ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม	
ผู้วิจัย	สุพล เจนจิรโฆษิต	**ปริญญา** บธ.ม.
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งศักดิ์ วิลามาศ	ประธานกรรมการ
	รองศาสตราจารย์ ดร.แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ	กรรมการ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริ้มเพรา อัญญะโพธิ์	กรรมการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดมหาสารคาม และเคยซื้อสินค้าในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ *F*-test (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนั้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านเสาวนีย์ควรมีส่วนลด

กรณีลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ควรจัดทำบัตรสมาชิก พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าที่จำหน่าย และพนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าทางร้านเสาวนีย์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีปริมาณเพียงพอ มีความหลากหลายครบถ้วนสมบูรณ์ และการจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เวลาให้บริการ (10.00-22.00 น.) มีความเหมาะสม ควรมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ และมีการจัดร้านได้สะอาด ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การคิดเงินถูกต้อง ราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น และมีการรับประกันคืนสินค้าที่รวดเร็ว

ลูกค้าที่มีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลูกค้าที่มีการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

หอสมุดสถาบันราชภัฏมหาสารคาม
วันรับ.....
วันลงทะเบียน.....
เลขทะเบียน.....0.....181634...
เลขเรียกหนังสือ.....381.141 ศ447ก 2551

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

TITLE	Marketing Strategies Development of Retailing Business : A Case of "SAOWANEE Store" MAHA SARAKHAM Province.	
AUTHOR	Mr. Supon Jangjirakasit	**DEGREE** M.B.A.
ADVISOR	Asst. Prof. Roongsak Vilamas	Chairman
	Assoc. Prof. Dr. Saengchan Sriprasert	Committee
	Asst. Prof. Primprow Unyapo	Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVESITY 2008

ABSTRACT

This research aims to study customer opinion levels on retail's market strategy, compares of customer opinion on retail's market strategy implementations classified by basic demographical properties and customer purchasing behaviors, and study on obstacles and recommendation on market strategy implementation. Sample group were 353 customers of "Saowanee shop", Maha Sarakham Province, who lives in Maha Sarakham Province, purchasing self-decision making, and purchased goods during past month. Tool used in this research was a rating scale questionnaire while statistic used were means, standard deviation, and F-test (ANOVA).

Results found that the overall opinion of customers on implementation of retail's market strategy were at high level. Once considered by aspect also found high level in all aspects with higher to lower order as : market promotion, product, distribution channel, and price aspects. On market promotion aspect also found high level in all items with higher to lower order as : item 13, Saowanee shop should give discount for large amount purchase ; items 14, should introduced membership card ; item 16, sale person have knowledge on the product ; and item 15, the

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

willingness of sale person to give service and assistance. On product aspect also found high level in all items with higher to lower order as : item 1, the goods have quality standard ; item 4, sufficient amount of goods ; item 3, the shop has diversified goods ; and item 2, shelves arrangement were convenience. On distribution channel aspect also found high level in all items with higher to lower order as : item 12, the shop set appropriate service time (10.00 – 22.00 hrs.) ; item 11, the shop should be air-conditioned ; item 8, convenient location ; item 9, parking lot available ; and item 10, clean place. On price aspect also found high level in all items with higher to lower order as : item 6, accurate calculation ; item 5, the prices higher than other shops ; and item 7, the shop has fast refunding.

Customers with different demographical data such as gender, age, family size, occupation, education, and income have no different opinion on all aspects of retail's market strategy implementation while customers with different purchasing behavior such as purchasing reason, goods types purchased, and purchasing pattern differ with statistic significance at 0.05 except the different amount of money purchased customers have no different opinion on all aspects of retail's market strategy implementation but those customers who have different purchase frequencies have different opinion on product aspect, prices aspect and overall with statistic significance at 0.05 while no difference were found on distribution channel and market promotion aspects.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY