

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ปริญญานิพนธ์

ของ

จันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ปริญญานิพนธ์

ของ

จันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

บทคัดย่อ

ของ

จันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

จันทน์ สิริทรัพย์พานิช. (2551). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ

การศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังจะศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 385 คน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นหลัก ๆ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ซิตีคอมเพล็กซ์ เดอะแพทตินัมแฟชั่นมอลล์ และไบฮายทาวเวอร์ 1 ผลการวิจัยพบว่า

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

2. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ คู่แข่งขันที่มีจำนวนมากมีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า สิ่งจูงใจให้ผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือการให้ส่วนลด ส่วนใหญ่ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน คือด้านคุณภาพ รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านราคา ปัญหาที่พบมากที่สุดในการจำหน่ายสินค้า คือด้านคู่แข่งขัน รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านพนักงานขาย ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือ มีการมัดจำ 10 – 20% ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

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

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในหลาย ๆ ด้านโดยเฉพาะด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ

3.3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านจำนวนสาขา รายได้จากการจำหน่าย และจำนวนพนักงาน

Entrepreneurs' Distribution Channel Management in Wholesale Fashion Clothes Market

AN ABSTRACT

BY

CHANTARAT SRISUPPARNIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration in Marketing

At Srinakharinwirot University

May 2008

Chantarat Srisupparnit (2008). *Entrepreneurs' Distribution Channel Management in Wholesale Fashion Clothes Market*. Master's Project MBA (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Asst. Prof. Petcharat Meesomboonpoonsuk and Dr.Warangkana Adisornprasert

The purposes of this research are to study the entrepreneurs personal data, the enterprise information and entrepreneurs' distribution channel management in wholesale fashion clothes market as well as to study the relationship between distribution management and the success of entrepreneurs' distribution management in wholesales fashion clothes market. The sample in this research is 385 entrepreneurs in wholesale fashion clothes market. The data is collected from entrepreneurs in wholesale fashion clothes market namely: Jartujak Weekend Market, City Complex, The Platinum Fashion Mall and Bai-yok Tower 1. The research results are as follows :

1. Most of respondents are female, aged between 26-35 years old, have earned a bachelors' degree, sole owner of business and have their own brand. They distribute clothes to Thai and foreign customers. The foreign customers come from Singapore, Australia and England. Most of clothes sold are manufactured by themselves. They have run their business for 1-3 years, have only one branch and have hired less than or equal to 10 employees which exclude those in production line.

2. They normally use 2 levels of distribution channel. The high number of competitors is the most influenced factor in choosing distribution channel. The reason in distributing through agent is they would like to extend their distribution network. Discount is the motivation for agency. Most of them don't use

e-commerce. The strategies for in store distribution are quality, followed by products and price.

3. The results of hypothesis analysis at significant level of 0.05 are as follows :

3.1 Age of entrepreneurs has affected distribution channel management in wholesale fashion clothes market especially in information on web site and local transportation aspects.

3.2 The entrepreneurs information has affected entrepreneurs' distribution channel management in wholesale fashion clothes market in many aspects especially in information on web site.

3.3 Distribution channel management has relationship with the success of entrepreneurs in distribution management in wholesales fashion clothes market especially in number of branches, revenues and number of employee aspects.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ของ

จันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร. วรางคณา อิศรประเสริฐ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ชี้แนะ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่อง และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำการวิจัย ตลอดจนประสานงานกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอในการเผยแพร่งานวิจัยนี้ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต ที่มอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ให้เกียรติมาเป็นประธานสอบปากเปล่า และอาจารย์ ภาคร สกลรักษ์ ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ของผู้วิจัย ที่คอยอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดี ให้กำลังใจทุก ๆ เรื่อง สนับสนุนในการงาน การศึกษา และคุณกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ เป็นผู้แนะนำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนี้ อีกทั้งยังช่วยผู้วิจัยจัดทำปริญญานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ท้ายนี้คุณประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยอย่างดีมากตลอดมา

จันทร์สม์ ศรีทรัพย์พานิช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย.....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง.....	30
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	36
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย.....	97
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	98
 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	372
อภิปรายผล.....	384
ข้อเสนอแนะ.....	391
 บรรณานุกรม.....	393
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	399
ภาคผนวก ข.....	408
ภาคผนวก ค.....	410
ภาคผนวก ง.....	412
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	414

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล....	70
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่).....	71
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	72
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนสาขาของธุรกิจ และจำนวนพนักงาน ทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) (จัดกลุ่มใหม่).....	75
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านประเทศของลูกค้าหลักต่างชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	76
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	77
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	78
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการ จัดจำหน่าย (จัดกลุ่มใหม่).....	79
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคน กลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	80
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และด้านการวัดระดับความสามารถในการจัด จำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (จัดกลุ่มใหม่).....	82
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	83
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	83
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	84
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง	85
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง (จัดกลุ่มใหม่).....	86
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	86
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ.....	87
19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	87
20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ (จัดกลุ่มใหม่)	89
22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน.....	90
23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในการจำหน่ายสินค้า	91
24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	92
25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย.....	93
26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (จัดกลุ่มใหม่).....	94
27 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ.....	94
28 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	95
29 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายได้ จำนวนสาขา และจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา.....	97
31 แสดงผลการทดสอบอายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	99
32 แสดงผลการทดสอบรูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	117
33 แสดงผลการทดสอบตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	135
34 แสดงผลการทดสอบลูกค้าหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	153
35 แสดงผลการทดสอบประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	171
36 แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	189
37 แสดงผลการทดสอบจำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	207
38 แสดงผลการทดสอบจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น....	225
39 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	244
40 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น...	247

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น....	250
42 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	253
43 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	256
44 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	259
45 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	262
46 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น....	265
47 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	268

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	271
49 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	274
50 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	277
51 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	280
52 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	283
53 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	286
54 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	289

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาด ค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	292
56 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	295
57 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัด จำหน่ายสินค้าราคาส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัด จำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	298
58 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	301
59 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทาง การจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	304
60 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	307
61 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	310
62 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	313

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	316
64 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	319
65 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	322
66 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	325
67 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	328
68 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	331
69 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	334

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	337
71 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	340
72 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น....	343
73 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้างมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	346
74 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	349
75 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	352
76 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	355
77 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น.....	358

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
78 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยัง ต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น....	361
79 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	363

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด.....	12
3 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	19
4 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า.....	46
5 วัฏจักรของแฟชั่น.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมยุคเริ่มแรกของไทย โดยเริ่มต้นมาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนได้แยกย่อยออกเป็นส่วนของอุตสาหกรรมแยกต่างหากจากกัน คืออุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ภายหลังในแต่ละส่วนของอุตสาหกรรมได้มีการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามา ลักษณะของอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการประสานกันในลักษณะต่อเนื่องครบวงจร โดยมีการส่งต่อวัตถุดิบจากหน่วยหนึ่งไปยังอีกหน่วยหนึ่ง ในแต่ละส่วนของอุตสาหกรรมยังมีบางส่วนใช้เทคโนโลยีแบบเก่าที่ใช้เงินลงทุนน้อย แรงงานมาก เป็นโรงงานขนาดเล็กอาศัยประสบการณ์ดั้งเดิมในการทำงาน และมีบางส่วนที่ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยจากต่างประเทศ ใช้แรงงานน้อยกว่าอุตสาหกรรมในส่วนแรก เป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ ความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมนี้ นอกจากจะสนองความต้องการภายในประเทศแล้ว ยังส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (สุดา สุวรรณภิรมย์, 2546)

โครงสร้างตลาดของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมี 2 ตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดในประเทศ มีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ตลาดในประเทศที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นตลาดค้าส่งที่มีบทบาทค่อนข้างมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดแต่ละแห่งสามารถพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาได้ค่อนข้างโดดเด่น ดังนั้นหากพิจารณาทำเลที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเนื้อที่ไม่มากนัก แต่พื้นที่การขายมีครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศทีเดียว และตลาดต่างประเทศ ตลาดส่งออกสิ่งทอของไทยแบ่งเป็นตลาดหลัก 2 กลุ่มคือ (1) ตลาดในข้อตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ หรือ MFA (Multi Fibre Agreement) หมายถึงตลาดที่มีข้อตกลงการค้าสิ่งทอสองฝ่ายกับไทย มี 18 ประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป (15 ประเทศ) สหรัฐอเมริกา แคนาดา และนอร์เวย์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการกำหนดโควตานำเข้า และ (2) ตลาดนอกข้อตกลง หมายถึงตลาดที่ไม่มีข้อตกลงการค้าสิ่งทอสองฝ่ายกับไทยสามารถส่งออกได้โดยเสรีไม่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้า ตลาดที่สำคัญของกลุ่ม ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย สินค้าสิ่งทอส่วนใหญ่ของไทยจะส่งออกไปยังตลาดในข้อตกลงเป็นหลัก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2547 : ออนไลน์)

สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยส่วนใหญ่ประกอบกิจการในลักษณะรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer : OEM) ให้กับผู้ว่าจ้างซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของโลก มีเพียงส่วนน้อยที่มีการออกแบบ และมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ยกเว้นกลุ่มค้าส่ง เช่น บีบี ไบฮก ประตูน้า สยามสแควร์ สีส้ม ตลาดนัดจตุจักรที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของตัวเอง แต่ก็ยังเป็นเพียงในระดับประเทศเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยยังอยู่ในระดับล่างของอุตสาหกรรมแฟชั่นโลก โดยมีประเทศปารีส มิลาน นิวยอร์ก โตเกียว ลอนดอน เป็นกลุ่มผู้นำแฟชั่นโลก และมีประเทศจีน ฮองกงเป็นผู้นำด้าน อุตสาหกรรมแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย ปัจจุบันระบบการค้าโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น และมีการนำมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้มาใช้นามากขึ้น ผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่า ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น จึงต้องเร่งพัฒนา มาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ แข่งขัน (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2550: 6)

การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค โดยส่งเสริมการสร้างตราสินค้า พัฒนาการออกแบบ และการปรับกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก จะเป็นแนวทางสำคัญในการผลักดันให้ เกิดการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการรักษาธุรกิจเดิมและก่อให้เกิดธุรกิจ ใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในตำแหน่ง ภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบในการกระจายสินค้าการสื่อสาร ซึ่งมีความแข็งแกร่งหลากหลายพร้อมสำหรับการ พัฒนาเพื่อยกระดับสู่ประเทศผู้นำแฟชั่นในภูมิภาคนี้ (Textile Digest. 2002: 21)

ถึงแม้ว่าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศไทยจะมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด แต่หากขาดซึ่งประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายที่ดี ธุรกิจนั้นย่อมไม่ สามารถผลักดันไปสู่การแข่งขันระดับโลกได้ ในอดีตการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นการวางแผนกันตาม ห้างตลาด หรือสำหรับเสื้อผ้าที่มีราคาสูงขึ้นมาสักนิด ผู้ประกอบการจะเปิดเพียงร้านตามแหล่งชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญทางด้านการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และตัวแปรสำคัญ คือเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจหลายด้านรวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม กับกิจการ และมีการบริหารสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการ เคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทันกับความต้องการของผู้บริโภค ถือว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจและเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นได้นำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

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

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสำคัญดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
3. ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
4. ทำให้ทราบถึงความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องในธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

6. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการในการนำไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งนี้การเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณตลาดค้าส่งเสื้อผ้าในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ และใช้วิธีเลือกแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งมีหลายแห่ง แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่างจากตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นหลัก ๆ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ซีตี้คอมเพล็กซ์ เดอะแพทตินัมแฟชั่นมอลล์ และโบหยกทาวเวอร์¹

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 - 35 ปี

1.2.3 36 - 45 ปี

1.2.4 46 - 55 ปี

1.2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.3.2 มัธยมศึกษา

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

2.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจ

2.2 ตราสินค้าของธุรกิจ

2.3 ลูกค้าหลักของธุรกิจ

2.4 ประเทศของลูกค้าหลักต่างชาติ

2.5 ประเภทของการดำเนินธุรกิจ

2.6 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

2.7 จำนวนสาขาของธุรกิจ

2.8 จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

3. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

นิยามศัพท์

1. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การบริหารจัดการ วิธีการและตัวกลางเพื่อจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

2. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

3. นายหน้า หมายถึง คนกลางที่ทำการอยู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่น โดยที่นายหน้าจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า โดยทั่วไปมักไม่มีสินค้าในครอบครอง และจะไม่ทำหน้าที่ประจำให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขายรายหนึ่งรายใด

4. ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง คนกลางค้าส่งที่ดำเนินการขายเสื้อผ้าแฟชั่นแทนผู้ผลิต

5. ผู้ค้าคนกลาง หมายถึง คนกลางผู้จัดการเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นโดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ๆ

6. เอเยนต์ หมายถึง ธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ๆ

7. ผู้ค้าส่ง หมายถึง ผู้ค้าที่ดำเนินการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า มักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเก็บรักษาเป็นจำนวนมาก จากนั้นจะจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นต่อไปยังผู้ค้าปลีกจำนวนหลาย ๆ ราย โดยผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้ค้าส่งในปริมาณไม่มากนัก

