

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดของร้านหัตถศิลป์ไทย จังหวัดสมุทรสาคร โดยตรวจสอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 ส่วน คือ ความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา ความเหมาะสมของการระบุปัญหา เป้า ความเหมาะสม ของการกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ ประสิทธิผลของหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์ และ ความเหมาะสมของการใช้ทรัพยากรในบริบท ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบยุทธศาสตร์ การส่งเสริมการตลาดเมื่อเดือนกรกฎาคม 2548 ถึงเดือนกันยายน 2548 ซึ่งยุทธศาสตร์ได้ดำเนินการ ในช่วงเดือนเมษายน 2547 ถึงเดือนธันวาคม 2547 จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องอันประกอบด้วย เจ้าของกิจการจำนวน 1 คน พนักงานจำนวน 2 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 310 คน สำหรับข้อมูลทางด้านเอกสารประกอบด้วย บันทึกการประชุมของร้าน บันทึกรายชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และบันทึกรายรับรายจ่ายของร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบบันทึกของผู้วิจัย แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านและแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การสรุป ตามความเป็นเหตุเป็นผล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สติติคสอบไคสแควร์ และสติติคสอบค่าที่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ส่วน พบว่า การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนามีความเหมาะสมและ ได้พบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าน้อย การระบุปัญหาเป้ามีความเหมาะสมและ ได้พบว่าร้านฯครูปแบบการส่งเสริมการตลาด การกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์มีความเหมาะสม โดยมีจุดนุ่งหมายที่จะจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าใช้บริการและรายได้ สำหรับการสร้างหน่วยระบบทำงานยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 2 หน่วยระบบทำงาน คือ การส่งเสริมการตลาด กับการบริการที่สร้างความประทับใจและ พบร่วมกับหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์มีประสิทธิผลสามารถทำให้จำนวนลูกค้าและรายได้เพิ่มขึ้น และการใช้ทรัพยากรในบริบทมีความเหมาะสม

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของร้าน พบร่วมกับความพึงพอใจ ต่อการบริการของร้านอยู่ในระดับมาก

The purpose of this study was to investigate the marketing promotion strategies of Hattasilthai Shop, Samut Sakhon Province, by investigation of 5 promotion factors : appropriateness of developmental problem analysis; appropriateness of problem identification; appropriateness of strategic goal determination; effectiveness of strategic working system units; appropriateness of contextual resource management. Data collection was conducted from July to September 2005 while marketing promotion strategies had been already used since April to December 2004. Data sources comprised of 1 entrepreneur, 2 employees and 310 customers. Data of the shop derived from various kinds of documents, including meeting reports, customers' name lists and records of incomes and expenses. The research instruments used for data collection were the researcher's records, questionnaires about satisfaction on services and questionnaires about perception on the marketing promotion of the shop. Logical conclusion, percentage, means, standard deviation, Chi-square and T-test were used for data analysis.

The findings revealed that :

1. The investigative results of all factors of the marketing promotion strategies indicated that the developmental problem analysis was at appropriate level and problem of low customer quantity was found. The problem identification was appropriate but it also showed that the shop lacked marketing promotion. The strategic tarket identification: constructing market promotion for service user and income increasing, was appropriate. Strategic working system units were marketing promotion and impressive service; they were effective enough to increase customer quantity and profits. Contextual resource management was effective.
2. Customers' satisfaction on service of the shop was at high level.