

การวิจัยตลาดและวิเคราะห์ผล

4.1 การวิจัยตลาด

ตลาดการขายโฆษณานั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทได้เลือกที่กลุ่มตลาดนัดจตุจักรก่อนเป็นตลาดแรก เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรจัดเป็นตลาดที่ใหญ่และมีผู้ซื้อ最多ในประเทศไทยแห่งหนึ่ง โดยบริษัทจะจัดทำการศึกษาวิจัยกลุ่มร้านค้า ควบคู่กับการวิจัยผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้อ้างอิงกับหลักทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Mix ในการทำการตลาดต่อไป

4.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้สื่อ Internet และสื่อ Booklet ในการโฆษณาสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในตลาดนัดจตุจักร
- เพื่อศึกษาถึงความต้องการของร้านค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต
- เพื่อศึกษาถึงลักษณะการขายสินค้าของร้านค้า และกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักร

4.1.2 ขอบเขตของการวิจัย

ทำแบบสอบถามกับกลุ่มร้านค้าเป้าหมายในโครงการตลาดนัดจตุจักรระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549

4.1.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร ด้วยวิธีสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะศึกษากระบวนการในการขายสินค้าและบริการของกลุ่มร้านค้าเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการขายสินค้าและบริการ และจะใช้วิธีการวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research) ควบคู่กันไป เพื่อหาความเป็นไปได้ในการนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาด เมื่อได้ผลแล้วก็ทำการผลิตสินค้าต้นแบบ (Prototype) นำมาทดสอบว่าร้านค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับสินค้าหรือไม่

4.1.4 แหล่งข้อมูล

การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อความถูกต้องของข้อมูล และสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ ความคิดเห็น (Survey Method) กับกลุ่มร้านค้าเป้าหมาย และทำการสัมภาษณ์ผู้สนับสนุน

การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานวิจัย หนังสือ บทความต่างๆ ที่ได้มาจากห้องสมุด และข้อมูลต่างๆ ใน Internet

4.1.5 กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random method)

- เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กำหนดไว้ โดยให้หน่วยตัวอย่างมีโอกาส (Chance) ถูกเลือกเท่าๆ กัน
- การเลือกไม่มีอคติ

กลุ่มร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในตลาดนัดจตุจักร โดยการทำแบบสอบถามกับทุกประเภทของร้านค้า ทั้งหมด 11 หมวด หมวดละประมาณ 20 ร้านค้า จากร้านค้าถาวรในตลาดนัดจตุจักรทั้งสิ้น 9,817 ร้านค้า เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มร้านค้าว่าร้านค้าประเภทใดที่สนใจลงโฆษณากับทางบริษัทมากที่สุด โดยใช้หลักในการเลือกร้านค้าตัวอย่าง คือ สังเกตจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านค้านั้น วิธีการจัดแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

4.1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จะใช้การทำแบบสอบถามในการสอบถามร้านค้า จะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Question) และแบ่งเป็น

1. ข้อมูลของร้านค้าและผู้บริหาร
2. ข้อมูลการให้ความสนใจใช้สื่อโฆษณาโดยใช้สื่อ Internet และ Booklet สำหรับร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง

4.1.7 การวัดข้อมูล (Level of Measurement) ที่ได้รับจากแบบสอบถาม

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของร้านค้าโดยวิธี Survey Method ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดช่วยในการรวบรวมข้อมูล จะใช้วิธีการวัดข้อมูลด้วยระดับต่างๆ ดังนี้

- The Nominal Scale (การวัดระดับกลุ่ม) เป็นการวัดข้อมูลในระดับต่ำสุด การวัดระดับนี้ถือว่าการวัดทางคุณลักษณะ เช่น เพศ, อายุ เป็นต้น
- The Interval Scale (การวัดระดับช่วง) เป็นการวัดข้อมูลในระดับที่สูงขึ้น โดยสามารถเปรียบเทียบได้มากกว่าหรือน้อยกว่าและมากกว่าเท่าไร โดยระยะห่างระหว่างหน่วยจะเท่ากัน ระยะดังกล่าวเป็นระยะในเชิงเส้นตรง

4.1.8 การประมวลผลข้อมูลและเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ Microsoft Excel ในการประมวลผลและทำเป็นกราฟวงกลม (Pie Chart) เพื่อแสดงเป็นจำนวนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (%)

4.1.9 ตัวอย่างคำถาม

1. ร้านค้าขายสินค้าประเภทใดบ้าง
2. ร้านค้ามีลักษณะการขายปลีกและขายส่ง คิดเป็นอัตราส่วนเท่าใด
3. ร้านค้ามียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร
4. กลุ่มลูกค้าของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ คิดเป็นอัตราส่วนเท่าใด
5. กลุ่มลูกค้าของร้านค้าที่เป็นคนต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศใดบ้าง
6. จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยกี่รายต่อเดือน
7. ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าอื่นหรือการทำโฆษณาอยู่หรือไม่ ถ้ามีปัจจุบันใช้สื่อใดในการทำโฆษณา
8. ร้านค้าตั้งงบประมาณในการลงทุนโฆษณาคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
9. หลังจากลงทุนโฆษณาแล้ว ร้านค้าคิดว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณกี่เปอร์เซ็นต์
10. ปัจจุบันใช้บริการส่งสินค้าระหว่างประเทศทางใดเป็นส่วนใหญ่
11. ร้านค้าให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาใดบ้าง
12. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของร้านค้ามีอะไรบ้าง
13. ร้านค้าคิดว่าการค่าบริการต่อเดือนที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร หากสนใจลงโฆษณา อัตราค่าลงโฆษณาที่บริษัทกำหนดมีความเหมาะสมหรือไม่
14. ร้านค้ามีความสนใจลงโฆษณาทาง Internet (โดยนำเสนอ 4 ภาษา) และ Booklet ร้านค้าจะสนใจลงโฆษณาหรือไม่

15. ร้านค้าสนใจลงโฆษณาเพราะสาเหตุใดบ้าง
16. ร้านค้าคิดว่าการโฆษณาในรูปแบบนี้เหมาะกับร้านค้าของตนหรือไม่

4.2 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกและค้าส่งในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 200 ร้านค้า พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจนี้ ดังนี้

- ปัจจุบันกลุ่มร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่จะขายสินค้าในลักษณะค้าปลีก 50% และค้าส่ง 50% เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 29% ซึ่งทางบริษัทฯ เห็นได้ว่า แผนธุรกิจนี้จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะให้ร้านค้าสามารถขยายตลาดและฐานลูกค้าในลักษณะการค้าส่งมากขึ้น เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B
- กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักรโดยส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติถึง 60% ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทำแผนธุรกิจนี้
- กลุ่มร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมากกว่าครึ่ง ประมาณ 56% จะมีการจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะหน้าร้านที่อยู่ในตลาดนัดจตุจักรเท่านั้น และไม่มีการทำการโฆษณาผ่าน Internet และ Booklet ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นช่องทางอีกทางหนึ่งที่แผนธุรกิจนี้จะเข้าไปขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มร้านค้ากลุ่มนี้ได้
- ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดย่อมที่มียอดขายต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท ซึ่งร้านค้าจะตั้งงบประมาณการโฆษณาสินค้าและบริการของร้านไว้ประมาณ 3% ของยอดขาย และต้องการผลตอบแทนที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 15%
- ร้านค้าให้ความสำคัญและสนใจการโฆษณาโดยใช้สื่อ Internet และ Booklet รวมกันมากกว่า 50% และพบว่าประมาณ 77% ร้านค้าต้องการการโฆษณาเพื่อเป็นการทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น (38%) และเพื่อเพิ่มยอดขาย (39%) ซึ่งแสดงได้ว่าร้านค้าต้องการที่จะทำการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าการขายสินค้าที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว