกแต่งร้านมีความเหมาะสมดีแล้วจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 94.9 และผู้ที่มีความเห็นว่าไม่เหมาะสมมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาของสินค้าในธุรกิจร้านนมสดปัจจุบัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	213	83.5
ไม่เหมาะสม	42	16.5
รวม	255	100.0

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสวยงามของการจัดตกแต่งร้านธุรกิจร้านนมสด

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	242	94.9
ไม่เหมาะสม	13	5.1
รวม	255	100.0

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรายการอาหารของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารายการอาหารในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และผู้ที่มีความเห็นว่าไม่เหมาะสมมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 26)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่ายี่ห้อของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และผู้ที่มีความเห็นว่าเป็นไม่เหมาะสมมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรายการอาหารของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	246	96.5
ไม่เหมาะสม	9	3.5
รวม	255	100.0

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น่าเชื่อถือ	245	96.1
ไม่น่าเชื่อถือ	9	3.9
รวม	255	100.0

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติอาหารของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารสชาติอาหารของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้วจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 94.9 และผู้ที่มีความเห็นว่าเป็นไม่เหมาะสมมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติอาหารของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	242	94.9
ไม่เหมาะสม	13	5.1
รวม	255	100.0

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากที่สุดคือเพิ่มรายการอาหารคิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงไปคือทำให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของนมคิดเป็นร้อยละ 87.1 เพิ่มการประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 83.9 ลดราคาคิดเป็นร้อยละ 78.8 ทำบัตรสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 72.9 แจกของแถมคิดเป็นร้อยละ 69.4 บริการส่งสินค้าถึงบ้านคิดเป็นร้อยละ 63.9 การนำอาหารจานเดียวมาจำหน่ายในร้านไม่สามารถระบุได้แน่นอน และสุดท้ายคือให้ปรุงอาหารเอง ไม่เกิดการซื้อเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 63.9

การเพิ่มรายการอาหารใหม่ จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการเพิ่มรายการอาหารใหม่แล้วจะซื้อเพิ่มมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และมีความเห็นที่ไม่ซื้อเพิ่มมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 29)

การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนม จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของนมจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และไม่เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 (ตารางที่ 29)

การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แล้วจะทำให้ซื้อเพิ่มมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 และไม่เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 (ตารางที่ 29)

การลดราคา จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการลดราคาแล้วจะซื้อเพิ่มจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และมีความเห็นที่ไม่ซื้อเพิ่มมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 (ตารางที่ 29)

การทำบัตรสมาชิก จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการทำบัตรสมาชิก จะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 และไม่เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.1 (ตารางที่ 29)

การแจกของแถม จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการแจกของแถม จะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 และไม่เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 (ตารางที่ 29)

การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการบริการส่งสินค้าถึงบ้านแล้วซื้อเพิ่มจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และมีความเห็นว่าจะไม่ซื้อเพิ่มมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 (ตารางที่ 29)

การนำอาหารจานเดียวมาขายในร้าน จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการนำอาหารจานเดียวมาขายในร้านจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และไม่เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 (ตารางที่ 29)

การให้ปรุงรสชาติเองได้ จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้ปรุงรสชาติเองได้จะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และไม่เกิดการซื้อเพิ่มมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 การบริการเสริม

การบริการเสริมทางด้าน	ซื้อเพิ่ม	ไม่ซื้อเพิ่ม	จำนวนรวม
เพิ่มรายการอาหาร	236	19	255
ร้อยละ	92.5	7.5	100.0
เผยแพร่ประโยชน์นมสด	222	33	255
ร้อยละ	87.1	12.9	100.0
ประชาสัมพันธ์มากขึ้น	214	41	255
ร้อยละ	83.9	16.1	100.0
ลดราคาลง	201	54	255
ร้อยละ	78.8	21.2	100.0
ทำบัตรสมาชิก	186	69	255
ร้อยละ	72.9	27.1	100.0
แจกของแถม	177	78	255
ร้อยละ	69.4	30.6	100.0
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	163	92	255
ร้อยละ	63.9	36.1	100.0
นำอาหารจานเดียวมาขาย	132	123	255
ร้อยละ	51.1	48.2	100.0
ให้ปรุงรสชาติได้เอง	92	163	255
ร้อยละ	36.1	63.9	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านนมสด

