

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านลักษณะของร้านค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของร้านค้าสินค้ามือสอง ในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
คำสำคัญ	ลักษณะของร้านค้า/ กลยุทธ์ทางการตลาด
ชื่อนักศึกษา	จริญญา ฝากาทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของร้านค้าสินค้ามือสองและกลยุทธ์การตลาดในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้วและ 2) เพื่อศึกษาผลประกอบการของร้านค้าสินค้ามือสองที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะของร้านค้าสินค้ามือสอง และ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อผลประกอบการร้านค้าสินค้ามือสอง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าสินค้ามือสองจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระในแต่ละกลุ่ม และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณเพื่อหาค่าระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 7 – 10 ปี มีแหล่งเงินทุนเก่าจากการขายมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นร้านขายรองเท้ามือสองมากที่สุด ส่วนด้านผลประกอบการของร้านค้า พบว่าภาพรวมของผลประกอบการอยู่ในระดับมาก โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานขายมีผลต่อผลประกอบการร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

Independent Study Title	Factors of shop attributes and marketing strategy affecting second-handed shop performance in Rong-Kluea market, Sa-Kaeo province
Keyword	Shop Attribute/ Marketing Strategy
Student	Charinya Fakathong
Independent Study Advisor	Dr. Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2014

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study shop attributes and marketing strategies affecting second-handed shops in Rong-Kluea marketing, Sa-Kaeo province, and 2) to study second-handed shop performance by comparing with different shop attributes, and 3) to study the impact of marketing strategy on second-handed shop performance. Samples were 400 shop owners and questionnaires were used for data collection. Statistics for data analysis were frequency, percentage, average mean, and standard deviation. In hypothesis testing, t-test and one-way analysis of variance were employed to test mean difference between independent variables. Multiple regression were used to test the effect size of each variables.

The results showed that most shop owners have operated this business for 7 – 10 years. They tend to gain investment capital from previous sales. Most of them sold shoes. In regard to shop performance, the respondents had overall shop performance at a high level. In terms of marketing strategy, they preferred to use marketing channel strategy, followed by physical evidence, price, salesperson, process, product, and promotion, respectively. The most influential marketing strategy factor on performance was salesperson, followed by marketing channel, process, physical evidence, promotion, price, product, and price, accordingly.