

รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

Forms and strategies in order to create the advantages of clothing wholesale business competition at Bobae market Bangkok.

ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ (Patipa Petsiri)*

สิริวัฒน์ สุขศรีสวัสดิ์ (Siriwat Suksrisawat)*

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (Sirinthip Luangsudjaichun)*

ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์ (Silpchai Kasemtawin)*

สวรรยา รักอาชีพ (Sawanya rakacheep)*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊ กลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊ จำนวน 3 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ๊เบ๊ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) กลยุทธ์ความคงที่เพื่อรักษาสภาพขนาดและการดำเนินการเสนอสินค้าหรือบริการเดิมในตลาดเดิมซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางการแข่งขันทำให้ทราบถึงความได้เปรียบในธุรกิจทางด้านต้นทุนเพื่อป้องกันแรงกดดันทั้ง 5 ประการ ได้แก่ คู่แข่งในปัจจุบัน คู่แข่งในอนาคต สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊ หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบ; ธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่ง; ตลาดโบ๊เบ๊

* นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัย เขตพระราชวังสนามจันทร์

Student's Master of Business Administration Program ,Faculty of Management Science Silpakorn University.

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรศิลปากร, E-mail:viroj_jade@hotmail.com

Assistant Professor. Ph.D. in Faculty of Management Science Silpakorn University.

E-mail: viroj_jade@hotmail.com

Abstract

The objectives of the research are to study forms, businesses types and business management plans, market strategy, and surroundings analysis of clothing wholesale market at Bobae Market. Moreover, this qualitative research was conducted by collecting information by the interview of three entrepreneurs who run business at Bobae Market, then analyze and conclude the results which shall be presented in the form of description.

Results stated as following; 1) A major part of wholesale market business at Bobae market is run by one owner entrepreneur. 2) Most of entrepreneurs use low cost strategy in order to take advantages in competition. Moreover, using stability strategy in order to keep size condition? and products presentation process or provide same services at the same market. 3) External environment competition reminds business advantages regarding cost in order to prevent pressures which are recent competitors, further competitors, replacement products, bargain power of buyer and bargain power of material seller.

Study results Conclusion and suggestions of the study are able to use as a business management guidelines of clothing wholesale business at Bobae market or any other businesses similarly.

Keywords: Strategy Competitive Advantage, Clothing Wholesale Business, Bobae Market

บทนำ

ชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยปัจจัย 4 เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยมีปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องสวมใส่ เพื่อป้องกันความร้อน ความหนาว และบ่งบอกฐานะทางเศรษฐกิจ บ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ตลอดจนการเสริมสร้างบุคลิกภาพและสามารถสะท้อนวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มให้สง่างาม เหมาะสมตามกาลเทศะและโอกาส (เนาวรัตน์ ตั้งยะฤทธิ. 2552:ระบบออนไลน์)

ในปัจจุบันเสื้อผ้าจึงเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูง แนวโน้มตลาดเสื้อผ้าขายส่งจึงมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากลูกค้าที่ทำการขายปลีกต้องการต้นทุนต่ำ เพื่อนำไปขายให้ได้กำไรมากที่สุด รวมถึงการเข้ามาได้ง่ายของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ผู้ขายส่งต่างแย่งลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด อีกทั้งประเทศไทยถือว่าเป็นฐานการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นขายส่ง ที่ถือว่าเป็นฐานหลักในภูมิภาคอาเซียน โดยมีการเปิดเขตการค้าเสรี ทำให้แนวโน้มของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นขายส่งในประเทศไทยเปลี่ยนไป จากเดิมที่มีการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นขายส่งเพื่อรองรับความต้องการภายในประเทศ แต่ในอนาคตจะต้องผลิตเพื่อรองรับความต้องการของประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงจีนก็จะเข้ามาทำตลาดในไทยมากขึ้นเนื่องจากสินค้าจากจีนมีราคาถูกมากนั่นเอง และ

ความใกล้ชิดของพรมแดนทำให้การส่งของเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยถือว่าทำได้ง่ายอีกด้วย (ไทยเลดี้แฟชั่น . 2557:ระบบออนไลน์)

ตลาดค้าส่งแห่งหนึ่งที่เป็นที่รู้จัก คือ ตลาดโบ้เบ้ เป็นตลาดที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นที่นิยมของประเทศ ไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม กัมพูชา ลาว สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดคือ ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าส่งออกถึงปีละหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้า แม่ค้าจากต่างจังหวัดจำนวนมาก ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นตลาดขายส่งเสื้อผ้าที่ราคาถูกที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย จึง ทำให้ผู้ขายส่งในตลาดโบ้เบ้แต่ละรายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ และวิธีการเพื่อเพิ่มและรักษฐานลูกค้า ภายใต้การ แข่งขันที่รุนแรงนี้

ดังนั้น จากรายละเอียดทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ ผู้ค้าส่ง โอกาสและอุปสรรคในการค้า และกลยุทธ์ที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าส่ง เสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจค้าส่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและ ปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงให้ธุรกิจ สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้
2. เพื่อต้องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในการดำเนินธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้
3. เพื่อต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้เพื่อนำไปสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็น กรอบแนวความคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (novabizz, 2559)

โดยทั่วไปแล้วการดำเนินธุรกิจสามารถจัดตั้งได้ 3 รูปแบบ คือ

1.1 รูปแบบเจ้าของคนเดียว คือ กิจการที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของหรือลงทุนคนเดียว ควบคุม การดำเนินเองทั้งหมด เมื่อกิจการประสบผลสำเร็จมีผลกำไร ก็จะได้รับผลประโยชน์เพียงคนเดียว ใน ขณะเดียวกันก็ยอมรับการเสี่ยงภัยจากการขาดทุนเพียงคนเดียวเช่นกัน

1.2 รูปแบบห้างหุ้นส่วน คือ กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ร่วมกันลงทุนและดำเนินกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงาน ซึ่งธุรกิจประเภทนี้สืบต่อมาจากธุรกิจเจ้าของคนเดียว เมื่อกิจการดำเนินงานก้าวหน้าขึ้น ต้องการเงินทุนและการจัดการเพิ่มขึ้น จึงต้องหาบุคคลที่ไว้วางใจได้เข้ามาเป็น หุ้นส่วนร่วมดำเนินงานทำให้กิจการมีขนาดใหญ่ขึ้น การบริหาร งานมีประสิทธิภาพที่สูงกว่าเดิม

1.3 รูปแบบบริษัทจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นเท่าๆกัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ เพราะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มักต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การระดมเงินทุนกิจการในรูปแบบนี้จัดทำได้ง่ายรวมทั้งการร่วมกันดำเนินกิจการที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เป็นกิจการที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ

2. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบขององค์กร (ณภัทร ทิพย์ศรี, พินิจ บำรุง, สิริพร กุแสนใจ และสุภาวดี เตชะยอด, 2558)

2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ยอดขาย กำไร และสินทรัพย์เพิ่มขึ้น ในระหว่างที่ธุรกิจอยู่ในขั้นที่กำลังขยายตัว หรือกลยุทธ์ลดกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อความอยู่รอดเป็นสำคัญ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง สำหรับองค์กรที่กำลังอ่อนแอ

2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรง จากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษของบริษัทมาทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กลยุทธ์ระดับธุรกิจประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นการกำหนดเพื่อให้แนวคิดเกิดออกมาเป็นรูปธรรม

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ , 2559)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน : การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัททุกๆ ด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก : ภายใต้อาการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค การดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ทั้งด้าน สังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และกฎหมายการเมือง รวมถึงการใช้เครื่องมือ Five Force Model ในการวิเคราะห์ด้านคู่แข่งในปัจจุบัน supplier อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สินค้าทดแทน และคู่แข่งที่จะเข้ามาในอนาคต เพื่อการเตรียมรับมือกับสภาพแวดล้อมของตลาด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (พิชานีย์ นาคจรรยาศรี, 2558)

ธุรกิจ องค์กร หรือกลุ่มของบุคคลที่มาร่วมกันทำงานด้วยโครงสร้างและการประสานงาน เป็นหลักการชัดเจนแน่ชัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) เครื่องจักร (Machine) และการบริหาร (Management) หรือที่นิยมเรียกกันว่า 5M's กระบวนการทำงานหรือการจัดการมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เพราะทุกขั้นตอนมีผลต่อความสำเร็จที่จะทำให้เกิดผลกำไรและช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ เพื่อเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยมุ่งสู่ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ การใช้ทรัพยากรโดยประหยัดที่สุดและประสิทธิผล (Effectiveness) (บรรลุเป้าหมายคือประโยชน์สูงสุด)

ทั้งนี้หน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. การวางแผน (planning): กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายขององค์กร สร้างกลยุทธ์เพื่อการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย และกระจายจากกลยุทธ์ไปสู่แผนระดับปฏิบัติการ โดยแต่ละส่วนงานต้องสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในส่วนงานของตนและเป้าหมายรวมขององค์กรด้วย
2. การจัดองค์การ (organizing): เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดโครงสร้างขององค์กร โดยพิจารณาว่าต้องมีงานอะไรบ้าง มีใครบ้างเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานนั้น และมีการรายงานบังคับบัญชาตามลำดับชั้นอย่างไร ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
3. การโน้มน้าวพนักงาน (leading/influencing): เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งต้องใช้การประสานงาน การติดต่อสื่อสารที่ดี การจูงใจในการทำงาน ผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำที่เหมาะสม ลดความขัดแย้งและความตึงเครียดในองค์กรได้
4. การควบคุม (controlling): เมื่อองค์กรมีเป้าหมายและได้มีการวางแผนแล้วจึงทำการจัดโครงสร้างองค์กร ว่าจ้างพนักงาน ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้ทำงาน รวมถึงการควบคุมติดตามผลการปฏิบัติการ และเปรียบเทียบผลงานจริงกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามเป้าหมายต่อไป

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. **ขอบเขตของการวิจัย** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์ การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าและผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าในพื้นที่ตลาดโบ๊เบ๊ เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รูปแบบธุรกิจการบริหารจัดการธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. **กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและเกณฑ์การคัดเลือก** ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าและผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊ โดยเลือกผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจนี้มาแล้วมีอายุในการดำเนินธุรกิจไม่ต่ำกว่า 1 ปี เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมีแนวคิดหรือกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจนได้ข้อมูลครบถ้วนจากจำนวนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง

เสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้จำนวน 3 ราย และผู้บริโภครายหนึ่งเลือกมาจากผู้บริโภครายที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้ และทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงความต้องการ และการจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภครายทั้ง 3 รายจึงทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษารายนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยมีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามเพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยแนวทางในการสัมภาษณ์นั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นมา 2 ฉบับ สำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าและผู้บริโภคเสื้อผ้า ในตลาดโบ้เบ้

4. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือไม่ เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเรื่องเวลา สถานที่ และบุคคล ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบข้อมูลใน 2 รูปแบบโดยรูปแบบแรกผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ในแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะถูกนำมาเชื่อมโยงเพื่อประมวลและวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องกันทั้งภายในและระหว่างกลุ่มแต่ละกลุ่มหรือไม่ กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกันกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ สัมภาษณ์คนใดคนหนึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลอื่นถึงประเด็นดังกล่าวอีก เพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล หากข้อมูลที่ได้มีความขัดแย้งหรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าและตรวจสอบเพิ่มเติม เพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปเพื่อให้เกิดความชัดเจนและความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมา ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล แล้ววิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แล้วจึงนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุป

6. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย ผู้วิจัยแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูลว่า เป็นนักศึกษาตาม หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้ง แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย รวมทั้งขออนุญาตบันทึก ข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้บอกผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิตเท่านั้นผู้วิจัยจะไม่ นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยเด็ดขาด และหากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกที่จะตอบในคำถามใด ผู้ให้ข้อมูล สามารถปฏิเสธในการตอบคำถามดังกล่าวได้ตลอดเวลา

ผลการวิจัย

1. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ้เบ้

รูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโบ้เบ้ จากการศึกษาพบว่ามีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่เป็น ตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ขายสินค้าที่มีความหลากหลายในเรื่อง เพศหญิง เพศชาย อายุ ระดับ

การศึกษา และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจซึ่งมีจำนวนมากเนื่องจากธุรกิจค้าส่ง (Wholesale) มีผลกำไรค่อนข้างมากจากการขายกำไรต่อหน่วย (Economic of scale) สำหรับการทำธุรกิจประเภทค้าส่งนั้นต้องอาศัยระยะเวลาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในการดำเนินธุรกิจและรูปแบบการให้บริการต่อผู้บริโภค คำปลีก เนื่องจากปัจจัยในด้านของการคุกคามของคู่แข่งหรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนมากขึ้น จึงทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มผู้บริโภคแบบค้าปลีก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบค้าปลีกคือลูกค้าหลักของธุรกิจค้าส่ง ดังนั้นธุรกิจค้าส่งต้องอาศัยผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เชิงลึกเพื่อรักษาผลประโยชน์ในการทำธุรกิจในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถกีดกันและสร้างอุปสรรคในการแข่งขัน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในการแข่งขัน (Five Force Model)

2.1 การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ พบว่า ธุรกิจเสื้อผ้ากำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค และในปัจจุบันการแต่งกายของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยได้รับอิทธิพลการแต่งกายจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น นิยมแต่งกายตามกระแสแฟชั่น ที่กำลังเป็นที่นิยม จึงทำให้พนักงานเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและได้ทำการเปิดกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่หากจะประกอบกิจการธุรกิจค้าส่งนั้นต้องศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจหลายด้าน เช่น ประสบการณ์จากดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเภสินค้า วิธีการจัดการสินค้า เป็นต้น จึงจะทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งเกิดความชำนาญในการแข่งขัน เพราะฉะนั้นคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้านั้นถูกกีดกันจากปัจจัยดังกล่าว

2.2 คู่แข่งจากการแข่งขันในปัจจุบัน จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้ามีจำนวนมาก อัตราการแข่งขันโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจาก ประเภสินค้า ผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้านั้นมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ อีกทั้งผู้ประกอบการแต่ละรายส่วนใหญ่จะตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคค้าปลีกรายเดิม และกลุ่มลูกค้าเดียวกัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของธุรกิจค้าส่งนั้นมีการวางแผนซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่ออีกกระบวนการหนึ่ง เหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีการวางแผนประเภสินค้าที่จะอุปโภคมาก่อนแล้ว ดังนั้นการแข่งขันด้านราคาจึงมีอัตราที่สูง

2.3 สินค้าทดแทน พบว่า อุปสรรคทางตรงที่เกิดจากสินค้าทดแทนนี้ ได้แก่ ทางเลือกอื่นๆของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มีคุณภาพดีและมีความหลากหลาย โดยผู้บริโภคอาจจะสนใจเสื้อผ้าแบบอื่นๆที่อาจจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากบางร้านมีราคาของเสื้อที่แตกต่างกัน และแบบของเสื้อผ้าอาจมีไม่ครบตามที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อร้านที่มีสินค้าครบแบบด้วยราคาสมเหตุสมผล ซึ่งร้านต่างๆเหล่านี้จึงสามารถมีสินค้าทดแทนในการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าส่งนั้นต้องอาศัยพื้นที่ที่เพียงพอต่อการจัดทำหน้าร้านเพื่อความสะดวกของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งต้องคำนึงถึงปริมาณสินค้าที่จำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก (Retail) ดังนั้นหากจะมองหาโอกาสผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่ธุรกิจค้าส่งจะเข้าไปทำการตลาด

2.4 อำนาจต่อรองผู้บริโภค จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้ามีอัตราการแข่งขันที่สูง อำนาจต่อรองจากผู้บริโภคจึงสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าค่อนข้างจะมีคู่แข่งมาก โดยส่วนใหญ่จะเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียง หรือแหล่งค้าส่งอื่นที่ส่วนใหญ่จะรวมตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจมากที่สุด และสามารถตอบสนองความ

ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงและกำหนดคุณภาพการให้บริการสูงขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะเข้าไปใช้สินค้าหรือบริการกับผู้ประกอบการรายอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2.5 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าธุรกิจค้าส่งที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมโดยตรงแต่มีสัดส่วนการจัดการในการนำสินค้าบางประเภทจากโรงงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมมาจำหน่ายในปริมาณมากจึงทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้ามีอำนาจต่อรองสินค้าประเภทนั้นๆ จากโรงงานได้สูงแต่ก็มีข้อจำกัดทางด้านความหลากหลายของสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในบางกลุ่มประเภท และหากผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท จึงมีอำนาจต่อรองจากโรงงานอุตสาหกรรมต่ำ

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าใช้เบ้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ความคงที่เพื่อรักษาสภาพเดิมในปัจจุบันในการเสนอสินค้าหรือบริการเดิม โดยกิจการจะพยายามรักษาระดับขอบเขตธุรกิจของตัวเองไว้ ไม่ทำการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อเน้นสร้างความแข็งแกร่งของกิจการ โดยกิจการมักจะมีการเติบโตในระดับที่ใกล้เคียงกับอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเท่านั้น หากผู้ประกอบการยังมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจในด้านของการถือครองสินค้าแบบเกร็งกำไรหรือมีอำนาจต่อรองจากผู้ขายและมีความหลากหลายจากตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพราะมีฐานะทางต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติที่แตกต่างโดยมุ่งไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อพยายามทำการผลิตในระยะยาวโดยการกำหนดขอบเขตของตลาดให้กว้างมากขึ้น เพื่อมุ่งขายสินค้าที่เป็นมาตรฐานซึ่งจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสามารถทำให้ยืนหยัดต่อสู้กับแรงกดดันทั้ง 5 ประการจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับกำไรที่สูงขึ้นกว่ากำไรตามปกติได้ เนื่องจากไม่มีผลกระทบด้านราคาจากรูปแบบธุรกิจซื้อขายไป(Trading)เพียงแต่ต้องคำนึงถึงประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่จะสามารถขายให้แก่ผู้บริโภค

3.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าใช้เบ้ส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ทำเลที่ตั้งเป็นจุดหลักเพื่อตอบสนองกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจหลายด้าน เนื่องจาก ผู้ค้าส่งทำหน้าที่แทนผู้ผลิตในการกระจายสินค้าไปยังผู้ขายส่งรายเล็ก หรือผู้ค้าปลีก ทั้งการจัดเก็บคลังสินค้าหรือสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม ทันต่อความต้องการซื้อของลูกค้า รวมถึงการขนส่ง การลำเลียง การขนถ่ายสินค้า ที่ต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งเหมาะสมแก่การขนส่งสินค้าในคลังสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจค้าส่งและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

3.4 การส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่มีการจัดทำโปรโมชั่นตามรูปแบบปกติ คือ การลด แลก แจก แถม แต่จะเป็นการกระตุ้นทางด้านการเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าด้วยวิธีการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่นิยมมียอดจำหน่ายสูงรวมถึงการจัดการการขนส่งสินค้าจาก

ผู้ผลิตสู่การตอบสนองความต้องการที่จะทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้บริโภคทำให้สินค้าเหล่านั้นพาไปสู่กระบวนการการจัดทำโปรโมชั่นในเรื่องการให้บริการหลังการขายให้เป็นส่วนสำคัญที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊

ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโบ๊เบ๊โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งต้องอาศัยอำนาจการตัดสินใจเพียงคนเดียวเพื่อความคล่องตัวต่อทันต่อสถานการณ์การแข่งขันจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ผการัตน์สกุล อ้างถึง O.C. Ferrel และ Geoffrey Hirt (2005 : 85) ได้กล่าวว่า กิจการเจ้าของคนเดียวมีข้อดีในการ ก่อตั้งง่ายและมีต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง ถ้าไรทั้งหมดที่ได้เป็นของเจ้าของเพียงแต่ผู้เดียว ซึ่งธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโบ๊เบ๊จำเป็นต้องมีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เริ่มจากการวางแผน วางแนวทางของกิจการ เลือกทำเล กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกประเภทสินค้า กำหนดปริมาณสินค้าคงคลังให้เหมาะสม ออกแบบร้านค้าส่งให้ดูเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหาประเภทสินค้า วางแผนกระบวนการขายสินค้าทั้งหมดตั้งแต่ต้นแผนบริการวิธีนำเสนอ จนจบสมบูรณ์แผนวิธีการจัดส่งสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ เทพฤทธิ์ พิณนาคิเลย์ อ้างถึง Fremont, E. Kast, James, E. Rosenzweig (1970 : 435-436) อธิบายว่า การวางแผนคือ กระบวนการพิจารณาตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะดำเนินการ อย่างไร การเลือกวัตถุประสงค์ นโยบาย โครงการ และวิธีปฏิบัติเพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