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธี SWOT

จุดแข็ง (strengths)

เป็นข้อดีหรือข้อได้เปรียบของธุรกิจร้านนมสดซึ่งวิเคราะห์จากข้อมูลภายในมีรายละเอียด ดังนี้

1. เป็นกิจการขนาดเล็กสามารถจัดตั้งหรือเลิกกิจการได้โดยง่าย มีการบริหารงานที่เป็นอิสระสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วใช้เงินทุนน้อย
2. ตัวของสินค้ามีคุณภาพประโยชน์และสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายซึ่งผู้บริโภคให้ความยอมรับในเรื่องคุณภาพประโยชน์ของสารอาหารในน้ำนมสูงกว่าเมื่อเทียบกับอาหารพาสต์ฟูดทั่วไปซึ่งใช้สารปรุงแต่งและมีปริมาณของไขมันสูงกว่า
3. เป็นกิจการที่มีผลตอบแทนที่สูง ทำให้สามารถคือทุนได้เร็ว
4. ตัวของน้ำนมสดเป็นสินค้ามีลักษณะอร่อยถูกใจทุกคนสามารถพัฒนาจากกิจการขนาดเล็กไปเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับสูงพร้อมที่จะทำเป็นธุรกิจระดับโลกต่อไปในอนาคต
5. รายการอาหารส่วนของขนมปังและเบเกอรี่สามารถจะปรับปรุงให้มีความหลากหลายทางรสชาติและรูปแบบผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิมได้

จุดอ่อน (weakness)

เป็นข้อด้อยของธุรกิจร้านนมสด โดยการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจร้านนมสดมีดังนี้

1. สินค้าเป็นเพียงแค่อาหารว่างเท่านั้น ไม่ทำให้อิ่มได้นาน
2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ทางการบริหารธุรกิจ และประสบการณ์ทางการดำเนินงานร้านนมสด
3. อาหารที่ผลิตต้องใหม่และสดเสมอทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและเพื่อให้มีเพียงพอต่อความต้องการใช้ผลิตในแต่ละวัน

โอกาส (opportunity)

เป็นข้อได้เปรียบโดยการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งสิ่งแวดล้อมมหภาคและจุลภาค ซึ่งมีดังนี้

1. การส่งเสริมจากภาครัฐบาลโดยสำนักนายกรัฐมนตรีในปี พ.ศ. 2542 ที่มีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนหันมาสนใจการค้ำกันมากด้วยโครงการมิลค์ช้อป และมิลค์แคนทิน ซึ่งมิลค์ช้อปนั้นคือการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทั่วไปเปิดร้านนมสดขึ้นทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด และมิลค์แคนทินนั้นคือการสนับสนุนให้เปิดร้านนมสดในทุคมหาวิทยาลัย ทำให้ประชานิยมการบริโภคนมสดสูงขึ้นร้อยละ 9 ต่อปีจากการประมาณความต้องการน้ำนมดิบเพื่อผลิตนมพร้อมดื่ม เป็นข้อมูลทางสถิติของกองนโยบายและแผนพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร

2. ความนิยมของการบริโภคนมสดในธุรกิจร้านนมสดนั้น อาจเป็นการนิยมบริโภคแบบสมัยนิยม จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

3. เนื่องจากมีนักธุรกิจและผู้ประกอบการจากทั้งภายในและภายนอกประเทศมีความต้องการที่จะซื้อแฟรนไชส์ของธุรกิจร้านนมสด จึงสามารถพัฒนาให้เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ระดับประเทศได้ และสามารถมีโอกาไปเปิดตลาดที่ต่างประเทศได้ด้วย

4. เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมธุรกิจระดับกลางและระดับเล็ก ในด้านการส่งเสริมการลงทุนและให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจร้านนมสดด้วย

ข้อจำกัด (threat)

เป็นข้อเสียเปรียบโดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก (ทั้งมหภาคและจุลภาค)

1. การเสียเปรียบธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศในเรื่องของเทคนิคการบริหารงานและความชำนาญในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์