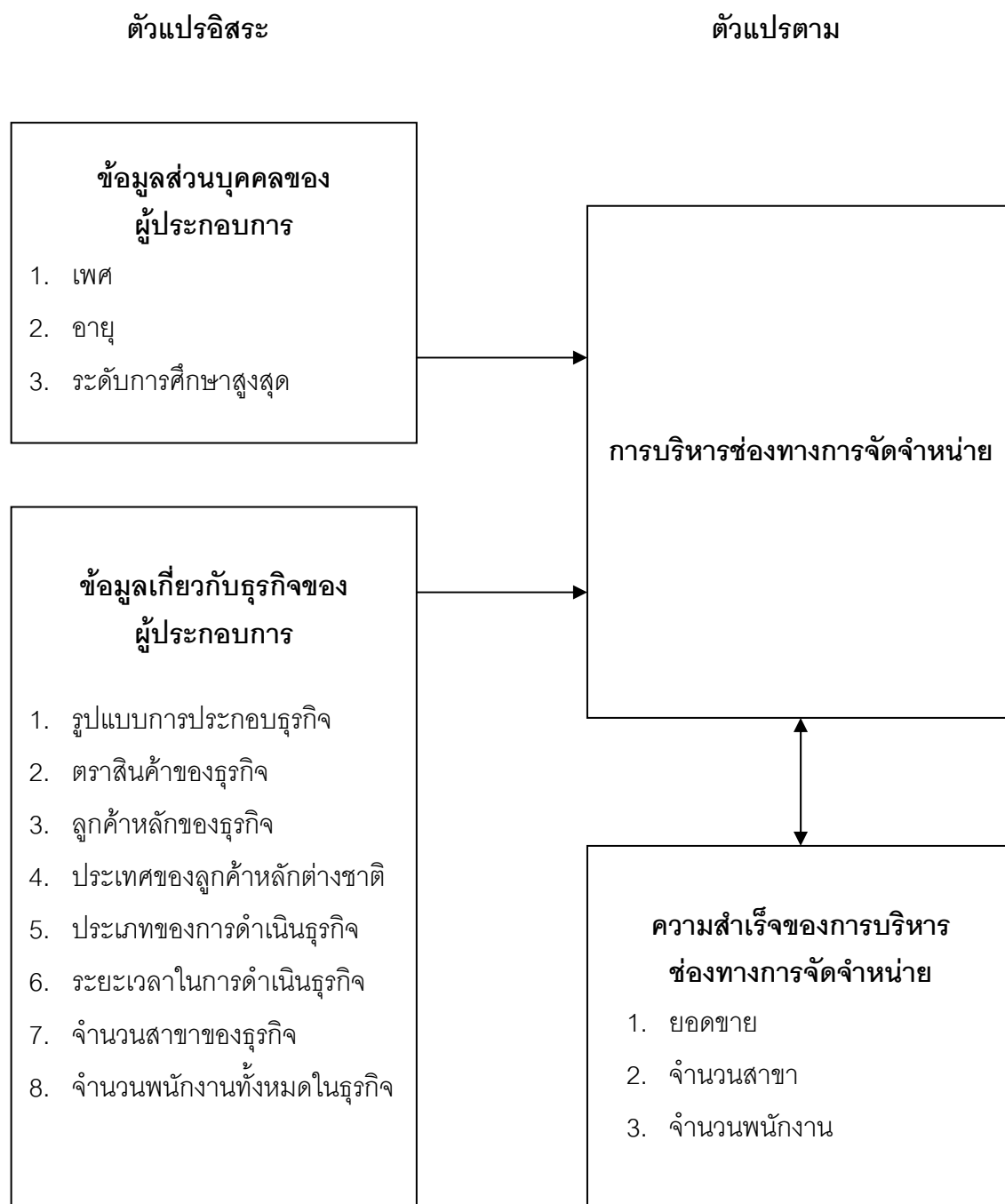
8. ผู้ค้าปลีก หมายถึง ผู้ค้าที่ทำหน้าที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

9. ลูกค้าปลีกหรือผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไปใช้เองไม่ได้นำไปจำหน่ายต่อ

10. ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง ย่านการค้าส่งที่มีการซื้อขายสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณมาก และซื้อขายกันในราคาส่ง ในที่นี้หมายถึง ตลาดนัดสวนจตุจักร ซิตีคอมเพล็กซ์ เดอะแพตตินัมแฟชั่นมอลล์ และไบฮายทาวเวอร์¹

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
3. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

แมคคาร์ที (McCarthy. 1987) ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมาย ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1981) ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

เอ็ทเซล เวกอร์เกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton. 1997) ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribute) คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational objective)

อีวานส์และเบอร์แมน (Evans and Berman. 1990) ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมที่มีการคาดหมายล่วงหน้าถึงความต้องการสินค้าและบริการ โดยใช้กิจกรรมทางธุรกิจ อันได้แก่การส่งเสริมการตลาด การกระจายตัวสินค้า นำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การตลาด เป็นกระบวนการของการวางแผน (Planning) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) เกี่ยวกับความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) เพื่อสร้างการบริหารสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้

แนวความคิดกลยุทธ์การตลาด

คีแกน (Keegan. 1999) นำเสนอแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดว่า ประกอบด้วย

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เห็นชัดเจน (Segmentation) หรือกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดเน้นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นส่วน ๆ ช่วยให้ชี้ชัดและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและสถานที่ขายสินค้าจากการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมสำหรับจัดทำแผนการตลาด เช่น ใครจะซื้อสินค้า ขาประจำหรือชาวกร ลูกค้านี้ต้องการสินค้าแบบไหน รสนิยมเป็นอย่างไร โดยต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) หรือตลาดเป้าหมายจะช่วยให้มีการตลาดวางแผนกำหนดทิศทางกิจกรรมการตลาด ณ จุดที่ตลาดเป้าหมายได้รับการคัดเลือก กิจกรรมนี้ทำโดยแบ่งประชากรเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ จำแนกประชากรศาสตร์ เช่น เพศหญิง เพศชาย วัยรุ่น วัยทำงาน เงินเดือน ฯลฯ จากนั้นพัฒนาโปรแกรมส่วนผสมการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย) ที่หลากหลาย ออกแบบให้เหมาะสมแก่การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย ในขั้นตอนนี้ให้รวบรวมและจัดกลุ่มลูกค้าเข้าด้วยกันโดยจะต้องทำการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มิใช่ผลิตจนล้นเหลือหรือแย่งผลิตแย่งกันตัดราคาสินค้าจนทำให้ขาดทุนในที่สุด การตัดราคาสินค้าไม่ควรทำเพราะจะทำให้สินค้านั้น ๆ อยู่ไม่ได้ในตลาด ต้องแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มคุณค่าด้านการบริการ โดยเน้นที่การจัดการยี่ห้อสินค้า กระบวนการบริการลูกค้า เช่น มีกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ และการบริการให้ลูกค้าประทับใจจนต้องกลับมาซื้อซ้ำ

3. การวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า (Positioning) หรือการวางตำแหน่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องใช้เวลาวิเคราะห์ และใช้ความพยายามเพื่อชี้แนะให้ลูกค้ายอมรับเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าที่ตนผลิต

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่าการตลาดสมัยใหม่เริ่มต้นจากกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นเป้าหมาย และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากนั้นเข้าสู่ขั้นที่ 2 อูบายการตลาด (Tactic) คือมุ่งเอาชนะคู่แข่งในตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาด

สำหรับการจัดการองค์การแบบสมัยใหม่ กลยุทธ์การตลาดจัดเป็นหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit) ส่วนอูบายการตลาดจัดอยู่ในชั้นปฏิบัติการ (Operational Level) การเอาชนะคู่แข่งชั้นในตลาด แบ่งเป็น 3 อย่างคือ

- 1) การวางตำแหน่งสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Differentiation)
- 2) การใช้ส่วนผสมการตลาดเอาชนะคู่แข่งชั้น (Marketing Mix)
- 3) การขายสินค้าให้อยู่ในตลาดในระยะยาว (Selling)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาอันดับแรกของการผลิต คือความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด (Differentiation) หมายความว่าสินค้าจะต้องแปลก การบรรจุหีบห่อสวยงาม ออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีตราประทับประกันคุณภาพ

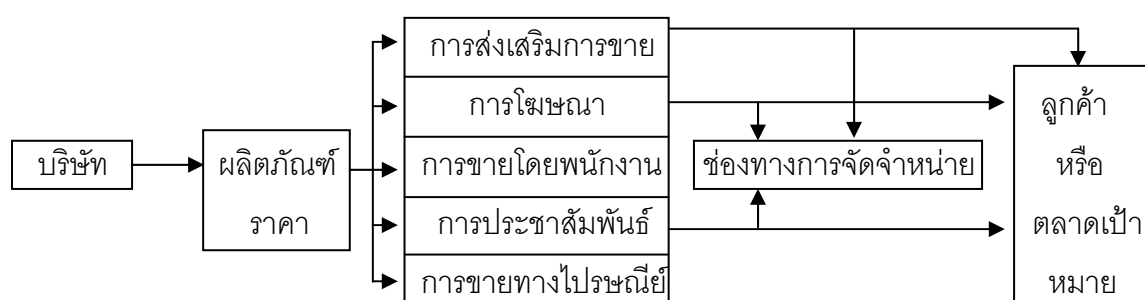
ปัจจัยต่อมาคือส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 (Production Mix) ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าต้องเห็นชัดเจนว่าเรามีข้อเสนอให้ต่างจากคู่แข่งชั้นอื่น ๆ อย่างไร สินค้าเราดีกว่าคู่แข่งชั้นตรงไหน เช่น เก็บได้นานกว่า ใหม่กว่า สดกว่า รสชาติดีกว่า ทนทานกว่า แข็งแรงกว่า สวยกว่า ประณีตกว่า ราคาถูกหรือแพงกว่า มีวงขายที่ไหนบ้าง มีส่วนลดหรือราคาลดพิเศษสำหรับผู้มาซื้อครั้งต่อไปหรือไม่ การจัดการส่วนผสมการตลาดต้องคำนึงถึงหลัก 4C's ควบคู่เสมอโดย (1) สินค้าต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) ราคาต้องคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (3) สถานที่ซื้อต้องสะดวกซื้อเป็นสินค้าหาง่ายไม่ขาดตลาดหรือหายาก (4) การส่งเสริมการขายต้องหาทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ

ปัจจัยสุดท้ายที่ควรนำมาพิจารณา คือเป้าหมายการขาย ควรแสดงให้ลูกค้าภาคภูมิใจว่า ได้ใช้เงินคุ้มค่างบเงินที่เขาจ่ายเน้นให้ลูกค้าพึงพอใจในระยะยาว โดยวางเป้าหมายการขายไว้ 7 ระดับ (1) คนที่ไม่เคยซื้อก็ชักชวนให้ลองซื้อใช้ (2) คนที่มีแนวโน้มจะทดลองซื้อใช้ (3) คนที่ทดลองซื้อใช้ครั้งแรก (4) คนที่ซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำ (5) คนที่ซื้อแล้วบอกต่อ (6) คนที่ซื้อใช้จนเป็นลูกค้าขาประจำ (7) คนที่เป็นสมาชิก และร่วมถือหุ้น ดังนั้นต้องใช้การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing : CRM) สร้างฐานข้อมูลลูกค้า และจัดกิจกรรมสัมพันธ์สม่ำเสมอ

ประเทศที่พัฒนาแล้วแนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขายไม่เป็นที่นิยม เพราะไม่เหมาะกับเศรษฐกิจบริการและเศรษฐกิจดิจิทัล ปัจจุบันบริษัทแนวหน้าของอเมริกาและญี่ปุ่น ล้วนนำแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) กล่าวคือจะเริ่มต้นสำรวจตลาดเป้าหมายผลิตโดยเน้นความต้องการของลูกค้าใช้การตลาดผสมผสาน (4P's VS 4C's) และวางเป้าหมายให้ลูกค้าประทับใจตลอดไป ในขณะที่สินค้าโดยทั่วไปไม่ให้ความสำคัญแนวคิดการตลาด เพราะไม่มีคนวางแผนการตลาดสินค้าที่ผลิตจึงเน้นขายถูก ขายตัดราคา และเน้นปริมาณเป็นส่วนใหญ่ เป้าหมาย

การขายและส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับอารมณ์การขายสินค้า การเจรจาตกลงไม่มีข้อกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน รายได้จากการขายไม่แน่นอน ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงสูง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดว่าประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดเครื่องมือที่สำคัญที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's



ภาพประกอบ 2 เครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 21)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การวางกลยุทธ์จะพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถยนต์ใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับบรรพบุรุษ สีสัน ขนาด คุณภาพสินค้า ตราสินค้า การออกแบบ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 การให้การรับประกันและการบริการ (Warranties and Service Contracts)

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ในการกำหนดราคานี้จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วยฝ่ายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ลักษณะสินค้า ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ความยืดหยุ่นของความต้องการ ลักษณะของลูกค้า ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภทคือ

- 1) มุ่งรายได้จากการขาย
- 2) มุ่งกำไร
- 3) มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย
- 4) มุ่งการแข่งขัน
- 5) มุ่งด้านสังคม

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับตัวกลางทางการตลาด ซึ่งมีการจัดแบ่งประเภทของตัวกลางทางการตลาดตามลักษณะของการดำเนินงานและลักษณะของลูกค้าได้ 2 กลุ่ม คือ

- 1) พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ผู้ที่ทำการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
- 2) พ่อค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ผู้ที่ทำการขายสินค้าให้ผู้ขายต่อไปอีกที

4. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจให้เกิดการบริโภค

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 แบบคือ

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public relation)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการจัดการธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างประสบผลสำเร็จและสามารถอยู่รอดในตลาดนั้นได้ ในปัจจุบันการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล จะเริ่มต้นจากการสำรวจตลาดเป้าหมาย ทำการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (4P's VS 4C's) และวางแผนระยะยาวคือการวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าต่อไป

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

คำจำกัดความของช่องทางการจัดจำหน่าย (Definition of Distribution Channel)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลากหลาย ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 157) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีหน้าที่ทางการตลาด ในการเป็นระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด การขายและการส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรองและการจ่ายเงิน การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์

รุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2548: 3) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันในด้านขนาดของธุรกิจ ประเภทธุรกิจและจำนวนเงินลงทุน ตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เพื่อมาประสานงานร่วมกันในการส่งผ่านตัวสินค้า การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

เอเลนส์ (Arens. 2002: IT7) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003: G-3) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มที่ประกอบไปด้วยองค์การที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือการบริโภค โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 505) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อการใช้หรือเพื่อการบริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

พิชญ์ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 179) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการจะเสนอขายจะดีเด่นเพียงไรก็ตาม แต่คงจะไม่มีประโยชน์อะไรมากนัก ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถจะหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการและในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อได้สะดวก วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการจะหาซื้อและที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกที่สุด

นโยบายของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมของการตลาดที่ยากแก่การตัดสินใจเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอยู่หลายแบบด้วยกัน และจำเป็นต้องรับการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนถี่

นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด เพราะ

1. นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยอื่นๆ ทางการตลาด เช่น การกำหนดราคา การโฆษณา การจัดงานพนักงานขาย นโยบายของการกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เลือกกว่าจะขายให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายไม่กี่บริษัท ซึ่งอาจจะช่วยบริษัทตั้งราคาที่มีกำไรสูง หรือจะกระจายให้ทุก ๆ ร้านค้า นโยบายของการโฆษณาก็มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความร่วมมือที่จะได้รับจากบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเรา ส่วนนโยบายของการจัดงานพนักงานขายก็ขึ้นโดยตรงกับการขายให้ร้านขายปลีกโดยตรงหรือขายให้กับบริษัทขายส่ง แต่ไม่ได้หมายความว่า นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องกระทำก่อนการวางนโยบายทางการตลาดอื่น ๆ เพียงแต่จะชี้ให้เห็นว่า นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อส่วนผสมของการตลาดอื่น ๆ ด้วย

2. นโยบายของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เมื่อกำหนดข้อตกลงในสัญญาขึ้นมาแล้วจะผูกพันบริษัทเป็นระยะเวลานาน และยากแก่การแก้ไข เช่น ในกรณีที่เรากำหนดให้ใครเป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ให้เราโดยเฉพาะ การตัดสินใจชนิดนี้ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าเราอาจจะเปลี่ยนแปลงภายหลังก็ตาม ตามปกติแล้วผู้บริหารส่วนใหญ่จะมีความโน้มเอียงอย่างมากที่จะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตนถนัดและที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ แต่ที่จริงแล้วการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ต้องมองการไกลแทนที่จะมองเฉพาะเหตุการณ์วันนี้นี้เท่านั้น

วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Objective)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 383) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของบริษัทหรือทางการตลาดที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้างล่างนี้เป็นตัวอย่างที่มักจะพบเห็นกันตามบริษัทต่าง ๆ

1. ความเจริญเติบโตของยอดขายโดยจัดจำหน่ายสู่ตลาดใหม่ ตลาดใหม่ ๆ ในประเทศหรือในโลกที่ยังมีอยู่อีกมากมายที่ผลิตภัณฑ์ได้มีการจัดจำหน่ายไปสู่วัตถุประสงค์อาจจะเป็นเพียงเพื่อจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภครายใหม่ซึ่งอยู่ในตลาดที่ยังมิได้เคยทำการเสนอขายเลย

2. บำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนครองตลาด (Market Share) โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การบำรุงรักษาหรือ “ตรึง” ฐานะทางการแข่งขันอาจจะทำให้ต้องมีการเพิ่มการเคลื่อนย้ายของสินค้าโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การเพิ่มการเคลื่อนย้ายไม่ว่าจะบำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาดก็ตามเป็นเรื่องยาก สถาบันต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปกติมีภาระกิจเต็มมือโดยปฏิบัติใกล้เคียงกับขีดความสามารถอยู่แล้ว ถ้าจำเป็นจะต้องเพิ่มก็จำเป็นจะต้องมีการช่วยเหลือ นอกจากนี้บางครั้งอาจจะมีสิ่งจูงใจ (Incentives) ไม่เพียงพอที่จะทำให้เขาเพิ่มความพยายามต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมได้ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการช่วยเหลือและให้การศึกษอบรม เพื่อจัดอุปสรรคที่มีต่อการเพิ่มของยอดขาย

3. เพื่อให้บรรลุถึงแบบแผนของการจัดจำหน่ายที่วางไว้ แบบแผนของการจัดจำหน่ายเฉพาะอย่างมีประโยชน์มากโดยเฉพาะสำหรับบริษัทใหม่หรือบริษัทที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ดังนั้นบริษัทอาจจะต้องทบทวนและดัดแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายเสียใหม่ ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะกลายเป็นวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

4. การสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาดที่มีการจัดจำหน่ายอย่างสลับซับซ้อน เงิน บุคคล วัสดุและข่าวสารมีการเคลื่อนตัวไปมาภายในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบนี้ การเคลื่อนตัวดังกล่าวจะเชื่อมองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าเป็นระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่การเปรียบเทียบจำนวนความพยายามที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้การเคลื่อนตัวมีอยู่ตลอดเวลากับผลทางการตลาดที่ได้รับวัตถุประสงค์ทางการจัดจำหน่าย อาจจะเกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวดังกล่าวด้วย โดยการปรับปรุงการเคลื่อนตัวของสินค้าและข่าวสาร และโดยการปรับปรุงข่าวสาร เป็นต้น

อรรถประโยชน์ของช่องทางจัดจำหน่าย (Utilities of Distribution Channel)

โรเซนบลูม (Rosenbloom. 2004: 6) ได้กล่าวว่า ในทางการตลาดนักการตลาดถือว่าช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้สร้างประโยชน์อย่างสูงต่อธุรกิจของผู้ผลิต โดยจะแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านดังนี้

1. อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการในเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปยังสถานที่ผลิตหรือผู้ผลิตไม่ต้องเสียเวลาในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคเอง
2. อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบและจำนวนมากมาย ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้าและบริการ
3. อรรถประโยชน์ด้านการครอบครอง (Possession Utility) ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าและบริการ ที่เขาเหล่านั้นต้องการทั้งประเภทและจำนวน
4. อรรถประโยชน์ด้านรูปร่างลักษณะ (Form Utility) ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในขนาดและจำนวนที่ต้องการ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 179) ได้กล่าวว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือการเลือกวิธีการโอนการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างไปจากการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) การกระจายตัวผลิตภัณฑ์เป็นเพียงองค์ประกอบองค์หนึ่งของระบบการจัดจำหน่ายเท่านั้น มีคนส่วนมากยังเข้าใจผิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับการกระจายตัวผลิตภัณฑ์คือสิ่งเดียวกัน ที่จริงแล้วไม่เหมือนกันเลย และควรจะมีนโยบายที่ต่างกันด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยหัวข้อใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
3. การวิเคราะห์ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การบริหารสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 180) ได้กล่าวว่า ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้การขายตรงไม่เหมาะสม หรืออาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีมากขึ้นและอยู่กระจัดกระจายกันออกไป ซึ่งทำให้การจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคนั้นแพงมาก สถาบันคนกลางซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้านขายส่งหรือร้านขายปลีก จึงมาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

นอกเหนือไปจากนี้ วิวัฒนาการทางอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิตยังผลักดันให้ผู้ผลิตต้องผลิตโดยการประเมินความต้องการของตลาดแทนที่จะผลิตหลังจากที่รู้ความต้องการของตลาดแล้ว ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่สามารถจะเพียงเปิดร้านและรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาเท่านั้น จำต้องอาศัยสถาบันคนกลาง ซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้านขายส่ง หรือร้านขายปลีก และเป็นสื่อกลางการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

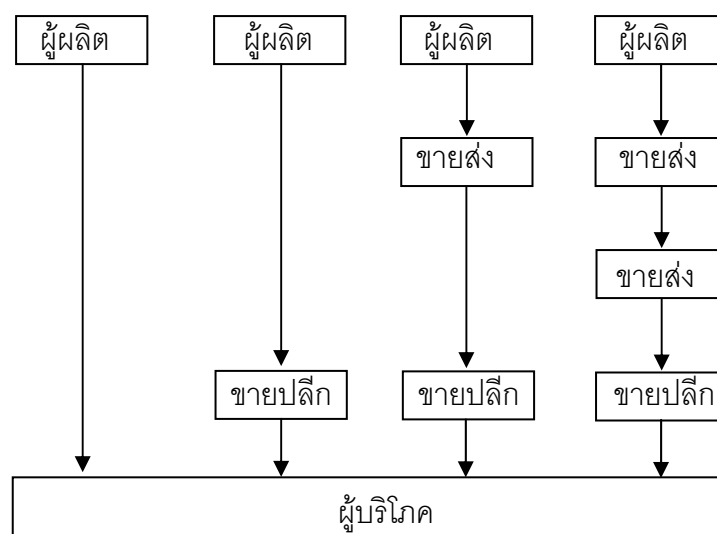
ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 4 ระดับ เริ่มต้นด้วยการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สั้นที่สุด จนถึงช่องทางที่ขายผ่านคนกลางหลาย ๆ ชั้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ผ่านไปยังมือของผู้บริโภค

1) ช่องทาง 2 ระดับ เป็นช่องทางสั้นที่สุด เพราะไม่ต้องผ่านตัวกลางอื่นเลยเป็นการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2) ช่องทาง 3 ระดับ ช่องทางนี้ผู้ผลิตใช้สื่อกลางซึ่งเป็นร้านค้าปลีก เพื่อขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

3) ช่องทาง 4 ระดับ ช่องทางระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งช่วยขายต่อไปยังผู้ค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เป็นช่องทางที่เราอาจจะเห็นบ่อยที่สุดและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ทั่วไป

4) ช่องทาง 5 ระดับ ช่องทางสุดท้ายนี้จะมีทั่วไปในประเทศ เนื่องจากเราไม่มีบริษัทขายส่งใหญ่ ๆ มากพอที่สามารถจะมีผลิตภัณฑ์มากมาย และติดต่อกับร้านขายปลีกได้หมด จึงต้องพึ่งร้านขายส่งที่มีขนาดเล็กลงไป ช่วยร้านขายส่งใหญ่ ๆ จัดจำหน่ายไปยังร้านขายปลีกเล็ก ๆ อีกทอดหนึ่ง



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : พิษณุ จงสถิตยวัฒนา (2548: 181)

นอกจากระดับช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 4 ระดับข้างต้นแล้ว กันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล (2550: 92) ยังได้กล่าวว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูง สินค้าและบริการของธุรกิจใดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ก่อนถือว่าได้เปรียบอย่างยิ่ง การเลือกใช้แผนการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้สินค้าและบริการนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) จัดว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและนำพาสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก้าวไปสู่ตลาดโลกได้ง่ายขึ้น และยังเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างดีเยี่ยม

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ ซึ่งเทคโนโลยีนี้คือส่วนเติมเต็มที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับการตลาดแบบเดิม โดยไม่ขึ้นอยู่กับขนาดหรือรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งโดยหลักการพื้นฐานแล้วนั้นยังคงเหมือนเดิมคือสร้างกลยุทธ์ในการส่งข้อมูลที่ถูกต้องให้ถูกคน แต่สิ่งที่เพิ่มเติมคือธุรกิจต่าง ๆ จะมีทางเลือกที่มากขึ้นโดยอาศัยสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากการทำการตลาดแบบเดิมด้วยการโฆษณาหรือการทำโปรโมชั่นอื่น ๆ ที่เคยใช้กันทั่วไป ในปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเนื่องจากมีความยืดหยุ่นและใช้เงินลงทุนไม่มากนักจึงทำให้การตลาดแบบนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับกับธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม

นอกจากนี้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังได้อธิบายถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์: ออนไลน์)

สำหรับความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายประการ ดังนี้

1) ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง

2) ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด

3) เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก

4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5) สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่าทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

6) สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Market)

7) ปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

8) สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรมการบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

9) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

10) สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

ส่วนข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้แก่

1) สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากไม่ต้องผ่านคนกลาง

2) สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลง

3) ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างและเร็วขึ้น

4) เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่หรือยังไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป

สิ่งสำคัญที่ควรระวังคือว่า ไม่ว่าจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายระดับไหนก็ตาม กิจกรรมทางการตลาดและหน้าที่ที่ต้องกระทำนั้น ไม่สามารถจะละทิ้งหน้าที่เหล่านี้คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การขนส่ง การติดต่อผู้บริโภค เพียงแต่ว่าเป็นการแบ่งปันความรับผิดชอบหน้าที่เหล่านี้ให้ใครเป็นผู้กระทำไปเท่านั้นเอง

2. ข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา (2548: 181) ได้กล่าวว่า ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตเผชิญกับปัญหาที่ว่าด้วยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสภาพและสิ่งแวดล้อม ในบางโอกาสถึงแม้ว่าจะต้องการที่จะขายให้ผู้จำหน่ายโดยตรง แต่อาจจะกระทำดังที่ตั้งใจไว้ไม่ได้ และอาจจำเป็นต้องขายผ่านผู้จำหน่ายปลีกไปอีกต่อหนึ่ง ถ้าเป็นข้อกำหนดของตลาดก่อนที่จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ผลิตต้องรู้แน้อยู่แล้วว่า ลูกค้านั้นจะอยู่ที่ไหนบ้าง พฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง เพราะว่าลูกค้าควรจะเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวง ปัญหาที่ต้องพิจารณา คือ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าของตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด นอกเหนือไปจากสิ่งแวดล้อมที่จำกัด ช่องทางที่ผู้ผลิตไม่อาจจะเลือกได้แล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นข้อกำหนดช่องทางการจำหน่ายอีก ดังนี้

1) ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาก ถ้าจำนวนผู้บริโภคมีมาก แต่อยู่รวมกัน ผู้ผลิตอาจจะขายตรงได้ แต่ถ้าอยู่กระจัดกระจาย ต้องขายผ่านคนกลางไปอีกที ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย คือจำนวนผู้บริโภค การอยู่รวมกันหรือกระจัดกระจาย และอัตราของการซื้อของลูกค้า ฯลฯ

ถ้าจำนวนผู้บริโภคมีมาก จะต้องเน้นไปทางด้านการขายทางอ้อมโดยขายผ่านร้านขายส่งเพื่อจำหน่ายต่อไป และเช่นเดียวกัน ถ้าอัตราของการซื้อสูงจำเป็นต้องขายทางอ้อมอีกเหมือนกันเพราะถ้ามีการซื้อบ่อย ๆ ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อยู่ทั่ว ๆ ไป เพื่อพร้อมให้ผู้บริโภคได้สามารถซื้อได้สะดวก

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สี ความแข็ง ฯลฯ อาจจะไม่มีความกระทบต่อช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ตู้เย็นสีขาวและตู้เย็นสีเหลือง ไม่จำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน แต่ยังมีลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เสี้ง่าย ผลิตภัณฑ์สั่งทำเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเสี้ง่าย เช่น นม เนื่อสด ขนมอบัง จำต้องใช้การจำหน่ายที่ผ่านชั้นของคนกลางน้อยชั้น เพื่อสะดวกแก่การขนส่งผลิตภัณฑ์บ่อย ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากจำเป็นต้องเน้นถึงระยะทางการขนส่งที่สูง ส่วนผลิตภัณฑ์มีเทคโนโลยีสูง และผลิตภัณฑ์ราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ ต้องใช้วิธีการจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

3) ลักษณะของคนกลาง

พ่อค้าคนกลางมีหลายประเภท บางประเภทรับทำหน้าที่ต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค การรับของคืน ฯลฯ เนื่องจากคนกลางเหล่านี้ทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน อาจจะมีส่วนกระทบกระเทือนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิตจำต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่ควรจะใช้เป็นสื่อกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

4) สภาพและลักษณะของคู่แข่ง

ในบางขณะผู้ผลิตอาจจะต้องเลียนแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งของตนใช้ ถ้าต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนตั้งวางขายข้าง ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตจำต้องใช้คนกลางประเภทเดียวกัน

5) สถานภาพและนโยบาย

สถานภาพของบริษัทและนโยบายทั่ว ๆ ไป ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ความชำนาญ นโยบายการตลาด ขนาดของบริษัทจะมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเอามาใช้ เช่น บริษัทที่มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องสร้างสาขาของตนเองได้แทนที่จะต้องขายผ่านนายหน้า ถ้าบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมากพอบริษัทอาจจะตั้งตัวแทนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์

6) สิ่งแวดล้อมและกฎหมาย

ในบางสถานการณ์อาจจะถูกควบคุมโดยกฎหมายว่า ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น การควบคุมการส่งออก ควบคุมคุณภาพสินค้า การละเมิดลิขสิทธิ์ การลอกเลียนแบบ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย

พิชณู จงสถิตยวัฒน์ (2548: 183) ได้กล่าวว่า หลังจากการพิจารณาข้อกำหนดทั้ง 6 แล้ว อาจจะสามารถกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างกว้าง ๆ ได้ แต่ถึงกระนั้นหน้าที่ของเรา ยังไม่หมดทีเดียว เพราะถึงแม้ว่าเราอาจจะรู้ช่องทางที่สมควรจะใช้ แต่ก็ยังมีทางเลือกมากมาย ดังนั้นเราจำเป็นต้องเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อหาส่วนผสมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด

ในการกำหนดนโยบายการจัดจำหน่ายที่แน่นอนนั้น ยังต้องวิเคราะห์และพิจารณาถึงคนกลางที่จะใช้ในการจัดจำหน่าย

ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) ประเภทของคนกลาง
- 2) จำนวนของคนกลาง
- 3) หน้าที่ที่คนกลางต้องทำ
- 4) ข้อตกลง และความรับผิดชอบร่วมกันของคนกลางและผู้ผลิต

ประเภทของคนกลาง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 376) ได้กล่าวว่า ตัวกลางทางการตลาดมีหลายประเภท ถึงแม้ว่าอาจจะมีลักษณะและการดำเนินงานที่คาบเกี่ยว (Overlap) กันบ้าง แต่องค์การก็พอที่จะแบ่งประเภทของตัวกลางทางการตลาด โดยใช้หน้าที่ทางการตลาด (The Marketing Functions) ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ ดังนี้

- 1) คนกลาง (Middleman) เป็นธุรกิจอิสระที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 2) ผู้ค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางผู้จัดการเกี่ยวกับสินค้าโดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ๆ
- 3) เอเยนต์ (Agent) เป็นธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองซื้อขายสินค้า แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เหมือนผู้ค้าคนกลาง
- 4) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เป็นผู้ค้าที่ดำเนินการซื้อสินค้าโดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า มักจะซื้อสินค้าและเก็บรักษาเป็นจำนวนมาก จากนั้นจะจำหน่ายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีกจำนวนมาก ราย โดยผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งในปริมาณไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ค้าส่งอาจจะจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม รวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ
- 5) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นผู้ค้าที่ทำหน้าที่ขายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
- 6) นายหน้า (Broker) เป็นคนกลางที่ทำการอยู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นายหน้าจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า โดยทั่วไปมักไม่มีสินค้าในครอบครอง และจะไม่ทำหน้าที่ประจำให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่ง
- 7) ตัวแทนของผู้ผลิต (Manufacturers's Agent) เป็นตัวแทนผู้ซึ่งทำหน้าที่ในการติดต่อตกลงทางธุรกิจ โดยทั่วไปจะทำการขายสินค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมายจากผู้ผลิต อาจจะขายสินค้าหลายตัวของผู้ผลิต หลาย ๆ รายที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน ตัวแทนของผู้ผลิตนี้จะมีหน้าที่จำกัดหรือในบางกรณีไม่มีหน้าที่เกี่ยวกับเรื่องการกำหนดราคา ตลอดจนเงื่อนไขทางธุรกิจ จะเป็นการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้ผลิต

8) ดีสทริบิวเตอร์ หรือตัวแทนจำหน่าย (Distributor) เป็นคนกลางค้าส่งที่ดำเนินการขายสินค้าแทนผู้ผลิต มักจะทำการกระจายสินค้าที่เน้นการกระจายสินค้าแบบเลือกเฟ้น (Selective Distribution) และการกระจายสินค้าแบบพิเศษ (Exclusive Distribution) ในระดับค้าส่ง บางครั้งจะถูกเรียกเช่นเดียวกันกับผู้ค้าส่ง

9) จ๊อบเบอร์หรือผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) เป็นคนกลางที่ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งรายใหญ่และจะขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก จัดอยู่ในพวกผู้ค้าส่ง

10) ธุรกิจที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Agent) เป็นธุรกิจที่ช่วยงานด้านการกระจายสินค้ามากกว่าจะเป็นการซื้อขาย หรือต้องการมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า

ตัวกลางที่ให้ความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่าย จะไม่ใช่ทั้งพ่อค้าคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่จะหมายถึงองค์การธุรกิจที่ช่วยการปฏิบัติงานในช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้งานในการกระจายสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อสินค้า การขายสินค้า ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์เป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น หากมองในแง่การแบ่งงานตามความถนัด (Division of Labor) ตัวกลางที่ให้ความสะดวกเหล่านี้จะทำงานที่ไม่ใช่งานหลักของคนกลางในช่องทางถูกแบ่งเบาไปได้มาก รวมทั้งทำให้ลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากตัวกลางที่ให้ความสะดวกเหล่านี้มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีผู้คน อุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือครบครัน ตัวอย่างของตัวกลางที่ให้ความสะดวกมีดังต่อไปนี้

1) ตัวกลางที่ให้ความสะดวกด้านการขนส่ง จะรวมทั้งองค์การธุรกิจของรัฐบาลที่ให้บริการสาธารณะทั่วไป เช่น องค์การไปรษณีย์ เป็นต้น

2) ตัวกลางที่ให้ความสะดวกด้านการคลังสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคลังสินค้าที่ดำเนินการเก็บรักษาสินค้าให้กับองค์การธุรกิจต่าง ๆ หรือเป็นคลังสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อให้องค์การธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเช่าคลังสินค้าไปดำเนินการเอง

3) ตัวกลางที่ให้ความสะดวกด้านการโฆษณา ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็ก ๆ ไปจนถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่

4) ตัวกลางที่ให้ความสะดวกด้านการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ธนาคารเพื่อการส่งเสริมการส่งออก ธนาคารออมสิน และอื่น ๆ รวมทั้งสถาบันการเงินอื่น ๆ เช่น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เป็นต้น

5) ตัวกลางที่ให้ความสะดวกด้านการประกันภัย ได้แก่ บริษัทประกันต่าง ๆ

6) ตัวกลางที่ให้ความสะดวกด้านการวิจัยตลาด ได้แก่ บริษัทวิจัยต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมใช้บริการทั้งผู้ผลิต และปัจจุบันผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ก็หันมาใช้กันมาก

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า หากพิจารณาถึงความหมายต่าง ๆ แต่ละชื่ออาจจะมีการคาบเกี่ยว เพราะการดำเนินการในช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น บางครั้งดำเนินการเพียงการค้าส่ง ต่อมาอาจจะเพิ่มการค้าปลีกเข้าไปด้วย หรือในตอนแรกเป็นเพียงตัวแทนคนกลาง ต่อมาอาจจะเปลี่ยนแปลงเป็นพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดประเภทและหน้าที่ของตัวกลางทางการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องทำการพิจารณาลักษณะการดำเนินการประกอบด้วยทุกครั้ง

จำนวนของคนกลาง

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 184) ได้กล่าวว่า จำนวนคนกลางที่จะใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการจำหน่ายที่ต้องการจะยกตัวอย่างกิจกรรมขาย 3 ประเภทที่อาจจะเลือกปฏิบัติได้

1) การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution) ถ้าต้องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้กว้างที่สุดเท่าที่จะกว้างได้ ซึ่งเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อบริษัทต้องพยายามจำหน่ายให้มากร้าน หรือให้ขายมากที่สุดเท่าที่จะมากได้

2) การจัดจำหน่ายในร้านเฉพาะ (Exclusive Distribution) ในบางโอกาส ผู้ผลิตอาจจะไม่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับร้านทั่ว ๆ ไป แต่ต้องการจำหน่ายให้ร้านค้าที่ตนเลือกเป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ตัวแทนขายรถยนต์ เป็นต้น ในการกระทำชนิดนี้ ผู้ผลิตหวังว่า โดยการขายให้กับร้านค้าตัวแทน จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น ง่ายต่อการควบคุมราคา การโฆษณา สินเชื่อ และบริการอื่น ๆ แต่การกระทำชนิดนี้จะทำได้ดีต่อเมื่อจำนวนผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีมากพอ และมีชื่อเสียงแล้ว

3) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) การจัดจำหน่ายประเภทนี้ตกอยู่ระหว่างกลางระหว่างประเภท 1. และ 2. ในการเลือกช่องทางจำหน่าย ผู้ผลิตไม่ปรารถนาจะจำหน่ายให้เพียงร้านเดียว และก็ไม่ได้ปรารถนาจำหน่ายให้กับทุก ๆ ร้าน จึงต้องเลือกร้านที่สมควรจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ การควบคุมสำหรับการจำหน่ายประเภทนี้จะง่ายกว่าการจำหน่ายทั่ว ๆ ไป และอาจจะได้ผลมากกว่าเพราะผู้ผลิตสามารถที่จะให้ความสนใจแก่คนกลางได้อย่างพอเพียง เมื่อเปรียบเทียบกับกรจำหน่ายในร้านเฉพาะ ก็อาจจะดีกว่าเพราะสามารถจำหน่ายได้กว้างกว่า

หน้าที่ที่คนกลางต้องทำ

อัชฌิมา เศรษฐบุตร (2547: 176) ได้กล่าวว่า ผู้ผลิตทุกคนต้องกำหนดหน้าที่ในการที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคส่วนที่คนกลางต้องรับผิดชอบนั้นไม่ใช่เพิ่มงานที่กำหนดโดยผู้ผลิต แต่ปฏิบัติงานนั้นให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติว่างานที่ต้องการให้คนกลางกระทำมีอยู่ 4 ประการ

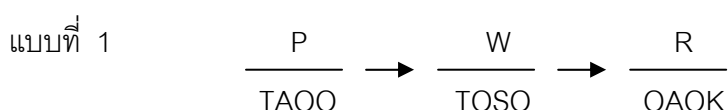
T = หน้าที่ในการขนส่งสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย

A = หน้าที่ในการโฆษณา

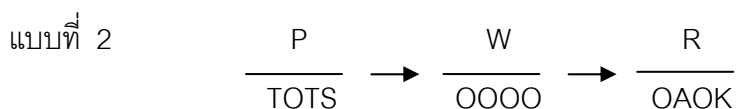
S = หน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้มีสินค้าคงคลัง

K = หน้าที่ในการติดต่อ คือมีการเสาะหาลูกค้าและตกลงกับเงื่อนไขต่าง ๆ

ให้ในช่องทางหนึ่งมีสมาชิก 3 ประเภท คือ ผู้ผลิต(P) พ่อค้าส่ง(W) และพ่อค้าปลีก(R) แต่ละคนสามารถทำงานตามหน้าที่นี้ได้อย่างน้อยหนึ่งคน ลองมาพิจารณาดูว่างานนี้สามารถจะกระจายไปได้อย่างไรบ้าง



ช่องทางเช่นนี้ ผู้ผลิตจำกัดหน้าที่ทางการตลาดของเขาเพียงการขนส่งสินค้าและการโฆษณา (O = ไม่สามารถทำหน้าที่นั้นได้) พ่อค้าส่งสามารถทำหน้าที่ในการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าได้ ดังนั้นพ่อค้าส่งก็เป็นตัวแทนคลังสินค้ามากกว่าพ่อค้าส่งที่ให้บริการครบทุกอย่าง ส่วนพ่อค้าปลีกรับผิดชอบในการโฆษณา และงานทางด้านติดต่อ



ช่องทางเช่นนี้ผู้ผลิตจัดการปฏิบัติในด้านตราสินค้าของตนเอง โดยเน้นในด้านการขนส่งและเก็บรักษาสินค้า ส่วนพ่อค้าคนกลางก็ตัดออกไปได้เลย โดยให้พ่อค้าปลีกทำหน้าที่โฆษณาและติดต่อลูกค้าซึ่งรูปแบบนี้งานทางการตลาดที่ต้องการทำก็มีครบทุกอย่าง ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้มักใช้กับร้านค้าที่ขายสินค้าทางไปรษณีย์

รูปแบบของงานต่าง ๆ ที่ต้องกระทำ อาจทำได้หลายรูปแบบ เพื่อให้การกระจายงานมีประสิทธิภาพแต่บางรูปแบบก็นำมาใช้ไม่ได้ เพราะว่าไม่ประหยัดหรือไม่แน่นอน หน้าที่ของฝ่ายบริหารก็คือชี้ให้เห็นว่าทางใดบ้างที่เป็นไปได้ และเลือกวิธีที่ให้ประสิทธิภาพดีที่สุดในการบริหารลูกค้า

ข้อตกลงและความรับผิดชอบร่วมกันของคนกลางและผู้ผลิต

อัจฉิมา เศรษฐบุตร (2547: 177) ได้กล่าวว่า ในการที่จะทำให้คนกลางรับทำหน้าที่นี้ ผู้ผลิตต้องกำหนดเงื่อนไขและความรับผิดชอบที่ต้องการให้คนกลางปฏิบัติโดยเป็นความสัมพันธ์ทางการค้า เช่น นโยบายราคา เงื่อนไขการขาย สิทธิอาณาเขตขาย และบริการต่าง ๆ ที่ต้องให้ลูกค้า

นโยบายราคาเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนผสมความสัมพันธ์ทางการค้า ผู้ผลิตมักจะกำหนดราคาขายปลีกและให้มีส่วนลดต่าง ๆ กันสำหรับลูกค้าและยอดขายที่แตกต่างกัน ในการกำหนดส่วนลดก็ต้องทำด้วยความระมัดระวัง

เงื่อนไขในการขายเกี่ยวกับข้อตกลงในการจ่ายเงิน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่จ่ายเงินสดให้เขาได้อย่างรวดเร็ว เช่น 2 เปอร์เซ็นต์ใน 10 วัน แต่ต้องจ่ายไม่ช้ากว่า 30 วัน ($2/10, n/30$) หมายความว่าผู้ซื้อจะได้ส่วนลด 2 เปอร์เซ็นต์ ถ้าเขาจ่ายเงินภายใน 10 วันนับตั้งแต่วันรับของ แต่อย่างช้าที่สุดก็ต้องจ่ายเงินทั้งหมดภายใน 30 วัน

สิทธิในอาณาเขตขาย ผู้ผลิตให้สิทธิแก่ตัวแทนว่าในเขตของเขาเป็นผู้รับผิดชอบในการขายเพียงคนเดียว หรือมีคนอื่น ๆ ที่ได้รับสิทธิเหมือนกัน

การบริการ เห็นได้ชัดในร้านค้าแบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchised system) เช่น การให้บริการในเรื่องการตกแต่งสถานที่ อบรม ส่งเสริมการตลาด และให้ความช่วยเหลือในเรื่องเทคนิคต่าง ๆ และผู้ที่ได้รับสิทธิทางการค้าก็ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของบริษัทคือ จัดร้านและขายผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด และทำให้มาตรฐานของร้านเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

4. การบริหารสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

อัจฉิมา เศรษฐบุตร (2547: 180) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ได้ออกแบบช่องทางการจำหน่ายแล้ว ก็มาถึงหน้าที่ที่ต้องตัดสินใจต่อไป คือการบริหารช่องทางการจำหน่าย ซึ่งหมายถึงการเลือกการจูงใจ และการประเมินสมาชิกของช่องทางการจำหน่ายนั้น

การเลือกสมาชิกของช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตแต่ละคนประสบกับปัญหาในการเลือกคนกลางไม่เหมือนกัน บางบริษัทผลิตสินค้าอะไรออกมาก็มีคนกลางมาติดต่อเพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและข้อตกลงที่ผู้ผลิตเสนอให้ แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ถ้ามีคนกลางมากมายที่ต้องการจะจัดจำหน่ายสินค้าให้ ผู้ผลิตจะให้ใครรับผิดชอบงานนั้น ๆ จะต้องกำหนดคุณสมบัติของคนกลางที่เขาอยากจะให้ทำหน้าที่นั้น

แต่ผู้ผลิตบางคนก็หาคนกลางที่จะจำหน่ายสินค้าของเขาได้ยากมาก เขาอาจต้องเป็นฝ่ายยอมรับข้อเสนอของคนกลางเพื่อจะได้ช่วยจัดจำหน่ายสินค้าของเขา ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาให้ความสำคัญแก่สิ่งต่อไปนี้เพียงใด

- 1) กำไร
- 2) แผนโฆษณาและส่งเสริมการตลาด
- 3) การรับสินค้าคืน
- 4) อื่น ๆ

โดยทั่วไปผู้ผลิตต้องให้ข้อเสนอต่าง ๆ ที่จะทำให้นักกลางได้ผลตอบแทนสูง ถึงแม้ว่าจะเป็น การรายที่จะหาคนกลาง แต่เขาต้องชี้ให้เห็นว่าคนกลางที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้างดังที่เขาต้อง ประเมินดูว่าสินค้าที่เขารับผิดชอบมีจำนวนเท่าไรและลักษณะประเภทใด เพื่อว่าเขาจะมีเวลาและ ความสามารถที่จะรับสินค้าของบริษัทไปขายหรือไม่ และยังต้องดูอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน มีมากเพียงใด ถ้าคนกลางเป็นร้านสรรพสินค้าที่จะรับหน้าที่จัดจำหน่ายแบบผูกขาด ผู้ผลิตต้อง พิจารณาถึงที่ตั้งของร้าน โอกาสที่จะเจริญเติบโตและลูกค้าของร้าน

การจูงใจ ผู้ผลิตควรมีการจูงใจคนกลางเพื่อจะได้ทำหน้าที่ให้ดีที่สุด เงื่อนไขต่าง ๆ ก็เป็น สิ่งจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้คนกลางเข้ามาเป็นสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตออกแบบ แต่ก็ต้องมีการจูงใจต่อเนื่องด้วยการดูแลปกครองและกระตุ้นจากผู้ผลิต

หน้าที่ที่จะกระตุ้นคนกลางเพื่อให้ทำงานให้ดีขึ้นต้องเริ่มด้วยหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมของ คนกลางแต่ละราย ผู้ผลิตต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการจูงใจที่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป ถ้าจูงใจมาก เกินไปผลที่ได้คือ ยอดขายอาจสูงแต่กำไรต่ำ ในทำนองเดียวกันถ้าจูงใจน้อยเกินไปผลที่ได้ก็คือ ยอดขายต่ำและกำไรต่ำ ปัญหาของผู้ผลิตก็คือกำหนดระดับการจูงใจที่เหมาะสม และชนิดของจูงใจที่ ควรให้กับคนกลาง

การจูงใจพื้นฐานนั้นกำหนดด้วยความสัมพันธ์ทางการขาย ถ้าคนกลางได้รับการจูงใจน้อย เกินไปผู้ผลิตมีทางเลือก 2 ทางคือ ปรับปรุงกำไรต่อหน่วย ให้เครดิตมากขึ้น หรือวิธีอื่น ๆ ที่ทำให้ ความสัมพันธ์ทางการขายดีขึ้น อีกวิธีหนึ่งคือ กระตุ้นความพยายามของคนกลางโดยใช้กลยุทธ์ ต่อไปนี้เช่น ใช้วิธีแข่งขันทางการขาย หรือช่วยสนับสนุนการโฆษณา

การประเมินสมาชิกของช่องทาง ผู้ผลิตต้องประเมินการทำงานของคนกลางเป็นระยะ ๆ ถ้า ผลงานนั้นต่ำกว่ามาตรฐาน ก็ต้องค้นหาสาเหตุและหาทางแก้ไข ถ้าเป็นไปได้ควรที่จะเรียกร้องให้คน กลางพยายามทำงานให้ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ข้อตกลงที่ควรมีระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางคือ ยอดขายสินค้าคงคลัง ระยะเวลาที่ส่งสินค้า ข้อตกลงเรื่องสินค้าเสียหายหรือหายไป ความร่วมมือใน การส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมและบริการที่คนกลางควรให้กับลูกค้า

ผู้ผลิตอาจกำหนดโควต้าขายเป็นงวด ๆ เพื่อดูประสิทธิภาพการทำงาน โควต้าขายอาจเป็น แนวทางในการวัดผลการปฏิบัติงานได้ แต่ควรกำหนดให้เหมาะสมกับชนิดสินค้า อาณาเขตและ สภาพแวดล้อม ในการวัดประสิทธิภาพของคนกลางนั้น ควรเปรียบเทียบผลการทำงานของคนกลาง รายนั้นเป็นระยะ ๆ ว่าได้มีความก้าวหน้าในการทำงานหรือไม่ ไม่ควรเปรียบเทียบกับรายอื่น ๆ เพราะแต่ละรายอาจจะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้

การปรับปรุงช่องทาง ผู้ผลิตนอกจากจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและทำให้เกิดการทำงานแล้ว ยังต้องมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ เป็นครั้งคราวเพื่อความเหมาะสมกับเงื่อนไขทางการตลาดซึ่งอาจเห็นได้ชัดจากผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ขายผ่านตัวแทนที่ได้รับสิทธิทางการตลาด เนื่องจากได้เกิดเสียส่วนครองตลาดไปจึงทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาปรับปรุงวิธีการจัดจำหน่ายโดยขายผ่านร้านสรรพสินค้า หรือติดต่อลูกค้ารายใหญ่โดยตรง เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง และยังคงอาศัยวิธีการขายแบบขายถึงบ้าน และขายทางโปรชนีย์เข้ามาช่วย การปรับปรุงเหล่านี้ช่วยเพิ่มส่วนครองตลาดของบริษัทให้สูงขึ้น

การตัดสินใจที่จะยกเลิกหรือเพิ่มคนกลางเข้ามาในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นใช้วิธีวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม (Incremental analysis) คำถามคือ กำไรจะเป็นอย่างไรถ้าลดหรือเพิ่มคนกลางเช่น ผู้ผลิตรถยนต์ พิจารณาที่เพิ่มผู้จำหน่าย (dealer) เขาก็ต้องพิจารณาด้วยยอดขายที่เป็นไปได้ และการขาดทุนที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะเขาต้องให้บริการแก่ผู้จำหน่ายด้วย ถ้าผู้จำหน่ายขายได้ไม่ถึงที่กำหนด เขาก็ต้องขาดทุน การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายบางครั้งเป็นการตัดสินใจสูง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกือบทั้งระบบซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างละเอียด หรือโดยการใช้ตัวแทนจำหน่าย (Simulation model) เข้ามาช่วย

จากทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่ากิจการจะมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด แต่ขาดซึ่งประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายที่ดี กิจการนั้นย่อมไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญทางด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และตัวแปรสำคัญคือเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจหลายด้าน รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกิจการ และมีการบริหารสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วทันกับความต้องการของผู้บริโภค ถือว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจและเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่ง

