

ผนวก จ.

ผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มร้านค้าปลีกและค้าส่งในตลาดนัดจตุจักร โดยให้ร้านค้าตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ร้านค้า ด้วยการทำแบบสอบถาม (แบบสอบถามที่ใช้ ดูภาคผนวก ค.) ได้ผลการสำรวจดังนี้

1. เพศ

	1. เพศ	
แบบสอบถาม	ชาย	หญิง
Total	105	95

2. อายุ

	2. อายุ			
แบบสอบถาม	18-24	25-33	34-39	40-63
Total	20	110	55	15

3. เจ้าของร้าน

	3. เจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินงานเอง	
แบบสอบถาม	ใช่	ไม่ใช่
Total	180	20

4. สาขาในโครงการ

	4. มีสาขาในโครงการ	
แบบสอบถาม	ไม่มี	มี
Total	145	55

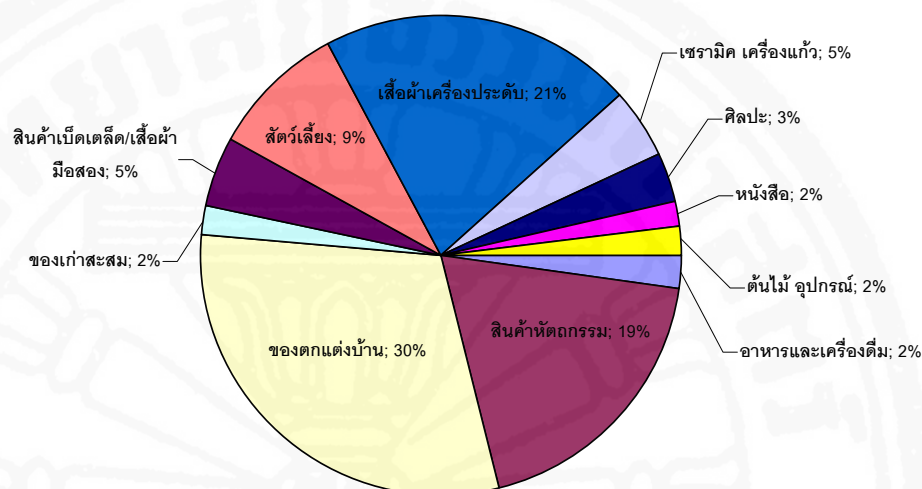
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

	5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
แบบสอบถาม	< 2 ปี	2-5 ปี	> 5 ปี
Total	30	110	60

6. ประเภทของร้านค้า

รูปที่ 1

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(ประเภทของร้านค้า)

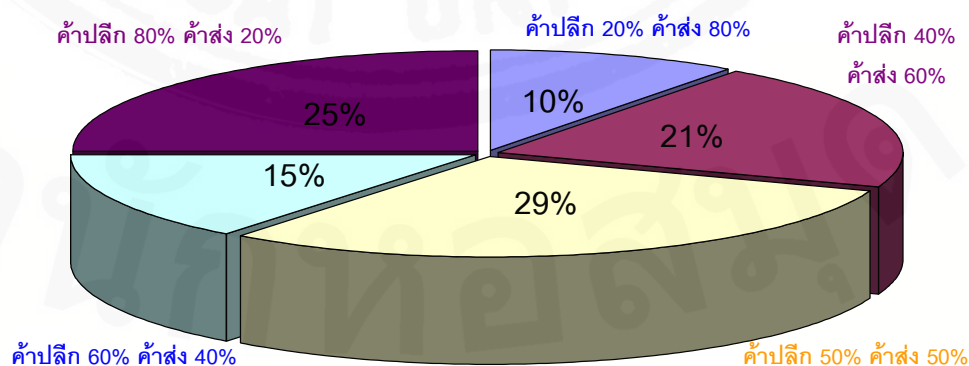


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มร้านค้าที่มีอัตราส่วนมากที่สุดและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ของตกแต่งบ้าน คิดเป็น 30% รองลงมาคือ เสื้อผ้าเครื่องประดับและสินค้าหัตถกรรม คิดเป็น 21% และ 19% ตามลำดับ

7. ลักษณะการขายสินค้า

รูปที่ 2

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(ลักษณะการขายสินค้า)

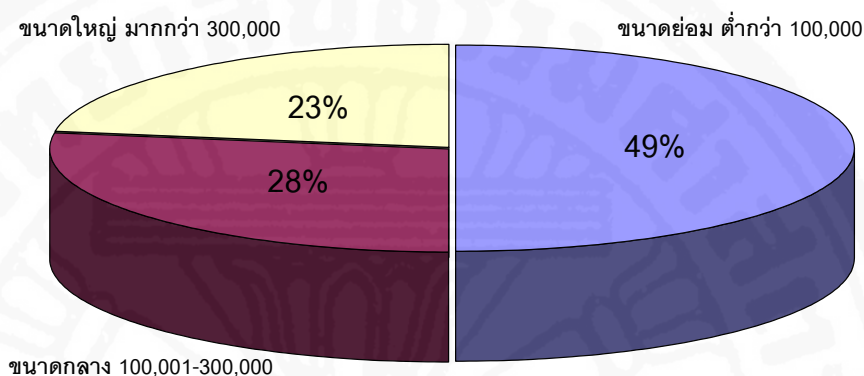


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะธุรกิจของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร มีลักษณะการขายสินค้าในรูปแบบการค้าปลีก 50% และค้าส่ง 50% เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 29% ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดนัดจตุจักรมีศักยภาพในการขายสินค้าประเภทค้าปลีกและค้าส่งได้พอๆ กัน

8. ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

รูปที่ 3

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้า)

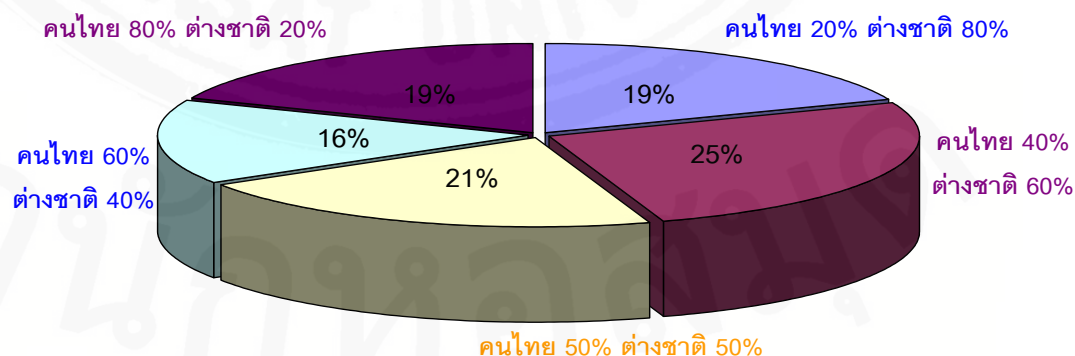


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของร้านค้าทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรเป็นร้านค้าขนาดย่อม ซึ่งมียอดขายเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 ต่อเดือน คิดเป็น 49% ที่เหลือเป็นร้านค้าขนาดกลาง (100,000-300,000) และขนาดใหญ่ (มากกว่า 300,000) คิดเป็น 28% และ 23% ตามลำดับ

9. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รูปที่ 4

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้า)

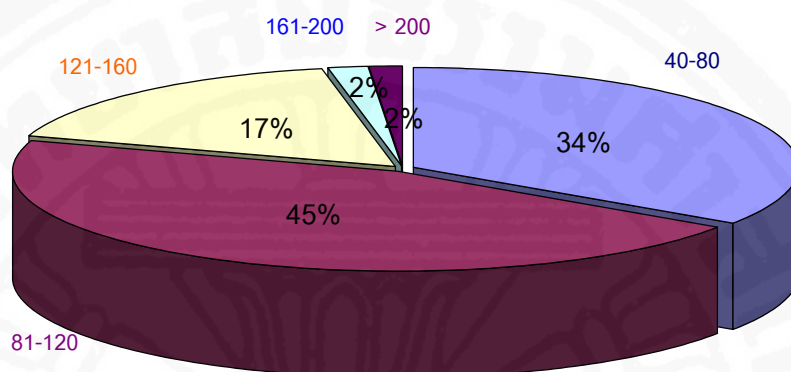


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร เป็นกลุ่มคนไทย 40% และคนต่างชาติ 60% คิดเป็น 25% ซึ่งจะเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติสถานที่หนึ่งที่มีชื่อเสียงที่ชาวต่างชาติมาซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทย

10. จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน

รูปที่ 5

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อเดือน)

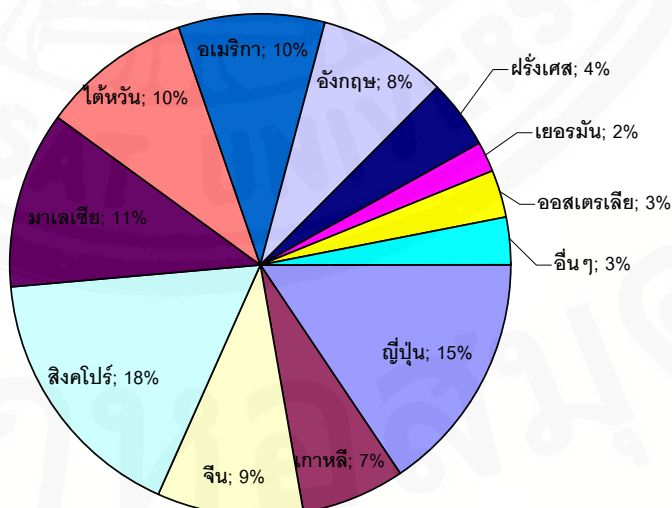


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ร้านค้าโดยส่วนใหญ่มีลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยจำนวน 81-120 รายต่อเดือน คิดเป็น 45% รองลงมาคือ 40-80 รายต่อเดือน คิดเป็น 34%

11. กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

รูปที่ 6

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ)

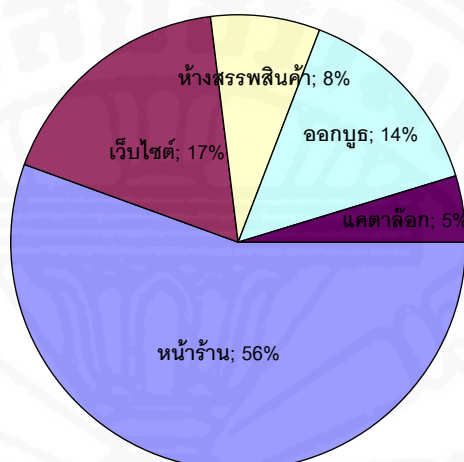


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการตลาดนัดจตุจักร 5 อันดับแรกเป็นคนสิงคโปร์, ญี่ปุ่น, มาเลเซีย, ไต้หวัน, อเมริกา และจีน คิดเป็น 18%, 15%, 11%, 10%, 10%, และ 9% ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นชาวเอเชียเป็นส่วนใหญ่

12. ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า

รูปที่ 7

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า)

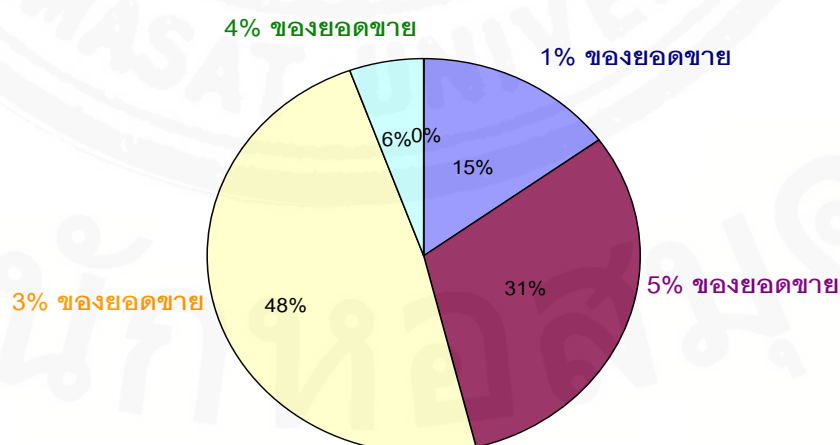


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ร้านค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยขายทางหน้าร้าน คิดเป็น 56% ซึ่งร้านค้ามากกว่าครึ่งจะขายทางนี้ทางเดียวเท่านั้น

13. งบประมาณในการทำโฆษณา

รูปที่ 8

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(งบประมาณในการทำโฆษณา)

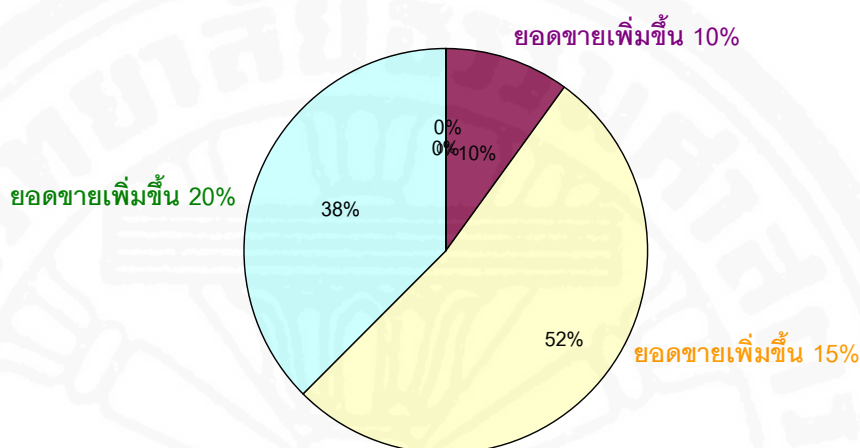


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรจะตั้งงบประมาณสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาจำนวน 3% ของยอดขายสินค้าในแต่ละเดือน คิดเป็น 48%

14. ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำโฆษณา

รูปที่ 9

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการทำโฆษณา)

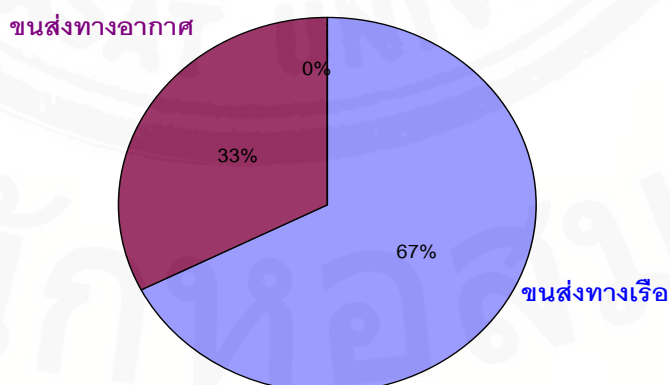


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีความคาดหวังว่าเมื่อทำการโฆษณาแล้วจะทำให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้น 15% คิดเป็นร้อยละ 52% รองลงมาคือร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้น 38% คิดเป็นร้อยละ 38%

15. การใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

รูปที่ 10

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(การใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ)

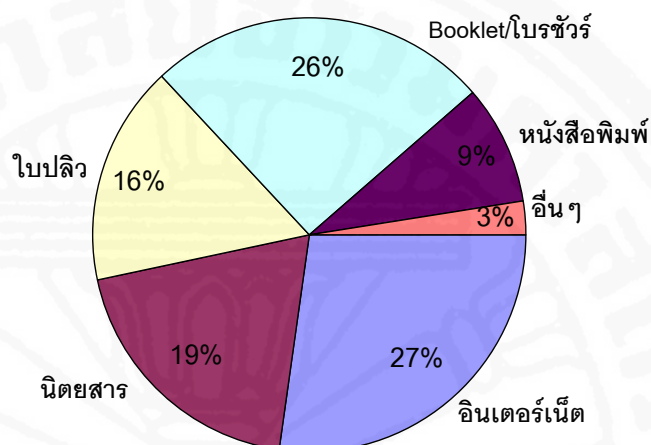


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรจะส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยทางเรือคิดเป็น 67% และทางอากาศคิดเป็น 33%

16. ความสำคัญของสื่อโฆษณา

รูปที่ 11

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(ความสำคัญของสื่อโฆษณา)

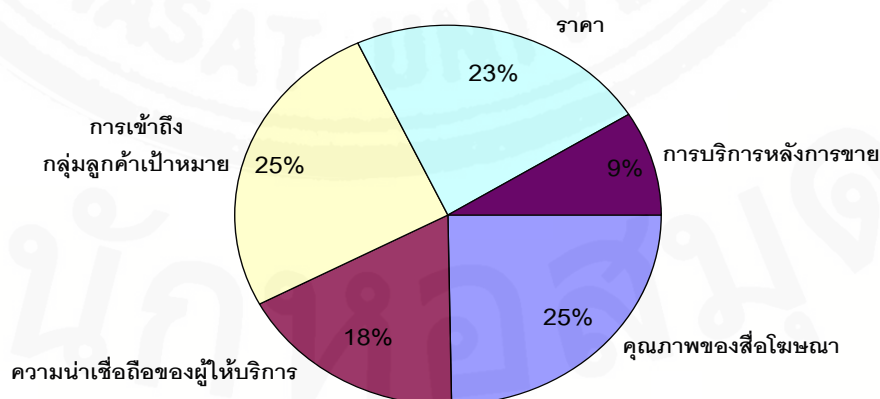


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรให้ความสำคัญของสื่อโฆษณา Internet และ Booklet มากที่สุด คิดเป็น 27% และ 26% ตามลำดับ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากและมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด

17. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณา

รูปที่ 12

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณา)

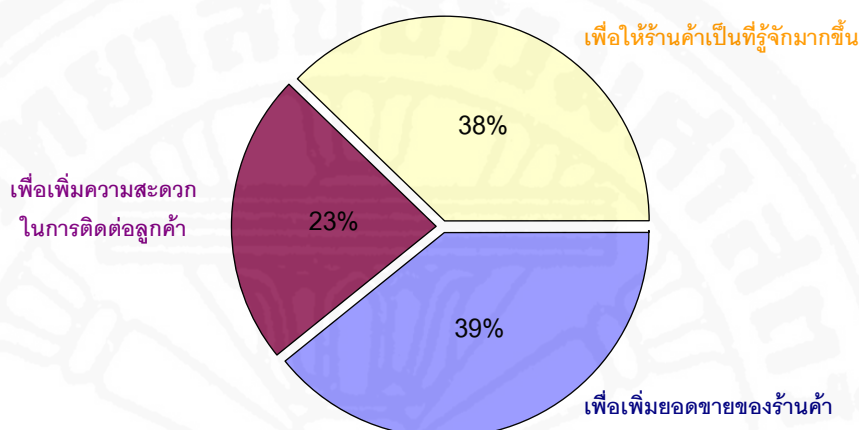


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจการใช้สื่อโฆษณาโดยคำนึงถึง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคุณภาพของสื่อโฆษณามากที่สุด ซึ่งทั้งสองปัจจัยคิดเป็น 25% ของร้านค้าที่ตอบแบบสอบถาม

18. ความสนใจของการลงโฆษณา

รูปที่ 13

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(ความสนใจของการลงโฆษณา)

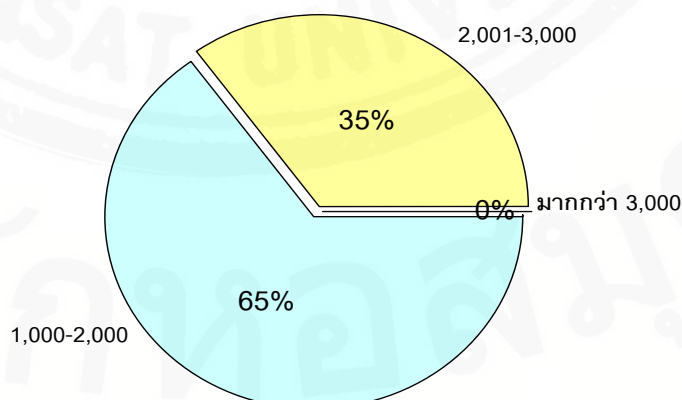


จากการทำแบบสอบถาม พบว่า สาเหตุที่ร้านค้ามีความสนใจลงโฆษณาทั้งหมดจำนวน 195 รายจาก 200 ราย คือ เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านค้าและเพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น คิดเป็น 39% และ 38% ตามลำดับ ซึ่งก็คือร้านค้าต้องการขยายตลาดของตนเองให้มากขึ้น

19. ราคาค่าบริการต่อเดือนที่คิดว่าเหมาะสม

รูปที่ 14

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร
(ราคาค่าบริการต่อเดือนที่คิดว่าเหมาะสม)



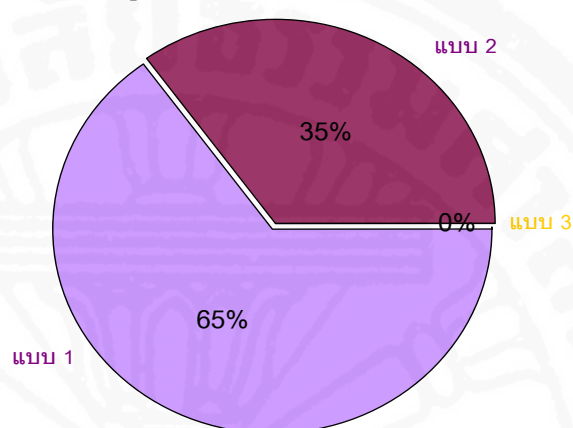
จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ราคาที่ร้านค้าคิดว่าเหมาะสมในการลงทุนกับสื่อโฆษณาทาง Internet และ Booklet นั้นควรมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ราคาระหว่าง 1,000-2,000 บาท คิดเป็น 65% ดีที่สุดและสมควรกับการลงทุนโฆษณา

20. รูปแบบสื่อ Booklet

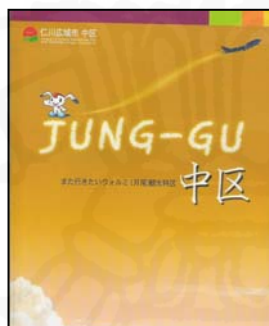
รูปที่ 15

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร

(รูปแบบสื่อ Booklet)



แบบ 1 - แบบหนังสือขนาดเล็ก



แบบ 2 - แบบแผ่นพับ



แบบ 3 - แบบหนังสือขนาดยาว



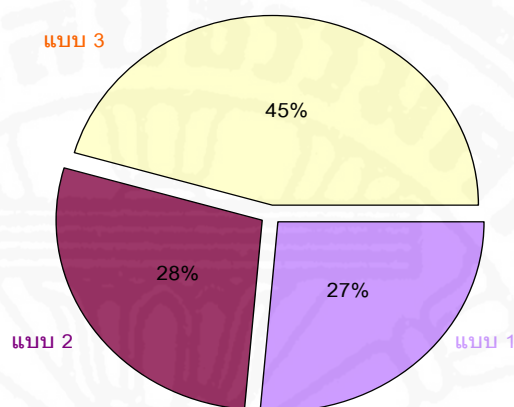
จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ร้านค้าชอบ Booklet ที่มีรูปแบบและขนาดเป็นแบบ 1 แบบหนังสือขนาดเล็ก คิดเป็น 65% ดังนั้นทางบริษัทจึงจะจัดทำ Booklet ในลักษณะรูปแบบนี้

21. รูปแบบสื่อ Booklet

รูปที่ 16

แสดงถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากตลาดนัดจตุจักร

(รูปแบบสื่อ Internet)



แบบ 1



แบบ 2



แบบ 3



จากการทำแบบสอบถาม พบว่า ร้านค้าชอบ Internet ที่มีรูปแบบและขนาดเป็นแบบ 3 คิดเป็น 45% ดังนั้นทางบริษัทจึงจะจัดทำ Internet ในลักษณะรูปแบบนี้