2. กลยุทธ์วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในการแข่งขัน

2.1 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง ไม่มีผลกระทบในการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่เนื่องจาก ธุรกิจค้าส่งต้อง อาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจค้าส่งได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ได้อธิบายแนวคิดของมอร์แกนและฮันท์(Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า การไว้วางใจ (Trust) มีส่วนสำคัญที่ช่วยในการกำหนดข้อตกลงของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์การ ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่น

2.2 การแข่งขันเดิมและแรงผลักดันจากคู่แข่งเดิม การแข่งขันของรูปแบบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโบ๊เบ๊นั้นมีอัตราการแข่งขันที่สูง เนื่องจากจากพฤติกรรมผู้บริโภคค้าปลีก(Retail)ทราบถึงปริมาณร้านค้าส่งประเภทเสื้อผ้าจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบการแข่งขันด้านราคาจึงเกิดขึ้นดังนั้น วิธีที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าได้เปรียบทางการแข่งขันคือการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงและตอบสนองความต้องการการให้บริการ สอดคล้องกับ กนกวรรณ นาสมpong (2555) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของการบริการ กระบวนการบริการ และองค์การที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

2.3 การคุกคามของสินค้าทดแทน จากการสังเกตผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเข้ามาของสินค้าทดแทนไม่ว่าจะเป็น การมีหน้าร้านผ่านสื่อออนไลน์หรือการตลาดออนไลน์ (Social marketing) ไม่สามารถทำได้เนื่องจากรูปแบบการทำธุรกิจสินค้าออนไลน์ยังเป็นประเภท

ผู้จำหน่ายค้าปลีก (Retail) ซึ่งให้ผลดีมากกว่า อีกทั้งรูปแบบธุรกิจค้าส่งต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น ต้องอาศัยพื้นที่พอเหมาะพอสมควรในการนำเสนอสินค้า แก่ผู้บริโภค การจัดหน้าร้านเพื่อสร้างความดึงดูดผู้บริโภค

2.4 อำนาจต่อรองผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโเบี๊ประสบปัญหาต่ออำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้ามีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก จึงทำให้การแข่งขันสูงจากผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ราคาสินค้าและคุณภาพการได้รับบริการได้ หรือหากผู้บริโภคค้าปลีกหันไปทำการค้าโดยตรงกับโรงงานอุตสาหกรรม (Backward integration) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครอบคลุมตั้งแต่ผู้ผลิตต้นน้ำ (Up stream) จนถึงสุดท้าย (End users)

2.5 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ ผลการวิจัยพบว่าอำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ต่ำ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าส่งในแต่ละชนิด (Up steam) มีคู่แข่งจำนวนมาก ทางเลือกของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าจึงมีทางเลือกมาก หากผู้ประกอบการค้าส่งรายใดมีพันธมิตรทางสัญญาการซื้อขายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าบางประเภทบางชนิดหรือในสัดส่วนที่สูงมากพอทำให้โรงงานอุตสาหกรรมส่วนที่เป็นซัพพลายเออร์ยังได้ราคาวัตถุดิบต่ำลง

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโเบี๊เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรายใดมีเงินทุนหมุนเวียนสูงยิ่งมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจในด้านของการถือครองสินค้าแบบเกร็งกำไรหรือมีอำนาจต่อรองจากผู้ขายและมีความหลากหลายจากตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่สอดคล้องกับ ฌูร์ อีรณไพบูลย์ (2554) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าโเบี๊ส่วนใหญ่ เน้นสร้างความแตกต่างจากตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างหลากหลายตามระดับราคา สูง กลาง ต่ำ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งรายใหญ่นั้นจะเน้นสินค้าทุกประเภทและได้ราคาต่อหน่วยต่ำจากอำนาจการสั่งซื้อในแต่ละครั้งเป็นปริมาณมาก เพราะฉะนั้นหากผู้ประกอบการรายใดมีเงินทุนสูงยิ่งได้เปรียบทางการแข่งขันเรื่องราคาสอดคล้องกับ ฌูร์ อีรณไพบูลย์ (2554) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าและบริการผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคาเพื่อสร้างแรงดึงดูดจากผู้บริโภค

3.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากรูปแบบธุรกิจค้าส่งนั้นจำเป็นต้องมีสถานที่ที่เหมาะสมแก่การจัดจำหน่าย การหาทำเลที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจค้าส่งเนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆที่ต้องคำนึงถึงไม่เพียงแต่หาทำเลที่เหมาะสมแก่การจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวธุรกิจค้าส่งต้องอาศัยปัจจัยด้านการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้า สอดคล้องกับ ฌูร์ อีรณไพบูลย์ (2554) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและ

ทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโบบีส่วนใหญ่ไม่มีแผนจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดด้านราคา ผลิตภัณฑ์ หรือ โปรโมชั่นดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่อาศัยการจัดทำแผนบริการหลังการขาย อาทิเช่น การให้บริการระบบขนส่งสินค้าเต็มรูปแบบ หรือ สามารถโทรศัพท์สั่งสินค้าจัดส่งถึงสถานที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการให้บริการเช่นนี้เป็นส่วนสำคัญไม่แพ้แผนส่งเสริมการตลาดอื่นในธุรกิจค้าส่ง สอดคล้องกับ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

3.5 กลยุทธ์การบริหารจัดการโลจิสติกส์ (Logistics management) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโบบี เนื่องจากธุรกิจค้าส่ง(Wholesale)เป็นธุรกิจที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกลางกับผู้บริโภคค้าปลีก(Retail) ดังนั้นธุรกิจค้าส่งจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนจัดการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Porter (1985) ได้กล่าวถึงโลจิสติกส์ ว่าเป็นกิจกรรมสนับสนุนหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วยโลจิสติกส์ขาเข้าและขาออก ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบการทำงาน เพื่อให้มีการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันทุกหน่วยงาน ทั้งภายในและภายนอกองค์กรทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ อันจะทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ห่วงโซ่คุณค่า (value chain)

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในตลาดโบบีโดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว จึงทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการจะต้องมีแผนกลยุทธ์และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี จึงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจหรือประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากรูปแบบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโบบี มีผลกระทบโดยตรงตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะผลในทางด้านดีหรือไม่ก็ตามต้องอาศัยประสบการณ์ในการคาดการณ์และวิเคราะห์เพื่อประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจค้าส่ง ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าตามสภาวะที่เกิดขึ้นนั้นๆ

1.2 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าส่วนใหญ่ เน้นสร้างความแตกต่างจากตัวผลิตภัณฑ์ และสถานที่เหมาะสมแก่การจำหน่ายหรือการสร้างทำเลที่ดี จึงทำให้ทราบว่าช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อีกทั้งการจัดทำแผนบริการหลังการขาย และการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างได้ชัดเจน

1.3 ด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายรูปแบบในการนำเสนอสินค้าหรือสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้า การจำหน่ายสินค้าที่ หลายรูปแบบ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากจะทำให้ผู้บริโภคสนใจได้นั้นต้องอาศัยความหลากหลายโดยการ

นำเสนอสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า อีกทั้งยังต้องสร้างหรือแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีแตกต่างของแต่ละประเภทจึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค ทั้งหมดนี้จึงทำให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4 ด้านกลยุทธ์วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในการแข่งขัน พบว่าไม่ส่งผลกระทบจากการแข่งขันคู่แข่งรายใหม่ ดังนั้นผลกระทบที่สำคัญคือคู่แข่งรายเดิม ซึ่งมีอัตราการแข่งขันที่สูง อีกทั้งยังประสบปัญหาต่ออำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค แต่อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ต่ำ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าบางประเภทหรือบางชนิดและในสัดส่วนที่มากพอจึงทำให้ราคาวัตถุดิบที่ถูกลงจากปริมาณการสั่งซื้อ จึงเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาในด้านผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายใน

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย 1) แนวคิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าส่ง ซึ่งได้อธิบายความหมายและประเภทธุรกิจค้าส่ง 2) แนวคิดวิธีการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ได้อธิบายรูปแบบและวิธีการจัดทำคลังสินค้า 3) แนวคิดบริหารจัดการการขนส่ง ได้อธิบายว่า เป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนประกอบเดียวกันกับแนวคิดการจัดการสินค้าคงคลัง 4) แนวคิดกลยุทธ์ด้านการตลาด ได้อธิบายสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาด 5) แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินธุรกิจในช่วงเวลาต่างๆ การปรับตัวและแผนการจัดการสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งเดิมหรือจากคู่แข่งรายใหม่ 6) แนวคิดการสร้างแรงจูงใจจากการให้บริการ ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าการสร้างคุณภาพการให้บริการส่งผลให้เกิดการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคหรือการซื้อซ้ำเกิดขึ้น 7) แนวคิดการสร้างความสำเร็จ ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่เกิดการนำมาจัดจำหน่ายเป็นรายแรกหรือเป็นผู้บุกเบิกนั้นมีอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคขาดความไว้วางใจจากสินค้าชนิดใหม่หรือเกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์ การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าและผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าในพื้นที่ตลาดโบ๊เบ๊ แต่ก็มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่อยู่ในตลาดอื่น ซึ่งอาจจะมีแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาในตลาดพื้นที่อื่นด้วย และควรสอบถามจากหน่วยงานหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการแบบเจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์ การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำการสำรวจ ซึ่งในอนาคตนั้นควรทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วยเพื่อจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างและรอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้อีกด้วย

3. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ในตลาดโบ๊เบ๊ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังมีสินค้าอีกมากมายหลายประเภทที่ค้าส่ง โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เช่น รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลการวิจัยออกมาครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ นาสมpong. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทร์เพ็ญ ขาประดิษฐ์. (2558). *การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม*. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal.ปีที่ 8,ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2558): 1207-1221.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2011). *ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Cronini, and Taylor, 1992*, การบริหารจัดการคุณภาพสินค้า. เข้าถึงจาก <http://www.tpa.or.th/>
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย)*. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด
- ฐิติมา ผกัรัตน์สกุล. (2558). *กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal.ปีที่ 8,ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน-ธันวาคม 2558) :538-550.
- ณภัทร ทิพย์ศรี พินิจ บำรุง สิริพร กุศลใจ และสุภาวดี เตชะยอด. (2558). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์*. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงราย
- ณัฐ อรินพไพบูลย์ (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- พิชชาณีย์ นาคเจริญศรี. (2558). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก*. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ. (2559). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ*. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน. 2559. เข้าถึงจาก <http://oknation.nationtv.tv/>

อภิปรัชญาณกุล. (2553). *การจัดการคลังสินค้า : Warehouse Management*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์
พับลิชชิง.

เทพฤทธิ์ พิณนาคิเลย์. (2555). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผน ตอนที่1*. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน. 2559.
เข้าถึงจาก : www.gotoknow.org/post/307310

เนาวรัตน์ ตั้งยะฤทธิ์. (2552). *สร้างสรรค์เสื้อผ้าสวย*. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน. 2559. เข้าถึงจาก :
<http://www.thaigoodview.com/node/71277>

ไทยเลดี้แฟชั่น. (2557). *สร้างสรรค์เสื้อผ้าสวย*. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน. 2559. เข้าถึงจาก :
<http://www.thailadyfashion.com/>

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall.

Morgan. & Hunt. (1994). *The Commitmen -Trust Theory of Relationship Marketing*.
Journal of Marketing, 58 (July), 20-30.

Novabizz. (2559). *รูปแบบขององค์การธุรกิจ*. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน. 2559. เข้าถึงจาก :
<http://www.novabizz.com/Business/รูปแบบองค์การธุรกิจ.htm>.

O.C. Ferrell และ Geoffery Hirt. (2548). *ธุรกิจเบื้องต้น (แปลและเรียบเรียงโดย พรพรม พรหมเทศ)*.
กรุงเทพฯ : ทิ่อป

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior
performance*. N.Y.: Free Press.

_____. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น