

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านโชห่วย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านโชห่วยเขตคอนเมือง
ผู้วิจัย	เฉลิมพร คงสินธ์
สาขา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2547
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ ทรดาล
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่น ชะเนนดิยัง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านโชห่วย ในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านโชห่วยโดยจำแนกตามสถานภาพประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการร้านโชห่วย ในเขตคอนเมือง ปี 2547 สุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยวิธี เจาะจง (Purposive Random Sampling) จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า Rating Scale Questionnaires) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนค่า t-test และ One-way analysis of variance (ANOVA) ใช้ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

#### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านโชห่วย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการพัฒนากลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการพัฒนาด้านสินค้าหรือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) รองลงมาคือด้านบริการ ( $\bar{X} = 4.56$ ) ด้านที่ตั้ง ( $\bar{X} = 4.48$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.39$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.09$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

#### 2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านโชห่วยทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านโชห่วยทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านโชห่วยทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านโชห่วยทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร้านโชห่วยทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

<b>The Title</b>	STRATEGIC DEVELOPMENT OF RETAIL MARKETING IN THAILAND : A CASE STUDY OF THE RETAIL STORES ENTEPRENEUR, DON MANUG COUNTY
<b>The Author</b>	Chalernporm Kong-sin
<b>Programme</b>	Master of Business Administration
<b>Year</b>	2004
<b>Chairman of Thesis Adviser</b>	Associate Prof. Dr. Pong Horadal
<b>Thesis Adviser</b>	Assistant Prof. Dr. Den Chaneyoung

The purposes of the study were : To determine a strategic development of retail entrepreneur, Don Manung County ; and to compare the customers' opinions toward strategic development. The study population was the customers in Don Maung County. The 300 samples were derived by purposive random sampling. The instrument used for collecting the data was rating scale questionnaires. The analysis of the data was accomplished by computation of the percentage, mean, and standard deviation. T-test and One-way analysis of variance were also computed to test each of the hypotheses postulated in the study.

Based upon these findings, it was concluded that :

1. The data analysis on strategic development of retail stores, Don Maung county in overall was at high level. However, taking each aspect into consideration, it was obvious that the most customers agreed with the product strategic development. The second were services, location , price, distribution channel, and promotion respectively.

2. Hypotheses testing

2.1 The customers' opinions of different sex on strategic development for retail stores were significant difference by statistic at 0.05 level which accepted hypothesis.

2.2 The customers' opinions of different age on strategic development for retail stores were significant difference by statistic at 0.05 level which accepted hypothesis.

2.3 The customers' opinions of different career on strategic development for retail stores not were significant difference by statistic at 0.05 level which rejected hypothesis.

2.4 The customers' opinions of different incomes on strategic development for retail stores were significant difference by statistic at 0.05 level which accepted hypothesis.

2.5 The customers' opinions of different educational on strategic development for retail stores were significant difference by statistic at 0.05 level which accepted hypothesis.

2.6 The customer' opinion of different location were significant difference by statistic at 0.05 at 0.05 level which accepted hypothesis.