ความหมายของคำว่าตลาด

คำว่า “ตลาด” นั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 13) ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง การประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524: 37) ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ สถานที่ที่มีการซื้อขายหรืออำนาจซื้อของพลเมือง

เกียรติ จิระกุล (2525: 37) ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้ารูปของวัตถุดิบและสำเร็จเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท

สุปัญญา ไชยชาญ (2542: 1) ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นที่พักปะเพื่อทำการเจรจาตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน

สารานุกรมไทย ให้ความหมายไว้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาชุมนุมเพื่อติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน

ประเภทของตลาด

สมคิด ทักษิณวิสุทธ์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์มีหลายประเภทสามารถแบ่งได้ตามลักษณะดังนี้

1. การมีสถานที่ โดยระบุว่า ตลาดนั้นอาจมีสถานที่หรือไม่มีสถานที่ก็ได้ ตลาดใดที่ซื้อขายกันได้สำหรับตลาดที่มีสถานที่นั้นมักพบเห็นโดยทั่วไป ส่วนที่ไม่มีสถานที่นั้น ตลาดใดที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการกันได้ก็ถือว่าเป็นตลาด

2. การมีกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติ โดยแยกตลาดเป็น 2 รูปแบบคือ ตลาดที่มีรูปแบบ (Formal) เป็นตลาดที่กำหนดกฎเกณฑ์และระเบียบต่างๆ สำหรับผู้เข้าทำธุรกิจในตลาดนั้นต้องปฏิบัติ

ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย สำหรับประเทศไทยได้แก่ สะพานปลาขององค์การสะพานปลา ตลาดกลางข้าวและตลาดหลักทรัพย์ วิธีการกำหนดราคาในตลาดนี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการประมูล (Auction) และตลาดที่ไม่มีรูปแบบ (Informal) เป็นตลาดที่ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงซื้อขายกันอย่างไรก็ได้

3. การใช้สินค้าหรือความตั้งใจของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งตลาดเป็น 3 กรณี

(สมคิด ทักษิณวิสุทธ์ อ้างจาก Pride and Ferrell. 1997) คือ

3.1 ตลาดสำหรับผู้บริโภค (Consumer market) ประกอบด้วยผู้ซื้อและ/หรือบุคคลในครัวเรือน ซึ่งตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หรือเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น ตลาดสำหรับผู้บริโภคยังสามารถแยกย่อยตามลักษณะของสินค้าที่ซื้อได้อีก 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่ง เป็นสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก (Convenience products) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปคิดว่า ร้านค้าปลีกใกล้ๆ มีไว้ขายเสมอ และไม่พิถีพิถันในการเลือกซื้อมากนัก เช่น สินค้าเกษตรแปรรูปบางชนิด ได้แก่ นมสด ผลไม้กระป๋อง บุหรี่ เป็นต้น ถึงแม้จะมีหลายตรา แต่ก็ใช้ทดแทนกันได้ ลักษณะที่สองเรียกว่า สินค้าต้องเลือกซื้อ (Shopping products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกดูจากหลายๆ แห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รูปแบบ และผลตอบแทนในแง่จิตวิทยา เช่น ผ้าไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือ ผลิตภัณฑ์แกะสลักจากไม้ เป็นต้น และลักษณะที่สามเป็นสินค้าพิเศษ (Specialty products) สินค้าพวกนี้มีเอกลักษณ์บางอย่างที่ดึงดูดให้ลูกค้าต้องเสียสละในการค้นหาแหล่งจำหน่าย โดยปกติแล้วลูกค้าจะไม่ใช้สินค้าอื่นทดแทน ความประหยัดไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้านำมาพิจารณากับสินค้าพิเศษ แต่ความต้องการที่แท้จริงขึ้นอยู่กับคุณภาพหรือประโยชน์ในแง่จิตวิทยา เช่น ผักบุ้งลอยฟ้า ทุเรียนเมืองนนท์ หรือทุเรียนนอกฤดูกลางโก่ดำหรือโก่พื้นเมือง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้แหล่งจำหน่ายไม่มากแหล่ง ตัวแทนการค้าอาจมีน้อยและส่วนใหญ่ผู้ผลิตเป็นผู้ขายเองโดยตรง

3.2 ตลาดสำหรับอุตสาหกรรม (Industrial market) ประกอบด้วยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่ซื้อสินค้าบางชนิดโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้สินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่น นำไปขายต่อหรือเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานขององค์กร ในกรณีที่ซื้อมาเพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่ สำหรับสินค้าเกษตรได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรหรือผู้แปรรูปสินค้าเกษตรต่างๆ ส่วนการซื้อมาเพื่อนำไปขายต่อก็ได้แก่คนกลางประเภทต่างๆ ไปตลาดสินค้าเกษตร ที่ทำธุรกิจเพื่อหวังกำไรในการครองชีพ

3.3 ตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่ได้ทำธุรกิจ (Nonbusiness organization market) ประกอบด้วยองค์กรที่ต้องการบรรลุเป้าหมายอย่างอื่น ที่ต่างไปจากเป้าหมายของหน่วยธุรกิจโดยทั่วไป ที่หวังกำไรและต้องการส่วนแบ่งตลาดหรือผลตอบแทนการลงทุน องค์กรเหล่านี้อาจได้แก่ มูลนิธิต่างๆ ที่ซื้อสินค้าเกษตรเป็นบางครั้งเพื่อการกุศลต่างๆ

ความหมายของการค้าส่ง

สมชาย หิรัญภิตติ (2542: 17) ให้ความหมายว่า ธุรกิจค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยการขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่น ๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณครั้งละมาก ๆ ธุรกิจค้าส่งจะมีประสบการณ์ด้านการตลาดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม(จำหน่ายในราคาขายส่ง) ธุรกิจค้าส่งอาจจัดจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดใดชนิดหนึ่งก็ได้ และรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อในราคาหน้าโรงงาน ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ การส่งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เช่น ตลาดโป้โป้ ตลาดเสื้อผ้าไบกหยก แม็คโคร รวมถึงการทำธุรกิจนำเข้า-ส่งออกก็จัดเป็นธุรกิจประเภทนี้ด้วย

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003: G-8) ให้ความหมายว่า การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปขายต่อ (Resell) หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เอ็ทเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-13) ให้ความหมายว่า การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง การขายหรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ เพื่อทำการขายต่อหรือใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอื่น ๆ หรือเพื่อการดำเนินงานขององค์กร

สแตนตัน และฟูเทล (Stanton and Futrell. 1987: 648) ให้ความหมายว่า การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายให้กับการขายให้กับองค์กรที่ซื้อเพื่อขายต่อ หรือเพื่อให้ดำเนินธุรกิจ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าให้กับคนกลางในปริมาณครั้งละมาก ๆ เพื่อให้คนกลางนำไปจำหน่ายต่อยังผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ลักษณะของการค้าส่ง มีดังนี้

1. สถาบันการค้าส่งทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อ (Reseller) กล่าวคือ ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตหรือตัวแทนแล้วทยอยขายให้ลูกค้า
2. สถาบันการค้าส่งมีลูกค้า คือ ผู้ขายต่อ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และสถาบันต่าง ๆ

หน้าที่ของสถาบันการค้าส่ง (Wholesaling Function) (สิริชัย สุวรรณประภา. 2549) มีดังนี้

1. การค้าขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and Promoting) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาหน่วยงานขายเพื่อช่วยผู้ผลิตจัดหาลูกค้าที่เป็นธุรกิจรายย่อย ประกอบด้วย ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจ (Business customer)
2. การซื้อและการจัดหาสินค้าให้เลือก (Buying and Assortment Building) ผู้ค้าส่งจะเลือกสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. การทยอยขาย (Bulk Breaking) ผู้ค้าส่งจะช่วยลูกค้าโดยซื้อจำนวนมากและทยอยขายจำนวนน้อย
4. การคลังสินค้า (Warehousing) ผู้ค้าส่งจะต้องเก็บรักษาสินค้า ช่วยรับภาระต้นทุนสินค้าคงเหลือและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคลังสินค้าเพื่อเตรียมไว้ขายให้กับลูกค้า
5. การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งจะต้องขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้ค้าส่งจะอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต
6. การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งจะต้องให้บริการลูกค้าทางด้านสินเชื่อและมีภาระการจ่ายเงินให้กับผู้ขาย
7. การรับภาระความเสี่ยงภัย (Risk Bearing) ผู้ค้าส่งจะต้องรับภาระความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า จากสินค้าเสียหาย ล้าสมัย หรือขายไม่ได้
8. ข้อมูลทางการตลาด (Market Information) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาข้อมูลสำหรับผู้ขาย และลูกค้า ตลอดจนกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง
9. การให้บริการด้านการบริหาร และการให้คำแนะนำ (Management Services and Counseling) ผู้ค้าส่งจะช่วยผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงานโดยการฝึกอบรมพนักงานและบริการด้านเทคนิคช่วยจัดผังร้านค้า และจัดแสดงสินค้า ตลอดจนจัดระบบควบคุมสินค้าคงเหลือและระบบการเงิน

การจัดประเภทของสถาบันการค้าส่ง การจัดประเภทสถาบันการค้าส่งตามกรรมสิทธิ์ในสินค้าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (สิริชัย สุวรรณประภา. 2549) คือ

1. พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant Wholesaler) หมายถึง พ่อค้าที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย ได้แก่ พ่อค้าส่ง ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ (Jobber) และผู้จัดจำหน่าย (Distributor)
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) และนายหน้า (Broker)
3. ผู้ผลิตค้าส่งเองในรูปสาขาและสำนักงานขาย (Manufacturers' Sales Pranches and Offices)

การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่ง

สิริชัย สุวรรณประภา (2549) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision) ผู้ค้าส่งต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยถือเกณฑ์ขนาดของลูกค้า (ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กและ/หรือผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่) ประเภทของลูกค้าหรือร้านค้า ความต้องการด้านการบริการจากลูกค้า การขนส่งสินค้า ฯลฯ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจัดจำหน่าย (Product Assortment and Services Decision) ผู้ค้าส่งต้องพิจารณาว่ารายการผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) สายผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่เขาควรมีไว้ขาย ซึ่งเป็นผู้ค้าส่งจะตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) ผู้ค้าส่งโดยทั่วไปจะตั้งราคา โดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Make Up on Cost)

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision) ผู้ค้าส่งมักใช้พนักงานขายมากกว่าวิธีการส่งเสริมอื่น ๆ ส่วนการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Advertising) และใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place Decision) ผู้ค้าส่งจะปรับปรุงแหล่งเก็บสินค้า การเก็บสินค้าคงเหลือให้เพียงพอ และการใช้วิธีการขนส่งที่เชื่อถือได้เพื่อการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 540) ได้กล่าวว่า ผู้จัดจำหน่ายที่ค้าส่งควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้จัดจำหน่าย จากการวิจัยพบข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. การรวมตัวกันและการซื้อกิจการ (Mergers and acquisitions) ผู้ค้าส่งมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดใหม่สร้างความแข็งแกร่งในตลาดเดิม และมีการขยายตัวแบบผสมผสานในแนวดิ่ง (Vertical integration) เช่น การขยายตัวเป็นระดับค้าปลีก การขยายตัวเป็นผู้ผลิต ฯลฯ

2. การเปลี่ยนแปลงทรัพย์สิน (Asset redeployment) ผู้ค้าส่งมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ขยายกิจการหรือรวมกิจการระหว่างธุรกิจทั้งแนวดิ่งและแนวนอน

3. การขยายตัวของบริษัท (Corporate diversification) ผู้ค้าส่งมีแนวโน้มจะขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่

4. การรวมตัวกันในแนวดิ่ง (Vertical integration) ผู้ค้าส่งได้ขยายตัวแบบย้อนหลัง (Backward integration) เช่น เพิ่มธุรกิจเป็นผู้ผลิต และการขยายตัวไปข้างหน้า (Forward integration) เช่น เพิ่มธุรกิจค้าปลีก

5. มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง (Proprietary brands) ผู้ค้าส่งจะพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ทั้งสินค้าที่ผลิตเองหรือแม้แต่ที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต

6. การขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ (Expansion into international markets) ผู้ค้าส่งส่วนหนึ่งมีการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ การประหยัดจากขนาดของการผลิตซึ่งจะนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น

7. การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added services) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ด้านการบริการต่าง ๆ เช่น บริการขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ ระบบการบริหารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ฯลฯ

8. การขายระบบ (System selling) โปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบขายระบบการดำเนินงานแก่ผู้ซื้อ เช่น การขายงานทั้งระบบ (Turnkey) ซึ่งเป็นการจัดระบบซึ่งผู้ขายออกแบบ สร้าง ฝึกอบรมบุคลากรด้านการดำเนินงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

9. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้าใหม่ (Strategies to attract new customers) ผู้ค้าส่งมุ่งที่กลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างโปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบการขายงานทั้งระบบ (Turnkey)

10. การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing) ผู้ค้าส่งบางรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งประเภทหรือไม่กี่ประเภท เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกละเลยจากคู่แข่งรายใหญ่

11. การตลาดแบบมุ่งหลายส่วนตลาด (Multiplex marketing) ผู้ค้าส่งจะมุ่งหลายส่วนตลาด โดยเพิ่มส่วนตลาดใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้คลังสินค้าร่วมกันระหว่างผู้ค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายยาให้กับโรงพยาบาลได้สร้างโปรแกรมการควบคุมสินค้าให้กับโรงพยาบาลด้วย เป็นต้น

12. เทคโนโลยีการจัดจำหน่ายใหม่ (New distribution technologies) เทคโนโลยีใหม่ที่นิยมนำมาใช้ในการปรับปรุงระบบของผู้ค้าส่ง คือการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือและการเก็บรักษาสินค้า รวมทั้งการนำระบบการตลาดทางตรง (Direct response marketing) และการสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เข้ามาใช้อย่าง

การเลือกทำเลธุรกิจค้าส่ง

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

จากทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดค้าส่งที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ตลาดค้าส่งเป็นสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจัดจำหน่าย การซื้อขายสินค้านั้นต้องซื้อครั้งละปริมาณมากและราคาสินค้าจะเป็นราคาขายส่งซึ่งจะอยู่ในระดับที่พ่อค้าปลีกสามารถนำไปจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยได้ผลตอบแทนจากการขายปลีก ส่วนใหญ่ตลาดค้าส่งสินค้าแต่ละชนิดจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในพื้นที่เดียวกัน เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการ

คำว่า“ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) นั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

มุสตี รุมาคม (2540: 29) ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน ความสำเร็จทางเศรษฐกิจจำนวนมากมาจากพลังและการประดิษฐ์คิดค้นของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจเอกชน

ฮอดเกตต์สและคูรัตโค (Hodgetts and Kuratko. 1986: 44) ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการหมายถึง ผู้จัดตั้งองค์การเป็นเจ้าของ บริหารงานและยอมรับความเสี่ยงทางธุรกิจ

ชลเย็น หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2539: 9) ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อก่อตั้งสถานธุรกิจดำเนินการผสมผสานปัจจัยจำเป็นต่าง ๆ อันได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงานและเทคนิคการบริหาร ตลอดจนยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

ชุมปีเตอร์ (Schumpeter. 1971: 47) ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ โดยมีสาระสำคัญห้าประการ คือ ประการแรกได้แก่ การเสนอสินค้าชนิดใหม่ ๆ หรือสินค้าที่มีคุณภาพที่แตกต่างกันออกไปจากที่มีในท้องตลาด ประการที่สองได้แก่ การนำเอากรรมวิธีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินการผลิตสินค้าของตน ประการที่สาม ได้แก่ การเปิดตลาดแห่งใหม่เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ประการที่สี่ได้แก่ การค้นพบวัตถุดิบชนิดใหม่ ๆ และนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ประการที่ห้าได้แก่ การดำเนินการจัดตั้งองค์กรอุตสาหกรรมขึ้นใหม่อันเป็นกิจการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเริ่มก่อตั้งกิจการเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

ซุติภา โอภาสานนท์ (2543: 15) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ว่า คนส่วนใหญ่ที่คิดทำธุรกิจเป็นของตนเอง ต้องมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ คนที่ไม่มีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการมักจะทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ถึงแม้ผู้ประกอบการเหล่านั้นจะยังไม่พอใจกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่และกำลังค้นหาธุรกิจที่เหมาะสมจะลงทุน ดังนั้นคนที่จะเป็นผู้ประกอบการมักจะไม่ใช่สะทกสะท้านกับปัญหาอุปสรรคใดที่จะเกิดขึ้น มีแต่ตั้งใจแน่วแน่ว่าต้องทำให้ได้ แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็อดทนทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ

คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นต้องมีให้ครบทุกข้อ คุณลักษณะดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ความกล้าเสี่ยง
2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย พยายามทุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น
6. ยืนหยัดต่อสู้ทำงานหนัก
7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน
8. มีความสามารถในการบริหารงานและเป็นผู้นำที่ดี
9. มีความเชื่อมั่นตนเอง
10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล

11. มีความรับผิดชอบ
12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง
13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม
14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม
15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น
16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก
17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม
18. ทำอะไรเกินตัวคือความล้มเหลว
19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน
20. ประหยัดเพื่ออนาคต
21. มีความซื่อสัตย์

อำนาจ ธีระวนิช (2549) ได้กล่าวว่า ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี บุคคลมีเสรีภาพที่จะเข้ามาประกอบกิจการ ดังนั้นในแต่ละปีจะมีผู้ประกอบการจำนวนมากเปิดกิจการของตนเองขึ้นมา แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกกิจการที่เปิดดำเนินงานจะประสบความสำเร็จเสมอไป แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการดำเนินธุรกิจ แต่อาจต้องประสบกับความล้มเหลว อย่างไรก็ตามโอกาสยังคงเปิดกว้างอยู่เสมอสำหรับผู้ที่มีความสามารถและมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการของตนเอง

คนหนุ่มสาวในทุกวันนี้ มักถูกเรียกว่าพวก X (Generation X) เพราะอยู่ในโลกที่มีโอกาสซึ่งแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก โดยพวกที่อยู่ในศตวรรษที่ 21 นี้อาจจะเรียกอีกอย่างว่าพวก E (Generation E) เพราะถือเป็นกลุ่มคนที่จะกลายเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด ตั้งแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ทั้งนี้เนื่องจากโลกในยุคนี้เป็นโลกที่การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็ว ตลาดในระดับโลกเปิดกว้างมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ต สามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก ดังนั้นจึงก่อให้เกิดโอกาสในการประกอบกิจการขึ้นอย่างกว้างขวาง

บุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการที่เข้ามาจัดการกิจการด้วยตนเองคือผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้ก่อตั้งกิจการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้ประกอบการในรุ่นลูกหลานในธุรกิจครอบครัว ผู้ซื้อสิทธิพิเศษทางการค้า (franchisee) และผู้ซื้อกิจการจากผู้อื่น อย่างไรก็ตามในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการต้องทำหน้าที่การจัดการ ทั้งการวางแผน การจัดองค์การ การนำ

และการควบคุม เช่นกัน และการทำหน้าที่การจัดการนี้จะมีคามจำเป็นมากยิ่งขึ้น เมื่อกิจการเติบโตและมีขนาดใหญ่ขึ้น

ความสำคัญของผู้ประกอบการ

คูร์ตโคและฮ็อดเกตส์ (Kuratko & Hodgetts. 1992: 1-3) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือผู้ที่เริ่มธุรกิจขึ้นมาและดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งที่จะให้กิจการประสบความสำเร็จและก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยปกติผู้ประกอบการส่วนมากมักจะเริ่มธุรกิจของตนจากขนาดเล็ก แล้วจึงค่อย ๆ ขยายกิจการเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ธุรกิจขนาดเล็กดังกล่าวมักมีจำนวนมากมายและมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ทั้งทางการผลิต การขาย และการบริการต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจที่เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของประชาชน หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ รวมทั้งเข้ามาช่วยเสริมช่องว่างของกิจการขนาดใหญ่ โดยช่วยในการจัดจำหน่ายเชื่อมโยงไปถึงผู้บริโภค

ธุรกิจขนาดเล็กมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลออกไป ได้มีโอกาสได้รับบริการต่าง ๆ อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยในเวลาเดียวกันก็มีส่วนทำให้ต้นทุนสินค้าและบริการต่าง ๆ มีราคาถูกลงด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการในการริเริ่มธุรกิจขนาดเล็กจึงนับว่ามีความสำคัญ เพราะผู้ประกอบการจะเป็นผู้สังเกตเห็นถึงโอกาสหรือความต้องการในการจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเพื่อให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคม ทั้งนี้พร้อม ๆ กับการมองเห็นโอกาสผู้ประกอบการต้องมีความเสี่ยงด้วยเช่นกัน หากภาวะตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามที่คาดคิดปัญหาจะเกิดขึ้นได้หลายทาง และอาจกระทบต่อเงินทุนที่เป็นเงินส่วนตัวที่สะสมมายาวนานก็ได้ (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2529: 144)

ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่วนใหญ่ รับผิดชอบงานหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านวางแผนดำเนินงาน ด้านแสวงหาและติดต่อลูกค้า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ จัดสรรทรัพยากรและควบคุมการผลิต ฯลฯ ผู้ประกอบการองค์กรขนาดย่อมจึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกือบทุกหน้าที่เพื่อความสำเร็จและเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายให้แก่ฝ่าย หรือแผนกต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริหารบางแผนกจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรมากเท่ากับการที่ผู้บริหารของธุรกิจขนาดย่อมไม่มีทักษะหรือขาดความสามารถในการจัดการ (ชูศักดิ์ จงธนะพิพัฒน์. 1999: 310) มีธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากที่ต้องปิดกิจการไปเนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงาน ร้อยละ 88 ของความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม เกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารการเป็นผู้นำและการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ (Hodgetts and Kuratko. 1986: 26) ดังนั้นบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดีจึง

จำเป็นต้องมีทักษะพิเศษและมีคุณลักษณะบางอย่างที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป (Papanek. 1971: 317) เช่น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจ ดังเช่น กลุ่มข้าราชการ (ปราโมทย์ เจนการ. 2523: 6) ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่ได้มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นผลมาจากการหล่อหลอมของประสบการณ์เรียนรู้และฝึกฝนด้วยตัวเองด้วยจิตใจที่เข้มแข็ง

ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญและเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะจะช่วยให้ผู้เริ่มทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ได้มีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติของตนเอง เปรียบเทียบกับของผู้ประกอบการเดิมที่สามารถบริหารธุรกิจขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตได้ ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถ รวมทั้งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจการขนาดย่อมประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น เป็นการป้องกันหรือลดปัญหาความล้มเหลวของธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยผู้ประกอบการที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติหลาย ๆ ด้าน เช่น ความกล้าได้กล้าเสีย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ความขยันอดทน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจเติบโตและก้าวหน้าต่อไปได้

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่น

ศรีกาญจนา พลอาสา (2540) ให้ความหมายว่า เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่ใช้ประกอบการแต่งกาย ที่ให้ความอบอุ่น และความสวยงามแก่ร่างกาย

แฟชั่น (Fashion) หมายถึง พฤติกรรมในด้านการแต่งกาย ซึ่งหมุนเวียนตลอดเวลา ถ้าแต่งกายเหมือนกับคนส่วนใหญ่ในช่วงนั้นเรียกว่า ทันสมัย แต่ถ้าแต่งกายต่างจากคนส่วนมากในช่วงนั้นก็เรียกว่า ล้าสมัย หรือแฟชั่นหมายถึง กระแสรูปแบบของเสื้อผ้าที่ใช้เวลาสั้น ๆ แฟชั่นอาจหรูหรา ฟุ่มเฟือยน่าพอใจ หรืออาจน่ารังเกียจก็ได้ แฟชั่นเป็นการแสดงออกของศิลปะหลายด้าน เช่น พฤติกรรม ท่าทาง การทรงตัว เส้นและสี (Wilcow.R. 1992: 136) อย่างไรก็ตามแฟชั่นไม่จำเป็นต้องยอมรับกันทุกหนทุกแห่ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นแบบใหม่และสวยงาม และจะไม่ใช่แฟชั่นจนกว่าคนส่วนมากจะนำไปใช้ ดังนั้นความใหม่และความสวยงามบางครั้งไม่ได้อยู่ในแฟชั่นเลยก็ได้ แฟชั่นมักจะมาคู่กับรูปแบบ (Style) แบบเสื้อผ้าที่ยอมรับและใช้กันมากเราก็จะเรียกว่า ทันสมัย

นักออกแบบที่สามารถออกแบบเสื้อออกสู่ตลาดประชาชน และประชาชนยอมรับแบบเสื้อเข้ารูปที่ออกมา แต่คนไม่กล้าใส่เนื่องด้วยรูปร่างผู้สวมใส่มีปัญหา อ้วนเอวใหญ่ จึงต้องใช้เวลาในการบริหารเอว ดังนั้นเวลาจึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความนิยมของคนในช่วงหนึ่ง ๆ ซึ่งก็คือ เวลาที่แฟชั่นเคลื่อนไหว และเปลี่ยนไป การยอมรับแฟชั่นไม่จำเป็นต้องยอมรับทุกหนทุกแห่งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นแบบใหม่และสวยงาม อาจไม่เป็นแฟชั่นจนกว่าคนส่วนมากจะนำไปใช้ ดังนั้นความใหม่และความสวยงาม บางครั้งไม่อยู่ในรูปแฟชั่นเลยก็ได้ แฟชั่นอาจเกิดจากความจำเป็นบังคับ เช่น คนไม่สามารถสวมเสื้อเข้ารูปสั้นได้เพราะรูปร่างมีปัญหา แฟชั่นต้องเปลี่ยนเป็นเสื้อเข้ารูปตัวยาว กระโปรงสั้น และบางคนไม่สามารถสวมเสื้อเข้ารูปได้ แฟชั่นต้องเปลี่ยนเสื้อหลวมยาวกระโปรงสั้นแทน

แฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับ การยอมรับของคนทั่วไป จนคนเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาแล้ว ก็พยายามแสวงหาแฟชั่นใหม่ที่แปลกและแตกต่างออกไปตามแต่จินตนาการความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์บวกกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแนวความคิดของคนในยุคสมัยนั้น การเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงชีวิตในสังคมช่วงนั้น ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และจิตวิทยา