2. ค่าเงินบาทมีค่าน้อยกว่าเงินสกุลต่างประเทศเช่นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ จึงเป็นจุดอ่อนให้ธุรกิจแฟรนไชส์ต่างประเทศสามารถทุ่มตลาดเพื่อโฆษณาและแย่งส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ไว้ได้

3. อาจไม่สามารถทำเป็นธุรกิจแฟรนไชส์แบบข้ามชาติได้เนื่องจากความแตกต่างทางสิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและความชอบ

การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจร้านนมสด

1. ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านนมสดนั้นส่วนใหญ่ประกอบด้วยเพศหญิง เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 และเพศชายร้อยละ 35.3 ทำให้ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มที่รักษาสุขภาพ ต้องการดูแลและเสริมสุขภาพด้านอาหารที่มีคุณค่า โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.5 ซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา และเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของน้ำนม มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 8,000 บาท และระดับระดับรายได้ต่อเดือนที่อยู่ในช่วง 8,001-12,000 บาท ถึงร้อยละ 58.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 43.1
2. ด้านภูมิศาสตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครเช่นสีลม งามบุญครอง ที่มีห้างสรรพสินค้า และเป็นแหล่งชุมชนหรือโรงเรียนเป็นส่วนใหญ่
3. ด้านจิตวิทยา โครงสร้างทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจร้านนมสดนั้นส่วนใหญ่ มีลักษณะดังนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเสริมสร้างสุขภาพกายให้แข็งแรง เป็นผู้ที่มีความสุขกายและจิตที่ดี และเป็นผู้ที่มีความรู้
4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านนมสดทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย ชอบในรสชาติของนมอย่างมาก ร้อยละ 71.8 และเป็นผู้ที่ชอบความหลากหลาย ในการเลือกที่จะรับประทานต้องการทดลองอาหารใหม่ ๆ ร้อยละ 92.5

การกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่ซื้อสินค้าในธุรกิจร้านนมสด

1. กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยนักเรียนนักศึกษาและผู้ที่รักสุขภาพอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากธุรกิจร้านนมสดนั้นคือ รสชาติที่อร่อย ของน้ำนม และเบเกอรี่ ความหลากหลายของรสชาติและรายการอาหาร คุณประโยชน์ทางโภชนาการของน้ำนม
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพราะเชื่อในคุณประโยชน์ของน้ำนมที่สามารถบำรุงสุขภาพ ให้ สมบูรณ์ แข็งแรงได้
4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการซื้อนั้นคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มเพื่อน และกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ
5. สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ ผู้บริโภคจะไปซื้อที่ร้านของธุรกิจร้านนมสดโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. โอกาสในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อ เกิดความต้องการ เดินผ่านแล้วเห็น จงใจที่จะเข้าไปใช้บริการ

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อเสียงของธุรกิจร้านนมสด เกิดความต้องการทดลอง และเมื่อ ได้ทดลองแล้วก็ชอบในรสชาติของน้ำนม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และได้ซื้อเป็นประจำในที่สุด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

1. ความแตกต่างด้านการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

1.1 การตลาดภายใน เป็นการตลาดภายในบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงสุด

1.2 การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึงการสร้างคุณภาพให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

2. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ ของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสร้างรสชาติให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีความต่างกับคู่แข่งที่เป็นฟาสต์ฟู้ดทั่วไปเนื่องจากคุณสมบัติ รสชาติและรูปลักษณะภายนอกซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าได้ แต่กับคู่แข่งด้านตราหือด้วยกันนั้นจำแนกออกจากกันลำบาก ดังนั้นการที่สามารถที่จะทำให้เกิดความแตกต่างในรายการอาหารหรือรสชาติของอาหารจะทำให้ เกิดความประทับใจและพึงพอใจขึ้น โดยผลจากการสำรวจนั้นพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 92.5 นั้นจะซื้อเพิ่มเมื่อมีการจัดทำรายการอาหารแบบใหม่ ๆ ขึ้น และร้อยละ 32.2 เห็นว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างธุรกิจร้านนมสดในแต่ละยี่ห้อเลย

3. ความแตกต่างทางด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจร้านนมสดนั้นเป็นธุรกิจด้านการบริการ การที่มีบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจและตั้งใจ ในการให้บริการจะมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ซึ่งพนักงานในธุรกิจร้านนมสดนั้นควรจะมีคุณสมบัติดังนี้ 1 คือมีน้ำใจคือต้องมีความน่าเชื่อถือ มนุษย์สัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมี วิจารณ์ญาณ

