

การพิจารณาจัดซื้อผ้าแม่ของผู้ประกอบการ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รวิกร วุฒะกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-396-5

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ ตลอดจนแนวคิด และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้าน อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ด้วยจิตตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติแก่ผู้วิจัยเสมอมา กราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสื่อแม็กที่ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โดยให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยในการเอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญ และได้สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียนมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนเป็นกำลังใจให้เสมอมา ซึ่งพระคุณจากทุก ๆ ท่านนั้น ผู้วิจัยจะขอจดจำไว้ตลอดไป

โดยสิ่งที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ จะนำไปสู่การพัฒนาทั้งด้านความรู้ให้แก่ตัวผู้วิจัยในอนาคต นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ศึกษาที่สนใจทำหัวข้อวิจัยเชิงลักษณะเช่นนี้ได้เป็นอย่างดีไม่มากนักน้อย

รวิกร วุฑฒะกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ประวัติความเป็นมาของลือแม็ก.....	6
2.2 การจัดซื้อและแนวคิดการบริหารร้านค้าปลีกลือแม็ก.....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	13
2.4 แนวคิดต่อการค้าปลีกลือแม็ก	33
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3. ระเบียบวิธีวิจัย	41
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	41
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ.....	47
ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นในการพิจารณาจัดซื้อสื่อแม่เหล็กของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	50
ส่วนที่ 3 การศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสื่อแม่เหล็กของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	71
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84
5.4 ข้อเสนอแนะจากจากวิจัย.....	85
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	47
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....	48
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4.4 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการพิจารณาจัดซื้อ ของผู้ประกอบการ โดยจำแนกตามคุณภาพล้อแม็ก.....	50
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นในการ จัดซื้อโดยจำแนกตามปัจจัยในการจัดซื้อล้อแม็กแต่ละครั้ง	51
4.6 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการจัดซื้อล้อแม็ก ของผู้ประกอบการ โดยจำแนกตามรูปแบบที่สั่งซื้อ.....	52
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ในการจัดซื้อโดยจำแนกคุณลักษณะของแหล่งขายล้อแม็ก	53
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่จัดซื้อโดยจำแนก ตามจำนวนแหล่งของการซื้อล้อแม็ก.....	54
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ในการจัดซื้อโดยจำแนกตามช่องทางการซื้อ	55
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ในการจัดซื้อโดยจำแนกตามแหล่งที่มาของล้อแม็กที่ขาย.....	56
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ในการจัดซื้อโดยจำแนกตามสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุด.....	57
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการให้ความสำคัญ กับการเจรจาต่อรองเรื่องราคาระหว่างล้อแม็กเมื่อจัดซื้อ.....	58
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ในการจัดซื้อโดยจำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	59
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญ ในการจัดซื้อโดยจำแนกตามเครดิตที่ได้รับ.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่ให้ความคิดเห็น โดยจำแนก ตามประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดซื้อล็อตแม็ก.....	61
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นต่อการ จัดซื้อล็อตแม็กโดยจำแนกตามจังหวะเวลาในการซื้อล็อตแม็ก.....	63
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ในการจัดซื้อล็อตแม็กโดยจำแนกตามรอบของการสั่งซื้อสินค้า.....	63
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ต่อการจัดซื้อล็อตแม็กโดยจำแนกตามวิธีการขนส่งสินค้า.....	64
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ต่อการจัดซื้อล็อตแม็กโดยจำแนกตามผู้จ่ายค่าขนส่ง.....	65
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความเห็น ต่อการจัดซื้อล็อตแม็กโดยจำแนกตามการตรวจรับสินค้า.....	66
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ต่อการจัดซื้อล็อตแม็กโดยจำแนกตามการให้ความสำคัญ กับการตรวจสอบสต็อกสินค้า.....	67
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ในการจัดซื้อโดยจำแนกตามการจัดคลังสินค้า.....	68
4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็น ต่อการจัดซื้อโดยจำแนกตามการจัดเก็บล็อตแม็ก.....	69
4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นต่อการ จัดซื้อล็อตแม็กจำแนกตามการจัดการกับล็อตแม็กของลูกค้าที่ไม่ใช่แล้ว.....	70
4.25 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ในการซื้อล็อตแม็กของผู้ประกอบการ.....	71
4.26 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายในการซื้อล็อตแม็กของผู้ประกอบการ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการ ซื้อล้อแม่เหล็กของผู้ประกอบการ.....	72
4.27 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายในการซื้อล้อแม่เหล็กของผู้ประกอบการ.....	73
4.28 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดในการซื้อล้อแม่เหล็กของผู้ประกอบการ.....	74
4.29 แสดงลำดับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม่ เหล็กของผู้ประกอบการ.....	75
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการในการตัดสินใจ ซื้อล้อแม่เหล็กระหว่างเพศชายและหญิง.....	76
4.31 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการระหว่างผู้มีการศึกษาต่างกัน.....	77
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อล้อแม่เหล็กของ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายลื้อแม็กจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค	13
2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภค.....	22
2.3 ระบบการตลาดแบบผสม	23
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	25
2.5 ตัวอย่างแผนผังการจัดร้านค้าปลีกลื้อแม็กแบบคูหาเดียว	36
2.6 ตัวอย่างแผนผังการจัดร้านค้าปลีกลื้อแม็กตั้งแต่ 3 – 5 คูหาขึ้นไป.....	37
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	41
4.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
4.4 แสดงการพิจารณาคุณภาพลื้อแม็กของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.5 แสดงปัจจัยการจัดซื้อลื้อแม็กแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4.6 แสดงรูปแบบที่สั่งซื้อลื้อแม็กแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.7 แสดงลักษณะของแหล่งขายลื้อแม็ก.....	53
4.8 แสดงการซื้อลื้อแม็ก.....	54
4.9 แสดงช่องทางการซื้อ.....	55
4.10 แสดงแหล่งที่มาของลื้อแม็ก.....	56
4.11 แสดงสิ่งที่มีผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุด.....	57
4.12 แสดงการให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองเรื่องราคารื้อแม็ก.....	58
4.13 แสดงวิธีการชำระเงิน.....	59
4.14 แสดงเครดิตที่ได้รับ.....	60
4.15 แสดงประโยชน์ที่ได้รับ.....	61
4.16 แสดงจังหวะเวลาในการจัดซื้อลื้อแม็ก.....	62
4.17 แสดงรอบในการสั่งซื้อสินค้า.....	63
4.18 แสดงวิธีการขนส่งสินค้า.....	64
4.19 แสดงผู้จ่ายค่าขนส่ง.....	65
4.20 แสดงการตรวจรับสินค้า.....	66

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.21 แสดงการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบ.....	67
4.22 แสดงบริเวณการจัดคลังสินค้า.....	68
4.23 แสดงการจัดเก็บล้อแม็ก.....	69
4.24 แสดงการจัดการกับล้อแม็กของลูกค้าที่ไม่ใช่แล้ว.....	70

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพิจารณาจัดซื้อล้อแม่เหล็กของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	รวิกร วุฑฒะกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นในการพิจารณาจัดซื้อล้อแม่เหล็กของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการพิจารณาจัดซื้อล้อแม่เหล็กของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้อแม่เหล็กเมื่อจัดซื้อ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดล้อแม่เหล็ก

การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกล้อแม่เหล็กในเขตกรุงเทพมหานคร 93 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test และ t-test กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการศึกษาพบว่า ในการพิจารณาจัดซื้อล้อแม่เหล็กจะพิจารณาถึงตรา ยี่ห้อ จะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากที่สุด เมื่อมีการจัดซื้อแต่ละครั้งไม่มีการกำหนดจำนวนและเวลาที่แน่นอนในการจัดซื้อแต่ละครั้งจะเลือกผู้ขายที่มีชื่อเสียง จะซื้อจากหลายแหล่ง มักซื้อจากคนกลางหรือผู้แทนขาย แหล่งซื้อจะมีทั้งในและนอกประเทศ สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุดในการจัดซื้อคือต้นทุน ให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองมากเมื่อจัดซื้อ นิยมจ่ายเงินด้วยเช็คมากกว่าวิธีอื่น ได้รับเครดิตมากกว่า 3 เดือน ประโยชน์ที่มักจะได้รับจากการจัดซื้อ คือ ส่วนลดเงินสด จังหวะเวลาในการจัดซื้อล้อแม่เหล็ก คือ เมื่อคาดว่าจะราคาจะสูงขึ้นเพื่อเก็งกำไร รอบของการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อทุกเดือน และใช้รถปิคอัพในการขนส่ง โดยบริษัทผู้ขายจ่ายค่าขนส่งให้ เมื่อตรวจรับสินค้า จะดูทั้งสาย จำนวน และขนาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสต็อกในระดับปานกลาง ล้อแม่เหล็กจะถูก

จัดเก็บไว้ในร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ และจะแกะกล่องออกหมด ทางร้านจะบริการเก็บทิ้งให้ลูกค้าเมื่อมาเปลี่ยน ผู้ประกอบการที่มี อายุ เพศ การศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยไม่ต่างกัน

DRU

Thesis Title : The consideration of max – wheel purchasing of the entrepreneurs in Bangkok area.

Author : Ravikorn Vuddhakul

Thesis Advisor : Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyeela

Co. Thesis Advisor : Asst. Prof. Dr. Sunan Solgosoom

Department : Business Administration

Academic Year : 2005

ABSTRACT

This research aims to 1) study the opinions in consideration of the purchasing of max wheel of the entrepreneurs in Bangkok area, 2) study the importance of the marketing mix of the max-wheel 3) study the relationship between the demographic backgrounds of the entrepreneurs and their opinions through the marketing mix of the max- wheel. Data were collected from 93 entrepreneurs by using questionnaire as the tools of the research. Data were analyzed by statistical techniques which are means, percentage, and standard deviation. Hypotheses were tested by t-test and F- test .

The research indicated that in consideration of max- wheel purchasing of the entrepreneurs, they consider the following factors : 1) brand of the max – wheel, 2) cost, which is the most important factor, 3) reputation of suppliers, 4) sources of max – wheel, they buy from many sources, they buy from both domestic and international dealers, 5) the method of payment, most of them pay by check, 6) credit, mostly more than 3 months, and they prefer cash discount, 7) negotiation, mostly about the price, 8) timing for purchasing, it is uncertainty, it depends on the market price and their speculation, 9) cycle of purchasing, mostly they buy every month , 10) transportation, they use pick-up cars and the sellers are responsible for the payment, 11) stock checking, they check their quantities and sizes, and they pay attention to stock checking at moderate level, 12) inventory keeping, mostly they keep inside the stores and bring them out from the boxes, 13) clearing the unused wheels, every shop is responsible for clearing the unused wheels to the customers.

The entrepreneurs who have different age, gender, and educational back grounds have significant different opinions of the importance of the marketing mix of the max- wheel.

DRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลา 4 – 5 ปีที่ผ่านมา มีร้านค้าปลีกล้อแม็กเกิดขึ้นมากมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อพิจารณาถึงเศรษฐกิจในขณะนี้แล้ว ทำให้น่าสนใจว่าแต่ละร้านสามารถดำเนินกิจการได้อย่างไร มีการจัดซื้ออย่างไร พิจารณาประเด็นใดบ้าง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการพิจารณาการจัดซื้อของร้านค้าปลีกล้อแม็ก เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบการเหล่านี้จะสามารถยืนหยัดกับการดำเนินอย่างไร ซึ่งการตัดสินใจจัดซื้อก็เป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญเป็นอาชีพที่มั่นคงต่อไป

ปัญหาในขณะนี้พบว่าธุรกิจล้อแม็กกำลังประสบปัญหาคือ ล้อแม็กขายยากมาก อาจเป็นเพราะว่าล้อแม็กเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้ หรืออาจเป็นเพราะว่าล้อแม็กมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน บางยี่ห้อ เช่น VECTOR ซึ่งในปัจจุบันนี้ไม่ผลิตอีกแล้ว มีอายุการใช้งานนานถึง 20 – 25 ปี ทำให้ลูกค้าที่ซื้อไปแล้วต้องใช้ระยะเวลานานถึงจะกลับมาซื้ออีก หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ธุรกิจผลิตล้อแม็กส่งโรงงานประกอบรถยนต์ (O.E.) (ORIGINAL EQUIPMENT) มีส่วนเป็นอย่างมากที่ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกล้อแม็กประสบปัญหาล้อแม็กขายได้ยาก เนื่องจากรถยนต์ในยุคปัจจุบันนี้จะนิยมติดล้อแม็กออกมาเลย ดังนั้นผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องไปเปลี่ยนล้อแม็กใหม่ ในตลาดค้าปลีกล้อแม็ก ซึ่งถือว่าเป็นการฟุ่มเฟือยโดยใช่เหตุ

บริษัทผู้ผลิตรายสำคัญ เช่น ENKAI, LENSΟ, จันทรเกษมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ต่างก็มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจล้อ O.E. กับธุรกิจล้อแม็กต่างประเทศ เพราะเป็นรายได้ที่สำคัญของบริษัท เนื่องจากมีการซื้อขายกันเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ตลาดค้าปลีกล้อแม็กจะขายได้เดือนละ 1,000 – 1,500 วง เท่านั้น แทบจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายของบริษัท

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตจึงไม่สนับสนุนและดูแลผู้ประกอบการร้านค้าปลีกล้อแม็ก ยกเว้นบริษัทเดียวคือ บริษัท LENSΟ ที่ทำการส่งเสริมด้านการตลาดให้กับตลาดค้าปลีกล้อแม็กมาโดยตลอด โดยเน้นไปที่การโฆษณาโดยใช้สื่อทาง T.V. เป็นบางครั้งบางคราว ใช้สื่อทางแม็กกาซีนและนิตยสารรถ รวมทั้งใช้การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อล้อแม็กแถมยาง

ปัจจุบันนี้สภาพเศรษฐกิจ และการเมืองยังไม่มั่นคง ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกค้าปลีก โดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันก่อน จึงเห็นได้ว่ามีร้านค้าปลีกค้าปลีกจำนวนมากไม่น้อยที่ต้องปิดตัวเอง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจ การขาดความชำนาญในการบริหาร โดยการสั่งสินค้าเข้ามาในร้านมากจนเกินไป และระบายออกไม่ทัน จนเกิดเป็นภาระหนี้สินจนแบกรับภาระไม่ไหว สุดท้ายก็ล้มละลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้จักจัดซื้อด้วย

ดังนั้นจึงเห็นว่าถึงแม้จะมีธุรกิจค้าปลีกส่งโรงงานประกอบรถยนต์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ถ้าขายของค้าปลีกในตลาดค้าปลีกเป็นลายที่สวยงาม มีราคาไม่แพงมากนัก ผู้บริโภคก็จะหันมาสนใจซื้อในร้านค้าปลีกสามารถใจให้เปลี่ยนไปได้อีกทางหนึ่ง

การจัดซื้อเป็นปัญหาที่สำคัญอีกกรณีสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกค้าปลีกควรให้ความสนใจ เพราะในการสั่งซื้อสินค้า ถ้าขาดความรู้ ทักษะ ความชำนาญแล้ว ปัญหาที่จะตามมาคือ สินค้าจะล้นคลังสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจะขายสินค้าออกไม่ทัน อาจพบปัญหาเงินทุนไปจมอยู่ที่สินค้า จนก่อให้เกิดปัญหาภาระหนี้สินมากมายตามมาก็ได้

จริงอยู่โดยธรรมชาติของค้าปลีกต้องการความหลากหลายบนชั้นวาง หมายความว่าต้องมีหลายหลาย หลายยี่ห้อ อยู่บนชั้นวาง ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าปลีกจึงต้องสั่งซื้อจากหลายบริษัท แต่ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นจำนวนมาก

การสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมากแล้วอาจขายออกไม่ทัน เนื่องจากค้าปลีกมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สุดท้ายร้านค้าปลีกอาจล้มละลายได้ ซึ่งร้านค้าปลีกต่าง ๆ ยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยซึ่งน่าจะช่วยกันพยุงเอาไว้

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การศึกษาความคิดเห็นในการในการพิจารณาจัดซื้อค้าปลีกของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเมื่อจัดซื้อค้าปลีก

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการในการพิจารณาจัดซื้อค้าปลีกของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกเมื่อจัดซื้อ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการกิจการลื้อแม่ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลื้อแม่แตกต่างกันเมื่อจัดซื้อลื้อแม่
2. ผู้ประกอบการกิจการลื้อแม่ที่มี อายุ ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลื้อแม่แตกต่างกันเมื่อจัดซื้อลื้อแม่
3. ผู้ประกอบการกิจการลื้อแม่ที่มี การศึกษา ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลื้อแม่แตกต่างกันเมื่อจัดซื้อลื้อแม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการค้าปลีกลื้อแม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาในเรื่องของ

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ขายลื้อแม่
2. ขอบเขตด้านสถานที่ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศึกษาข้อพิจารณาในการจัดซื้อลื้อแม่ และส่วนประสมทางการตลาดลื้อแม่
4. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษาที่ใช้
 - 1) ตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือ
 - คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 - 2) ตัวแปรตาม ในที่นี้คือ
 - ข้อพิจารณาในการจัดซื้อ ได้แก่
 - คุณภาพ
 - จำนวนที่ซื้อ
 - แหล่งขาย
 - ช่องทางการซื้อ
 - แหล่งที่มา
 - สิ่งที่ต้องคำนึงถึง

- การเจรจาต่อรอง
- วิธีการชำระสินค้า
- เครดิตที่ได้รับ
- ประโยชน์ที่ได้รับ
- จังหวะเวลาในการซื้อ
- วิธีการขนส่ง
- ผู้จ่ายค่าขนส่ง
- การตรวจรับสินค้า
- การจัดคลังสินค้า
- การจัดการสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว
- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำการวิจัย

1. นำผลการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อปรับตัวให้เป็นไปตามกระแสของเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขส่วนประสมทางการตลาดต่อระบบการค้าปลีกค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับลือแม็ก

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้อพิจารณาในการจัดซื้อ หมายถึง ประเด็นที่ใช้พิจารณาจัดซื้อลือแม็ก ได้แก่

- คุณภาพ
- จำนวนที่ซื้อ
- แหล่งขาย
- ช่องทางการซื้อ
- แหล่งที่มา
- สิ่งที่ต้องคำนึงถึง

- การเจรจาต่อรอง
- วิธีการชำระสินค้า
- เครดิตที่ได้รับ
- ประโยชน์ที่ได้รับ
- จังหวะเวลาในการซื้อ
- วิธีการขนส่ง
- ผู้จ่ายค่าขนส่ง
- การตรวจรับสินค้า
- การจัดคลังสินค้า
- การจัดการสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว

ล้อแม็ก หมายถึง ล้อรถยนต์ที่มีความสวยงาม ทนทาน ล้อแม็ก ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มบุคคลในขณะนี้ คือ ENKAI, JAZZ, JRD, LENSO, YASHIYODA & KOSAI OE (ORIGINAL EQUIPMENT) อุตสาหกรรมผลิตล้อแม็ก ที่ผลิตให้โรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง ผู้ประกอบการ หมายถึงผู้ประกอบการร้านค้าปลีกล้อแม็กในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง รวมทั้งตลาดการค้าปลีกค้าปลีกด้วย ซึ่งทั้งบริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าปลีกต่างพยายามทุกวิถีทางที่จะตอบสนองให้สินค้าของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการแสวงหาวิธีการต่าง ๆ ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อความอยู่รอดของคน

สำหรับการศึกษาเรื่องการค้าปลีกค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ลักษณะกิจการ การจัดซื้อของร้านค้าปลีกค้าปลีก ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ประวัติความเป็นมาของค้าปลีก

การจัดซื้อและแนวคิดการบริหารร้านค้าปลีกค้าปลีก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดการค้าปลีกค้าปลีก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของค้าปลีก

ค้าปลีก ทำจากอูมิเนียมอัลลอยด์ และใช้วิธีผลิตโดยระบบดัดเท โดยส่วนประกอบที่สำคัญของค้าปลีกจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. OFF SET คือ ค่ากลางที่วัดจากกึ่งกลางของค้าปลีกที่บอกค่าเป็น + เป็น - โดยถ้าเป็น + มาก ค้าปลีกจะหุบเข้าไป แต่ถ้าเป็น - มาก ค้าปลีกจะยื่นออกมา ดังนั้น ถ้าต้องการให้รถมีล้อยื่นออกมามาก ๆ จึงใช้วิธีตีสเปเซอร์นั่นเอง

2. ค่า P.C.D. คือ โดยวัดจากตรงกลางข้างบนลงมาถึงขอบล่าง โดยมากมักมี 2 ค่า คือ 114.3 กับ 139.7

3. ขอบของค้าปลีก โดยวัดจากขอบบนสุดของล้อถึงขอบล่างสุดของล้อ จะเป็นตัวบอกขนาดของล้อว่าขอบเท่าใด เช่น 14", 15" และ 18"

ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันขึ้นอยู่กับผู้บริโภค และกลไกราคาเป็นสำคัญ ถ้าขายสวยงาม และราคาถูก ผู้บริโภคก็จะซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงคุณภาพ ความแข็งแรง ทนทาน อายุการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยในการซื้อเป็นสำคัญ

2.2 การจัดซื้อและแนวคิดการบริหารร้านค้าปลีกค้าปลีก

การจัดซื้อ สามารถจำแนกการจัดซื้อออกเป็น 2 ประเภท (วันทนี ภูมิภัทรเทศ และคณะ 2537)

1. การซื้อมาเพื่อขายต่อ (Purchasing for Resale)

ซึ่งโดยมาใช้กับธุรกิจการค้าปลีกโดยทั่วไป โดยซื้อมาในราคาที่บวกกำไรแล้ว ผู้บริโภคและตนเองพอใจ รวมถึงคุณภาพและบริการด้วย การค้าปลีกค้าปลีกก็เช่นเดียวกัน เป็นการส่งต่อจากบริษัทโดยผ่านตัวกลาง คือ ผู้แทนฝ่ายขายของบริษัท แล้วนำมาขายต่ออีกทอดหนึ่งให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยนำไปใช้เองมิได้นำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง

2. การซื้อมาเพื่อใช้หรือเปลี่ยนสภาพ (Purchasing for Consumption or Conversion)

จะเป็นการจัดซื้อที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโรงงานการผลิต ที่จะต้องมีวัตถุดิบพร้อมอยู่เสมอ เพื่อมิให้ขบวนการผลิตขาดตอน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความขาดประสิทธิภาพ, ประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้แนวทางการจัดซื้อไว้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าปลีก จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก โดยผู้ประกอบการเองจะดูแลในเรื่องการซื้อสินค้าเข้าร้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานโดยต้องถามจากคำบอกกล่าวของเสมียนและแผนกช่างซ่อมรถยนต์ การซื้อสินค้าเข้าร้านถ้ามากเกินไปจะเกิดปัญหา คือ สินค้าล้นสต็อกระบายออกไม่ทัน ทำให้เงินทุนไปจมไม่สามารถชำระหนี้สินได้ทัน สุดท้ายร้านค้าปลีกอาจล้มละลายได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543)

วัตถุประสงค์ในการจัดซื้อ จำแนกไว้ดังนี้ (วิชัย โสสุวรรณจินดา (2546)

1. เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าปลีก มิให้สินค้าขาดมือ
2. เพื่อมิให้ต้องเสี่ยงภัยกับสินค้าคงเหลือที่มีอยู่มากจนเกินไป และความล้าสมัยและความเสื่อมคุณภาพของสินค้า

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำ และหาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ สินค้าใหม่ และบริการพิเศษต่าง ๆ

4. เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแผนกต่าง ๆ ในกิจการร้านค้าปลีกสื่อแม่

ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการจัดซื้อสื่อแม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก นอกจากจะแสวงหากำไรแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์อื่นอีกคือ

1. มีสื่อแม่ไว้ขาย และวัสดุอุปกรณ์ไว้ใช้ภายในร้านโดยไม่ขาดสาย
2. มีสื่อแม่ที่ทันสมัยไว้ขายตลอดเวลา
3. มีแหล่งซื้อสื่อแม่ไว้หลายบริษัท
4. เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อสื่อแม่ วัสดุอุปกรณ์ ราคา และของใช้ภายในร้าน ตลอดเวลา

กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) ได้ถูกเป็นขั้นตอนไว้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา
2. การตีความ ความต้องการ
3. การสร้างสเปคหรือคุณลักษณะเฉพาะ ได้แก่
 - 3.1. ปริมาณที่ต้องการ
 - 3.2. ราคาที่ต้องการ
 - 3.3. หน้าที่ที่ต้องการจะให้ทำ
4. การเลือกแหล่งขาย
5. การสืบราคาสินค้า
6. การสั่งซื้อ

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสื่อแม่ ต้องรับรู้ถึงปัญหา (Recognition & Need) ก่อนว่า ตัวเองต้องการอะไร ขาดสื่อแม่ที่ไหน ของบริษัทอะไร ยี่ห้ออะไร จากนั้นจึงพิจารณาถึงราคา (Ascertaining the Price) ถ้าต้องการเร็วก็โทรศัพท์ถึงผู้แทนฝ่ายขายของบริษัทได้เลย แต่ถ้าไม่รีบร้อนผู้ประกอบการค้าปลีกสื่อแม่สามารถรอได้ เพราะผู้แทนฝ่ายขายของบริษัทจะเข้ามาพบอาทิตย์ละประมาณ 1 ครั้ง

โดยทั่วไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการค้าปลีกค้าปลีกจะเป็นไปดังภาพ กล่าวคือ ผู้ผลิตและพ่อค้าส่งจะเป็นผู้เดียวกัน โดยมีผู้แทนฝ่ายขายของบริษัทเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกค้าปลีก จากนั้น ร้านค้าปลีกค้าปลีกก็จะขายสินค้าต่อให้ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง

การพิจารณาจัดซื้อค้าปลีกของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นในการพิจารณาดังต่อไปนี้ คือ

1. **คุณภาพ** ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าปลีกจะพิจารณาคุณภาพค้าปลีกเป็นเรื่องสำคัญโดยจะพิจารณาเรื่องของความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรกเพราะว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าจากความหลากหลายคุณภาพ ความคงทน ซึ่งแต่ละตราหือก็ไม่เหมือนกันค้าปลีกคุณภาพดีมักเป็นสินค้านำเข้า เช่น บริษัทจันทร์เกษมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด นำเข้า ภายใต้อตราหือ YASHIYOD

2. **จำนวนค้าปลีกที่ผู้ประกอบการซื้ออย่างน้อย** ซึ่งมักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ได้แก่ 1) แหล่งขายอยู่ในชุมชนมีรถวิ่งผ่านไปมาสะดวกหรือไม่มีที่จอดรถหรือไม่ถ้าสะดวกสบายก็จะซื้อเยอะ 2) ชื่อเสียงของร้านที่มีมานานอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ 3) สั่งเพื่อไปให้ญาติที่มีร้านค้าขายอยู่ต่างจังหวัด 4) ชื่อตามปกติ 5) ชื่อเมื่อคาดว่าจะราคาจะขึ้น

3. **แหล่งขาย** ร้านค้าปลีกค้าปลีกอยู่ทั่วไปตามเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่โดยส่วนมากอยู่ในแหล่งชุมชน และจะตั้งเป็นเรียงรายอยู่ริมถนนเป็นสาย เช่น สายรามอินทรา สายดาวคะนอง สายวัชรพล เป็นต้น

4. **ช่องทางการซื้อ** ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีช่องทาง การซื้อค้าปลีก 2 ช่องทางโดยทางแรก คือ ซื้อโดยผ่านผู้แทนฝ่ายขายค้าปลีกของบริษัทที่จะไปพบอาทิตย์ละประมาณ 1 – 2 ครั้ง สอง คือ สั่งซื้อสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงในกรณีที่ผู้ (ผู้ประกอบการไม่มี แต่ในปัจจุบันมีสายประเทศไทยการขาย แคตตาล็อก เกิดขึ้นและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอาจจะนับได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ที่เกิดขึ้นได้

5. **แหล่งที่มาของค้าปลีก** แบ่งออกเป็นสองแหล่งทั้งจากภายในประเทศ และจากภายนอกประเทศ โดยภายในประเทศก็มาจากบริษัทผู้ผลิต และภายนอกประเทศก็มาจากการสั่งซื้อค้าปลีกจากต่างประเทศเข้ามา เช่น ยี่ห้อ BABUS เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าค้าปลีกที่นำเข้าจากต่างประเทศจะให้กับยุโรป

6. สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกแม่ค้าต้องคำนึงถึงก็คือ การสั่งซื้อ ล้อแม่ค้าและต้องสั่งอย่างพอดี เพราะล้อแม่ค้าไม่ใช่สินค้าที่ขายได้ทันทีที่ต้องรอเวลา ถ้าผู้ประกอบการสั่งสินค้าเข้ามามากเกินไป เงินก็จะไปจมอยู่ที่ล้อแม่ค้า และเมื่อถึงเวลาชำระหนี้ ถ้าไม่มีเงินทุนหมุนเวียนภายในร้านเพียงพอ ก็จะเกิดภาระหนี้สิน จนสุดท้ายร้านก็ต้องปิดกิจการลง

7. การเจรจาต่อรอง เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเปิดกันใหม่ ๆ บุคคลแรกที่จะได้พบคือ ผู้จัดการฝ่ายขาย ของบริษัท เพื่อเจรจาเงื่อนไขต่าง ๆ ของบริษัท และเมื่อตกลงเป็นที่เรียบร้อยและผู้แทนฝ่ายขายของบริษัท ก็จะเป็นฝ่าย ติดต่อดูแล อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการต่อไป

8. วิธีการชำระค่าสินค้า โดยทั่วไปแล้วนิยมใช้วิธีวางมัด และชำระเป็นเงินสด โดยวิธีชำระเป็นเงินสดนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จะได้ส่วนลดพิเศษจาก ทางบริษัท และส่วนใหญ่ ถ้าทางบริษัทผู้ผลิตมีรายการส่งเสริมทางการตลาดก็รู้จะทราบเรื่องก่อน และได้สิทธิพิเศษนี้ก่อน

9. เครดิตที่ได้รับ บริษัทผู้ผลิตมักจะให้เครดิตกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ล้อแม่ค้า 2-3 เดือน อย่างเช่น บริษัท จันทร์เกษมอินนเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ให้เครดิต 2 เดือน บริษัท LENS0 ให้เครดิต 3 เดือน แต่โดยปกติแล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะชำระเช็คเกินกว่าเครดิตที่ทางบริษัทผู้ผลิตกำหนดให้เสมอ ประมาณ 15 วัน หรือ 1 เดือน

10. ประโยชน์ที่ได้รับ ผลกำไรคือประโยชน์ที่ได้รับโดยนับจากบริษัทผู้ผลิต ถ้าต้นทุนเริ่มจาก 800 บาท ราคาขายที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะอยู่ที่ 1,600 บาท และราคาขายต่อผู้บริโภคจะอยู่ที่ 2,400-2,500 บาท ถ้ามีการคืนสินค้าก็จะหักกันไป

11. จังหวะเวลาในการซื้อ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกล้อแม่ค้าจะสั่งซื้อล้อแม่ค้า เมื่อล้อแม่ค้า ถูกขายจนหมด หรืออีกกรณี คือ ล้อแม่ค้าขายไหนขายดี ก็จะส่งมาเก็บไว้ แต่ในปัจจุบันตลาดค้าปลีกล้อแม่ค้า กำลังประสบปัญหาอย่างมากคือ ขายไม่ดี จึงไม่มีการส่งล้อแม่ค้ามาเก็บไว้เพิ่ม ดังนั้นจึงใช้วิธีการขายจากแค็ตตาล็อก โดยให้ลูกค้าเลือกดูว่าชอบลายไหน แล้วทางผู้ประกอบการร้านค้าปลีกก็จะโทรสั่งจากทางผู้ผลิตโดยตรง

12. วิธีการขนส่ง ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลจะใช้วิธีการขนส่งโดยทางรถปิคอัพเพราะสะดวกรวดเร็ว และคล่องตัว แต่ถ้าเป็นทางต่างจังหวัด จะใช้วิธีการขนส่งโดยทางรถไฟ เพราะ ประหยัด และขนส่งได้คราวละมาก ๆ

13. ผู้จ่ายค่าขนส่ง บริษัทผู้ผลิตมักจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจ่ายค่าขนส่งเองซึ่งทำให้ไม่เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

14. การตรวจรับสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องมีการมีหน้าที่ ตรวจสอบเมื่อทาง บริษัท นำล้อย้อมมาส่ง เพื่อตรวจสอบว่าล้อย้อมเกิดชำรุดเสียหายตรงไหนบ้าง เช่น เกิดรอยร้าว หรือทางบริษัท ล้อย้อม ส่งมาผิดขนาด ผิดลาย จากการที่ผู้ประกอบการส่งไป ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบทั้งหมด

15. การจัดคลังสินค้า โดยทั่วไปแล้วการจัดเก็บล้อย้อมขึ้นอยู่กับพื้นที่จัดเก็บภายในร้านค้า ทางร้านมีพื้นที่น้อยทางร้านก็จะแบ่งล้อย้อมออกมาไว้ในตู้โชว์บางส่วนและอาจจะวางในที่ต่าง ๆ ภายในร้านด้วย เช่น ที่พื้น ฝาผนัง เป็นต้น แต่ถ้าทางร้านมีที่จัดเก็บเพียงพอ ก็จะนำล้อย้อมมาไว้ในตู้โชว์ และจะจัดเก็บล้อย้อมภายในกล่องนำไปเก็บไว้ในที่จัดเดิม

16. การจัดการสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว สินค้าที่ไม่ใช้แล้วหมายถึงล้อย้อมจากลูกค้าที่มาเปลี่ยนล้อใหม่ จะมีบุคคลผู้ซึ่งมาติดต่อขอซื้อล้อย้อมเหล่านั้น จากผู้ประกอบการในราคาถูกแล้วนำไปขายต่อต่างจังหวัด

การเจรจาต่อรอง

โดยปกติแล้ว บุคคลที่จะทำการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรวมถึงเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทให้กับทางร้านค้าได้รับทราบคือ ผู้แทนฝ่ายขาย ของบริษัท ต่อรองในเรื่องของราคา ส่วนลด ของแถม จะเป็นหน้าที่ของผู้แทนฝ่ายขาย ที่จะอธิบายให้เจ้าของร้านเข้าใจ แต่เมื่อทางบริษัทตั้งกฎเกณฑ์มาแล้ว ผู้แทนฝ่ายขาย เองก็ไม่อาจเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขได้

คุณสมบัติของผู้จัดซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2540) ได้อธิบายคุณสมบัติของผู้จัดซื้อไว้ดังนี้ คือ

1. ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องล้อย้อม รู้ถึงคุณภาพ ราคา การผลิต
2. ต้องรู้ถึงต้นทุนของล้อย้อมทุกยี่ห้อที่จะซื้อเข้าร้าน เพื่อกำหนดราคาขายได้ถูกต้อง
3. เมื่อสั่งล้อย้อมเข้ามาในร้านแล้วต้องมั่นใจได้ว่าล้อย้อมกลายนั้น ยี่ห้อ นั้น จะขายได้
4. ต้องรู้ว่าตลาดของล้อย้อมในตอนนั้นนิยมลายแบบใด

การกำหนดปริมาณการซื้อ

โดยส่วนมากทางร้านจะไม่นิยมสต็อกเสื้อแม็กเอาไว้ เว้นเสียแต่ว่าจะเป็นลายที่นิยมใช้ เมื่อลายไหนถูกขายออกไป ทางร้านก็จะสั่งจากผู้แทนฝ่ายขายทันที อาจจะ 1 – 2 ชุด ตามความต้องการ ในยุคนี้การสั่งสินค้าเข้ามาขายเพื่อเก็งกำไรไม่นิยมทำกัน

การเจรจาตกลงเงื่อนไขในการซื้อ

ศุมนา อยู่โพธิ์ (2544) ได้อธิบายว่า เงื่อนไขในการเจรจาต่อรองนั้น โดยปกติจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)
2. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount)
3. ส่วนลดการค้า (Trade Discount)

ตัวอย่าง บริษัทจันทร์เกษมอินเตอร์เนชั่น จำกัด ผู้ผลิตเสื้อแม็ก YASHIYODA & KOSAI มีส่วนลด 5% สำหรับลูกค้าร้านค้าปลีกที่จ่ายเป็นเงินสด สำหรับส่วนลดปริมาณ จะเป็นกรณี คือ ถ้าซื้อ 40 วง แถม 4 วง และลดอีก 5% และถ้าจ่ายเป็นเงินสดก็จะลดอีก 5%

ในแต่ละบริษัทมีการให้เครดิตลูกค้าร้านค้าปลีกเสื้อแม็กที่ต่างกัน เช่น บริษัท LENSU ให้เครดิตลูกค้าร้านค้าปลีกเป็นระยะเวลา 3 เดือน และบริษัทอื่น ๆ เช่น JRD, JAZZ, ENKAI ให้เครดิตลูกค้าร้านค้าปลีก 3 เดือน หรือมากกว่านั้น

ระบบการจัดซื้อที่อิงคอมพิวเตอร์

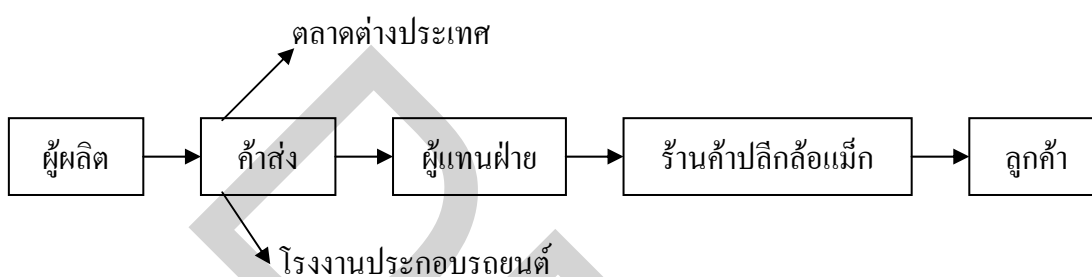
การใช้คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กกับร้านค้าปลีกเสื้อแม็ก มีประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้เกิดความเป็นไปได้สำหรับบุคคลที่จะปฏิบัติงานให้เป็นไปในรูป “งานวิเคราะห์” ให้ไปสู่การตัดสินใจเกี่ยวกับพัสดุให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มพูนปริมาณของงานที่ทำ และส่งผลให้มีการเพิ่มพูนผลผลิตของบุคคล

ในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อแม็กยุคใหม่ นิยมใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินงานในร้านค้าปลีก เช่น ระบบบัญชี วิเคราะห์ยอดขาย เก็บข้อมูลเกี่ยวกับคลังสินค้า การเงินของร้านค้า หรือในบางร้านเองก็ใช้เก็บข้อมูลของบริษัทผู้ขายด้วย

ในระบบการจัดซื้อที่ใช้คอมพิวเตอร์ผู้ประกอบการจะใช้แฟ้มบันทึกเกี่ยวกับลื้อแม่เหล็ก ซึ่งจะเกี่ยวกับการสั่งซื้อลื้อแม่เหล็กเข้ามา แล้วก็ขายไป มีลื้อแม่เหล็กเหลืออยู่เท่าไร ใช้คอมพิวเตอร์ว่าเมื่อขายลื้อแม่เหล็กออกไปแล้วปริมาณเท่าใด ยอดขายเท่าใด จึงจะได้กำไรตามที่ต้องการ และยังรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานอีกด้วย ที่ผู้ประกอบการต้องการทราบว่าถูกใช้ปริมาณมากน้อยเพียงใด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

ช่องทางการจัดจำหน่ายการค้าปลีกลื้อแม่เหล็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายลื้อแม่เหล็กจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

แหล่งที่มา : บริษัท จันทรเกษมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) ได้ให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

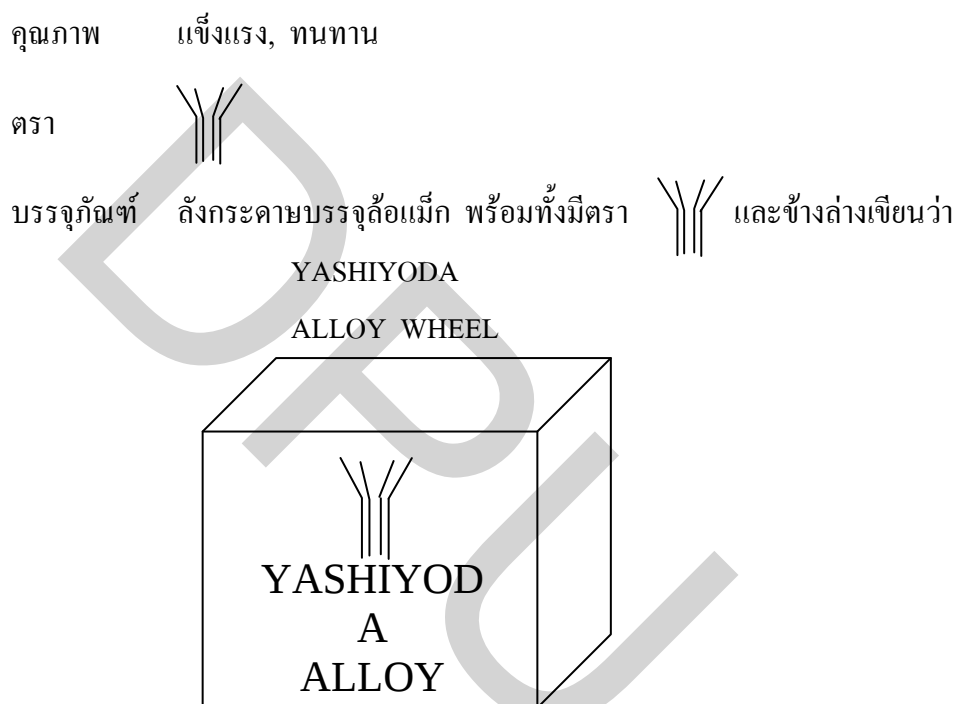
คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ลื้อแม่เหล็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ผลิตออกมาเพื่อขาย เราสามารถจัดลื้อแม่เหล็กให้อยู่ในส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของ P – Product ซึ่งสามารถพิจารณาองค์ประกอบได้ดังนี้ คือ

หัวใจของผลิตภัณฑ์ (Core Product) จะเป็นส่วนที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น หัวใจของผลิตภัณฑ์ของลื้อแม่เหล็กก็คือ ความ

สวยงาม ถึงแม้ว่าประโยชน์ของล้อแม็กก็นำไปประกอบกับรถยนต์แล้วทำให้รถยนต์วิ่งได้ และ ผู้บริโภคเวลาซื้อล้อแม็กไม่ได้คำนึงถึงตอนนั้น ความสวยงามของล้อแม็ก คือสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการอย่างแท้จริง (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

ในส่วนที่เป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) อันประกอบด้วย คุณภาพ ตรา บรรจุภัณฑ์ แบบ สัญลักษณ์ ขอยกตัวอย่างล้อแม็ก YASHIYODA ที่ผลิตโดยบริษัท จันทร์ เกษม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



แบบ มีแบบเรียบง่าย ปานกลาง ใช้ได้นาน ไม่ล้าสมัยง่าย

สัญลักษณ์ ความสวยงามและความคงทนถาวรต่อการใช้งาน ที่ผู้บริโภคพึงจะ ได้รับเมื่อซื้อล้อแม็ก YASHIYODA

การตัดสินใจเกี่ยวกับความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Length) สุปัญญา ไชย ชาญ 2543) ให้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า

ในอุตสาหกรรมการผลิตล้อแม็ก เราสามารถเพิ่มความยาวของสายผลิตภัณฑ์ได้ 3 แนวทางในการยืด คือ ยืดไปทางด้านล่าง ยืดไปทางด้านบน ยืดไปทั้งสองแนวทาง

ในกรณียืดไปทางด้านล่าง เช่น ในขณะที่บริษัทผลิตล้อแม็กขอบ 15" อยู่ เมื่อยืดลงไป ด้านล่าง จึงหมายความว่า บริษัทจะผลิตล้อแม็กขอบ 14" เพิ่ม

ในกรณียึดไปด้านบน เช่น ในขณะนี้บริษัทผลิตล้อแม็กขอบ 17” อยู่ เมื่อยึดขึ้นไปด้านบน จึงหมายความว่า บริษัทจะผลิตล้อแม็กขอบ 18” เพิ่ม

ส่วนการยึดผลิตภัณฑ์ทั้งสองด้านคือ การยึดทั้งด้านบนและด้านล่างพร้อม ๆ กัน

วิธีที่นิยมทำกันอีกวิธีหนึ่งคือ การเติมสายผลิตภัณฑ์ (Line Filling) เช่น บริษัทผู้ผลิตล้อแม็กเพิ่มขอบ 16” เข้าระหว่างขอบ 15” และขอบ 17” เดิม ซึ่งถือว่าเป็นขีดจำนวนบนและขีดจำกัดล่างของผลิตภัณฑ์เดิม

ในบางสถานการณ์ เราจำเป็นต้องมีการตกแต่งสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Modernization) เพราะสืบเนื่องมาจากเราไม่สามารถสู้คู่แข่งได้ ดังนั้นเราจำเป็นต้องตกแต่งสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะตัดทอนหรือเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ในสาย ครั้งหนึ่งในตลาดล้อแม็กนิยมใช้ซิลเวอร์ในการพ่นล้อแม็ก โดยบริษัทแรกที่ทำคือบริษัท LENS0 ต่อมาบริษัทผู้ผลิตล้อแม็กหลายรายจึงต้องตกแต่งสายผลิตภัณฑ์โดยการทำสีซิลเวอร์เฉพาะบางรายการผลิตภัณฑ์ เช่น ล้อแม็กขอบ 15”, 16” เพื่อต่อสู้ในตลาดล้อแม็ก

โดยทั่วไปแล้วเมื่อตราเดิมไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกมา ทางบริษัทก็จะสร้างตราใหม่ (New Brand) อย่างเช่น บริษัท จักรเย็บผ้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ผลิตล้อแม็กออกมาใหม่ ขอบ 18”, 19” พ่นสีชนิดพิเศษ มีลวดลายสวยงามมาก เหมาะสำหรับใส่กับรถยนต์ยุโรป เช่น BENZE, VOLVO, BMW ฯลฯ ดังนั้น บริษัทจึงต้องสร้างตราใหม่ โดยใช้ชื่อตราว่า KOSAI เพื่อไม่ให้ไปซ้ำแบบกับล้อ YACHIYODA ซึ่งกำหนดราคาแตกต่างกันมากโดยล้อ KOSAI นี้ ต้องการเจาะตลาดลูกค้าชั้นสูง และส่งออกต่างประเทศด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อผลิตภัณฑ์

และอยู่ใกล้ชิดผลิตภัณฑ์มากที่สุด เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ที่ขึ้นปฐมภูมิ ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขึ้นปฐมภูมิอีกทีหนึ่ง เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ

แต่ถึงกระดาศที่ใช้ห่อหุ้มล้อแม็กถือว่าเป็นทั้งบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิ และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคอุปโภค (Consumer Product) สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) จำแนกผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคอุปโภคไว้ว่า

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคอุปโภค จัดจำแนกออกเป็น 4 ประเภท โดยแบ่งตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ในการแสวงหาสินค้า

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products)
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Products)
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Products)
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products)

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ลือแม็กจะจัดอยู่ในประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากมีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าต้องการยี่ห้ออะไร ปลายอะไร ขอบแบบใด โดยที่แหล่งขายไม่มีความสำคัญเลย เพราะผู้บริโภคจะไปหาแหล่งขายเอง ไปดูสินค้าด้วยตนเอง

โดยปกติสินค้าประเภทเจาะจงซื้อมักมีอายุการใช้งานนาน และผู้ซื้อมักเจาะจงตรายี่ห้อ ลือแม็กก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อมักนิยมซื้อยี่ห้อดัง ๆ เช่น LENS0, ENKAI, YASHIYODA, JRD, JAZZ ควบคู่ไปกับการพิจารณาหลายของลือแม็กที่สวงาม

ราคา (Price)

ราคา (Price) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2530: 692) ได้นิยามศัพท์ไว้ดังนี้

ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน

ปัจจัยภายในกิจการที่ต้องพิจารณาเพื่อใช้กำหนดราคา สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ให้แนวคิดไว้ว่า ปัจจัยภายในกิจการที่ใช้พิจารณา มีดังนี้

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) การกำหนดราคานี้ต้องสอดคล้องกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น ลือแม็กยี่ห้อ BABUS เป็นลือแม็กนำเข้าจากต่างประเทศ เหมาะที่จะใส่รถเบนซ์ เป็นส่วนมาก ดังนั้น การกำหนดราคาจึงสูง

2. ความอยู่รอด (Survival) หมายความว่า สถานการณ์ของบริษัทอุปสงค์น้อยกว่าอุปทาน การแข่งขันอยู่ในขั้นรุนแรง ดังนั้น บริษัทจึงควรตั้งราคาไว้ต่ำ เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ ในกรณีเช่นนี้ ถ้าไรจะน้อย แต่บริษัทจำเป็นต้องทำเพื่อความอยู่รอด

3. ทำกำไรปัจจุบันให้มากที่สุด (Current Profit Maximization) พิจารณาถึงขนาดของอุปสงค์และต้นทุน จากนั้นนำมาคำนวณ แล้วหาระดับราคาว่าระดับใดจะทำให้บริษัทมีกำไรมากที่สุด เช่น ลือแม็ก LENS0

มีต้นทุนการผลิต วงละ	100 บาท
ตั้งราคาขาย วงละ	200 บาท
คาดว่าจะมีคนซื้อ	500 วง
กำไร	<u>50,000</u> บาท

แต่ถ้าตั้งราคาขาย วงละ	150	บาท
คาดว่าจะมีคนซื้อ	10,000	วง
กำไร	<u>500,000</u>	บาท

4. การทำส่วนครองตลาดให้มากที่สุด (Market – Share Leadership) หมายความว่า การมีส่วนครองตลาดมากย่อมขายได้มาก และต้นทุนต่ำ มีกำไรมาก แต่บริษัทต้องกำหนดราคาให้ต่ำที่สุด

ราคาถึงแม้จะเป็นเพียงตัวแปรเดียวในส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็ต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยตัวอื่นที่มีผลกระทบต่อราคา คือ พ่อค้าคนกลาง การตั้งราคาต้องเพื่อพ่อค้าคนกลางบวกราคาเข้าไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา มีดังต่อไปนี้คือ

1. ต้นทุน (Cost) เนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าปลีกมักนิยมใช้วิธี ต้นทุน + กำไร = ราคาขาย ดังนั้น ต้นทุนจึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดราคา โดยถ้าราคาจะสูงหรือจะต่ำขึ้นอยู่กับว่าต้นทุนที่รับสินค้ามาจะสูงหรือจะต่ำ

2. ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the Product) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกค้าปลีกมักจะพิจารณาสินค้าจาก ถ้าราคาต่ำความต้องการซื้อก็จะมาก และถ้าราคาสูงความต้องการซื้อก็จะน้อย ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับตามกฎของอุปสงค์

3. เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target Share of the Market) ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องการส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้น หรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ก็จำเป็นต้องลดราคาสินค้าของตนลงกว่าสินค้าของคู่แข่ง เพื่อแย่งลูกค้าให้มาเข้าร้านของตน

4. การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and Potential Competition) ราคาถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานและส่วนที่สำคัญที่ใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง อาจจะใช้วิธีตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง แล้วใช้กลยุทธ์อื่นมาช่วย หรือใช้วิธีตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อแย่งส่วนครองตลาด ดังนั้นในสภาพปัจจัยและอนาคต ราคาจึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง

5. ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ (Other Part of the Marketing Mix)

5.1 ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องพิจารณาว่า ล้อแม็กมีหลายสวาม กำลังเป็นที่นิยม แข็งแรง ทนทาน มีรอยร้าวหรือมีตำหนิที่ใดที่หนึ่งหรือเปล่า

5.2 การจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของตน ซึ่งเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง เหมาะสำหรับขายล้อแม็กประเภทใดเป็นหลัก เช่น รถกระบะ รถเก๋ง ล้อแม็กนำเข้าจากต่างประเทศ ล้อ 4 WD

5.3 การส่งเสริมทางการตลาด บริษัทผู้ผลิตล้อแม็กมีนโยบายส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกล้อแม็ก เช่น บริษัท LENSO ขายล้อแม็ก 3 ชุด แกรมยาง 1 ชุด เป็นต้น

ในปัจจุบันบริษัทใช้วิธีตั้งราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้เลย จากนั้นย้อนกลับมาพิจารณาค่าไรของพ่อค้าคนกลาง และเหลือตั้งบริษัทเท่าใด จากนั้น บริษัทจะหักกำไรของบริษัทที่ต้องการออก ที่เหลือเป็นต้นทุน การผลิตและการดำเนินการ เรียกว่า Target Costing จากนั้นบริษัทก็จะดูว่า ต้นทุนนี้จะผลิตสินค้าได้หรือเปล่า ถ้าได้ก็ลงมือทำ แต่ถ้าไม่ได้ก็ชะลอไว้ก่อน

วิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) อธิบายไว้ว่า ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ค่านายหน้า เป็นต้น

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการผลิตและการดำเนินงานเลย เช่น เงินเดือน ค่าเช่าอาคาร ดอกเบี้ย เป็นต้น

$$\begin{array}{rcl}
 \text{ต้นทุนคงที่} + \text{แปรผัน} & F + V & = \text{TOTAL COST (ต้นทุนรวม)} \\
 & u & = \text{จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ออกมา} \\
 \text{สูตรหาต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย} & & = \frac{F + V(u)}{V}
 \end{array}$$

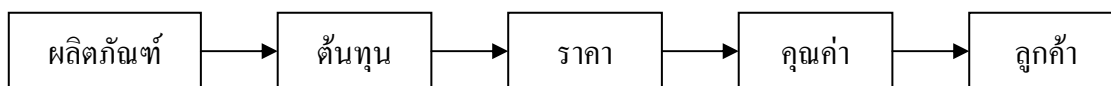
3. วิธีการทั่วไปในการกำหนดราคา (General Pricing Approaches) สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้แบ่งการกำหนดราคาออกเป็น 3 กรณี คือ

1. การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน (Cost – Base Pricing)

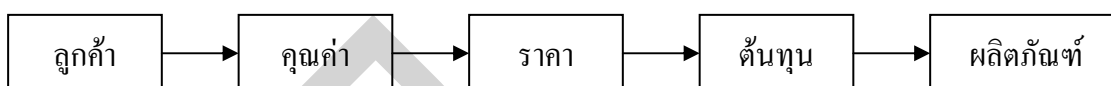
โดยแบ่งออกเป็น บวกกำไรที่ต้องการเข้าไปในต้นทุนแล้วกำหนดเป็นราคา (Cost – Plus – Pricing) (Cost – Plus Method) โดยการใช้วิธี กำไร (ส่วนเพิ่ม) + ต้นทุน = ราคาขาย วิธีนี้เรียกว่า Markup จุดอ่อนของวิธีนี้คือ เราจะไม่รู้ถึงศักยภาพการซื้อของผู้บริโภคเลย และจะไม่คำนึงถึงราคาของคู่แข่งด้วย จุดแข็งของวิธีนี้ คือ ไม่ว่าอุปสงค์จะมากหรือน้อย ราคาก็จะคิดเท่าเดิม ในกรณีที่ต้นทุนการผลิตเท่าเดิม จะไม่ฉวยโอกาสการขึ้นราคา อีกกรณีคือ ไม่ต้องคอยปรับราคาบ่อย หากผู้ประกอบการใช้วิธีนี้ราคาก็จะไม่แตกต่างกันมากนัก และสงครามราคาก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย

2. การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value – Base Pricing)

หมายถึง การกำหนดราคาที่น่าสนใจมาพิจารณากับตัวแปรอื่น เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และมุมมองของผู้ซื้อเป็นฐาน



ก. การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน



ข. การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน

3. การกำหนดราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นฐาน (Competition – Based Pricing)

แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่ง และ การกำหนดราคาขึ้นชองประมูล

3.1 การกำหนดราคาตามคู่แข่ง วิธีนี้ บริษัทจะให้ความสำคัญต่อต้นทุนของตัวเองน้อย รวมถึงอุปสงค์ของตลาดด้วย เมื่อได้ราคาของคู่แข่งแล้ว บริษัทอาจตั้งราคาสูงกว่า, ต่ำกว่า, เท่ากับ คู่แข่งก็ได้ วิธีนี้เป็นที่นิยมมาก ผู้ประกอบการรายย่อยคิดตั้งตามผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากมีประสบการณ์และมีการคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วนดีแล้ว

3.2 การกำหนดราคาขึ้นชองประมูล หมายความว่า เรายาคาที่คิดว่าคู่แข่งจะใช้มาเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา และต้องกำหนดให้ต่ำกว่าด้วย ถึงจะชนะในการประมูล แต่ต้องไม่กำหนดราคาให้ต่ำกว่าทุน ส่วนจะกำหนดให้สูงมากเท่าใด ก็ต้องไม่ห่างจากทุนมากนัก เพราะจะทำให้ไม่สามารถประมูลได้ ยิ่งราคาห่างจากต้นทุนน้อยเท่าไร โอกาสชนะการประมูลยิ่งมีมาก

วิธีการกำหนดราคาที่นิยมใช้กันคือ กำหนดราคาจากต้นทุน (Cost – Oriented Pricing) โดยกำไรจะได้จากผลต่างของยอดขายกับต้นทุน แต่วิธีนี้ต้นทุนต่อหน่วยต้องไม่เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าจึงจะให้ผลกำไรเท่าเดิม แต่ในสภาพข้อเท็จจริงต้นทุนจะเปลี่ยนไปตามราคาวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในหน่วยผลิต ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรพิจารณาที่อุปสงค์ของสินค้าด้วย (Demand – Oriented Pricing)

ในกรณีการตั้งราคาล็อม่กของบริษัท จันทรเกษม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตล็อม่ก YASHIYODA & KOSAI บิดหลักการตั้งราคาโดยให้ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกของราคาดลาด ดังเช่นยี่ห้ออื่น ๆ โดยมีเหตุผลว่าจะไม่เป็นการผลักภาระไปให้แก่ร้านค้าปลีก หากราคาล็อม่กที่ เช่น เดือนเมษายน ขายล็อม่กขนาด 15” ราคา 1,500 บาท หมายความว่า ร้านค้าปลีกขายในราคา 1,600 บาท ก็ได้กำไร 100 บาท แต่ถ้าบริษัทขายในราคาล็อม่กตัว พอเดือนพฤษภาคม ขายล็อม่กในราคา 1,300 บาท ดังนั้น ร้านค้าปลีกต้องขาย 1,600 บาท ถึงจะได้กำไร 100 บาท แทนที่ล็อม่กในราคา 1,300 บาท ขายในราคา 1,400 บาท จะได้กำไร 100 บาท

ในกรณีที่บริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทมี 2 กลยุทธ์ให้เลือก คือ กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (Marketing Skimming Pricing) กับ กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (Marketing Penetration Pricing)

ถ้าบริษัทผลิตล็อม่กมีรายการผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา บริษัทสามารถเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งก็ได้ เช่น เลือก กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด คือ กำหนดราคาล็อม่กใหม่ให้สูงและกวาดทำกำไรตรงนั้นให้เต็มเม็ดเต็มหน่วย จากนั้นจึงค่อยลดราคาลงมา แต่ถ้าตลาดมีขนาดเล็ก เช่น ตลาดของกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อาจจะต้องลดราคาลงมาเร็วขึ้น เพราะคู่แข่ง มีมาก

แต่ถ้าบริษัทผู้ผลิตล็อม่กใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด หมายความว่า เป็นการตั้งราคาที่ต่ำเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ทำการซื้อมากที่สุด บริษัทจะได้กำไรจากการผลิตจำนวนมากต้นทุนลดลง และเมื่อมีคู่แข่งเข้ามายังสามารถลดราคาได้อีกด้วย ล็อม่กมีราคาต่ำทำให้ตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว

การปรับเปลี่ยนราคา (Price Change)

สามารถเป็นได้ทั้ง 2 กรณี คือ ปรับราคาลง กับ ปรับราคาขึ้น

สาเหตุที่ต้องตัดราคาลง (Initiating Price Cut) อาจสืบเนื่องมาจาก

1. กำลังการผลิตมีมากเกินไป และผลิตสินค้าออกมาราวละมาก ๆ โดยที่บริษัทต้องขายให้ได้ แต่ไม่อาจทำได้ จำเป็นต้องตัดราคา
2. ตลาดมีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องตัดราคา
3. เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีกำลังไม่พอที่จะซื้อ จำเป็นต้องตัดราคา

สาเหตุที่ต้องเพิ่มราคา

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขึ้นราคา
2. การขึ้นราคาผลิตภัณฑ์อาจทำได้หลายวิธี เช่น การระงับการให้ส่วนลด หรือ การออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ราคาสูงกว่าเดิม แล้วยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์ตัวเดิม
3. บริษัทควรวางทางลดต้นทุน โดยวิธีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เช่น ล้อแม็ก ใช้ อลูมิเนียม + อัลลอยด์ ก็อาจใช้วัตถุดิบอื่นมาทดแทน

ปฏิกิริยาของคู่แข่งที่มีต่อการปรับเปลี่ยนราคา (Competitor Reaction to Price Change)

ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ผลิตล้อแม็ก LENSO, JAZZ, JRD, ENKAI ได้ปรับราคาลงจากเดิม แต่ผู้ผลิตล้อแม็ก YASHIYODA & KOSAI ยังคงรักษาราคาเดิมไว้ โดยทำการวิเคราะห์ว่า

- ถ้าคู่แข่งปรับราคาลง และบริษัทลดราคาตาม จะทำให้กำไรลดลงมาก
- ถ้าคู่แข่งปรับราคาลง และบริษัทขึ้นราคาเดิมไว้ จะไม่เสียลูกค้าไปมาก
- ถ้าคู่แข่งปรับราคาลง และบริษัทขึ้นราคาเดิมไว้ แม้จะเสียลูกค้าไปบ้าง ก็จะดึงลูกค้าคืนได้ เมื่อถึงจังหวะที่จะดึงคืน

เมื่อคู่แข่งปรับราคาลง และบริษัทขึ้นราคาเดิมไว้ ทำให้บริษัทเสียลูกค้าขึ้นไม่ดีไปเท่า นั้น และบริษัท จันทร์เกษม อินเตอร์เนชั่นแนล ผู้ผลิตล้อแม็ก YASHIYODA & KOSAI ก็ผลิตล้อแม็กตัวใหม่ออกมา เพื่อความคุ้มค่าของราคาและสนองความต้องการของผู้บริโภค

การจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตส่วนมากจะนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ไปสู่ตลาดโดยอาศัยคนกลางการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย สาเหตุที่ต้องใช้คนกลางก็คือ ถ้าผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย บางทีอาจเกิดความยุ่งยากซับซ้อน และจากความใกล้ชิด ความชำนาญการติดต่อกับลูกค้า พ่อค้าคนกลางทำได้ดีกว่า

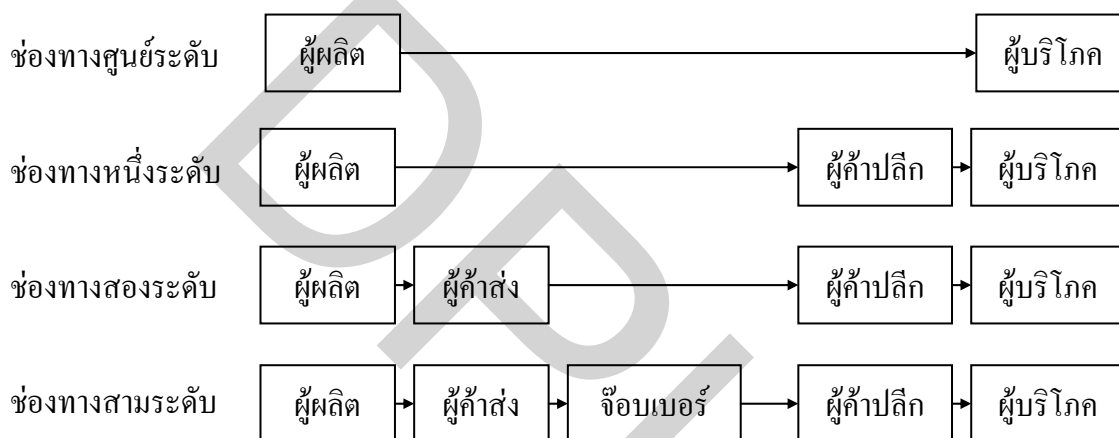
ประโยชน์ของพ่อค้าคนกลาง

1. ช่วยเผยแพร่ข่าวสารจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค
2. ทำการส่งเสริมการตลาด

3. ช่วยติดต่อกับลูกค้า
4. ช่วยเสนอแนะกลยุทธ์และแนวความคิดใหม่ ๆ ให้กับบริษัทผู้ผลิต
5. ช่วยในการเจรจาต่อรองจนเกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภค

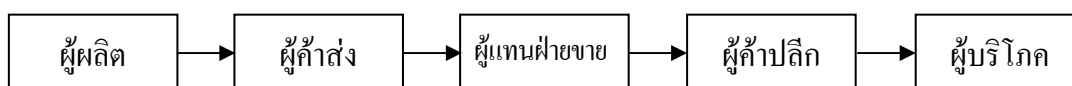
สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้อธิบายว่าช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งออกได้ตั้งแต่ ระดับ 0 – 3 ระดับ



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดผู้บริโภค

แหล่งที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543).

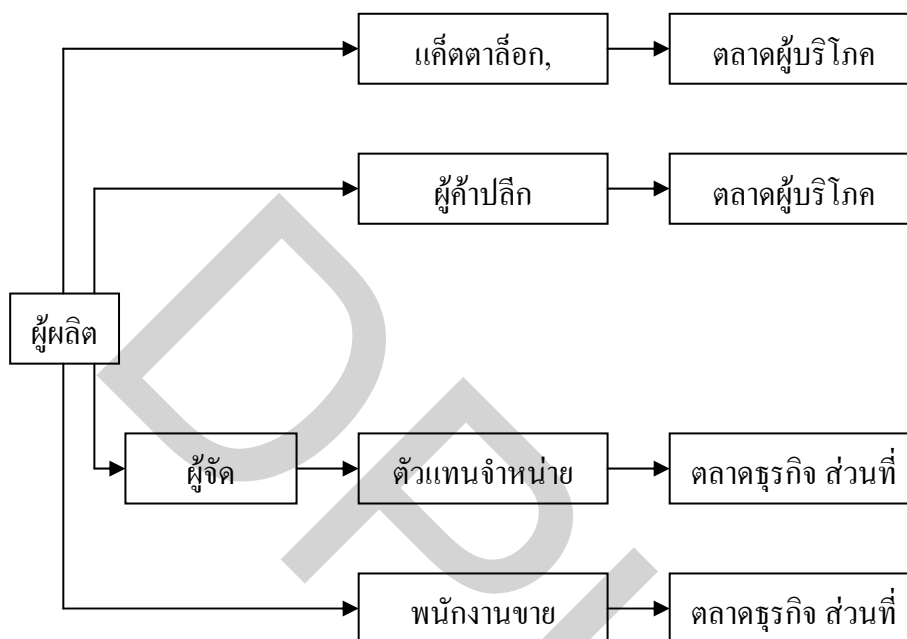
ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตลือแม็กส่วนมากจะใช้ช่องทางระดับสาม คือ



โดยทุก ๆ บริษัทจะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง และมีผู้แทนฝ่ายขาย ของบริษัท เป็นผู้เสนอขายสินค้า (ลือแม็ก) ให้กับร้านค้าปลีกลือแม็ก จึงถือได้ว่าผู้แทนฝ่ายขาย เป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญอย่างมากของบริษัท

ผู้ผลิตลือแม็กก็ต้องอาศัยร้านค้าปลีกในการขายสินค้า ซึ่งร้านค้าปลีกเองก็ต้องรับสินค้าผู้ผลิตมาขาย จะเห็นว่าต่างก็จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงต้องมี

ความสัมพันธ์กันกับบริษัทผู้ผลิต แต่ก็อาจเกิดความขัดแย้งภายในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ เช่น ร้านค้าปลีก กับร้านค้าปลีกก็มักเกิดความขัดแย้งกันเอง เนื่องจากการขายตัดราคากัน เรียกว่า ความขัดแย้งในแนวนอน แต่ถ้าร้านค้าปลีกก็มักเกิดไปรับสินค้าคู่แข่งมาขาย ทำให้พ่อค้าส่งหรือบริษัทผู้ผลิตไม่พอใจ เรียกว่า ความขัดแย้งในแนวตั้ง



ภาพที่ 2.3 ระบบการตลาดแบบผสม (Hybrid Marketing System)

แหล่งที่มา : สุดาตง เรืองรุจิระ. (2543).

