

## บทที่ 3

### 3.1 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

(Entrepreneurs' Distribution Channel Management in Wholesale Fashion Clothes Market)

#### บทคัดย่อ

การศึกษาด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังจะศึกษาด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 385 คน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นหลัก ๆ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ซิตีคอมเพล็กซ์ เดอะแพทตินัมแฟชั่นมอลล์ และไบฮกทาวเวอร์ 1 ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี และระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีขึ้นไป ดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว และมีตราสินค้าเป็นของตนเอง จำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าคนไทยและลูกค้าต่างชาติ ลูกค้าต่างชาติเป็นลูกค้าจากประเทศสิงคโปร์ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศอังกฤษ สินค้าที่จำหน่ายได้มาจากการผลิตเอง ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 1 – 3 ปี ส่วนใหญ่มีสาขาเดียว และพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีจำนวนไม่เกิน 10 คน

2. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (จากการจำหน่ายหน้าร้านสู่ผู้บริโภค) คู่แข่งขันที่มีจำนวนมากมีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าสิ่งจูงใจที่ให้ผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย คือการให้ส่วนลด ส่วนใหญ่ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน คือด้านคุณภาพ รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านราคา ปัญหาที่พบมากที่สุดในการจำหน่ายสินค้า คือด้านคู่แข่ง รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านพนักงานขาย ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือ มีการมัดจำ 10 – 20% ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ด้านอายุมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ ซึ่งให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ด้านการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง และรถบริการขนส่ง (รถทัวร์)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ

3.3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านจำนวนสาขา รายได้จากการจำหน่าย และจำนวนพนักงาน

## บทนำ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมยุคเริ่มแรกของไทย โดยเริ่มต้นมาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนได้แยกย่อยออกเป็นส่วนๆ ของอุตสาหกรรมแยกต่างหากจากกัน คืออุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ภายหลังจากในแต่ละส่วนของอุตสาหกรรมได้มีการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามา ลักษณะของอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการประสานกันในแต่ละขั้นตอนต่อเนื่องครบวงจร โดยมีการส่งต่อวัตถุดิบจากหน่วยหนึ่งไปยังอีกหน่วยหนึ่ง ในแต่ละส่วนของอุตสาหกรรมยังมีบางส่วนใช้เทคโนโลยีแบบเก่าที่ใช้เงินลงทุนน้อย แรงงานมาก เป็นโรงงานขนาดเล็กที่อาศัยประสบการณ์ดั้งเดิมในการทำงาน และมีบางส่วนที่ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยจากต่างประเทศ ใช้แรงงานน้อยกว่าอุตสาหกรรมในส่วนแรก เป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ ความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมนี้ นอกจากจะสนองความต้องการภายในประเทศแล้ว ยังส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (สุดา สุวรรณภิญโญ. 2546)

โครงสร้างตลาดของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมี 2 ตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดในประเทศ มีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ตลาดในประเทศที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นตลาดค้าส่งที่มีบทบาทค่อนข้างมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดแต่ละแห่งสามารถพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาได้ค่อนข้างโดดเด่น ดังนั้นหากพิจารณาทำเลที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเนื้อที่ไม่มากนักแต่พื้นที่การขายมีครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศทีเดียว และตลาดต่างประเทศ ตลาด

ส่งออกสิ่งทอของไทยแบ่งเป็นตลาดหลัก 2 กลุ่มคือ (1) ตลาดในข้อตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ หรือ MFA (Multi Fibre Agreement) หมายถึงตลาดที่มีข้อตกลงการค้าสิ่งทอสองฝ่ายกับไทยมี 18 ประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป (15 ประเทศ) สหรัฐอเมริกา แคนาดา และนอร์เวย์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการกำหนดโควตานำเข้า และ (2) ตลาดนอกข้อตกลง หมายถึงตลาดที่ไม่มีข้อตกลงการค้าสิ่งทอสองฝ่ายกับไทยสามารถส่งออกได้โดยเสรีไม่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้า ตลาดที่สำคัญของกลุ่มได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย สินค้าสิ่งทอส่วนใหญ่ของไทยจะส่งออกไปยังตลาดในข้อตกลงเป็นหลัก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2547)

สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยส่วนใหญ่ประกอบกิจการในลักษณะรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer : OEM) ให้กับผู้ว่าจ้างซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของโลก มีเพียงส่วนน้อยที่มีการออกแบบ และมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ยกเว้นกลุ่มค้าส่ง เช่น โบบี้ ไบหยก ประตูน้า สยามสแควร์ สีลม ตลาดนัดจตุจักรที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของตัวเอง แต่ก็ยังเป็นเพียงในระดับประเทศเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยยังอยู่ในระดับล่างของอุตสาหกรรมแฟชั่นโลก โดยมีประเทศปารีส มิลาน นิวยอร์ก โตเกียว ลอนดอน เป็นกลุ่มผู้นำแฟชั่นโลก และมีประเทศจีน ฮองกงเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย ปัจจุบันระบบการค้าโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น และมีการนำมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้กามาใช้มากขึ้น ผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่า ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น จึงต้องเร่งพัฒนามาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2550: 6)

การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค โดยส่งเสริมการสร้างตราสินค้า พัฒนาการออกแบบ และการปรับกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก จะเป็นแนวทางสำคัญในการผลักดันให้เกิดการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการรักษาธุรกิจเดิมและก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในตำแหน่งภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบในการกระจายสินค้าการสื่อสาร ซึ่งมีความแข็งแกร่งหลากหลายพร้อมสำหรับการพัฒนาเพื่อยกระดับสู่ประเทศผู้นำแฟชั่นในภูมิภาคนี้ (Textile Digest. 2002: 21)

ถึงแม้ว่าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศไทยจะมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ผลิภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด แต่หากขาดซึ่งประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายที่ดี ธุรกิจนั้นย่อมไม่สามารถผลักดันไปสู่การแข่งขันระดับโลกได้ ในอดีตการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นการวางแผงกันตามท้องตลาด หรือสำหรับเสื้อผ้าที่มีราคาสูงขึ้นมาสักนิด ผู้ประกอบการจะเปิดเพียงร้านตามแหล่งชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญทางการบริหาร

ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และตัวแปรสำคัญคือ เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจหลายด้านรวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกิจการ และมีการบริหารสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทันกับความต้องการของผู้บริโภคถือว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจและเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ได้นำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
4. เพื่อศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
3. ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

4. ทำให้ทราบถึงความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องในธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

6. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการในการนำไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งนี้การเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณตลาดค้าส่งเสื้อผ้าในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ และใช้วิธีเลือกแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งมีหลายแห่ง แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่างจากตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นหลัก ๆ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ซิตีคอมเพล็กซ์ เดอะแพพดรัม แฟชั่นมอลล์ และไบฮกทาวเวอร์ 1

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
3. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น จากจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 อายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 52.7 และระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 67.0

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 64.4 และมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ร้อยละ 68.3 จำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าคนไทยและลูกค้าต่างชาติ ร้อยละ 79.2 ลูกค้าต่างชาติเป็นลูกค้าจากประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 53.8 ประเทศออสเตรเลีย ร้อยละ 36.4 และประเทศอังกฤษ ร้อยละ 39.7 สินค้าที่จำหน่ายได้มาจากการผลิตเอง ร้อยละ 55.3 ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 1 – 3 ปี ร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่มีสาขาเดียว ร้อยละ 52.2 และพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีจำนวนไม่เกิน 10 คน ร้อยละ 80.8

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านสู่ผู้บริโภค) ร้อยละ 62.9 ช่องทาง 3 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้ขายปลีกๆ ขายให้กับผู้บริโภค) ร้อยละ 56.1 และช่องทาง 4 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้ขายส่งๆ ขายให้กับผู้ขายปลีกๆ ขายให้กับผู้บริโภค) ร้อยละ 54.5 คู่แข่งขันที่มีจำนวนมากมีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 39.7 เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ร้อยละ 63.6 ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้น ร้อยละ 57.9 และลดปริมาณสินค้าค้างสต็อก ร้อยละ 43.9 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 56.4 และไม่มีการวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 51.2 ผู้ประกอบการที่วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายจะวัดจากปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้อยละ 59.6 จากความถี่ในการสั่งซื้อ ร้อยละ 55.3 และจากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ร้อยละ 40.4 ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ผู้ค้าปลีก ร้อยละ 62.9 ผู้ค้าส่ง ร้อยละ 36.9 และผู้ค้าคนกลาง ร้อยละ 30.9 มีสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด ร้อยละ 66.5 โดยการบริการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 37.4 และโดยการให้ค่านายหน้า ร้อยละ 31.2

นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้านั้นๆ คือ 3 ตัวขึ้นไป ร้อยละ 60.5 มีการจัดจำหน่ายผ่าน E-mail ร้อยละ 44.4 ผ่าน Web site ของธุรกิจ ร้อยละ 17.7 ผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ร้อยละ 10.4 และไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.9 ส่วนใหญ่ไม่มี Web site เป็นของตัวเอง ร้อยละ 82.3 ลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่ง ร้อยละ 86.8 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีก ร้อยละ 25.0 และ Web site จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ร้อยละ 61.8 ผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแล Web site เอง ร้อยละ 61.8 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน อันดับที่ 1 ได้แก่กลยุทธ์ด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยดวงน้ำหนักรวมเท่ากับ 116.50 อันดับที่ 2 ได้แก่กลยุทธ์ด้าน

สินค้า ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 107.33 อันดับที่ 3 ได้แก่กลยุทธ์ด้านราคา ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 50.00 ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการจำหน่ายสินค้า อันดับที่ 1 ได้แก่ปัญหาด้านคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 115.50 อันดับที่ 2 ได้แก่ปัญหาด้านสินค้า ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 98.67 อันดับที่ 3 ได้แก่ปัญหาด้านพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 51.83 ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย มีการมัดจำ 10-20% ร้อยละ 30.9 มัดจำ 21-30% ร้อยละ 29.1 และไม่มีมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ร้อยละ 23.9 ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ร้อยละ 79.0 รถติดเกิดการล่าช้าเป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ร้อยละ 31.7 มีวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง ร้อยละ 50.4 โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ร้อยละ 41.6 โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) ร้อยละ 30.1 และขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง ร้อยละ 30.1 วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ร้อยละ 60.5 โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ ร้อยละ 53.8 และลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง ร้อยละ 33.5

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่มีรายได้เท่าเดิม ร้อยละ 50.1 จำนวนสาขาเท่าเดิม ร้อยละ 74.5 และจำนวนพนักงานเท่าเดิม ร้อยละ 69.9

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ ซึ่งให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ด้านการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง และรถบริการขนส่ง (รถทัวร์)

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยการขนส่งด้วยพาหนะของธุรกิจเอง

ตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาสูง ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ ซึ่งให้ข้อมูลกิจการและสินค้าทำนั้น และด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ

ลูกค้าหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านมี Web site ของธุรกิจ

ประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ด้านให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย คือผู้ค้าคนกลาง ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ด้านมี Web site ของธุรกิจ และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกคัดเลือกไว้

จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการมี Web site ของธุรกิจ และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป

จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการมี Web site ของธุรกิจ และด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภคร) และด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่ง ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ และด้านการมี Web site ของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง และโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบในตลาดค้าส่งเสื้อผ้า มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านการประกอบอาชีพคนส่วนใหญ่เมื่อทำงานได้สักระยะหนึ่งก็มีความต้องการที่จะประกอบธุรกิจส่วนตัวแทนการทำงานประจำ ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเพราะไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากในการก่อตั้งธุรกิจ และโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เพราะเป็นเพศที่ชื่นชอบความสวยความงาม ชอบแต่งกายตามแฟชั่นตามสมัยนิยม

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าคนไทยและลูกค้าต่างชาติ สินค้าที่จำหน่ายได้มาจากการผลิตเอง เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตสินค้าเองและจำหน่ายสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นจึงจำเป็นต้องมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าทั้งคนไทยและต่างชาติสามารถจดจำตราสินค้าได้ และสามารถกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก

ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 1 - 3 ปี มีสาขาเดียว และมีพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีจำนวนไม่เกิน 10 คน เนื่องจากค่าเช่าร้านเพื่อเปิดดำเนินธุรกิจใน

ตลาดพื้นที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนไม่มากนักจึงเลือกดำเนินธุรกิจเพียงสาขาเดียว ซึ่งผลให้พนักงานมีจำนวนน้อย และสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้ประกอบการของ อานาจ ชีระวนิช (2549) ที่กล่าวว่า ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี บุคคลมีเสรีภาพที่จะเข้ามาประกอบกิจการ ดังนั้นในแต่ละปีจะมีผู้ประกอบการจำนวนมากเปิดกิจการของตนเองขึ้นมา แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทุกกิจการที่เปิดดำเนินงานจะประสบความสำเร็จเสมอไป แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการดำเนินธุรกิจ แต่อาจต้องประสบกับความล้มเหลว อย่างไรก็ตาม โอกาสยังคงเปิดกว้างอยู่เสมอสำหรับผู้ที่มีความสามารถและมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการของชัมปีเตอร์ (Schumpeter, 1971: 47) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่ทำการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ โดยมีสาระสำคัญห้าประการ คือ ประการแรกได้แก่ การเสนอสินค้าชนิดใหม่ ๆ หรือสินค้าที่มีคุณภาพที่แตกต่างกันออกไปจากที่มีในท้องตลาด ประการที่สองได้แก่ การนำเอากรรมวิธีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินการผลิตสินค้าของตน ประการที่สามได้แก่ การเปิดตลาดแห่งใหม่เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ประการที่สี่ได้แก่ การค้นพบวัตถุดิบชนิดใหม่ ๆ และนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ประการที่ห้าได้แก่ การดำเนินการจัดตั้งองค์กรอุตสาหกรรมขึ้นใหม่อันเป็นกิจการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่งของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 540) ที่กล่าวว่า การมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง (Proprietary brands) ผู้ค้าส่งจะพัฒนาตราสินค้าของตนเองทั้งสินค้าที่ผลิตเองหรือแม้แต่ที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตและการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ (Expansion into international markets) ผู้ค้าส่งส่วนหนึ่งมีการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ การประหยัดจากขนาดของการผลิตซึ่งจะนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจค้าส่งผู้ค้าส่งจะเลือกสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อสร้างความภักดีกับตราสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก ซึ่งง่ายต่อการขยายตัวของบริษัทและการขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านสู่ผู้บริโภค) จำนวนคู่แข่งชั้นที่มีมากมีผลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญปานกลางกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ไม่มีการวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก มีสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด ส่วนใหญ่ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน ได้แก่ ด้าน

คุณภาพ ด้านสินค้า และด้านราคา และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการจำหน่ายสินค้าได้แก่ปัญหาด้านคู่แข่งขัน ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือ มีการมัดจำ 10 – 20% ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ วิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของ กันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล (2550: 92) กล่าวว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูง สินค้าและบริการของธุรกิจใดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ก่อนถือว่าได้เปรียบอย่างยิ่ง การเลือกใช้แผนการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้สินค้าและบริการนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพงศ์ บุญเฮง (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า สถานประกอบการ SMEs มีสัดส่วนการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลพร จันทะวงษ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีให้เลือกมากมายและหลากหลายชนิด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คือ เน้นสินค้าที่มีรูปแบบกำลังเป็นที่นิยม

#### 4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจจะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ด้านการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง และรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 – 35 ปี เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจำหน่ายผ่าน Web site จึงเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเพิ่มรายได้แต่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และผู้ประกอบการเลือกวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง และรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าคุ้มค่าและประหยัดเวลากว่าการขนส่งด้วยตนเอง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า

รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยการประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่งคือ จำนวน 3 ตัว และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยขนส่งด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในลักษณะของการขายส่งจึงต้องกำหนดปริมาณสินค้าที่จำหน่ายในราคาส่ง ซึ่งเน้นการขายในปริมาณ

มาก ๆ และผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่จะมีพนักงานหรือคนช่วยในธุรกิจจำนวนน้อยจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องขนส่งสินค้าเพื่อการกระจายสินค้าภายในประเทศด้วยตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการค้าส่งของสมชาย หิรัญกิตติ (2542: 17) กล่าวว่า ธุรกิจค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยการขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่น ๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณครั้งละมาก ๆ

การมีตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจจะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น เนื่องจากการทำ Web site ของธุรกิจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การจัดส่ง การซื้อขายที่อยู่ร้าน การมีตราสินค้ามีผลให้ลูกค้าจดจำสินค้า และร้านค้าเราได้

ลูกค้าหลักของธุรกิจที่มีความหลากหลายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ เนื่องจากการมี Web site ของธุรกิจทำให้ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศสามารถเข้ามาค้นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของกันยาร์ตัน ศรีวิศวิทยกุล (2550: 92) กล่าวว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูง สินค้าและบริการของธุรกิจใดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ก่อนถือว่าได้เปรียบอย่างยิ่ง การเลือกใช้แผนการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้สินค้าและบริการนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) จัดว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและนำพาสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก้าวไปสู่ตลาดโลกได้ง่ายขึ้น และยังเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างดีเยี่ยม

ประเภทของการดำเนินธุรกิจ คือผลิตเองเพื่อจำหน่ายมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากการผลิตเองสามารถออกแบบ ปรับเปลี่ยนสินค้าของตนเองให้ถูกใจผู้บริโภคได้มากกว่าการซื้อมาเพื่อจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถผลิตได้ตามปริมาณคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับระดับช่องทางของการจัดจำหน่าย ของ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 180) กล่าวว่า ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้การขายตรงไม่เหมาะสม หรืออาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีมากขึ้นและอยู่กระจัดกระจายกันออกไป ซึ่งทำให้การจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคนั้นแพงมาก สถาบันคนกลางซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้านขายส่งหรือร้านขายปลีก จึงมาเป็นที่กลางระหว่าง

ผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากประเภทของคนกลาง จำนวนของคนกลาง หน้าที่ที่คนกลางต้องทำ ข้อตกลง และความรับผิดชอบร่วมกันของคนกลางและผู้ผลิต

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 3 ปี มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกคัดเลือกไว้ เพราะธุรกิจยังไม่มี ความมั่นคงนักจึงต้องอาศัยผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขาย และด้านการขนส่งไปยังต่างประเทศผู้ประกอบการยังไม่กว้างขวางด้านการขนส่งจะเน้นการขนส่งส่วนใหญ่จึงเป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จัดหาเอง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปี มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ และด้านการมี Web site ของธุรกิจ เนื่องจากการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องอาศัยความชำนาญและมีประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ามานานจะมีความชำนาญทางการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่เพิ่งดำเนินธุรกิจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเป็นเวลานาน ก็สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่าน Web site ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอด 24 ชม มีต้นทุนในการส่งเสริมการขายน้อยมาก และสามารถจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศได้อีกด้วย

จำนวนสาขาของธุรกิจที่มากกว่า 2 สาขามีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ด้านมี Web site ของธุรกิจ และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป เนื่องจากธุรกิจที่มีสาขามากจะต้องบริหารช่องทางให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก จึงจะเพิ่มยอดขายในแต่ละสาขาได้ รวมทั้งต้องมีการขนส่งถึงลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ดังนั้นจึงนิยมใช้บริษัทขนส่งเฉพาะ ส่วนจำนวนสาขาของธุรกิจที่มีสาขาเดียวมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีสาขาเดียวอาจจะไม่สามารถขยายสาขาออกไปให้ได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีการขายผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงมีการสร้างจูงใจเพื่อให้ผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายสินค้าให้กับตนเอง โดยการให้ส่วนลด

จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่อินเทอร์เน็ต) ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย คือผู้ค้าปลีก ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่าน

อินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเองและดำเนินธุรกิจในลักษณะของการค้าส่ง เน้นการขายปริมาณมากๆ จึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานในการขายมากนัก เพราะแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกตั้งร้านค้าเป็นแหล่งของตลาดค้าส่งที่มีขนาดใหญ่ และเป็นศูนย์รวมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ค้าปลีกเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าเอง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ 2 ช่องทาง

4.3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยจากการวิจัย พบว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะด้านที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย จึงส่งผลให้ความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายได้จากการจำหน่าย ด้านจำนวนสาขา และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีจำนวนเท่าเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับด้านต่าง ๆ ดังนี้

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนสาขา เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ประกอบการเน้นการขายสินค้าด้วยตนเองเนื่องจากแหล่งที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเป็นแหล่งค้าส่งที่มีชื่อเสียง และเป็นศูนย์รวมของเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องมีการกระจายสินค้าสู่ต่างจังหวัดด้วยตนเอง จึงเน้นด้านการขยายสาขาในแหล่งค้าส่ง โดยอาจเลือกตั้งในส่วนที่มีความสะดวกในการเดินทาง ง่าย เพื่อเอื้อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลธุรกิจค้าส่งของชุตติภา โอภาสานนท์ (2543: 90) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าส่งมีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง ดังนั้นการขายจึงไม่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แต่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าเพื่อให้ผู้ค้าปลีกที่เป็นลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งผู้ค้าส่งจะใช้วิธีจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ สำหรับธุรกิจค้าส่งมีเกณฑ์คัดเลือกทำเลที่ตั้งเช่นกัน คือต้องมีพื้นที่เป็นที่เก็บสินค้าปริมาณมาก และมีความสะดวกในการขนส่งเพื่อนำเข้าและส่งออกปริมาณมาก ๆ แม้พื้นที่อยู่ห่างจากผู้ซื้อแต่การคมนาคมสะดวกสามารถสื่อสารถึงกันโดยสะดวกย่อมไม่มีปัญหา กิจกรรมค้าส่งมีหลายประเภทฉะนั้นการเลือกทำเลธุรกิจค้าส่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย

ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้า

ส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของคณกลางของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 376) ได้กล่าวว่า ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เป็นผู้ค้าที่ดำเนินการซื้อสินค้าโดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า มักจะซื้อสินค้าและเก็บรักษาเป็นจำนวนมาก จากนั้นจะจำหน่ายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีกจำนวนหลาย ๆ ราย โดยผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งในปริมาณไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ค้าส่งอาจจะจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมรวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ

ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของกันยารัตน์ ศรีวิศวิทยกุล (2550: 92) กล่าวว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูง สินค้าและบริการของธุรกิจใดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ก่อนถือว่าได้เปรียบอย่างยิ่ง การเลือกใช้แผนการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้สินค้าและบริการนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) จัดว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและนำพาสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก้าวไปสู่ตลาดโลกได้ง่ายขึ้น และยังเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างดีเยี่ยม การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ ซึ่งเทคโนโลยีนี้คือส่วนเติมเต็มที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับการตลาดแบบเดิม โดยไม่ขึ้นอยู่กับขนาดหรือรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งโดยหลักการพื้นฐานแล้วนั้นยังคงเหมือนเดิมคือสร้างกลยุทธ์ในการส่งข้อมูลที่ถูกต้องให้ลูกค้า แต่สิ่งที่เพิ่มเติมคือธุรกิจต่าง ๆ จะมีทางเลือกที่มากขึ้นโดยอาศัยสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการทำการตลาดแบบเดิมด้วยการโฆษณาหรือการทำโปรโมชันอื่น ๆ ที่เคยใช้กันทั่วไป ในปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเนื่องจากมีความยืดหยุ่นและใช้เงินลงทุนไม่มากนักจึงทำให้การตลาดแบบนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับกับธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนมัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการประกันความเสี่ยงในการจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้งโดยการเก็บเงินมัดจำสินค้า 10 - 20 % ของราคาขาย ถ้ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง และบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าเป็นแบบค้าส่งจะขายสินค้าในปริมาณมาก ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกใช้บริการขนส่งจากภายนอกในการขนส่งสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งไม่กระทบต่อจำนวนพนักงานในธุรกิจ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ประเภอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากที่มี การจำหน่ายเพียงหน้าร้านและ/หรือ จำหน่ายผ่านผู้ค้าคนกลาง ผู้ประกอบการควรจำหน่ายผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ ขยายตลาดได้กว้างและ รวดเร็ว สามารถนำเสนอข้อมูลธุรกิจ และสินค้าได้อย่างละเอียด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจใน เรื่องความทันสมัย และเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลก

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีตราสินค้าของธุรกิจ ตราสินค้ามีความสำคัญ อย่างยิ่ง ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ความอยู่รอดของผู้ประกอบการอยู่ที่การจำหน่าย สินค้า ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้และมี การบอกต่อ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จึงต้องสร้างตราสินค้าของตนเพื่อหลีกเลี่ยง และ ป้องกันให้ตนพ้นจากสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากตราสินค้า คือทำให้สินค้า ของเราแตกต่างกับคู่แข่ง หรือแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าดี ผู้ซื้อซื้อสินค้าที่ต้องการได้ถูกต้อง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สร้างหรือเพิ่มความเชื่อถือในมาตรฐานสินค้า แสดงคุณลักษณะเฉพาะอย่าง ของผลิตภัณฑ์และนำไปส่งเสริมการจำหน่ายได้ ทำให้ผู้ซื้อที่ชื่นชอบสินค้าไม่สับสนเท่ากับเป็นการ ป้องกันตัวเองจากคู่แข่งได้

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจเน้นการขายส่ง และสินค้าเป็นประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จึงมีการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้ารวดเร็ว ธุรกิจมีคู่แข่งมาก ฉะนั้นผู้ค้าคนกลาง นายหน้า หรือ ตัวแทนจำหน่ายสามารถช่วยผู้ประกอบการในการกระจายสินค้า เพิ่มยอดขาย ช่วยลดปริมาณค้างสต็อก และอาจจะช่วยขยายสินค้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ได้ด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจะจูงใจผู้ค้าคน กลาง โดยให้ค่านายหน้า ให้ส่วนลด หรือให้เครดิต

1.4 ผู้ประกอบการควรมีข้อกำหนดในการชำระเงิน เมื่อมีการตกลงซื้อสินค้าและนัดวันส่ง สินค้า ผู้ประกอบการควรเรียกเก็บเงินมัดจำจากลูกค้า 20 – 30 % จากยอดซื้อทั้งหมด หรือตามแต่ จะตกลงกับลูกค้าเป็นครั้ง ๆ ที่มีการซื้อขาย เพื่อนำเงินมัดจำมาเป็นเงินลงทุนในการผลิตหรือซื้อ

สินค้า และเป็นหลักประกันว่าลูกค้าจะไม่ผิดสัญญา อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้แก่ฝ่ายลูกค้าด้วย ว่าธุรกิจจะสามารถผลิตสินค้าทันวันนัดส่ง และไม่ผลิตสินค้าผิดตามแบบที่ได้เลือกไว้

1.5 ผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและไม่สามารถนำกลับได้ด้วยตนเอง ถ้าเป็นลูกค้าภายในประเทศผู้ประกอบการอาจจะช่วยขนส่งให้ลูกค้า แต่หากเป็นลูกค้าต่างชาติ ผู้ประกอบการอาจจะแนะนำบริษัทขนส่ง (cargo) ให้แก่ลูกค้าที่ไม่มีตัวแทนขนส่ง การอำนวยความสะดวกในการบริการจัดส่งสินค้า จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลายของสินค้า เน้นรูปแบบทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาผู้ประกอบการควรสำรวจการตั้งราคาขายสินค้าของกลุ่มแข่งขัน แล้วนำมาเป็นข้อมูลการกำหนดราคาขาย การตั้งราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดค้าส่งแหล่งอื่น ๆ

3.2 ควรทำการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของศูนย์ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อให้ทราบถึงระดับศักยภาพของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

3.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ แนวโน้มของธุรกิจเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

รายงานผลการวิจัยในครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากนางสาวจันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ศึกษาวิจัยตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต พร้อมทั้งคณะกรรมการควบคุมงานวิจัย ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ ในการศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งภายในประเทศ

---

หมายเหตุ : หากสนใจข้อมูลเพิ่มเติม\* สามารถสืบค้นรายงานวิจัยดังกล่าวได้ที่ ห้องสมุดสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และ หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