2 คือมีความน่าไว้วางใจ คือมีการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ 3 คือมีการตอบสนองต่อลูกค้า คือต้องมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว 4 คือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าและใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ

4 ความแตกต่างทางด้านภาพพจน์ เป็นการสร้างความแตกต่างทางความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อยี่ห้อสินค้า เป็นการเน้นทางด้านจิตวิทยา อารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งธุรกิจร้านนม สดนั้น ควรมีความแตกต่างกันทางด้านภาพพจน์ในแต่ละร้าน ดังเช่นร้านอิมอุ่นั้นมีการให้ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง สบาย ๆ เน้นทางด้านการสื่ออารมณ์บรรยากาศของร้านให้ ประทับใจต่อลูกค้า หรือร้านมนต์นมสดนั้นให้ความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ที่ตั้งมานานกว่า 30 ปีมาแล้ว ถึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและประทับใจได้

ดังนั้นกลยุทธ์ที่ควรจะใช้คือ การทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทางรายการอาหารรสชาติให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นให้มาก จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 92.8 ต้องการให้มีรายการอาหารที่หลากหลายเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีการแสดงตารางคุณค่าทางโภชนาการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีสารอาหารชนิดใดบ้าง โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 87.1 ต้องการให้มีการแสดงคุณค่าทางโภชนาการของน้ำนมสด และให้ความรู้เกี่ยวกับนมสดให้เพิ่มขึ้น และควรมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สะดวกและปลอดภัย มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างตลาดของผู้บริโภคที่ต้องการนำกลับไปบริโภคที่บ้านเพื่อไว้รับประทาน ได้นานขึ้นซึ่งอาจเป็นความต้องการแบบแอมแพงของผู้บริโภคเนื่องจากยังไม่มีใครเปิดตลาดของธุรกิจร้านนมสดแบบเป็นนมสดที่เก็บไว้รับประทานได้นาน ๆ จึงควรพิจารณาเรื่องนี้ให้ถี่

การบริการและความเชื่อถือตราร้านก็มีความสำคัญเช่นกัน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 96.1 มีความเชื่อถือในตรายี่ห้อร้าน ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างระหว่างร้านให้ได้มากที่สุด ทั้งทางด้านสินค้า การจัดตกแต่งร้าน การให้บริการที่ดี จึงจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า หรือผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการอีก และผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้วก็ต้องทำให้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกไปเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการตลาดอยู่แล้ว

กลยุทธ์ทางด้านราคา

จากการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าระดับราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสมดี อยู่แล้วร้อยละ 83.5 และถ้ามีการลดราคาจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 78.8 ดังนั้นกลยุทธ์ที่ควรจะใช้

ใช้ก็คือ การลดต้นทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบและลดต้นทุนทางการผลิตลง เช่นการขยายจำนวนร้านให้มากขึ้น ขยายสาขากิจการแฟรนไชส์ให้มามาก ๆ หรือทำการผลิตน้ำมันสดเองโดยไม่ต้องสั่งซื้อผ่านคนกลาง ทางการตลาดและเกษตรกร เมื่อมีปริมาณการผลิตที่สูงจะทำให้ต้นทุนลดลงอย่างแน่นอน

การลดราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ โดยอาจกำหนดเป็นการซื้อสินค้าเป็นชุด และลดราคาให้ หรือการทำบัตรสมาชิกของร้านและได้รับส่วนลด ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการทำบัตรสมาชิกของธุรกิจร้านนมสดนั้นมีร้อยละ 72.9 ซึ่งการจูงใจโดยการลดราคานั้นเป็นกลยุทธ์ที่ส่วนใหญ่จะนำมาใช้ต่อเมื่อไม่มีทางเลือกอื่นที่จะเลือกแล้วเท่านั้น เพราะการลดราคาเท่ากับเป็นการลดต้นทุนในการผลิต คุณภาพของสินค้าก็ต้องลดตามไปด้วย และยังเป็นการแข่งขันตัดราคากับคู่แข่งดังนั้นผู้ที่มีเงินทุนมากกว่าจะเป็นผู้ชนะในท้ายที่สุด การยืนยันในราคาที่เป็นราคามาตรฐานของกิจการและการเพิ่มคุณภาพและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างถี่ทุกขั้นตอน ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ตั้ง

จากการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสถานที่ตั้งเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 93.3 ซึ่งสถานที่ตั้งของธุรกิจร้านนมสดนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ สะดวกต่อการคมนาคม ง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรจะใช้คือการขยายสาขาในแหล่งชุมชนให้มาก ๆ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

การจัดตกแต่งร้านควรมีการวางแผนความคิดหลักของร้านไม่ว่าจะเป็นเพื่อการตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย การจัดร้านเพื่อให้เกิดความสบายตาสบายใจ เป็นต้น จะทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีผลให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด

จากการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคได้รับสื่อหรือข่าวสารของธุรกิจร้านนมสดจากคนที่ใกล้ชิดร้อยละ 58.8 จากที่ร้านโดยตรงร้อยละ 62 และถ้าเกิดมีการเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 83.9 ดังนั้นกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้มีการซื้อเพิ่มคือการให้ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยใช้

สื่อภายในร้านแก่ลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้านจะทำให้สามารถกระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้ บริโภค ส่วนใหญ่ได้มากที่สุด โดยข่าวสารที่ใช้ส่งไปนั้นควรจะเป็นการโฆษณาร้าน การแสดงรายการอาหาร หรือการบริการรูปแบบใหม่ และคุณสมบัติประโยชน์ของการบริโภคน้ำนมสดเป็นหลัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

น้ำนมเป็นสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติอร่อยสามารถช่วยบำรุงร่างกายจากการส่งเสริมของรัฐบาลทำให้คนไทยบริโภคนมเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดกิจการอย่างหนึ่งขึ้นคือร้านนมสด ร้านนมสดนี้มีจุดขายหลักที่นมสดและมีของว่างประเภท ขนมปังสังขยาไว้ขายคู่กันแต่เนื่องจากมีร้านนมสดเปิดขายทั่วไปทำให้ผู้ประกอบการบางมีความคิดที่จะทำร้านนมสดในรูปแบบใหม่ให้แตกต่างจากร้านนมสดรูปแบบเดิมจึงเกิดเป็น ธุรกิจร้านนมสด ที่มีการใช้นมสดและขนมปังเป็นจุดขาย แต่มีการจัดตกแต่งร้านและรูปแบบของรายการอาหารที่หลากหลายมากขึ้นจากเมื่อปี พ.ศ. 2538 การประสบความสำเร็จของร้านนมสดที่เป็นธุรกิจร้านนมสดรูปแบบใหม่นี้ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายมีความคิดที่จะนำเดินธุรกิจในด้านนี้มากขึ้น ปัจจุบันตลาดนมมีมูลค่าสูงถึง 4 หมื่นล้านบาทและมีโอกาสเติบโตอีกมาก ทำให้ตลาดของธุรกิจร้านนมสดมีมูลค่าตลาดสูงขึ้นจนทำให้มีผู้มาลงทุนในธุรกิจนี้อย่างมากมาย กลยุทธ์ทางการตลาดจึงจำเป็นในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางสถานะการณ์ต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจให้ได้รับความสำเร็จตามเป้าหมายของกิจการ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องสนใจเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคธุรกิจร้านนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในธุรกิจร้านนมสด ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการบริการเสริมและศึกษาถึงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบัน และวิเคราะห์กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในอนาคต

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในธุรกิจร้านนมสดเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้บริโภคในธุรกิจร้านนมสดเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 255 คน พบว่าประชากรตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 64.7 เป็นเพศชายร้อยละ 35.3 มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมี

ระดับการศึกษา อยู่ในปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.1

พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจร้านนมสดเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้และการบริการอย่างมาก 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านรสชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 5.71 บรรยากาศของร้านคิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.27 และทางด้านรายการอาหารคิดเป็นค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.02 การเข้าไปใช้บริการของผู้บริโภคนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วเฉลี่ยประมาณต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 74.9 ธุรกิจร้านนมสดร้านนมสดที่ผู้บริโภคคิดถึงมากที่สุดที่เป็นอันดับแรกคือ ร้านมนต์นมสดคิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือร้านอิมอุ้นคิดเป็นร้อยละ 21.6 และร้านมิลค์พลัสคิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 71.8 เพราะมีความอร่อยคิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือด้านสถานที่ตั้งคิดเป็นร้อยละ 17.7 เนื่องจากใกล้สถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 60.0 ต่อมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 7 เนื่องจากตั้งมานานคิดเป็นร้อยละ 46.2 สุดท้ายคือด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 3.5 เพราะถูกกว่าร้านอื่นคิดเป็นร้อยละ 55.6 ความรู้สึกของผู้บริโภคในเรื่องความแตกต่างในแต่ละร้านของธุรกิจของร้านนมสดมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละร้านคิดเป็นร้อยละ 59.2 ความรู้สึกของผู้บริโภคระหว่างร้านนมสดทั่วไปกับธุรกิจร้านนมสดมีความแตกต่างกันในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 62.0 ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ นมสดเย็นคิดเป็น ร้อยละ 61.2 ต่อไปเครื่องดื่มเย็นคิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงไปคือขนมปังปังคิดเป็นร้อยละ 55.7 เครื่องดื่มร้อนคิดเป็นร้อยละ 21.2 เบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ 16.5 ขนมปังนึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.3 สุดท้ายคือนมสดร้อนคิดเป็นร้อยละ 11.4 พฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการของผู้บริโภคในร้านของธุรกิจร้านนมสดส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือเข้าไปใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.7 สุดท้ายคือไปคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 18.6 สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้รับประทานโดยส่วนใหญ่จะบริโภคภายในร้านคิดเป็นร้อยละ 92.9 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้ บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น คิดเป็นร้อยละ 65.9 และช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 สื่อโฆษณาที่ได้รับมากที่สุดคือจากที่ร้านโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือจาก ผู้ใกล้ชิดคิดเป็นร้อยละ 58.8 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเปลี่ยนร้านที่ใช้บริการและซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่คือจะทำการเปลี่ยนร้านที่เข้าไปใช้บริการบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ ของธุรกิจร้านนมสดมีความเหมาะสมดี คือด้านสถานที่ตั้งคิดเป็นร้อยละ 93.3 ราคาคิดเป็นร้อยละ 83.5 ความสวยงามของการจัดตกแต่งร้านคิดเป็นร้อยละ 94.9 ความเชื่อถือในยี่ห้อร้านคิดเป็นร้อยละ 96.1 สดท้ายคือรสชาติของอาหารคิดเป็นร้อยละ 94.9 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากที่สุดคือเพิ่มรายการอาหารคิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงไปคือการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของนมคิดเป็นร้อยละ 87.1 การเพิ่มการประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 83.9 การลดราคาคิดเป็นร้อยละ 78.8 การทำบัตรสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 72.9 การแจกของแถมคิดเป็นร้อยละ 69.4 การบริการส่งสินค้าถึงบ้านคิดเป็นร้อยละ 63.9 การนำอาหารจานเดียวมาจำหน่ายในร้านนั้น ไม่สามารถระบุได้แน่นอน และสุดท้ายคือการทำปรุงอาหารเอง ไม่ทำให้เกิดการซื้อเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 63.9

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจร้านนมสดนี้สามารถพัฒนาไปเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ได้ในอนาคตตั้งนั้นทางภาครัฐบาลควรที่จะให้ความสนับสนุนพร้อมทั้งส่งเสริมให้มีประกอบธุรกิจชนิดนี้กันมากขึ้น
2. แต่การประกอบธุรกิจร้านนมสดนี้นอกจากต้องมีความรู้พื้นฐานทางการบริหารแล้วยังต้องมีความรู้ทางด้านโภชนาการอีกด้วย
3. รัฐบาลควรส่งเสริมในเรื่องของเทคนิคการบริหารงานและความชำนาญในการดำเนินธุรกิจร้านนมสดในรูปแบบแฟรนไชส์ให้มากขึ้นเนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมเป็นรากฐานของเศรษฐกิจแบบยั่งยืน
4. ควรมีการตั้งข้อจำกัดทางการค้าที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยเฉพาะร้านอาหารฟาส์ฟู้ดเพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพแก่ประชาชนชาวไทยและเป็นการป้องกันการเสียดุลการค้าจากการนำเข้าสินค้าเกษตรจากต่างประเทศ
5. ควรมีการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมและสเนียมทางการบริโภคนมสด ขนมปิ้ง และเบเกอรี่ในต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดธุรกิจร้านนมสดนี้ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชรและเสาวรีย์ตะโพนทอง. 2534. พฤติกรรมการบริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ธงชัย สันติวงศ์, 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์

นิรนาม. 2535. “น้ำนมกับสุขภาพ”. แม่บ้าน. (พฤศจิกายน 2535):น. 94–100.

นิรนาม. 2539. “นมร.ร.กระหิม...เอกชนแกว่งเต้าเข้าโครงการ”. คู่แข่ง. (ตุลาคม 2539):
น. 45 – 48.

นิรนาม. 2539. “นม..กับอาหาร”. แม่บ้าน. (มีนาคม.2539): น. 27-32.

นิรนาม. 2539. “GENERATION X & Y ชุมทรัพย์ของการตลาดในอนาคต”. คู่แข่ง.
(ตุลาคม 2539):น. 107 – 112.

นิรนาม. 2540. “โลกบรรจุภัณฑ์”. คู่แข่ง.(พฤศจิกายน 2540):น. 112–113.

นิรนาม. 2541ก. “นมสดอู่เพรด สังขยาเลื่อนชั้น”. ประชาชาติธุรกิจ. (สิงหาคม 2541):น.32.

นิรนาม. 2541ข. “นม”. คู่แข่ง. (ธันวาคม 2541):น. 32- 41.

นิรนาม. 2542ก. “แม่วัวใจดี ให้นมที่เดือนละล้าน”. ประชาชาติธุรกิจ.(มกราคม 2542):น. 32.

นิรนาม. 2542ข. “เคลี่มิลค์ ต้นแบบแฟรนไชส์ร้านนมสดของคนไทย”. OPEN. (1 สิงหาคม 2542):
น. 55–58.

วิพัญญ์ ไชยศรีสงคราม, น.สพ. 2541. การตรวจสอบคุณภาพน้ำนมและผลิตภัณฑ์นม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวดี ทรงแสงธรรม. 2532. พฤติกรรมการบริโภคขนมปังแชนวีส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ:ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สถาบันอาหาร. 2541. “สภานม และร่างพระราชบัญญัติคณะกรรมการนม และผลิตภัณฑ์นมแห่ง
ประเทศไทย”. สร้างจิตภาพใหม่อุตสาหกรรมอาหารไทย. (มีนาคม 2541):น. 29–30.

Engle, Kollat and Blackwell. **Principle of Marketing**. 4th ed. New York: Mcgrow-Hill, Inc., 1987



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

วันที่...../ชุดที่.....

ก่อนจะตอบแบบสอบถาม ขอทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจร้านนมสดก่อนนะครับ
ธุรกิจร้านนมสด หมายถึง ธุรกิจร้านนมสดที่มีรูปแบบการตกแต่งร้าน สถานที่ตั้งอุปกรณ์และบรรจุ
ภัณฑ์ พร้อมทั้งมีดำเนินงานแบบให้เหมือนธุรกิจฟาสฟู๊ด แต่มีรูปแบบเฉพาะตัวของในแต่ละร้าน
และจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์คือนมสด , เครื่องดื่ม หรือของว่างที่ใช้ นม ผลิต , ใช้เป็นวัตถุดิบหรือ
ส่วนผสม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป.

3. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 8,000 8,001 – 12,000 บาท
 12,001 - 16,000 บาท 16,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษา ป.ว.ช. ป.ว.ส.
 อุดมศึกษา สูงกว่าอุดมศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในร้านของธุรกิจร้านนมสด

1. คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์เช่น นม , ขนมนมปั่น ของธุรกิจร้านนมสดข้างต้นหรือไม่
 เคย ไม่เคย (ไปส่วนที่ 3 จบการตอบแบบสอบถาม)
2. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านเข้าไปใช้บริการในร้านของธุรกิจร้านนมสดบ่อยแค่ไหน
_____ ครั้ง/สัปดาห์

2. เพราะอะไรท่านจึงเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากรูกริกร้านนมสด (ตอบได้มากกว่า