ระบบตลาดแบบผสมนี้บริษัทผู้ผลิตก็มักก็ใช้กันอยู่คือ ร้านค้าปลีกไม่จำเป็นต้องส่งสินค้าจากบริษัท แต่ใช้วิธีให้ลูกค้าจากแก้ตลิ่ง ถ้าลูกค้าพอใจที่ไหน ก็จะโทรศัพท์สั่งจากบริษัทโดยตรงทันที แต่วิธีนี้บริษัทไม่ชอบใช้ เพราะสิ้นเปลืองค่าขนส่ง ถือว่าไม่คุ้มค่าน้ำมันรถ

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยทั่วไปแล้วบริษัทผู้ผลิตก็มักแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็นสาย ตามทำเลต่าง ๆ เช่น สายงามวงศ์วาน สายดาวคะนอง สายรังสิต สายปทุมธานี สายเพชรเกษม สายฝั่งธนฯ ซึ่งจะครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในตลาดการค้าส้มนี้จะใช้พ่อค้าคนกลางมากที่สุดเท่าที่จะหาได้ทุกอาณาเขต ซึ่งเรียกว่า การจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง (Intensive Distribution) ซึ่งจะทำให้ส้มไปอยู่ในร้านค้าปลีกมากที่สุด และพร้อมที่จะถูกซื้อตลอดเวลา ทุกสถานที่ นั่นคือทำให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังทำให้ตราผลิตภัณฑ์ปรากฏเต็มตลาดอีกด้วย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตส้มในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีร้านค้าปลีกซึ่งถือว่าเป็นพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยบริษัทจะคัดเลือกร้านค้าปลีกส้มที่มีสถานะทางการเงินที่ดีเป็นอันดับแรก ต่อมาจะพิจารณาถึงการชำระหนี้ที่ตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์สุจริต

การขนส่ง (Transportation)

โดยปกติบริษัทใหญ่ ๆ ผู้ผลิตส้มโดยทั่วไป เช่น บริษัท จันทร์เกษมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลิตส้ม YASHIYODA & KOSAI จะขายส้มทั่วทั้งประเทศไทย ทั้งภาคเหนือ, ภาคใต้, ภาคกลาง, ภาคอีสาน, ภาคตะวันออก ดังนั้นถ้าเป็นต่างจังหวัดการขนส่งส้มจึงต้องใช้รถไฟเป็นยานพาหนะในการขนส่ง เพราะต้นทุนต่ำ เหมาะแก่การขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก และปริมาณมาก ๆ และขนส่งไกล ๆ การที่ผู้ใช้บริการขนส่งของรถไฟมาใช้ผู้สินค้าจนเต็ม แต่เพียงผู้เดียว เรียกว่า Piggyback

ส่วนในการขนส่งในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ทางบริษัทผู้ผลิตจะใช้รถกระบะในการขนส่งส้ม เพราะว่าในกรุงเทพมหานครมีถนนมาก จึงทำให้ยืดหยุ่นได้มากกว่าในการนำสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง และรถยนต์ยังใช้เวลาที่น้อยกว่าด้วย

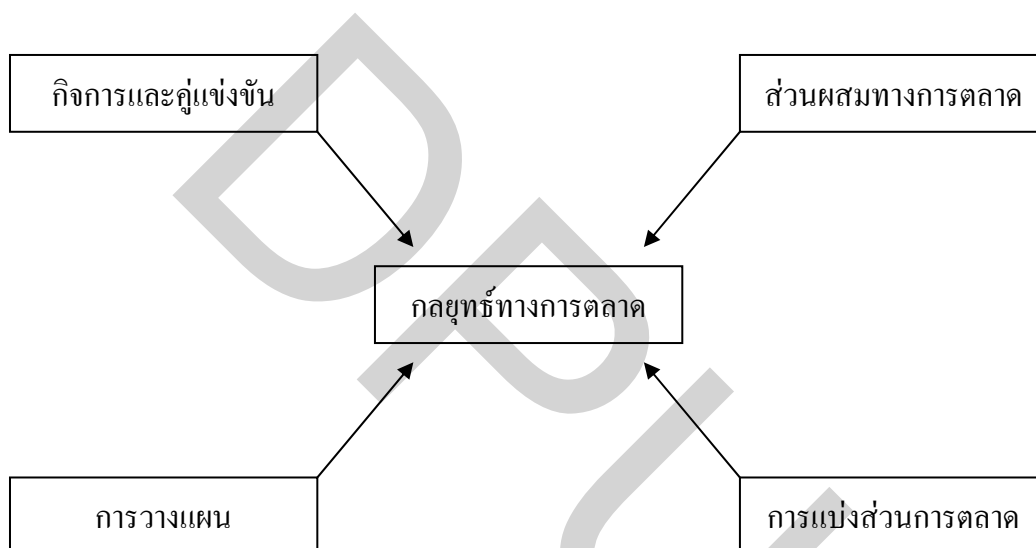
การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

สุวิมล แม่นจริง (2545) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

ความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาดสื่อแม่ก

1. สินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด และซื้อซ้ำบ่อยมากที่สุด ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจึงถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น
2. บริษัทผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตน และต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด โดยลูกค้าเก่ายังคงรักษาไว้และก็ยังหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ใหญ่ ๆ 4 กลยุทธ์ ได้แก่



ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

แหล่งที่มา : สุวิมล แม่นจริง. (2545).

กิจการและคู่แข่ง

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องรู้จักจุดแข็งจุดอ่อนของร้านค้าของตนเอง อาจจะเป็นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สินค้าภายในร้าน หรือพนักงานภายในร้าน ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ และถ้าเป็นไปได้ควรจะต้องรู้ว่า คู่แข่งขันของเราในตอนนี้มีการพัฒนาไปถึงไหนแล้วบ้าง ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการร้านค้าปลีกสมัยนี้จึงต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ท้นโลกทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

การวางแผน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าจะต้องมีการวางแผนในการขายสินค้า อย่างเช่น ใช้วิธี Sales Promotion คือ ซื้อเสื้อแม็ก 1 ชุด แถมยาง 4 เส้น, ซื้อเสื้อแม็ก 1 ชุด แดมน้ำยาเคลือบเงาขางรถยนต์ 1 ขวด หรือถ้ามาใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ขณะนี้ ลดราคา 10% เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเห็นคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับจาก 4 P's โดยเฉพาะในแง่ของผลิตภัณฑ์ และราคา

ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ต้องแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว มีเสื้อแม็กให้เลือกหลากหลาย ครบทุกลาย ครบทุกยี่ห้อ ไม่จำเป็นต้องไปร้านอื่นอีก และในแง่ของการจ่ายเงินก็สะดวก คือสามารถจ่ายเป็นเงินสด หรือบัตรเครดิตก็ได้ สำหรับในเรื่องของราคานั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าต้องชี้ให้ลูกค้าเห็นว่า เสื้อผ้าของร้านตนเองราคาถูกกว่าที่อื่น โดยอาจจะเสนอวิธีการดีเทิร์นให้กับลูกค้าก็ได้

การแบ่งส่วนการตลาด

โดยทั่วไปแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ใช้เสื้อแม็ก คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าต้องพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มนี้ให้ได้ เพื่อให้ส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของเรามากที่สุดและเป็นประโยชน์ต่อกิจการมากที่สุดด้วย

การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

การโฆษณา

นพรัตน์ ภูมิวิศิสาร (2543) ให้ความหมายของการโฆษณา ไว้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอขาย หรือการแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างมิได้เป็นการส่วนตัวผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยคนที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภคให้บ่อยขึ้น มากขึ้น เพิ่มการทดแทน เพิ่มปริมาณการซื้อแต่ละครั้งให้มากขึ้น

2. ช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
3. เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจากผู้บริการรายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่ใช้แทนกันได้
4. เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง
5. เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีขององค์กรต่อผู้บริโภค

สื่อของการโฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อการออกอากาศและกระจายเสียง สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ โรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย สื่อโฆษณาให้ตอบ

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกสื่อโฆษณา

1. ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สลับซับซ้อนในการใช้งาน จำเป็นต้องมีการสาธิตให้ชม ควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นการลงรูปโฆษณาเฉย ๆ ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แมกกาซีน เช่น ล้อแม็ก เป็นต้น
2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยถ้าต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ก็ควรเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการด้วย
3. ควรเลือกสื่อให้ตรงความต้องการของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
4. อย่าพยายามใช้สื่อหลาย ๆ สื่อกับผลิตภัณฑ์ภายในเวลาเดียวกัน ควรเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย
5. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อทางโทรทัศน์ก็ได้ เพราะค่าใช้จ่ายสูงสามารถหลีกเลี่ยงมาใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุประจำท้องถิ่น ก็ได้

การเลือกสื่อในการโฆษณา

ศุภร เสรีรัตน์ (2543) ให้แนวทางไว้ว่า การเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ต้องพิจารณาความเหมาะสมของสื่อ ความสอดคล้องของสื่อต่อตลาดเป้าหมาย ต้นทุนของสื่อต่อจำนวนผู้รับ (CPM) ตลอดจนการพิจารณาถึงการเข้าถึงของสื่อ (Reach) และความถี่ของการโฆษณา (Frequency)

บริษัทผู้ผลิตสื่อแม้จะต้องเลือกพิจารณา เลือกใช้สื่อในทางโฆษณาที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยจะต้องพิจารณาถึงงบประมาณของบริษัทเป็นหลัก ต่อจากนั้นก็จะเป็นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสื่อโฆษณานั้นว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคหรือไม่ โดยในการเลือกใช้สื่อที่ต้องประหยัดและคุ้มค่ามากที่สุด

อุตสาหกรรมการผลิตล้อแม็กจะนิยมใช้สื่อคือ นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารกรังปรีด์ คนรักรถ นิตยสารรถมือสอง นิตยสารนักเลงรถกระบะ เป็นต้น น้อยครั้งมากที่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ ในการโฆษณา เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มค่ากับผลกำไรที่ได้จากการขายล้อแม็กในตลาดการค้าปลีก

กรณีการค้าปลีกล้อแม็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หน้าที่ในเรื่องของการโฆษณาเป็นเรื่องของผู้ผลิตล้อแม็ก แต่เนื่องจากว่าใช้งบประมาณสูง จึงไม่ต้องทำกัน โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งต้องใช้งบประมาณสูงมาก แต่ก็มีบริษัท LENS0 ที่นานสักครั้งจะทำ

โดยส่วนมากแล้ว บริษัทผู้ผลิตล้อแม็กจะเลือกลงโฆษณาตามหนังสือแม็กกาซีนรถต่าง ๆ เช่น หนังสือกรังปรีด์ หนังสือนักเลงรถกระบะ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายถูกกว่าสื่อทางโทรทัศน์มาก เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ประไพศรี อินทรองผล และไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2543) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดในรูปของการประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปยอมรับ เนื่องจากเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง เช่น รายงานความก้าวหน้าของบริษัท ตลอดจนนโยบายของบริษัท เป็นต้น การประชาสัมพันธ์มักเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสถาบัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีของกิจการ ซึ่งจะมีการใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตต่อผู้ประกอบการค้าปลีกล้อแม็กและผู้บริโภค

1. เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อสินค้า
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรับสินค้าจากบริษัทของตนเพื่อนำไปขายต่อไป

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation: MPR) นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) ได้แบ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านองค์กร
 - (1) ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี
 - (2) ทำให้องค์กรของเราแตกต่างจากองค์กรอื่น

(3) เป็นการรับรองครุฑของเราให้อยู่ในฐานะผู้นำ

2. ด้านผลิตภัณฑ์

- (1) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์
- (2) แนะนำผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่
- (3) ทำให้ผู้บริโภคจำผลิตภัณฑ์ของเราได้

3. ด้านการตลาด

- (1) จัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อช่วยทำให้ตลาดที่อ่อนแอแข็งแรงขึ้น
- (2) ทำให้ผลิตภัณฑ์กลับเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง
- (3) เพื่อเป็นประโยชน์ในการเปิดตลาดใหม่และหาทางเข้าถึงตลาดรอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- (1) เป็นการแก้ไขปัญหาด้านการโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง โดยเปลี่ยนมาใช้การประชาสัมพันธ์แทน
- (2) สามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าการโฆษณา

บริษัทผู้ผลิตสื่อแม้จะใช้ผู้แทนฝ่ายขาย ของบริษัททำการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสารสนเทศของบริษัทให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสื่อแม็ก แล้วให้ไปถ่ายทอดต่อผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง หรือบริษัทผู้ผลิตอาจนำข่าวสารสารสนเทศของบริษัทไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ตามแม็กกาซีนรถต่าง ๆ ก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยตรง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สุภลักษณ์ บัญชรเทวกุล (2544) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของการทำ Promotion หรือการส่งเสริมทางการตลาด โดยมุ่งไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง หรือมุ่งไปสู่ผู้ซื้อไปจำหน่ายต่อ ในปัจจุบันวิธีนี้แพร่หลายกว่าการโฆษณาเสียอีก โดยเฉพาะการมุ่งส่งเสริมของผู้ซื้อแล้วไปขายต่อ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มุ่งให้เกิดการดึงดูดการซื้อโดยทันที

ในกรณีการค้าปลีกสื่อแม็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลูกค้าของผู้ผลิตคือผู้ประกอบการค้าปลีกสื่อแม็ก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสื่อแม็กจึงต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย

ในการดึงดูดลูกค้าให้มาส่งล้อแม่จากบริษัทของตนเองให้มากที่สุด ทางบริษัทผู้ผลิตจึงมักใช้วิธีลด แลก แจก แถม

ที่ผ่านมาบริษัท จันทร์เกษม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตล้อแม่ YASHIYODA & KOSAI เคยใช้วิธีซื้อล้อแม่ 40 วง แถม 4 วง ลด 5% และถ้าเป็นเงินสดลด 7%, ล้อแม่ LENSO ในปัจจุบันที่นี้ ซื้อล้อแม่ แถมยางฟรี 4 เส้น เป็นต้น

วิธีการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้แบ่งวิธีการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 กรณี วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น มี 3 วิธี คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion: CPR) เครื่องมือนี้กระทำต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion : TPR หรือ Dealer Promotion) เครื่องมือนี้คงเพื่อผลักดันค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าไว้ เพื่อเอาไว้ขาย
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เครื่องมือนี้จะกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

ในกรณีการผลิตล้อแม่บริษัทผู้ผลิตจะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ร้านค้า หรือพ่อค้าคนกลาง อันได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก โดยทางบริษัทจะเป็นทั้งผู้ผลิตเองและเป็นพ่อค้าส่งเองด้วย ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดจึงกระทำที่ผู้ประกอบกิจการร้านค้าปลีก ล้อแม่โดยใช้วิธีลดราคา และแถมล้อแม่ถ้าซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ หรือถ้าซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ อาจจะแถมชิ้นวางล้อแม่ให้ฟรีก็ได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกล้อแม่จึงยินดีซื้อล้อแม่เข้าร้านเพื่อนำไปขายต่อไป เสมือนว่าเป็นการผลักดันค้าไปให้ผู้บริโภค

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

บริษัทผู้ผลิตล้อแม่จะเรียกว่า ผู้แทนฝ่ายขาย โดยจะถือว่าเป็นหัวหอกสำคัญของบริษัท เพราะจะต้องออกไปพบลูกค้าและนำเสนอสินค้า รวมทั้งขายสินค้าของบริษัทให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกล้อแม่ โดยทางบริษัทผู้ผลิตจะแบ่งลูกค้าออกเป็นสาย ๆ และ ผู้แทนฝ่ายขาย ก็จะออกไปขายสินค้าตามสาย โดยเฉลี่ยวันละ 1 สาย และแต่ละสายจะมีลูกค้าอยู่ประมาณ 5 – 6 ร้าน สำหรับในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมี ผู้แทนฝ่ายขาย ประมาณ 2 – 3 คน

หลักการขายโดยบุคคล (Principles of Personal Selling)

สำหรับ ผู้แทนฝ่ายขาย ใหม่ ๆ ควรเริ่มจากการเก็บบัญชีจากลูกค้าก่อน เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองในการพบลูกค้า และเพื่อให้เกิดความเคยชิน ต่อมาเมื่อขายจึงควรใช้หลัก

1. แสวงหาและกลั่นกรองผู้ที่คาดว่าจะซื้อ
2. การเตรียมตัวเข้าพบผู้ที่คาดว่าจะซื้อ
3. การเข้าพบผู้ที่คาดว่าจะซื้อ
4. การเสนอขาย
5. การจัดการข้อโต้แย้ง
6. ปิดการขาย
7. ติดตามผล

ขั้นตอนทั้ง 7 ข้อนี้เหมาะมากสำหรับผู้แทนฝ่ายขายใหม่

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นำสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ได้แก่ การขายตรง การจัดส่งหมายตรง การโฆษณาตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดโดยใช้สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และใช้สื่อแค็ตตาล็อก เป็นต้น

ในรูปแบบของการค้าปลีกก็ถือว่าไปแล้ว ในเรื่องของการตลาดทางตรงจะมีบทบาทอยู่ 2 เรื่อง คือ การโฆษณาตรงและการใช้สื่อโดยใช้แค็ตตาล็อก

- 1) การโฆษณาตรง

ทางบริษัทผู้ผลิตนิยมใช้สื่อทางด้านนิตยสาร และสื่อทางโทรทัศน์บ้างเป็นครั้งคราว ในการทำการส่งเสริมการตลาด

- 2) แค็ตตาล็อก

อรรถ มณีสงฆ์. (2546) ได้อธิบายความหมายโดยแท้จริงของการขายโดยใช้แค็ตตาล็อกสินค้า ต้องมีลักษณะดังนี้ คือ

1. หาซื้อตามร้านทั่วไปได้ยาก

2. สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องสัมผัส หรือเห็นของจริง เพียงดูจากรูปภาพก็สามารถตัดสินใจซื้อได้

3. มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
4. ราคาไม่แพงกว่าซื้อจากที่อื่น
5. มีเรื่องราวบอกเล่าอยู่เบื้องหลัง

แต่ในกรณีของการขายล่อแม็กของกิจการค้าปลีก การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก จะหมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกล่อแม็กจะใช้แค็ตตาล็อกล่อแม็กของบริษัทผู้ผลิตที่ ผู้แทนฝ่ายขาย นำมาวางไว้เสนอให้ลูกค้าดู ถ้าลูกค้าชอบลายไหนก็จะโทรสั่งจาก ผู้แทนฝ่ายขาย หรือโทรสั่งจากบริษัทโดยตรง แล้วนำมาขายต่อยังลูกค้าอีกที

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าผู้ประกอบการค้าปลีกล่อแม็ก ไม่ต้องการให้เงินทุนไปจมกับการสั่งล่อแม็กเข้ามาไว้ในร้าน ซึ่งก็ไม้อาจจะแน่ใจได้ว่าจะสามารถขายได้หรือไม่ได้ หรืออีกกรณี คือ ทางร้านมีเงินทุนน้อย อย่างไรก็ดี วิธีนี้ไม่เป็นที่นิยมกันในวงการค้าปลีกล่อแม็ก

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกล่อแม็กประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย

ในกรณีผู้ประกอบการค้าปลีกล่อแม็กตัวเองอาจเป็นผู้ขายไปในตัวนอกเหนือจากพนักงานขายภายในร้าน ซึ่งในบางร้านก็อาจจะไม่มีพนักงานขาย ดังนั้น เจ้าของร้านจึงต้องเป็นผู้ขายเอง ปัจจัยที่จะทำให้ตัวผู้ประกอบการเองหรือพนักงานเองประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย ก็คือ

1. ต้องรักในอาชีพงานขาย คือ ต้องชอบกับงานที่ทำ ต้องตื่นเต้นและรู้สึกเร้าใจกับงาน รู้สึกเชื่อมั่นว่างานขายนั้นจะพาตนเองไปสู่ความสำเร็จในอนาคต
2. มีความเต็มใจในการทำงานหนัก งานขายเป็นงานที่หนัก เพราะมักจะเกี่ยวข้องกับงานบริการเสมอ ในบางครั้งเจ้าของร้านต้องยกล่อแม็กจากชั้นวางของ และทำการเปลี่ยนใส่ล่อให้กับลูกค้าเอง ซึ่งเป็นงานที่เจ้าของร้านต้องทำ เพราะถือว่าเป็นงานบริการอย่างหนึ่ง
3. ต้องได้รับความสำเร็จ น่าจะพิจารณาจากการที่ลูกค้าหมุนเวียนมาที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อมาซื้อล่อแม็กและใช้บริการต่าง ๆ ภายในร้าน
4. ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดี หรือทัศนคติที่ดี ผู้ประกอบการค้าปลีกล่อแม็กต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และกับทุก ๆ คนภายในร้าน เพื่อการบริหารงานที่ดี และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าให้แวะเวียนมาที่ร้านของตนเองอีก
5. ต้องเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตนเองเป็นอย่างดี ต้องรู้ว่าล่อแม็กของตนที่อยู่ภายในร้านมีลายอะไรบ้าง ชื่ออะไร ทำจากบริษัทไหน ขอบเท่าใด PCD เท่าใด OFF SET

เท่าใด และเหมาะกับรถประเภทใด ยี่ห้ออะไร ภาวะการแข่งขันภายนอกเป็นอย่างไร และสภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างไร โดยศึกษาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

6. ต้องเป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างหนึ่ง หากเจ้าของร้านพูดไม่ดี นอกจากลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าแล้วยังอาจไปบอกต่อกับคนอื่น ๆ อีกว่า ไม่ให้มาร้านนี้ เพราะเจ้าของร้านพูดจาไม่สุภาพ ซึ่งจะทำให้เราเสียลูกค้าโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเป็นนักพูดและนักฟังที่ดี เมื่อมีโอกาสแล้วคอยนำเสนอสินค้า ลูกค้ามักชอบผู้ขายที่สุภาพ อ่อนโยน ส่วนงานการพูดเพราะน่าฟังและจริงใจกับลูกค้าทุกคน คำว่า ผู้พูดที่ดีและผู้ฟังที่ดี น่าจะหมายถึง คอยตอบคำถามเมื่อลูกค้าถาม และอธิบาย เสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับรู้ และผู้ฟังที่ดี หมายถึง คอยฟังคำถามจากลูกค้า

2.4 แนวคิดต่อการค้าปลีกสมัยใหม่

ในยุคปัจจุบันนี้ลือแม็กจัดเป็นส่วนควบของรถยนต์ โดยจะสังเกตเห็นได้ว่ารถยนต์ทุก ๆ ค่าย ไม่ว่าจะเป็นรถญี่ปุ่นหรือยุโรป เมื่อผลิตออกมาแล้วจะต้องใส่ลือแม็กออกมาด้วย ดังนั้นจึงถือได้ว่าลือแม็กนั้นจำเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ในยุคปัจจุบัน แม้แต่เพียงว่า จุดประสงค์หลักของลือแม็กก็คือ ให้ความสวยงาม ในยุคอดีตตลาดการค้าปลีกลือแม็กนับว่ารุ่งเรืองมาก เพราะยังไม่มีอุตสาหกรรมผลิตลือแม็กส่งโรงงานประกอบรถยนต์ แต่เมื่อไม่นานมานี้เองอุตสาหกรรมลือแม็ก O.E. เข้ามามีบทบาทมากทำให้ตลาดการค้าปลีกประสบปัญหา และซบเซาลงไป ด้วยเหตุผลต่อไปนี้ คือ

1. ตลาดการค้าปลีกลือแม็กมีการแข่งขันสูง
2. มีการขายตัดราคากัน
3. ใช้กลยุทธ์ Promotion โดยเฉพาะ Sales Promotion ค่อนข้างรุนแรง
4. ผู้ผลิตบางรายตั้งราคาขายส่งผิวนราคาตลาด
5. เศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่จำเป็นก่อน

การค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการโดยตรงให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้บริการส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ (Armstrong and Kotler, 2003 : 0 – 6) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ 1) เป็น

กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2) ลูกค้า คือผู้บริโภคหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ร้านค้าปลีกค้าปลีกโดยทั่วไปแล้วก็จะอยู่ในเงื่อนไขคือขายปลีกให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว หรือบางกรณีผู้บริโภคเองอาจเข้ามาในร้านเพื่อใช้บริการอย่างอื่นโดยมิได้ซื้อปลีก เช่น บริการล้างรถ เช็ครถ ซ่อมรถ ก็ได้ เพราะในยุคปัจจุบันนี้ร้านค้าปลีกค้าปลีกต้องมีความหลากหลายของประเภทสินค้า และบริการภายในร้านไว้คอยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การค้าปลีกค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทของกิจการร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็นสามประเภท คือ 1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด 2. บริษัทจำกัด 3. กิจการเจ้าของคนเดียว สามารถอธิบายได้ดังนี้ (เดชา ศิริเจริญ)

1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ตามมาตรา 1077 อันห้างหุ้นส่วนจำกัดนั้น คือห้างหุ้นส่วนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วนสองจำพวก ดังจะกล่าวดังต่อไปนี้คือ

- 1) ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน ซึ่งมีจำกัดความรับผิดชอบเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนรับจะลงหุ้นในห้างหุ้นส่วนนั้นจำพวกหนึ่ง และ
- 2) ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน ซึ่งต้องรับผิดชอบร่วมกัน ในบรรดาหนึ่งของห้างหุ้นส่วนไม่มีจำกัดจำนวนอีกจำพวกหนึ่ง

2. บริษัทจำกัด

ตามมาตรา 1096 กล่าวว่าบริษัทจำกัดนั้น คือบริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยมีผู้ถือหุ้นไม่ถึงหนึ่งร้อยคนรวมทั้งนิติบุคคล (ถ้ามี) และผู้ถือหุ้นดังกล่าวต้องรับผิดชอบจำกัด เพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ

ในการนับจำนวนผู้ถือหุ้นตามวรรคหนึ่ง ถ้ามีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปถือหุ้นเดียวร่วมกัน ให้นับเป็นผู้ถือหุ้นหนึ่งคน

สรุปได้ว่ากิจการร้านค้าปลีกจะเป็นประเภทใดสามารถพิจารณาได้คือ

1. ข้อจำกัดเรื่องการลงทุน
2. ความรับผิดชอบในกรณีเกิดหนี้สิน
3. การสืบทอดไปถึงทายาท

4. การมีสิทธิในการบริหารงาน
5. จำนวนบุคคลที่เข้าร่วมกันทำกิจการ

3. กิจการเจ้าของคนเดียว

การประกอบธุรกิจที่มีบุคคลคนเดียวเป็นผู้ลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพังกิจการในลักษณะนี้หากเข้าข่ายเป็นกิจการตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 249 กำหนดให้ต้องจดทะเบียน เจ้าของกิจการต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้เริ่มประกอบกิจการ

การดำเนินธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีมาเป็นเวลาช้านานและแพร่หลายที่สุดในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ธุรกิจการให้บริการและธุรกิจการเกษตรที่เป็นกิจการขนาดเล็ก การดำเนินการทำได้ง่ายเพราะมีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของ การตัดสินใจดำเนินงานมีความคล่องตัว กิจการเจ้าของคนเดียวเป็นประเภทและชนิดที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและใกล้ชิดมากที่สุดจนถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกบนตึกแถวริมถนน หาบเร่แผงลอย เป็นต้น

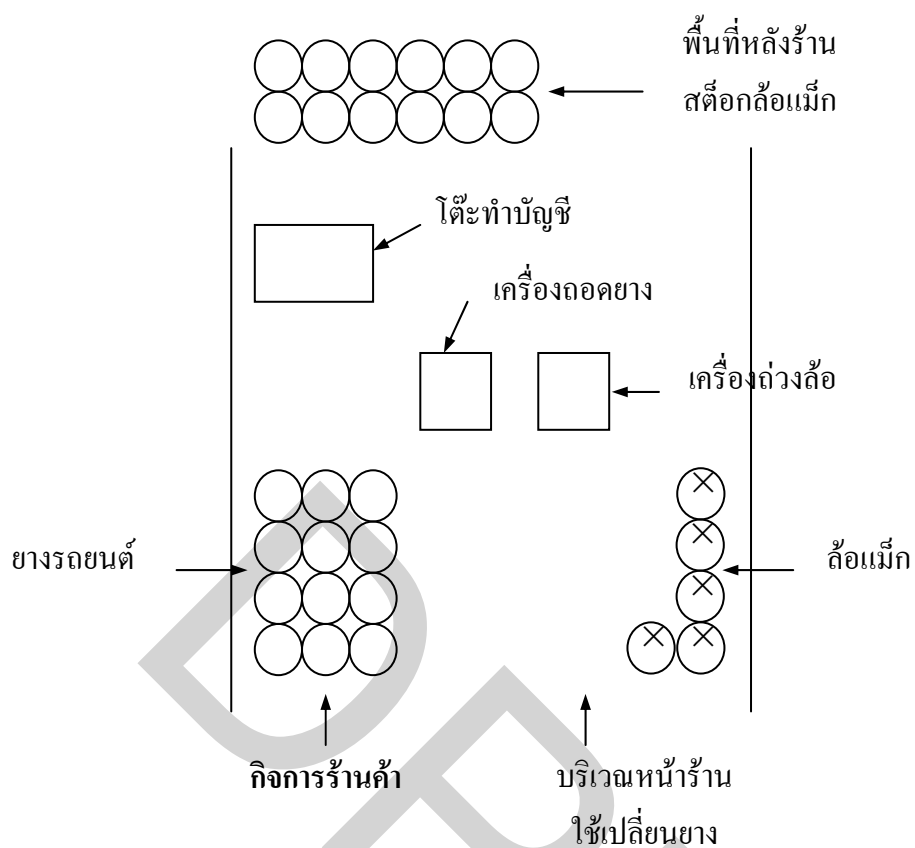
ระยะเวลาในการดำเนินงาน

กิจการร้านค้าปลีกย่อยแม้จะมีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนาน บางร้านอาจจะถึง 30 ปี เนื่องมาจากภายในร้านไม่ได้มีสินค้าล้าสมัยเพียงอย่างเดียว ในทุก ๆ ร้านจะมีสินค้าอย่างอื่นด้วย เช่น ยางรถยนต์ และอาจจะขายสิ่งที่จำเป็นสำหรับรถยนต์ด้วย เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาล้างรถ น้ำยาเคลือบสีรถ รวมทั้งยังมีบริการซ่อมรถอีกด้วย เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นรายได้ส่วนใหญ่นั่นทำให้กิจการร้านค้าปลีกย่อยแม้จะสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้

ในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าปลีกย่อยแม้ประสบความล้มเหลว ต้องปิดกิจการไปอาจสืบเนื่องมาจากตัวผู้ประกอบการเอง ขาดความชำนาญในการบริหารร้านและขาดความรู้ในตัวสินค้าอาจจะสั่งสินค้าเข้าร้านมากเกินไป จนระบายออกไม่ทัน สุดท้ายเกิดเป็นภาระหนี้สินที่ไม่อาจชำระได้ทันเวลา กิจการจึงต้องถูกปิดลง

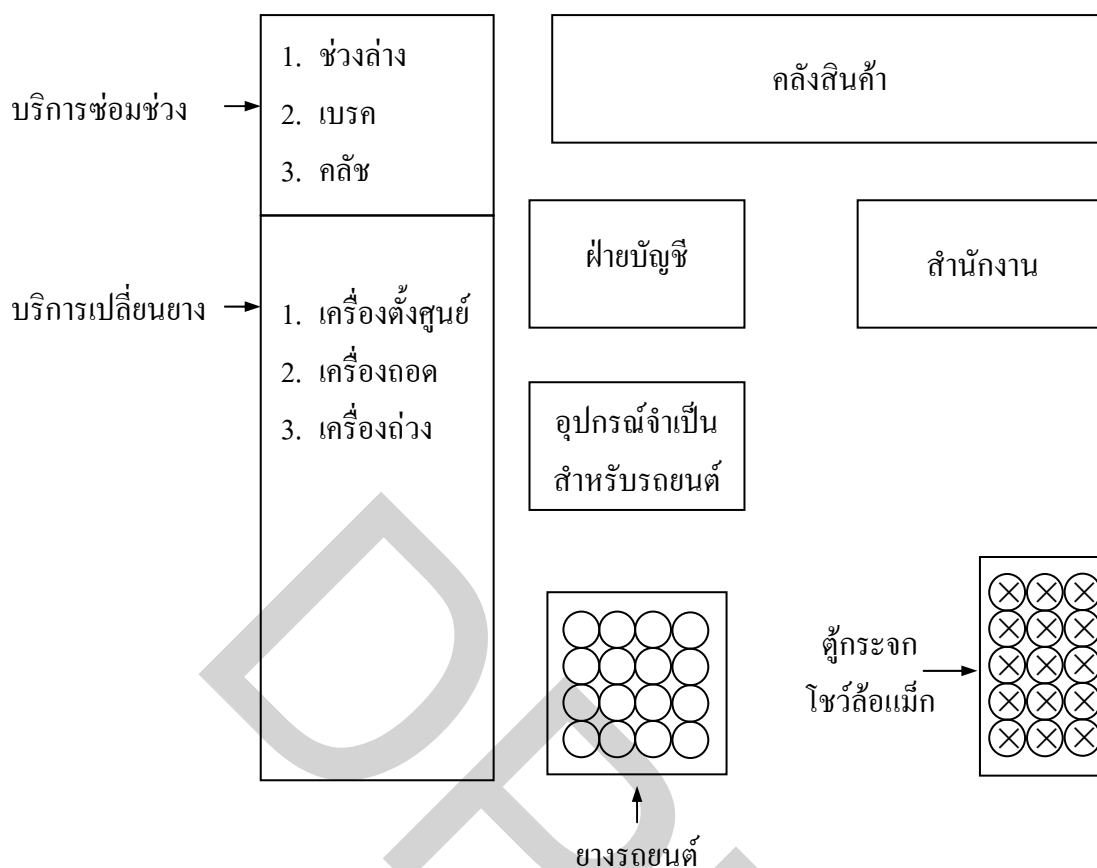
ขนาด

ขนาดของร้านค้าปลีกย่อยแม้ที่เหมาะสมควรอยู่ประมาณ 3-5 คูหา แต่อาจจะมีเพียงคูหาเดียวก็ได้ สามารถดูได้จากภาพ



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างแผนผังการจัดร้านค้าปลีกลิ้อแม่กแบบค้นหาเดียว

แหล่งที่มา : ร้านทวีทรัพย์ การยาง 91/14-15 หมู่ 6 ถ.ประชาราษฎร์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง
จ.นนทบุรี 11000.



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างแผนผังการจัดร้านค้าปลีกล้อแม็กตั้งแต่ 3 – 5 คูหาขึ้นไป

แหล่งที่มา : บริษัท ยูไนเต็ด ไทร์ จำกัด 119/2 หมู่ 3 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์
เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220.

ชนิดของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในร้าน

โดยทั่วไปแล้วร้านค้าปลีกล้อแม็กจะไม่ขายล้อแม็กแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีสินค้าและบริการอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น ยางรถยนต์ ถือว่าสำคัญมากทุกร้านต้องมี อุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น น้ำยาเคลือบรถยนต์ น้ำยาล้างรถยนต์ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ น้ำมันเบรก ฯลฯ เหล่านี้อาจมีเฉพาะบางร้านเท่านั้น เช่น B-Quick, CHECK-POINT ส่วนใหญ่บริการซ่อมรถยนต์ เช่น ซ่อมช่วงล่าง เบรก คลัช ถอดล้อ ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์ล้อ จำเป็นต้องมีแน่นอน เพราะถือเป็นรายได้ส่วนใหญ่ของร้าน

ตรายีห้อ

ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตล้อผลิตล้อแม็กออกมาสู่ตลาดหลายยีห้อ แต่ที่นิยมในท้องตลาด คือ ยีห้อ ENKAI, JAZZ, JRD, LENS0, YASHIYODA & KOSAI

ลักษณะของล้อแม็กยีห้อ ENKAI เป็นล้อแม็กที่มีคุณภาพดี มีลวดลายปานกลาง ราคาถ้าออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ก็จะมีราคาสูง

ลักษณะของล้อแม็กยีห้อ YASHIYODA & KOSAI เป็นล้อแม็กที่มีคุณภาพดี มีลวดลายปานกลาง ราคาค่อนข้างสูง

ลักษณะของล้อแม็กยีห้อ LENS0 เป็นล้อแม็กที่มีคุณภาพรองลงมา ลวดลายสวยงาม ราคาไม่แพงมากนัก

ลักษณะของล้อแม็กยีห้อ JAZZ เป็นล้อแม็กที่มีคุณภาพระดับเดียวกับ LENS0 มีลายออกมาสม่ำเสมอ ราคาไม่แพงมากนัก

ลักษณะของล้อแม็กยีห้อ JRD ถ้าเห็นว่าล้อแม็กทั้ง 4 ยีห้อข้างต้นลายใดขายดี จะ Copy ออกมาขายในราคาที่ถูกลงกว่า

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

BKKCAR.COM (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับล้อแม็กและสรุปว่า คนไทยดำรงชีวิตควบคู่กับความรักสวยรักงามแม้แต่รถยนต์ และยังพบว่าคุณสมบัติของล้อแม็กนั้นนอกจากจะมีความสวยงามแล้ว ยังมีความปลอดภัยประสิทธิภาพการทรงตัวดี มีอายุการใช้งานนาน ช่วยระบบความร้อน ลดภาระระบบช่วงล่าง ลดแรงต้านการหมุน และสามารถเพิ่มขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางกระทะล้อได้

ชาร์ลส์ ซี. โคนาเวย์ (2544) ศึกษาเรื่อง การจัดซื้อกิจการค้าปลีก เดมาร์ท โดยได้ทำการวิจัยค้นพบว่า การที่เดมาร์ทมีปัญหาเรื้อรัง ทำให้ลูกค้าพากันหนีหน้าไปหาคู่แข่งอย่างวอลล์มาร์ท และทาร์เก็ต ปัญหาดังกล่าวก็คือ ปัญหาการจัดซื้อภายในกิจการค้าปลีก หมายถึง สินค้าขาดสต็อกเป็นประจำ และยังไม่น่าดึงดูดใจ รวมถึงบริการก็ยังไม่น่าประทับใจอีกต่างหาก

จากการวิจัยพบว่า ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ โดยสินค้าที่สั่งเข้ามาต้องเป็นสินค้าที่เอาใจแม่บ้านและเด็ก และที่สำคัญสินค้าต้องไม่ขาดสต็อกอีก และยังใช้กลยุทธ์ Blue Light คือประดับร้านค้าปลีกด้วยไฟสีฟ้าสวยสดงดงาม เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าหรือดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

สินค้าบางอย่างเช่น แชมพู ผ้าอ้อม อาหารสด – แห่ง ก็ให้วิธี Sales – Promotion คือ การลดราคาสินค้าลงมา 2.5%

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กิจกรรมค้าปลีกเดมาร์ท ได้รับปัญหาโดยเปลี่ยนแปลงระบบการจัดซื้อใหม่ และมุ่งเน้นไปที่การให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านบ่อยขึ้น หรือถี่ขึ้น เพราะจากการวิจัยพบว่า ถ้าลูกค้า 1 คน เข้าร้านเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง จะทำให้ เดมาร์ท มีกำไรเพิ่มขึ้นปีละ 28,000 ล้านบาทต่อปี

ชัยสิทธิ์ สทามย์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

เซ็นทรัลกรุ๊ป, เดอะมอลล์ ท็อปส์ คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส 7 – Eleven สำหรับผลิตภัณฑ์ ต้องใหม่ สด และต้องหมุนเวียนอยู่เรื่อย ๆ เสมอ โดยที่สินค้าต้องไม่ขาดสต็อก ระบบการจัดซื้อต้องแน่นอน และสามารถรองรับได้ทันทุกสถานการณ์ ในด้านราคา ต้องเป็นราคาที่ถูกลง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงสถานที่ ต้องยังอยู่ในย่านชุมชน สัญจรไปมาได้สะดวก มีลานจอดรถกว้างขวาง รองรับลูกค้าได้ทั่วถึง

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรใช้หลัก IMC เข้ามาเกี่ยวข้อง

1. การโฆษณา ควรที่จะมีเป็นช่วง ๆ ตามฤดูกาล
2. การประชาสัมพันธ์
3. การใช้พนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขาย ควรมีทุกระยะตามฤดูกาล เช่น การลด แลก แจก แถม
5. การตลาดทางตรง สิ่งที่น่าสนใจคือ การแจก Catalog ตามบ้าน เพื่อ Promote สินค้าที่มีอยู่ในร้าน

สถาพร ชุณหกิทยานนท์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสมรรถภาพของน้ำมันหล่อลื่นแบบทั่วไป กึ่งสังเคราะห์และสังเคราะห์ในเครื่องยนต์เบนซิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะในการลดกำลังงานเสียดทาน และด้านทานการสึกหรอของเครื่องยนต์ เมื่อน้ำมันหล่อลื่นแบบทั่วไป กึ่งสังเคราะห์และสังเคราะห์

ผลการทดสอบ การวัดกำลังงานเสียดทานของเครื่องยนต์ น้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์กึ่งสังเคราะห์และทั่วไปชนิดปรับปรุง สามารถลดกำลังงานเสียดทานของเครื่องยนต์ลงได้ โดยมีความหนืดเป็นปัจจัยหลัก อันเนื่องมาจากน้ำมันสังเคราะห์ที่มีการจำหน่ายมักมีความหนืดต่ำกว่า

น้ำมันเบนซินทั่วไป และพบว่าน้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์สามารถลดกำลังงานเสียดทานได้เล็กน้อยเมื่อเทียบกับน้ำมันหล่อลื่นทั่วไป เมื่อน้ำมันมีระดับความหนืดเท่ากัน สำหรับผลการทดสอบการวัดปริมาณการสึกหรอสรุปได้ว่าสมรรถนะในการต้านทานการสึกหรอของน้ำมันแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันน้อยมาก และพบว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณซิลิกอนในน้ำมัน เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงกำหนดของการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางของการวิจัยต่อไปในอนาคต

สมศักดิ์ พิษณุกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาเครื่องยนต์แก๊สธรรมชาติแบบหัวฉีด เป็นการนำเอาเชื้อเพลิงแก๊สธรรมชาติมาเพื่อใช้ทดแทนเชื้อเพลิงเบนซินกับเครื่องยนต์ระบบหัวฉีดประจำสูบที่มีการจุดระเบิดด้วยประกายไฟ โดยศึกษาถึงผลกระทบด้านสมรรถนะและผลทางด้านมลพิษที่เกิดขึ้นกับเครื่องยนต์ และแนวทางในการปรับแต่งเครื่องยนต์เพื่อใช้เชื้อเพลิงแก๊สธรรมชาติระบบจ่ายเชื้อเพลิงแก๊สธรรมชาติเป็นระบบหัวฉีดแก๊สธรรมชาติโดยทดสอบเชื้อเพลิงแก๊สธรรมชาติกับแก๊สโซลีน แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

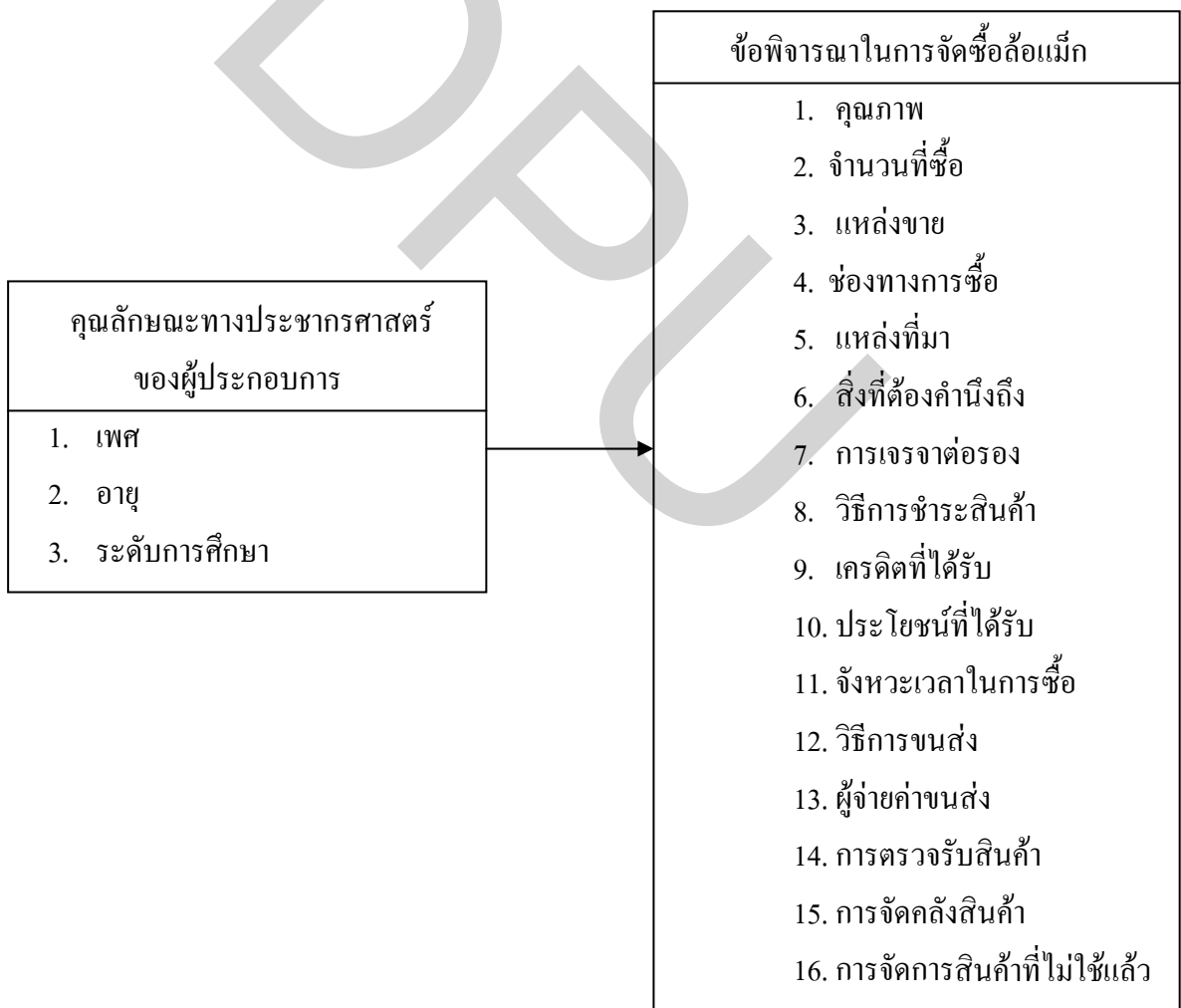
ในการทดสอบ พบว่า เครื่องยนต์แก๊สธรรมชาติที่ทำการปรับแต่งระยะเวลาในการฉีดเชื้อเพลิงมีปริมาณมลพิษของคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ไฮโดรคาร์บอน (HC) คาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) ต่ำกว่าเครื่องยนต์แก๊สโซลีนในทุกสภาวะการทำงานและทุกความเร็วรอบ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดซื้อล้อแม็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาถึงหลักการเบื้องต้นจัดซื้อล้อแม็กและส่วนประสมทางการตลาดของล้อแม็กซึ่ง ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่เป็นร้านค้าปลีกเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 120 ร้าน (กระทรวงพาณิชย์ 2546)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นร้านค้าปลีกเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 93 ร้าน จาก 120 ร้าน โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{120}{1 + 120(.05)^2}$$

N = 120 กำหนดให้ e = .05
จะได้ขนาดตัวอย่าง = 93 ร้าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง การพิจารณาการจัดซื้อเสื้อผ้าของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแสดงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อพิจารณาในการจัดซื้อ ได้แก่

- คุณภาพ
- จำนวนที่ซื้อ
- แหล่งขาย
- ช่องทางการซื้อ
- แหล่งที่มา
- สิ่งที่ต้องคำนึงถึง
- การเจรจาต่อรองเรื่องราคา
- วิธีการชำระเงินค่า

- เครดิตที่ได้รับ
- ประโยชน์ที่ได้รับ
- จังหวะเวลาในการซื้อ
- วิธีการขนส่ง
- ผู้จ่ายค่าขนส่ง
- การตรวจรับสินค้า
- การจัดคลังสินค้า
- การจัดการสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสื่อแม่

การกำหนดคะแนน

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเกอร์ท (Linker's Rating Scale)

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการนำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการให้ความสำคัญโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงระดับการให้ความสำคัญ โดยวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การใช้แบบสอบถาม ระบุชื่อแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่าง ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 93 ร้าน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)
4. การศึกษาความคิดเห็นในการพิจารณาจัดซื้อเสื้อผ้าของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้จำนวน ร้อยละ

5. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

6. การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สถิติที (t-test s)

7. การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการที่มีอายุ และระดับความสำคัญต่างกัน โดยการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนโดยใช้สถิติเอฟ (F-test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การจัดพิจารณาจัดซื้อซื้อสื่อแม่กของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามลำดับคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นในการพิจารณาจัดซื้อสื่อแม่กของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

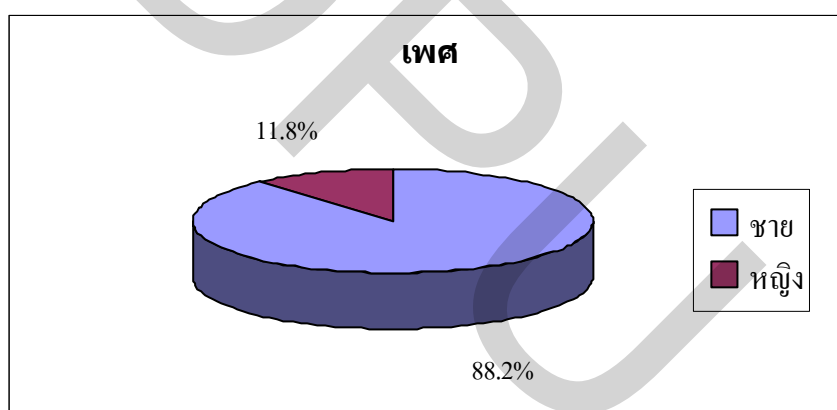
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	88.2
หญิง	11	11.8
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศชาย จำนวนมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 88.2) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.1

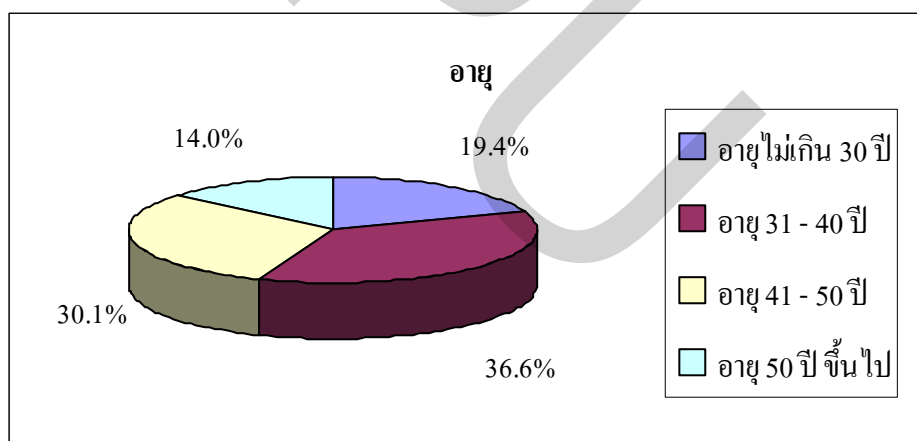


ภาพที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ ไม่เกิน 30 ปี	18	19.4
อายุ 31 – 40 ปี	34	36.6
อายุ 41 – 50 ปี	28	30.1
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	13	14.0
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 36.6 และ 30.1 ตามลำดับ) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.2

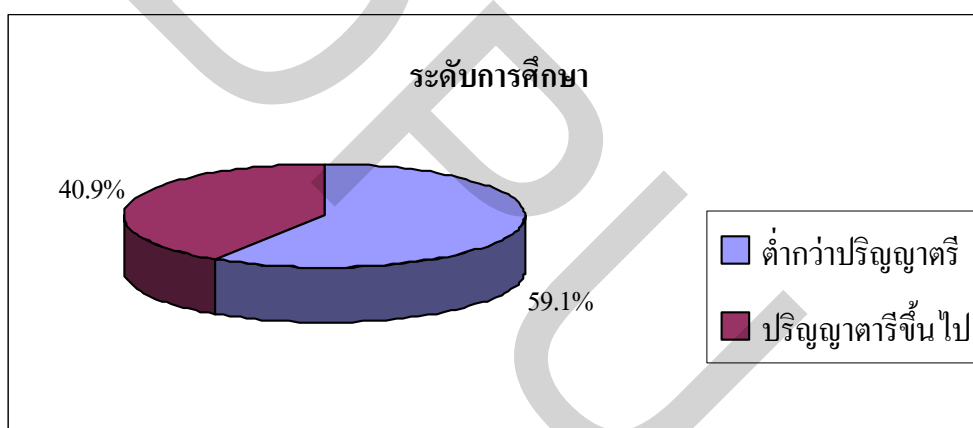


ภาพที่ 4.2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	59.1
สูงกว่าปริญญาตรี	38	40.9
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.3



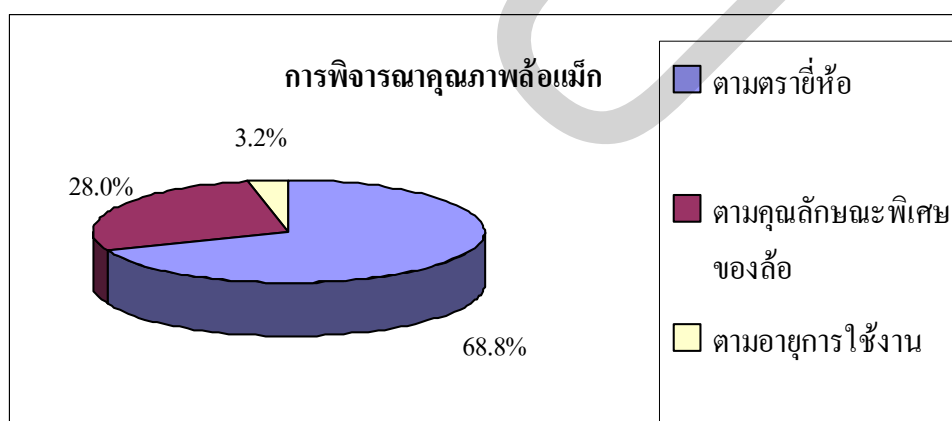
ภาพที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นในการพิจารณาจัดซื้อล้อแม็กของผู้ประกอบการในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการพิจารณาจัดซื้อของผู้ประกอบการ โดย
จำแนกตามคุณภาพล้อแม็ก

การพิจารณาคุณภาพล้อแม็ก	จำนวน	ร้อยละ
ตามตราชี้ห้อย	64	66.8
ตามคุณลักษณะพิเศษของล้อ	26	28.0
ตามอายุการใช้งาน	3	3.2
รวม	93	100.

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การจัดซื้อล้อแม็กของผู้ประกอบการพิจารณาคุณภาพล้อแม็กตาม ตราชี้ห้อย มีจำนวนมากถึง 64 คน (ร้อยละ 66.8) และพิจารณาตามอายุการใช้งาน มีจำนวนเพียง 3 คน (ร้อยละ 3.2) รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.4

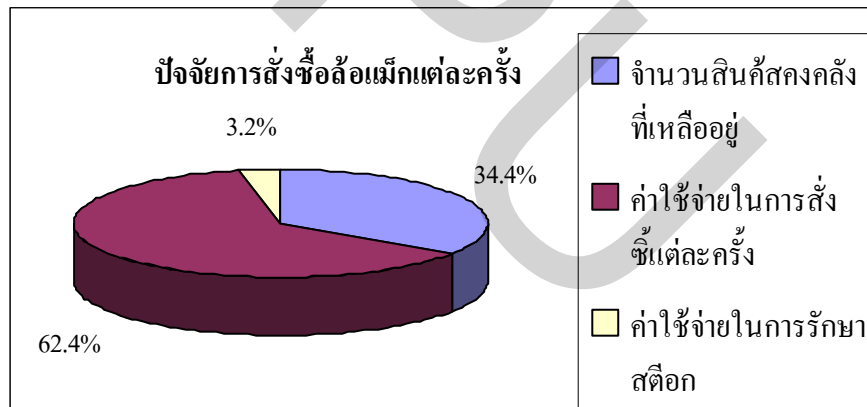


ภาพที่ 4.4 แสดงการพิจารณาคุณภาพล้อแม็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นในการจัดซื้อโดยจำแนกตามปัจจัยในการจัดซื้อหลักแต่ละครั้ง

ปัจจัยการจัดซื้อหลักแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสินค้าคงคลังที่เหลืออยู่	32	24.4
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	58	62.4
ค่าใช้จ่ายในการรักษาสต็อก	3	3.2
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการจัดซื้อหลักพิจารณาค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อหลักแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าคงคลังที่เหลืออยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการรักษาสต็อก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.5

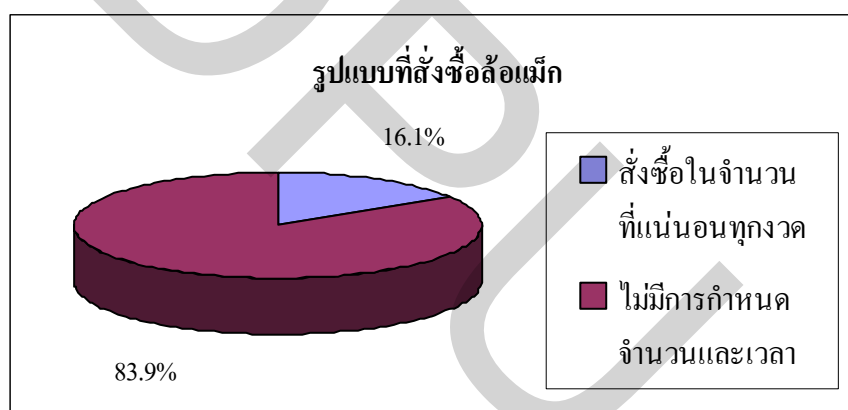


ภาพที่ 4.5 แสดงปัจจัยการจัดซื้อหลักแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการจัดซื้อสื่อแม่เหล็กของผู้ประกอบการโดย
จำแนกตามรูปแบบที่สั่งซื้อ

รูปแบบที่สั่งซื้อสื่อแม่เหล็ก	จำนวน	ร้อยละ
สั่งซื้อในจำนวนที่แน่นอนทุกงวด	15	16.1
ไม่มีการกำหนดจำนวนและเวลา	78	83.9
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างไม่มีการกำหนดจำนวนและเวลา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา มีการสั่งซื้อในจำนวนที่แน่นอนทุกงวดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.6

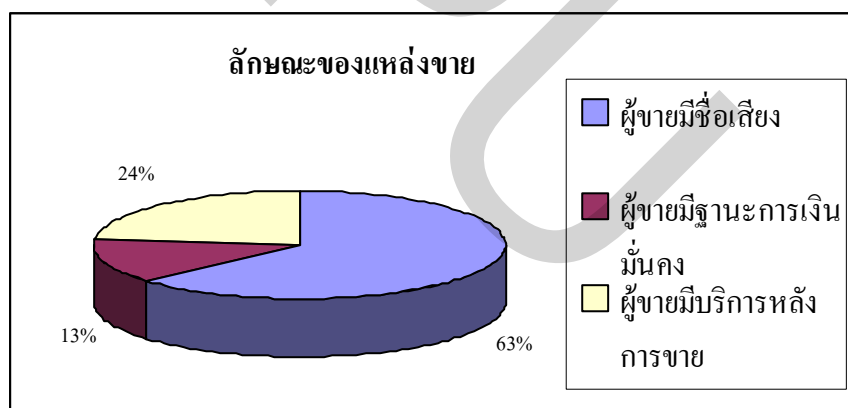


ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบที่สั่งซื้อสื่อแม่เหล็กแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นในการจัดซื้อโดยจำแนก
คุณลักษณะของแหล่งขายล่อแม็ก

ลักษณะของแหล่งขาย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ขายมีชื่อเสียง	59	63.4
ผู้ขายมีฐานะการเงินมั่นคง	12	12.9
ผู้ขายมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมหรือคืน	22	23.7
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างซื้อล่อแม็กจากแหล่งขายที่มีชื่อเสียง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาซื้อล่อแม็กที่มีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมหรือคืน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาซื้อล่อแม็กที่มีฐานะการเงินมั่นคง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.7

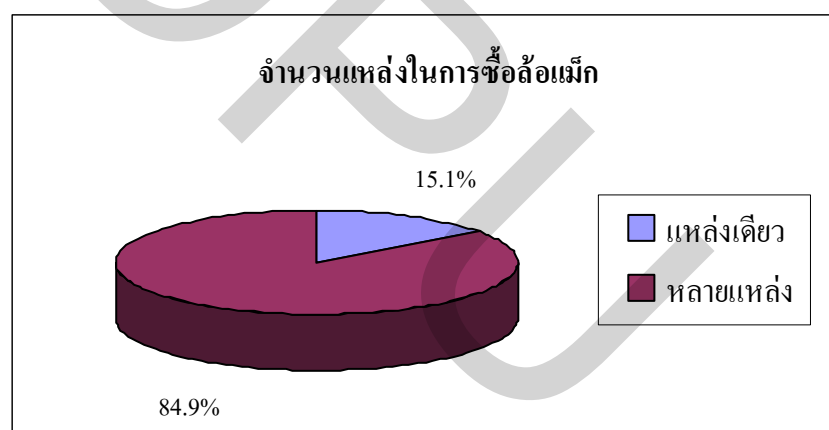


ภาพที่ 4.7 แสดงลักษณะของแหล่งขายล่อแม็ก

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่จัดซื้อโดยจำแนกตามแหล่งของการซื้อสื่อแม่

จำนวนแหล่งในการซื้อสื่อแม่	จำนวน	ร้อยละ
จากแหล่งเดียว	14	15.1
จากหลายแหล่ง	79	84.9
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างซื้อสื่อแม่จากแหล่งขายหลายแหล่ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาซื้อสื่อแม่จากแหล่งขายแหล่งเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.8

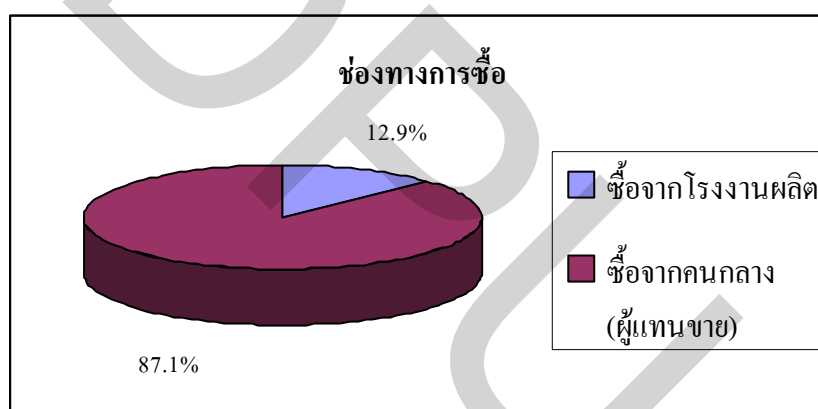


ภาพที่ 4.8 แสดงการซื้อสื่อแม่

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นในการจัดซื้อโดยจำแนกตาม
ช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากโรงงานผลิต	12	12.9
ซื้อจากคนกลาง (ผู้แทนขาย)	81	87.1
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างซื้อล้อแม่เหล็กจากคนกลาง (ผู้แทนขาย) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาซื้อล้อแม่เหล็กจากโรงงานผลิตจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.9

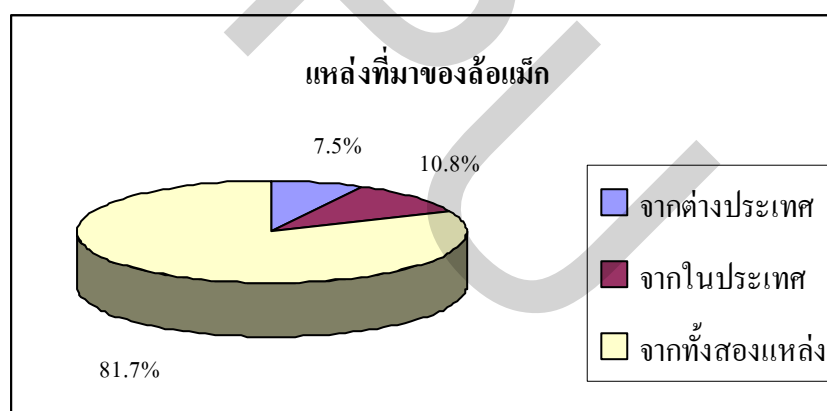


ภาพที่ 4.9 แสดงช่องทางการซื้อ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นในการจัดซื้อโดยจำแนกตามแหล่งที่มาของลื้อแม็กที่ขาย

แหล่งที่มาของลื้อแม็กที่ขาย	จำนวน	ร้อยละ
จากต่างประเทศ	7	7.5
จากในประเทศ	10	10.6
จากทั้งสองแหล่ง	76	81.7
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าลื้อแม็กที่มาจากในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาลื้อแม็กที่มาจากในประเทศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมา ลื้อแม็กที่มาจากต่างประเทศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.10

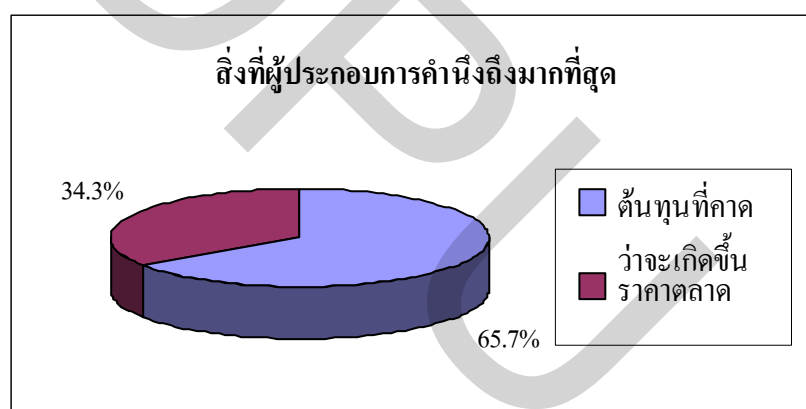


ภาพที่ 4.10 แสดงแหล่งที่มาของลื้อแม็ก

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นในการจัดซื้อโดยจำแนกตาม
สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุด

สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุดในการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	59	63.4
ราคาสลัด	34	36.6
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.11 สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุดคือต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือราคาสลัด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6
รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.11

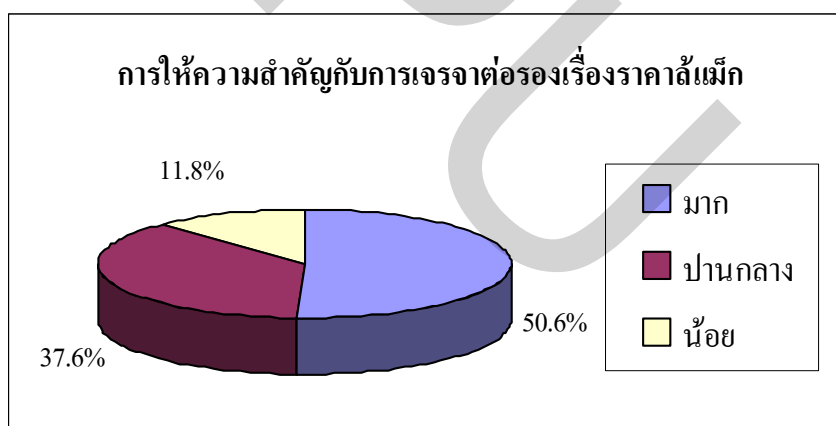


ภาพที่ 4.11 แสดงสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามการให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองเรื่องราคาลือแม็กเมื่อจัดซื้อ

การให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองเรื่องราคาลือแม็ก	จำนวน	ร้อยละ
มาก	45	50.5
ปานกลาง	35	37.6
น้อย	11	11.8
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองเรื่องราคาลือแม็กในระดับมาก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับการเจรจาเรื่องราคาลือแม็กในระดับปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และให้ความสำคัญกับการเจรจาเรื่องราคาลือแม็กในระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.12

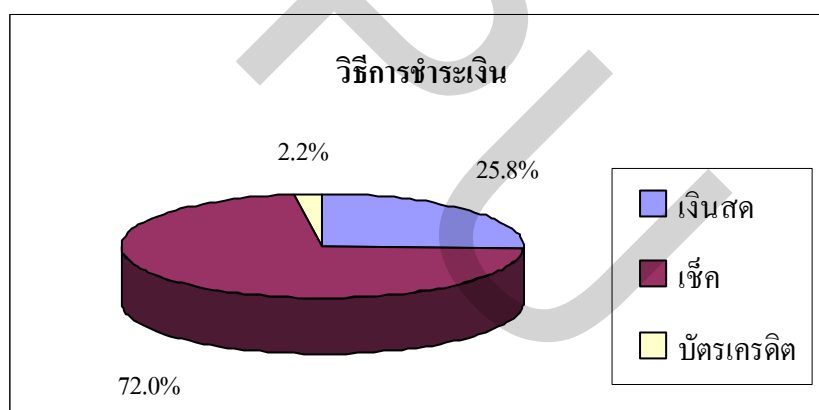


ภาพที่ 4.12 แสดงการให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองเรื่องราคาลือแม็ก

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นในการจัดซื้อโดยจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	24	25.8
เช็ค	67	72.0
บัตรเครดิต	2	2.2
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างชำระเงินค่าล่อแม่ไก่ด้วยเช็ค จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาชำระด้วยเงินสด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาชำระด้วยบัตรเครดิตจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.13

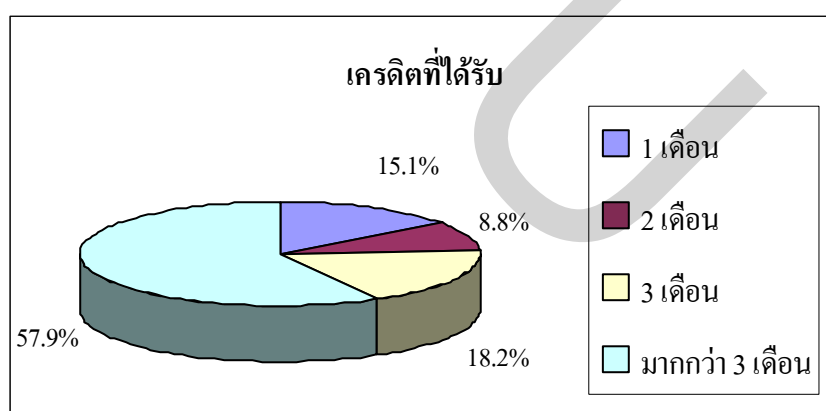


ภาพที่ 4.13 แสดงวิธีการชำระเงิน

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่ให้ความคิดเห็นในการจัดซื้อโดยจำแนกตามเครดิตที่ได้รับ

เครดิตที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน	14	15.1
2 เดือน	8	8.8
3 เดือน	17	18.3
มากกว่า 3 เดือน	54	58.1
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างได้รับเครดิตมากกว่า 3 เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาได้รับเครดิต 3 เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาได้รับเครดิต 1 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาได้รับเครดิต 2 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.14

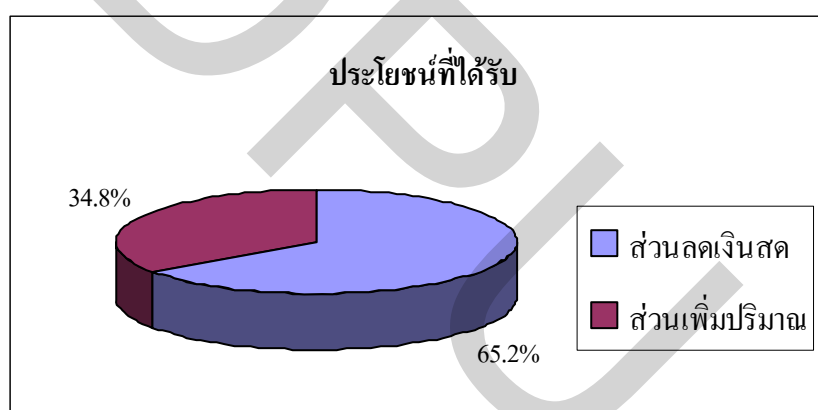


ภาพที่ 4.14 แสดงเครดิตที่ได้รับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่ให้ความคิดเห็นโดยจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดซื้อสื่อแม่เหล็ก

ประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดเงินสด	58	65.2
ส่วนเพิ่มปริมาณ	31	34.8
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างตอบว่าประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับ คือ ส่วนลดเงินสด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือส่วนเพิ่มปริมาณ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.15

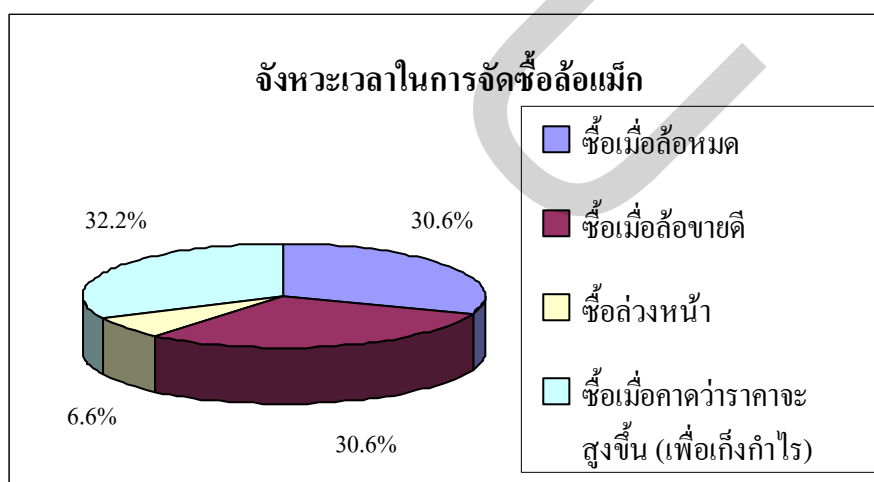


ภาพที่ 4.15 แสดงประโยชน์ที่ได้รับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นต่อการจัดซื้อสื่อแม่กโดย
จำแนกตามจังหวะเวลาในการซื้อสื่อแม่ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จังหวะเวลาในการซื้อสื่อแม่ก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อสื่อหมด	79	84.9
ซื้อเมื่อสื่อขายดี	79	84.9
ซื้อล่วงหน้า	17	18.3
ซื้อเมื่อคาดว่าจะราคาจะสูงขึ้น (เพื่อเก็งกำไร)	83	89.2
รวม		

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อจังหวะเวลาในการจัดซื้อสื่อแม่ก คือ ซื้อเมื่อคาดว่าจะราคาจะสูงขึ้น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อสื่อหมด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อสื่อขายดี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ และ ซื้อล่วงหน้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.16

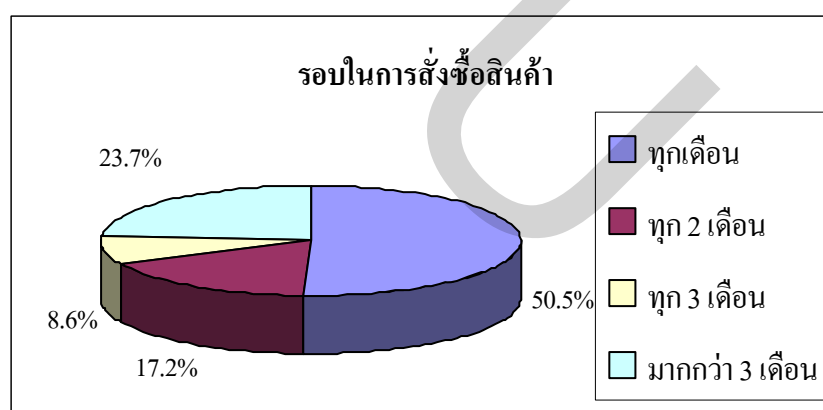


ภาพที่ 4.16 แสดงจังหวะเวลาในการจัดซื้อสื่อแม่ก

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นในการจัดซื้อล้อแม็กโดย
จำแนกตามรอบของการสั่งซื้อสินค้า

รอบของการสั่งซื้อล้อแม็ก	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเดือน	47	50.5
ทุก 2 เดือน	16	17.2
ทุก 3 เดือน	8	8.6
มากกว่า 3 เดือน	22	23.7
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผู้ประกอบการจัดซื้อล้อแม็กทุกเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาซื้อมากกว่า 3 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ซื้อทุกเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ซื้อทุก 3 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.17

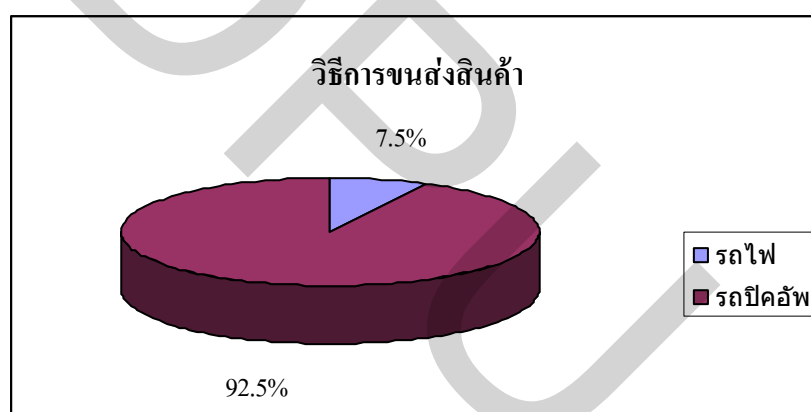


ภาพที่ 4.17 แสดงรอบในการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นต่อการจัดซื้อสื่อแม่เหล็กโดยจำแนกตามวิธีการขนส่งสินค้า

วิธีการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รถไฟ	7	7.5
รถปิคอัพ	86	92.5
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางรถปิคอัพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาขนส่งสินค้าทางรถไฟจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.18

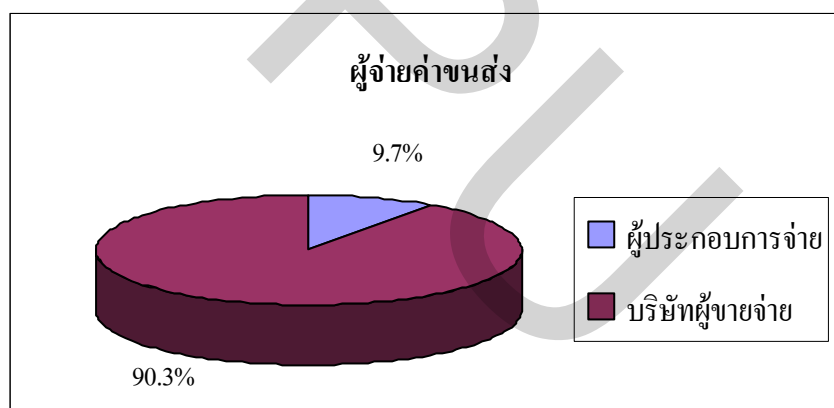


ภาพที่ 4.18 แสดงวิธีการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นต่อการจัดซื้อสื่อมัลติมีเดีย โดยจำแนกตามผู้จ่ายค่าขนส่ง

ผู้จ่ายค่าขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการจ่าย	9	9.7
บริษัทผู้ขายจ่าย	84	90.3
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.19 ผู้จ่ายค่าขนส่งส่วนมากคือบริษัทผู้ขาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.19

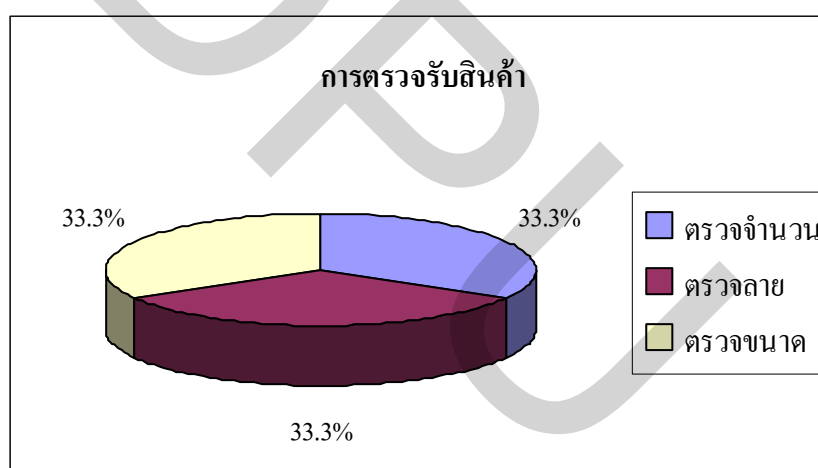


ภาพที่ 4.19 แสดงผู้จ่ายค่าขนส่ง

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความเห็นต่อการจัดซื้อล้อแม็กโดยจำแนกตามการตรวจรับสินค้า

การตรวจรับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตรวจจำนวน	93	100.0
ตรวจลาย	93	100.0
ตรวจขนาด	93	100.0

จากตารางที่ 4.20 ผู้ประกอบการตรวจรับสินค้าโดยตรวจเรื่องของจำนวน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตรวจรับสินค้าในเรื่องของลาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เรื่องของขนาด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.20

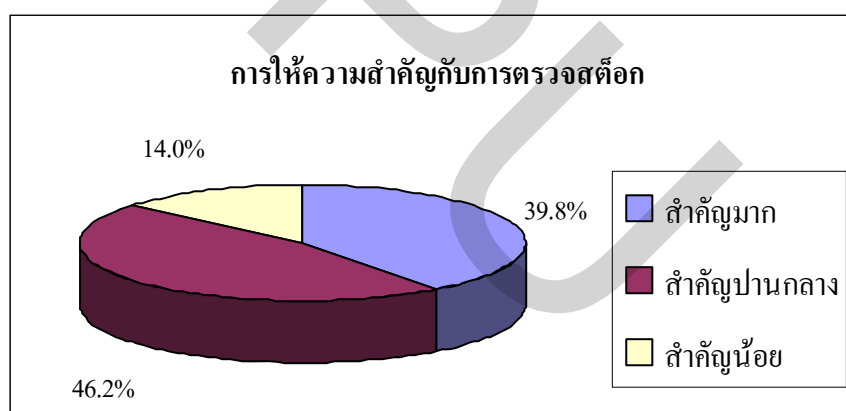


ภาพที่ 4.20 แสดงการตรวจรับสินค้า

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นต่อการจัดซื้อสื่อแม่โดย
จำแนกตามการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสต็อกสินค้า (Check stock)

การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสต็อกสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสำคัญมาก	37	39.8
ให้ความสำคัญปานกลาง	43	46.2
ให้ความสำคัญน้อย	13	14.0
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.21 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสต็อก ในระดับปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสต็อก ในระดับมาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสต็อก ในระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.21

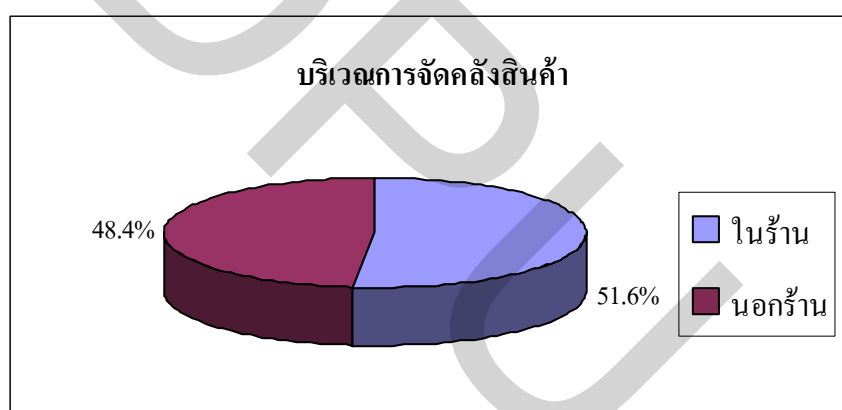


ภาพที่ 4.20 แสดงการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสต็อก

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นในการจัดซื้อโดยจำแนกตามการจัดคลังสินค้า

บริเวณการจัดคลังสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ในร้าน	48	51.6
นอกร้าน	45	48.4
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.22 ผู้ประกอบการส่วนมากจัดคลังสินค้าไว้ในร้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาจัดคลังสินค้าไว้นอกร้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.22

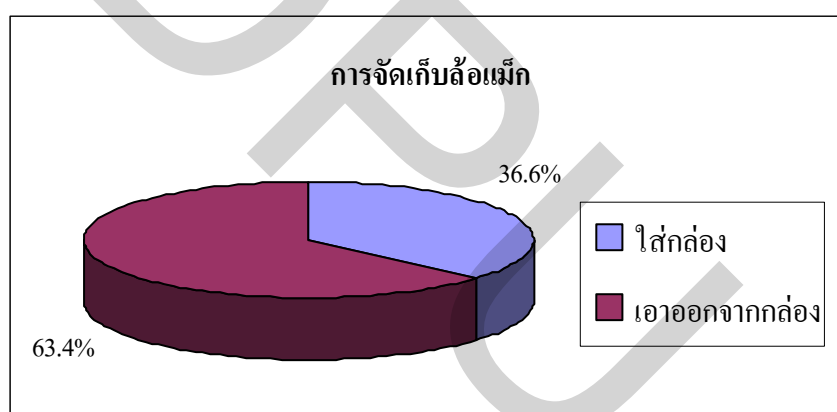


ภาพที่ 4.22 แสดงบริเวณการจัดคลังสินค้า

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นต่อการจัดซื้อโดยจำแนกตามการจัดเก็บลื้อแม่็ก

การจัดเก็บลื้อแม่็ก	จำนวน	ร้อยละ
ใส่กล่อง	34	36.6
เอาออกจากกล่อง	59	63.4
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.23 ผู้ประกอบการส่วนมากนำลื้อแม่็กออกจากกล่อง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาจัดเก็บลื้อแม่็กใส่กล่อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รายละเอียดแสดงไว้ในภาพที่ 4.23

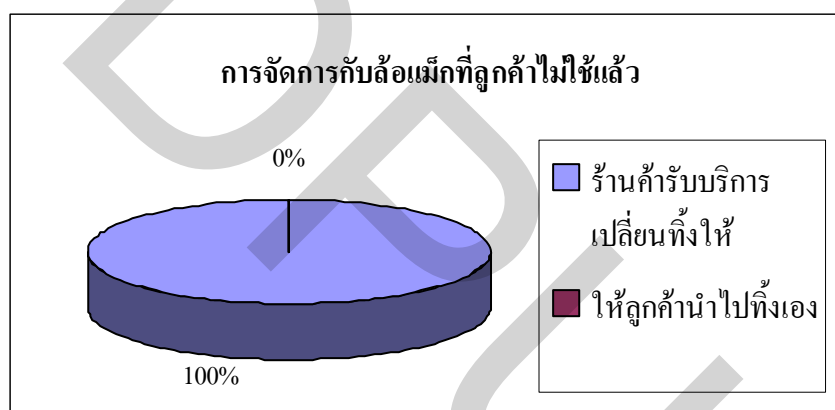


ภาพที่ 4.23 แสดงการจัดเก็บลื้อแม่็ก

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นต่อการจัดซื้อสื่อแม่ข่าย
ตามการจัดการกับสื่อแม่ข่ายของลูกค้าที่ไม่ใช่แล้ว

การจัดการกับสื่อแม่ข่ายของลูกค้าที่ไม่ใช่แล้ว	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าบริการเก็บทิ้งให้	93	100.0
ให้ลูกค้านำไปทิ้งเอง	0	0.0
รวม	93	100.0

จากตารางที่ 4.24 ผู้ประกอบการส่วนมากรับบริการเก็บทิ้งให้ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0



ภาพที่ 4.24 แสดงการจัดการกับสื่อแม่ข่ายของลูกค้าที่ไม่ใช่แล้ว

ส่วนที่ 3 การศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ
ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอไว้ในตารางที่ 25-29

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อเนื้อไก่ของผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ						ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		$\bar{x}$	SD	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1.1 ตรายี่ห้อสินค้า	68	73.1	25	26.9	4.73	0.45	มากที่สุด
1.2 คุณภาพความทนทาน	70	75.3	23	24.7	4.73	0.43	มากที่สุด
1.3 รูปแบบภายนอกของ ลือแม็ก	69	74.2	24	25.8	4.74	0.44	มากที่สุด
1.4 บริการหลังการขาย	62	66.7	31	33.3	4.66	0.50	มากที่สุด
1.5 การรับประกันสินค้า	58	62.4	35	37.6	4.61	0.51	มากที่สุด
1.6 ชื่อเสียงของบริษัท ที่ผลิต	62	66.7	31	33.3	4.67	0.47	มากที่สุด
1.7 คุณสมบัติต่าง ๆ ของ ลือแม็ก	64	68.7	29	31.2	4.71	0.52	มากที่สุด
รวม	453		198		4.70	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมี
ความสำคัญมากที่สุด และถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายการให้ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคาในการซื้อส้มของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการซื้อส้มแม็ก	ระดับการให้ความสำคัญ						ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		$\bar{x}$	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
2. ปัจจัยด้านราคา							
2.1 ราคาที่เหมาะสม	46	49.5	47	50.5	4.48	0.52	มาก
2.2 ราคามีให้เลือกหลาย ระดับ	26	28.0	67	72.0	4.23	0.64	มาก
2.3 การนำสื่อไปรีเทิร์น และได้ราคาดี	26	28.0	58	62.4	4.14	0.75	มาก
รวม	98		172		4.28	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญ
มาก และถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายการให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อสื่อแม่ข่ายผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการซื้อสื่อแม่ึก	ระดับการให้ความสำคัญ						ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		$\bar{x}$	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
3. ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย							มากที่สุด
3.1 แหล่งซื้ออยู่ในชุมชน มีรถผ่านไปมาได้ย่ง สะดวก	72	77.4	21	22.6	4.75	0.50	
3.2 มีที่จอดรถ สะดวกสบาย	69	74.2	24	25.8	4.74	0.44	มากที่สุด
3.3 แหล่งซื้อีหลายสาขา	64	68.8	29	31.2	4.69	0.47	มากที่สุด
3.4 การมีสินค้าในสต็อก ตลอดเวลา	64	68.8	29	31.2	4.68	0.49	มากที่สุด
รวม	269		103		4.74	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมี
ความสำคัญมากที่สุด และถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายการให้ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลไม้ของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อส้มแม่เงา	ระดับการให้ความสำคัญ						$\bar{x}$	SD	ความ หมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									
4.1 การจัดแสดงส้มแม่เงาของบริษัทผู้ผลิต	8	6.6	54	58.1	31	33.4	3.73	0.66	มาก
4.2 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3	3.2	47	50.5	43	46.3	3.55	0.62	มาก
4.3 มีแคตตาล็อกให้ร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ	3	3.2	56	60.2	34	36.6	3.65	0.60	มาก
4.4 พนักงานของบริษัทมีความและเชี่ยวชาญเรื่องส้มแม่เงาเป็นอย่างดี	17	18.3	65	69.9	11	11.9	4.04	0.62	มาก
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	5	5.4	41	44.1	47	50.5	3.53	0.65	มาก
4.6 มีการให้ส่วนลด	15	16.1	69	74.2	9	9.7	4.04	0.59	มาก
4.7 มีการให้ของแถม	21	22.6	68	73.1	3	3.3	4.16	0.58	มาก
4.8 พนักงานสุภาพ	61	65.6	29	31.1	3	3.3	4.62	0.55	มากที่สุด
รวม	133		429		181		3.90	0.60	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญมากที่สุด และถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายการให้ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.29 แสดงลำดับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสื่อแม่ของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสื่อแม่	ลำดับ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2	4.70	0.48	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	3	4.28	0.63	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1	4.74	0.44	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4	3.90	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.29 สรุปลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสื่อแม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ปัจจัยที่สำคัญมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1). ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 2). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3). ปัจจัยด้านราคา 4). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีเพศอายุ และระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการจัดซื้อสื่อแม่เหล็กของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 30

