

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์เพิ่มยอดขายสินค้านมยูเอชทีสำหรับเด็กและความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสำหรับ
ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2568

นายศุภณัฐ เจริญนพพร

ผู้วิจัย

ศิริกร รักถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

วิภาดา อิกทอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Pratana P.

รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ศักดิ์สิทธิ์ สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศักดิ์สิทธิ์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กลยุทธ์เพิ่มยอดขายสินค้านมยูเอชทีสำหรับเด็กและความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสำหรับ
ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์

STRATEGIES TO ENHANCE SALES PERFORMANCE OF UHT MILK FOR KIDS AND
CONSUMER SATISFACTION IN THE DIGITAL ERA FOR SUPER CONVENIENCE
STORES

ศุภณัฐ เจริญนพพร 6650191

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ธนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีสำหรับเด็กของผู้ปกครอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายและความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สำหรับร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ปกครองเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี จำนวน 30 ราย ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ที่ออกแบบคำถามตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 7Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย และประสบการณ์เชิงบวกจากการให้บริการภายในร้านค้านอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบโปรโมชัน การจัดเรียงสินค้า และสภาพแวดล้อมภายในร้านส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ 4 ประการ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ปกครองที่หลากหลาย (2) กลยุทธ์ด้านราคาที่สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจแบบมีการวางแผน (3) กลยุทธ์ด้านสถานที่และกายภาพที่สนับสนุนประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Experience) และ (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างการรับรู้และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : นมยูเอชทีสำหรับเด็ก (UHT KIDS) / ร้านค้าปลีกซูเปอร์คอนวีเนียนสโตร์ (Super Convenience Store) / การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)