1 ข้อโดยเรียงตามลำดับความชอบ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 1-6 ตามลำดับ)

รสชาติ บรรยากาศของร้าน ราคา รายการอาหาร

สะดวกในการใช้บริการ ชื่อเสียงของร้าน

4. ถ้าเอ่ยถึงรูกริกร้านนมสด ท่านคิดถึงร้านใดเป็นอันดับแรก ร้าน_____

ท่านชอบในด้าน(กรุณาภาครื่องหมายถูกหน้าข้อที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกของท่านเพียงข้อเดียว)

ผลิตภัณฑ์ เพราะ มีความอร่อย ถูกใจ ชอบในรสของนม

สะดวกในการใช้บริการ เพราะ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงเรียน

ชื่อเสียงของร้าน เพราะ เจ้าของเป็นดารา ตั้งมานาน มีคนรู้จักมาก

ราคา เพราะ ถูกกว่าร้านอื่น แพงกว่าร้านอื่น

5. ข้อใดเป็นข้อที่บรรยายถึงรูกริกร้านนมสดยี่ห้อต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

มีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละร้าน

มีความแตกต่างกันปานกลาง

มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างเลย

6. ข้อใดเป็นข้อที่บรรยายถึงรูกริกร้านนมสดยี่ห้อต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบกับร้านขายผลิตภัณฑ์นม ขนมปังริมฟุตบอลได้ใกล้เคียงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดในการเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้า

มีความแตกต่างกันอย่างมาก

มีความแตกต่างกันปานกลาง

มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างเลย

7. ท่านชื่นชอบสินค้าของรูกริกร้านนมสดประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อเรียงตามลำดับความชอบ)

	ชอบมาก	ชอบ	ไม่ชอบ
1 เครื่องดื่มร้อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 เครื่องดื่มเย็น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 ขนมปังปัง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 ขนมปังนึ่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 เบเกอรี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ขณะที่ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านนมสดนั้น ท่านไป

- คนเดียว กับเพื่อน
 กับครอบครัว อื่น ๆ โปรดระบุ _____

9. ส่วนมากท่านซื้อสินค้าแล้วรับประทานที่

- ที่ร้าน ที่อื่น ๆ

10. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- 8.00-12.00 12.01-16.00
 16.01-20.00 20.00ขึ้นไป

11. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านนมสดจากสื่อประเภท..ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- แผ่นพับ
 คนที่ใกล้ชิด
 จากที่ร้าน โดยตรง
 สิ่งพิมพ์ เช่น นสพ., นิตยสาร

12. โดยปรกติท่านเคยเปลี่ยนร้านที่ท่านทำการซื้อสินค้า

- ไม่เคยเปลี่ยนเลย เปลี่ยนบ่อย ๆ
 เคยเปลี่ยนบ้าง

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการบริการเสริมของธุรกิจร้านนมสด

13. สถานที่ตั้งของธุรกิจร้านนมสดในปัจจุบันท่านเห็นว่า

- เหมาะสม ไม่เหมาะสม

14. ราคาของสินค้าในธุรกิจร้านนมสดนี้ท่านมีความคิดเห็นว่า

- เหมาะสม ไม่เหมาะสม

15. ท่านเห็นว่าความสวยงามของการตกแต่งร้านในธุรกิจร้านนมสดนี้

- มีความสวยงามดี ต้องปรับปรุง

16. ท่านเห็นว่ารายการอาหารของร้านในธุรกิจร้านนมสดนี้

- เหมาะสม ไม่เหมาะสม

17. ท่านเห็นว่ายี่ห้อของร้านในธุรกิจร้านนมสดนี้

- มีความน่าเชื่อถือ ไม่น่าเชื่อถือ

18. ท่านเห็นว่ารสชาติของอาหารร้านในธุรกิจร้านนมสดนี้

- เหมาะสม ไม่เหมาะสม

19. รูปแบบของการส่งเสริมการขายอะไรบ้างที่ท่านคิดว่าจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

	ซื้อเพิ่ม	ไม่ซื้อเพิ่ม
การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การลดราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เพิ่มเมนูใหม่ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของนม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การนำอาหารจานเดีวมาขายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แจกของแถม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทำบัตรสมาชิก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ให้ปรุงรสชาติเองได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณ ที่กรุณาใช้เวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้