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อสื่อแม่เหล็กระหว่างเพศชาย และหญิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.41	4.84	0.31	-1.58	0.13
2. ปัจจัยทางด้านราคา	4.26	0.51	4.42	0.51	-0.96	0.35
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.71	0.36	4.68	0.40	0.29	0.77
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.43	4.21	0.37	-2.74	0.01*
รวม	4.37	4.27	4.53	0.37	-1.24	0.31

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย เพศชายและหญิงให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแปรปรวนของการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการระหว่างผู้มีการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SO	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.576	3	.192	1.150	.333
	ภายในกลุ่ม	14.862	89	.167		
	รวม	15.438	92			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.426	3	.142	.521	.669
	ภายในกลุ่ม	24.228	89	.272		
	รวม	24.653	92			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.060	3	.020	.143	.934
	ภายในกลุ่ม	12.514	89	.141		
	รวม	12.574	92			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.449	3	.150	.769	.514
	ภายในกลุ่ม	17.337	89	.195		
	รวม	17.786	92			

ตารางที่ 4.31 พบว่าการใช้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสื่อแม่เหล็กของผู้ประกอบการที่มีช่วงอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างกัน

	ระดับการศึกษา		
--	---------------	--	--

	ต่ำกว่าปริญญตรี		ปริญญตรีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	4.70	0.41	4.65	0.40	0.22	0.52
2. ปัจจัยทางด้านราคา	4.29	0.56	4.27	0.44	0.18	0.85
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.72	0.36	4.70	0.38	0.23	0.81
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.85	0.49	4.00	0.32	-1.74	0.08
รวม	4.71	0.45	4.40	0.38	-0.27	0.56

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อล้อแม็กของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อล้อแม็กของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดซื้อล้อแม็ก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การพิจารณาจัดซื้อเนื้อแม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการพิจารณาจัดซื้อเนื้อแม่ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อแม่เมื่อจัดซื้อ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเนื้อแม่

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 เป็นเพศหญิงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ส่วนที่ 2 การจัดซื้อเนื้อแม่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 93 ร้าน ผู้ประกอบการเหล่านี้มีความคิดเห็นต่อการจัดซื้อเนื้อแม่ด้าน

1. การพิจารณาคุณภาพเนื้อแม่

- กลุ่มตัวอย่างพิจารณาคุณภาพเนื้อแม่ตามตราห้อย มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาพิจารณาคุณภาพเนื้อแม่ตามคุณลักษณะพิเศษของเนื้อ จำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาพิจารณาคุณภาพล้อยแม็กตามอายุการใช้งาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

2. ปัจจัยในการพิจารณาจำนวนในการซื้อล้อยแม็กแต่ละครั้ง

- กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าจำนวนในการจัดซื้อล้อยแม็กแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้งจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าคงคลังที่เหลืออยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการรักษาสต็อก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

3 การพิจารณารูปแบบการสั่งซื้อ

- กลุ่มตัวอย่างไม่มีการกำหนดจำนวนและเวลา มีจำนวนมากที่สุดคือ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมามีการสั่งซื้อในจำนวนที่แน่นอนทุกงวดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

4. การพิจารณาแหล่งขาย

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อล้อยแม็กจากแหล่งขายที่มีชื่อเสียง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาซื้อล้อยแม็กที่มีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมหรือคืน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และซื้อล้อยแม็กจากผู้ขายที่มีฐานะการเงินมั่นคง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

5. การพิจารณาจำนวนแหล่งในการซื้อล้อยแม็ก

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะซื้อล้อยแม็กจากหลายแหล่ง คิดเป็นร้อยละ 84.9 และผู้ประกอบการที่ซื้อล้อยแม็กจากแหล่งเดียวมีเพียงร้อยละ 15.1

6. การพิจารณาช่องทางการซื้อ

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อล้อยแม็กจากคนกลาง (ผู้แทนขาย) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 ส่วนผู้ที่ซื้อล้อยแม็กจากโรงงานผลิตจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

7. การพิจารณาแหล่งที่มาของล้อยแม็ก

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อล้อยแม็กที่มาจากในและต่างประเทศ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาล้อยแม็กที่มาจากในประเทศ ร้อยละ 10.6 และซื้อล้อยแม็กที่มาจากต่างประเทศ ร้อยละ 7.5

8. สิ่งที่กำลังถึงมากที่สุดในการสั่งซื้อ

- สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงคือต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือคำนึงถึงราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 36.6

9. การให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรอง

- กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับการเจรจาเรื่องราคาล้อแม็กในระดับมาก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ให้ความสำคัญกับการเจรจาเรื่องราคาล้อแม็กในระดับปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และให้ความสำคัญกับการเจรจาเรื่องราคาล้อแม็กในระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

10. วิธีการชำระเงิน

- กลุ่มตัวอย่างชำระด้วยเช็คมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาชำระด้วยเงินสด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และชำระด้วย บัตรเครดิตจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

11. ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต

- กลุ่มตัวอย่างได้รับเครดิตมากกว่า 3 เดือนมีมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาได้รับเครดิต 3 เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ได้รับเครดิต 1 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และได้รับเครดิต 2 เดือน มีน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

12. ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดซื้อ

- ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือส่วนเพิ่มปริมาณ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

13. จังหวะเวลาในการซื้อล้อแม็ก

- กลุ่มตัวอย่างมีจังหวะเวลาในการซื้อล้อแม็ก คือ ซื้อเมื่อคาดว่าจะสูงขึ้น มีจำนวน มากที่สุด 83 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อล้นหมดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 ซื้อเมื่อล้นขายดี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 ซื้อล่วงหน้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

14. รอบของการซื้อล้อแม็ก

- ผู้ประกอบการส่วนมากซื้อสินค้าทุกเดือน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาซื้อสินค้ามากกว่า 3 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาซื้อสินค้าทุกเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ซื้อสินค้าทุก 3 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

15. วิธีการขนส่ง

- ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุกมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาขนส่งสินค้าทางรถไฟจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

16. ผู้จ่ายค่าขนส่ง

- ผู้จ่ายค่าขนส่งส่วนมากคือบริษัทผู้ขาย มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7
รองลงมาคือผู้ประกอบการ ซึ่งมีเพียงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

17. การพิจารณาตรวจรับสินค้า

- ผู้ประกอบการทุกคนโดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาเรื่องของจำนวน สาย และเรื่องของขนาด มีทั้งหมด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

18. การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบ

- ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบ ในระดับปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาให้ความสำคัญกับการ ตรวจสอบ ในระดับมาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

19. บริเวณที่จัดคลังสินค้า

- ผู้ประกอบการส่วนมากจัดคลังสินค้าไว้ในร้าน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาจัดคลังสินค้าไว้นอกร้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

20. การจัดเก็บลื้อแม็ก

- ผู้ประกอบการส่วนมากนำลื้อแม็กออกจากกล่อง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาจัดเก็บลื้อแม็กใส่กล่อง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

21. การจัดการกับลื้อแม็กที่ไม่ใช่แล้ว

- ผู้ประกอบการทุกรายรับบริการเปลี่ยนทั้งลื้อแม็กให้ลูกค้ามีจำนวนทั้งหมด 93 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจลื้อแม็ก
ประกอบการร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจลื้อแม็ก
เรียงตามลำดับดังนี้ 1. ด้านการจัดจำหน่าย 2. ด้านผลิตภัณฑ์ 3. ด้านราคา 4. ด้านการส่งเสริม
การตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อลื้อแม็ก ของผู้ประกอบการ โดย
เรียงตามลำดับดังนี้

2. คุณภาพความทนทาน พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อลื้อแม็ก
($\bar{X} = 4.75$)

2. รูปแบบภายนอกของล้อแม็ก พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.74$)

3. ทรายหือสินค้า พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.73$)

4. ชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิต พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.67$)

5. บริการหลังการขาย พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.66$)

6. การรับประกันสินค้า พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.61$)

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ราคาที่เหมาะสม พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.48$)

2.2 มีให้เลือกหลายระดับราคา พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.23$)

2.3 สามารถนำไปรีเทิร์นและได้ราคาดี พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.14$)

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก โดยเรียงตามลำดับดังนี้

3.1 แหล่งซื้ออยู่ในชุมชน มีรถผ่านไปมาได้อย่างสะดวก พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.75$)

3.2 มีที่จอดรถสะดวกสบาย พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.74$)

3.3 แหล่งซื้อ มีหลายสาขา พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.69$)

3.4 การมีสินค้าในสต็อกตลอดเวลา พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อล้อแม็ก ($\bar{X} = 4.68$)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ดังมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

4.1 ความสุภาพของพนักงาน พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.62$)

4.2 การให้ของแถม พบว่า มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.16$)

4.3 การให้ส่วนลด พบว่า มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.04$)

4.4 การที่พนักงานของบริษัทมีความเชี่ยวชาญเรื่องเสื้อผ้าเป็นอย่างดี พบว่า มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.04$)

4.5 การจัดแสดงเสื้อผ้า พบว่า มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.73$)

4.6 มีแคตาล็อกให้ร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ พบว่า มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.65$)

4.7 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง พบว่า มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.55$)

4.8 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.53$)

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการจัดซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการจัดซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการจัดซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การจัดซื้อเสื้อผ้าของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก WWW. BKKCAR.COM (2549) ซึ่งสรุปว่าล้อแม็กนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์และมีให้เลือกหลายแบบตามสถานะรถของลูกค้าและในปัจจุบันนี้ล้อแม็กจึงยังได้รับความนิยมอยู่สูงดังนั้นเมื่อจัดซื้อผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตรา ยี่ห้อ

ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันนี้ล้อแม็กผลิตออกมามากหลายแบบเนื่องจากมีความแข่งขันกันสูงระหว่างบริษัทผู้ผลิตด้วยกันจึงทำให้กลุ่มผู้ใช้ล้อแม็กมีตัวเลือกมากขึ้น ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของลูกค้าในระดับมากแต่ไม่มากที่สุดในการทำนองเดียวกันเมื่อจัดซื้อผู้ประกอบการจึงคำนึงถึงมากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจึงเลือกการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเพราะว่าถ้าลูกค้ามีความต้องการในสินค้าแต่ไม่สามารถที่จะหาซื้อสินค้านั้นได้ตามความต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังและเปลี่ยนใจไปศูนย์บริการอื่น ๆ แทน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้นจะช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข่าวสารและสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพราะถ้าเกิดว่ามีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ดีพอจะส่งผลต่อยอดขายของสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มองข้ามมิได้

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึง คือ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนวณหาระดับการตั้งซื้อที่ทำให้ต้นทุนรวมต่ำสุด หมายถึง หาจุดที่ทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อต่ำสุด และต้นทุนในการเก็บรักษาต่ำสุด
2. จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรเรียนรู้และศึกษาศาสตร์ทางด้านเจรจาต่อรองทางธุรกิจให้มากขึ้น
3. จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับเครดิตมากกว่า 3 เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาประโยชน์จากเงินสดที่ลูกค้าจ่ายชำระให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด

4. จากการศึกษา พบว่า ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้า ให้ความสำคัญกับความทนทานและรูปแบบของเสื้อผ้ามากที่สุด ดังนั้น บริษัทเสื้อผ้าต้องเน้นเรื่องการตรวจสอบความทนทานและเลือกรูปแบบที่ทันสมัย และเดินทางสะดวก

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดซื้อเสื้อผ้าของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการจัดซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบ้างซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อมีความแตกต่างไปจากการศึกษาครั้งนี้
2. ควรจะมีการศึกษาในเรื่องของยารถยนต์บ้างเนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จำลอง อนันตพร. (ม.ป.ป.). ผู้จัดการขายปลีก. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็นยูเคชั่น จำกัด มหาชน. ชุศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : หจก. ซีเอ็นยูเคชั่น.
- โชคชัย ชัยรัช. (2547). นักการตลาด CEO ตอน การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- เดชา ศิริเจริญ. (ม.ป.ป.). กฎหมายธุรกิจ คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยตัวเงิน ห้างหุ้นส่วน และ บริษัท. กรุงเทพฯ : หจก. ซีเอ็นยูเคชั่น.
- ธิดิภพ ชัยรัช. (2547). รู้หลักการค้าปลีก หลักหนี้ ความล้มละลาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- นพรัตน์ ภูมิวิธิตสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์, สุรพล เทวอักษร และ มนูญ แสงหิรัญ. (2526). หลักการตลาด. ประไพศรี อินทรองผล และ ไพโรจน์ ทิพมาตร. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาริตโปรเกส.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2543). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท แทค อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. ผู้แปลและเรียบเรียง. (2547). คู่มือปฏิบัติการค้าปลีก ๆ การอธิบาย คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนต.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : หจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. ผู้แปลและเรียบเรียง. และ ธนิกานต์ มาณะศิริานนท์. ผู้แปลและเรียบเรียงซ่อม. (2547). คู่มือปฏิบัติการค้าปลีก 6 เทคนิคในการสร้างการขาย. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนต.
- รังสรรค์ เลิศในศักดิ์. (2546). ผู้แปล. ลูกค้ามือปี่ตาง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

วันทนีย์ ภูมิภัทร์เกศ. ทับทิม วงศ์ประยูร. สมยศ อวเกียรติ และวัชร ไซยโพธิศรี. (2537).

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิ.เจ. พรินติ้ง.
วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2546). **ครบเครื่องเรื่องการบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ส.ศ.ท.

วีรวิทย์ มานะศิริรานนท์. (2542). **การทำตลาด 23 วิธี**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เนต จำกัด.

วรกิจ : แปลและเรียบเรียง. (2546). **ทิมเวิร์ค สุดยอดการบริหารงานและบริหารคน**. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ GOOD MORNING.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. **การบริหารการตลาด**.
กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, สุพาดา สิทธิภูตดา, พิมพา หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญ
ไพศาล และ ชูชาติ มีจินดา. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, สุพาดา สิทธิภูตดา, พิมพา หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญ
ไพศาล และ ชูชาติ มีจินดา. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรม
สาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย และ องอาจ ปทะวานิช. (2543).

หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

สุกร เสรีรัตน์. (2543). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บี ซีเนสเพลส จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : หจก. สำนักพิมพ์ ภูมิบัณฑิต.

สุนนา อยู่โพธิ. (2544). **การค้าปลีก**.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.

สุวิมล แม้นจริง. (2545). **การส่งเสริมตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

สุวิมล แม้นจริง. (2535). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

สุภาลักษณ์ บัญชรเทวกุล. (2544). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ แม็ค
จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการค้าส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา
จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การส่งเสริมการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.

กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.

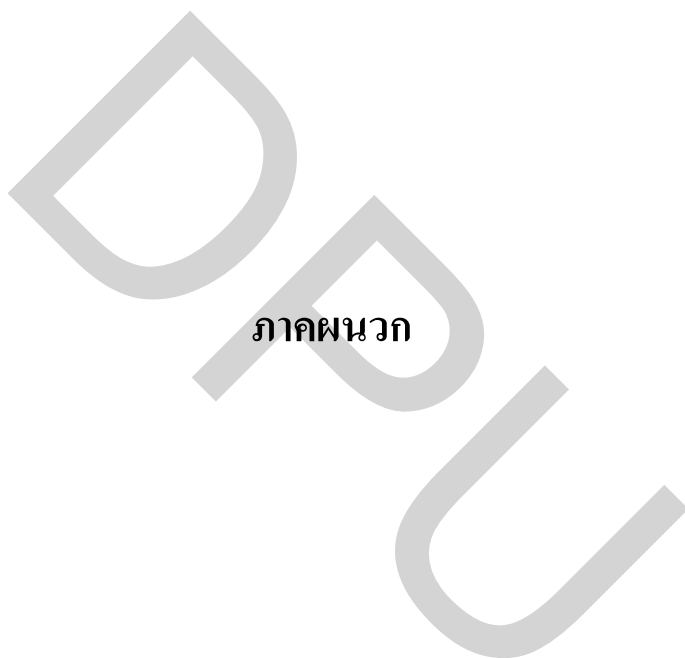
อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรณ์. (2537). 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง แม็คโคร เซเว่น โลตัส บิ๊กซี

ท็อปส์ คาร์ฟูร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟุ้งตน.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). การจัดซื้อ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุวัฒน์ มลายอริสุนย์. (2546). สหุยอดการขายและการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

อรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. เชียงใหม่ : Knowledge Center.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การพิจารณาการจัดซื้อล้อแม็กของผู้ประกอบการ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () อายุไม่เกิน 30 ปี
() อายุ 31 – 40 ปี
() อายุ 41 – 50 ปี
() อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การจัดซื้อล้อแม็กของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

4. การพิจารณาคุณภาพล้อแม็ก

- () ตามตราหือ
() ตามคุณลักษณะพิเศษของล้อ
() ตามอายุการใช้งาน

5. ปัจจัยการจัดซื้อล้อแม็กแต่ละครั้ง

- () จำนวนสินค้าคงคลังที่เหลืออยู่
() ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง
() ค่าใช้จ่ายในการรักษาสต็อก

6. รูปแบบที่สั่งซื้อล้อแม็ก

- () สั่งซื้อในจำนวนที่แน่นอนทุกงวด
- () ไม่มีการกำหนดจำนวนและเวลา

7. ลักษณะของแหล่งขาย

- () ผู้ขายมีชื่อเสียง
- () ผู้ขายมีฐานะการเงินมั่นคง
- () ผู้ขายมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมหรือคืน

8. จำนวนแหล่งในการสั่งซื้อล้อแม็ก

- () จากแหล่งเดียว
- () จากหลายแหล่ง

9. ช่องทางการซื้อ

- () ซื้อจากโรงงานผลิต
- () ซื้อจากคนกลาง (ผู้แทนขาย)

10. แหล่งที่มาของล้อแม็กที่ขาย

- () จากต่างประเทศ
- () จากในประเทศ
- () จากทั้งสองแหล่ง

11. สิ่งที่คุณประกอบการคำนึงถึงมากที่สุดในการจัดซื้อ

- () ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
- () ราคาตลาด

12. การให้ความสำคัญกับการเจรจาต่อรองเรื่องราคาล้อแม็ก

- () มาก
- () ปานกลาง
- () น้อย

13. วิธีการชำระ

- () เงินสด
- () บัตรเครดิต
- () เช็ค

14. เครดิตที่ได้รับ

- () 1 เดือน
- () 2 เดือน
- () 3 เดือน
- () มากกว่า 3 เดือน

15. ประโยชน์ที่ได้รับ

- () ส่วนลดปริมาณ
- () ส่วนเพิ่มปริมาณ

16. จังหวะเวลาในการซื้อล็อตแม็ก

- () ซื้อเมื่อล็อตหมด
- () ซื้อเมื่อล็อตขายดี
- () ซื้อล่วงหน้า
- () ซื้อเมื่อคาดว่าจะราคาจะสูงขึ้น (เพื่อเก็งกำไร)

17. รอบของการสั่งซื้อล็อตแม็ก

- () ทุกเดือน
- () ทุก 2 เดือน
- () ทุก 3 เดือน
- () มากกว่า 3 เดือน

18. วิธีการขนส่งสินค้า

- () รถไฟ
- () รถปิคอัพ

19. ผู้จ่ายค่าขนส่ง

- () ผู้ประกอบการจ่าย
- () บริษัทผู้ขายจ่าย

20. การตรวจรับสินค้า

- () ตรวจจำนวน
- () ตรวจลาย
- () ตรวจขนาด

21. การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสต็อกสินค้า

- () ให้ความสำคัญมาก
- () ให้ความสำคัญปานกลาง
- () ให้ความสำคัญน้อย

22. บริเวณการจัดคลังสินค้า

- () ในร้าน
- () นอกร้าน

23. การจัดเก็บลื้อแม็ก

- () ใส่กล่อง
- () นำออกจากกล่อง

24. การจัดการกับลื้อแม็กของลูกค้าที่ไม่ใช่แล้ว

- () ร้านค่าบริการเก็บทิ้งให้
- () ให้ลูกค้านำไปทิ้งเอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อล้อแม็ก

- 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึงสำคัญมาก
- 3 หมายถึงสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึงสำคัญน้อย
- 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อล้อแม็ก	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)					
1.1 ทรายี่ห้อสินค้า					
1.2 คุณภาพความทนทาน					
1.3 รูปแบบภายนอกของล้อแม็ก					
1.4 บริการหลังการขาย					
1.5 การรับประกันสินค้า					
1.6 ชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิต					
1.7 คุณสมบัติต่าง ๆ ของล้อแม็ก					
2. ปัจจัยด้านราคา (price)					
2.1 ราคาที่เหมาะสม					
2.2 ราคามีให้เลือกหลายระดับ					
2.3 การนำล้อไปรีเทิร์นและได้ราคาดี					

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อแม่ไก่	ระดับการให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place)					
3.1 แหล่งซื้ออยู่ในชุมชน มีรถผ่านไปมาได้สะดวก					
3.2 มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
3.3 แหล่งซื้อ有多หลายสาขา					
3.4 การมีสินค้าในสต็อกตลอดเวลา					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)					
4.1 การจัดแสดงสื่อ แม่ไก่ของบริษัทผู้ผลิต					
4.2 การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
4.3 มีแคตตาล็อกให้ร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ					
4.4 พนักงานของบริษัทมีความและเชี่ยวชาญเรื่องสื่อแม่ไก่เป็นอย่างดี					
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.6 มีการให้ส่วนลด					
4.7 มีการให้ของแถม					
4.8 พนักงานสุภาพ					

(ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ — นามสกุล นายวิกร วุฒะกุล
เกิดวันที่ 4 เมษายน 2513
ที่อยู่ปัจจุบัน 127/69 ซอย ดิวนนท์ 27 ตำบล บางกะสอ
อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี 11000

ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนโยธินบูรณะ พ.ศ. 2528
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2541