อัจฉรา วรรณสถิตย์ (2546: 86) ได้กล่าวว่า เดิมแม่บ้านเป็นผู้จัดการและจัดทำเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มให้กับสมาชิกในครัวเรือน แต่ปัจจุบันกิจการด้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้ขยายตัวกว้างขึ้นจนออกไปสู่วงการธุรกิจสากล ลักษณะของอุตสาหกรรมด้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มแตกต่างกันไปตามขนาดของผู้ผลิตว่าเป็นขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก อาจเริ่มมาจากการทำธุรกิจเล็ก ๆ ขึ้นก่อนแล้วค่อย ๆ ขยายตัวให้ใหญ่ขึ้น โรงงานเล็ก ๆ มีการทำงานในลักษณะยืดหยุ่นมากกว่าในโรงงานใหญ่ที่บทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่แน่นขนัดตายตัวลงไป

โรงงานเล็ก ๆ มักไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องการเงินที่จะต้องป้อนงานให้เครื่องจักรได้ทำงานตลอดเวลา จะต้องมียานป้อนคนงานเพื่อให้งานต่อเนื่องตลอดเวลา โรงงานเล็ก ๆ จึงมีโอกาสรับงานได้ที่ละน้อยขึ้น และมีโอกาสที่จะติดตามกระแสของแฟชั่นได้ใกล้ชิดกว่าโรงงานใหญ่ โรงงานเล็กเหมาะจะรับงานที่เน้นเรื่องคุณภาพ และความยืดหยุ่นของแบบเสื้อ ทั้งยังสามารถเรียกราคาได้ดีกว่าโรงงานใหญ่ และยังทำให้ผู้ว่าจ้างพอใจกับผลงานได้ดีกว่าโรงงานใหญ่

ดังนั้นระยะเวลา 2 ศตวรรษที่ผ่านมาได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า โรงงานเล็ก ๆ ทำเงินได้ดีกว่าโรงงานใหญ่ ๆ พวกเขาผลิตเอง ขายเอง บางโรงงานยังผลิตสินค้าได้หลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ และเสื้อผ้าเด็กก็ได้ในโรงงานเดียวกัน โรงงานใหญ่มักต้องสั่งซื้อเสื้อผ้าในปริมาณมาก ๆ มาเก็บไว้ก่อนที่บริษัทขายผ้าต่าง ๆ จะทันส่งออกขาย เขาสามารถสั่งผ้าสีแปลก ๆ เนื้อผ้าแปลก ๆ เป็นของเขาเองได้เพราะเขาสั่งทีละมาก ๆ ทำให้ได้เปรียบโรงงานเล็กเพราะเขามีความน่าเชื่อถือมากกว่าโรงงานเล็ก แต่โรงงานใหญ่ก็มีข้อเสียเปรียบโรงงานเล็กอยู่บ้าง เช่น โรงงานใหญ่

มักต้องผลิตเสื้อผ้าแบบซ้ำ ๆ ซาก ๆ ซึ่งมีใบสั่งซื้อเข้ามาตามคำสั่งของผู้มาว่าจ้างให้ทำในขนาดต่าง ๆ กันหลาย ๆ ขนาด ทำให้เสียเวลาจึงไม่สามารถติดตามกระแสของแฟชั่นและไม่สามารถผลิตของแปลก ๆ ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้เหมือนโรงงานเล็ก ๆ ผลิต และกฎของโรงงานใหญ่อาจไม่มีการยืดหยุ่นการทำงานในโรงงานผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปของไทย อาจแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ คือ

1. นักออกแบบกำหนดแบบ
2. นักออกแบบถ่ายทอดแบบออกมาโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง
3. นักออกแบบเลือกผ้า และกำหนดอุปกรณ์เกาะเกี่ยว ตกแต่ง
4. นักออกแบบทำแบบตัดสำหรับงานตัวอย่าง
5. งานตัวอย่างจะได้รับการพิจารณาจากสายงานเพื่อกำหนดราคา
6. ส่งงานตัวอย่างไปยังห้องแสดงสินค้า และพนักงานขาย
7. ลูกค้าเป็นผู้กำหนดผ้าตามที่ต้องการ และกำหนดสี
8. โรงงานสั่งผ้าตามที่ลูกค้าต้องการ
9. ทำแบบตัดสำหรับงานโรงงานจากแบบตัดแรก
10. ย่อขยายแบบตัดเป็นหลาย ๆ ขนาด
11. จัดวางแบบตัดของขนาดต่าง ๆ ลงบนผ้า
12. ออกใบสั่งตัดตามใบสั่งซื้อ
13. วางผ้าและตัดผ้าตามใบสั่งตัด
14. ส่งเย็บ
15. ส่งรีด
16. ส่งเก็บรายละเอียดและติดกระดุม
17. ส่งรีดอีกครั้ง
18. ส่งติดป้าย
19. ส่งตรวจสอบ
20. ส่งห้องแขวนรอเตรียมส่งจำหน่าย
21. ส่งต่อไปยังร้านค้าเพื่อออกขาย

หน่วยงานหลักของธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

โดยทั่วไปหน่วยงานนี้มักมีหน่วยงานหลัก 3 หน่วยงาน คือ

1. ฝ่ายออกแบบ
2. ฝ่ายผลิต
3. ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด

นักออกแบบจะต้องคอยประสานงานทั้ง 3 ฝ่ายทั้งหมด หน้าที่การรับใบสั่งงานและการส่งของเป็นหน้าที่ของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะทำการประสานงานระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายผลิต บางครั้งอาจมีการแยกเป็นแผนกย่อย ๆ ขึ้นอีกในฝ่ายขาย ทำหน้าที่รับใบสั่งของแล้วส่งใบสั่งของต่อไปยังฝ่ายผลิต หัวหน้าฝ่ายผลิตต้องรับผิดชอบทำงานให้ตรงตามหมายกำหนดการที่ต้องส่งของต่อไปยังร้านค้าปลีก หัวหน้าฝ่ายผลิตยังต้องรับผิดชอบทำหน้าที่สั่งผ้าและรับผ้าจากโรงงานผ้าให้ทันเวลาผลิต ถ้าไม่สามารถทำได้ตรงตามเวลาลูกค้าย่อมมีสิทธิยกเลิกคำสั่งซื้อนั้นได้และไม่ยอมจ่ายเงินได้ด้วย

กิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

อัจฉรา วรรณสถิตย์ (2546: 88) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีบทบาทต่อผู้คนอย่างมาก คนในปัจจุบันหันมานิยมใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปกันมากกว่าการสั่งตัดตามห้องเสื้อ เพราะสามารถทดลองสวมใส่ได้เลยถ้าพอใจและพอใจในแบบและราคาจะสามารถตกลงใจซื้อได้ที่ ปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับการพัฒนารูปแบบและรูปทรง ตัดเย็บปราณีตมากขึ้น ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้คนที่หันมาซื้อ หันมาใช้กันมากขึ้น โรงงานผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ โรงงานเล็ก ๆ มีพนักงานน้อย พนักงานคนหนึ่ง ๆ อาจต้องรับหน้าที่หลายอย่างแต่ถ้าเป็นโรงงานขนาดใหญ่ มักแบ่งหน้าที่ของพนักงานให้เห็นชัดเจนเป็นแผนก ๆ ไป ดังนี้ คือ

1. ฝ่ายวางแผนตัดเย็บ และประกอบเป็นตัวเสื้อ ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายย่อย ๆ ดังนี้ คือ

1.1 ผู้ดูแลการผลิต

1.1.1 จะเป็นผู้รวบรวมใบสั่งซื้อในแต่ละแบบ และจัดเป็นขนาดต่าง ๆ สีต่าง ๆ และจัดหาผ้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้วจัดกรอกข้อมูลลงในใบสั่งตัด

1.1.2 ตรวจสอบผ้าในสต็อกว่าพร้อมจะลงมือตัดได้จริง

1.1.3 ช่วยคำนวณราคาของสินค้า หลังจากได้มีการกำหนดปริมาณการใช้ผ้าเรียบร้อยแล้ว

1.1.4 คอยติดตามแก้ปัญหาให้ในระหว่างขบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบ

1.2 ผู้ดูแลด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ

1.2.1 จะเป็นคนสั่งซื้อเครื่องประกอบต่าง ๆ เช่น ด้าย ชิป กระดุม ผ้าซับใน เทปติดตะขอ เข็มขัด และส่วนตกแต่งพิเศษอื่น ๆ

1.2.2 เป็นผู้ตรวจสอบเมื่อของเหล่านั้นมาถึง

1.2.3 เตรียมป้ายบอกถึงวิธีการใช้ การดูแลรักษา ยี่ห้อ และข้อมูลที่ต้องการให้ลูกค้าทราบ

2. ฝ่ายรับผ้าและดูแลเก็บรักษาผ้าที่สั่งมา

ผู้รับผิดชอบ คือเจ้าหน้าที่คนใดคนหนึ่งในแผนกผลิต ต้องตรวจสอบส่วนชำรุดของผ้าซึ่งอาจจะ มี ถ้าพบที่ชำรุดให้ทำเครื่องหมายไว้ตรงริบผ้าเป็นดำหนิให้ผู้วางผ้าทราบเพื่อจะได้เปลี่ยนผ้า ถ้าเจอตำหนิมาก ๆ ให้ส่งผ้าคืน

3. ฝ่ายทำแบบตัด

3.1 นำแบบตัดงานตัวอย่างมา ทำใหม่ตามขบวนการการทำแบบตัดของโรงงานเพื่อให้เหมาะกับรูปร่างของลูกค้าตามใบสั่ง ชื่อคนทำแบบตัดในขั้นตอนที่จะต้องทำงานประสานกับคนทำงานตัวอย่างเพราะคนทำงานตัวอย่างนั้น สามารถทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ของเสื้อตัวนั้นเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำได้ดี เพื่อว่าเสื้อที่ท้อออกมาขายจะได้ผลดีเต็มที่ตามความต้องการ

3.2 เมื่อทำแบบตัดระบบโรงงานแล้ว จะนำมาย่อขยายให้เป็นขนาดเล็กใหญ่ต่าง ๆ ตามใบสั่ง

3.3 การวางแบบ คือการวางแบบผ้าโดยพยายามยืดหลักความประหยัดให้ประหยัดมากที่สุด และต้องถูกต้องตามกฎเกณฑ์ของการตัดเย็บที่ดีด้วย แบบตัดดังกล่าวจะมีเนื้อที่เผื่อตะเข็บเสื้อไว้เรียบร้อย มีเครื่องหมายที่ต้องการให้ช่างเย็บรู้อยู่ตามเส้นรอบแบบตัด เรียกแบบตัดตอนนี่ว่า “Marker” เมื่อวาง Marker ลงบนผ้า จะทราบว่าเสื้อ 1 แบบควรใช้ผ้าทั้งหมดเท่าไร

3.4 คลี่ผ้าออกจากม้วนวางซ้อนไปวางซ้อนมาให้ได้ปริมาณตามจำนวนที่ต้องการตามใบสั่งเพื่อวางแบบตัดต่อไป เตรียมใช้กรรไกรไฟฟ้าตัดผ้าทีละปึก

4. มัดส่วนของผ้าที่ตัดไว้

ชิ้นส่วนที่ถูกตัดออกมาจากตั้งผ้า จะถูกจัดวางเป็นหมวดหมู่ และมัดเป็นตั้ง ๆ ไว้ ดังนี้

4.1 รวบรวมส่วนต่าง ๆ ของเสื้อแบบหนึ่ง ๆ มัดรวบไว้เตรียมส่งมอบให้กับช่างเย็บเป็นตั้ง ๆ ไป (สำหรับเสื้อราคาแพง)

4.2 สำหรับเสื้อผ้าที่ราคาไม่แพง ใช้วิธีมัดรวมทีละ 10 ถึง 20 ตัวใน 1 มัดเพื่อส่งช่างเย็บ

4.3 มัดรวมเป็นส่วน ๆ ไป ส่งมอบให้ช่างเย็บตามส่วนนั้น เช่น แผนกเย็บปกจะเย็บแต่ปกอย่างเดียว แผนกเข้าแขนเสื้อจะเย็บแต่การเข้าแขนเสื้ออย่างเดียว เป็นต้น

4.4 ใส่ชั้นซับในเข้าในแต่ละมัดด้วย ถ้าเสื้อแบบนั้นมีซับใน

4.5 ดัดตัวสำหรับข้างเย็บเอาไว้ฉีกทีละช่อง เพื่อแสดงว่าเย็บเสร็จไปแล้วจำนวนเท่าใดไว้ในมัดผ้านั้นด้วย เพื่อเวลาจ่ายค่าแรงจะใช้วิธีนับจำนวนตัว

5. แผนกเย็บ

ภายในแผนกเย็บจะมีเครื่องมือ เครื่องจักร รวมทั้งจักรเย็บผ้านานาชาติ แยกใช้ตามจุดประสงค์ เช่น จักรสำหรับเดินเส้นตรง จักรพ่นริม จักรเดินซิกแซก เครื่องกลับปก เครื่องเจาะรังคุดม เครื่องติดกระดุม เป็นต้น

6. แผนกรีด

การรีดชิ้นงาน จะเริ่มรีดตั้งแต่มีการประกอบชิ้นผ้าเข้าด้วยกันเกิดเป็นตะเข็บ จึงต้องรีบเบะตะเข็บต่าง ๆ รีดปกเมื่อกลับปกที่เย็บเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้งานเรียบร้อยก่อนส่งปกเข้าเย็บกับตัวเสื้อ

7. แผนกเก็บรายละเอียดด้วยมือ

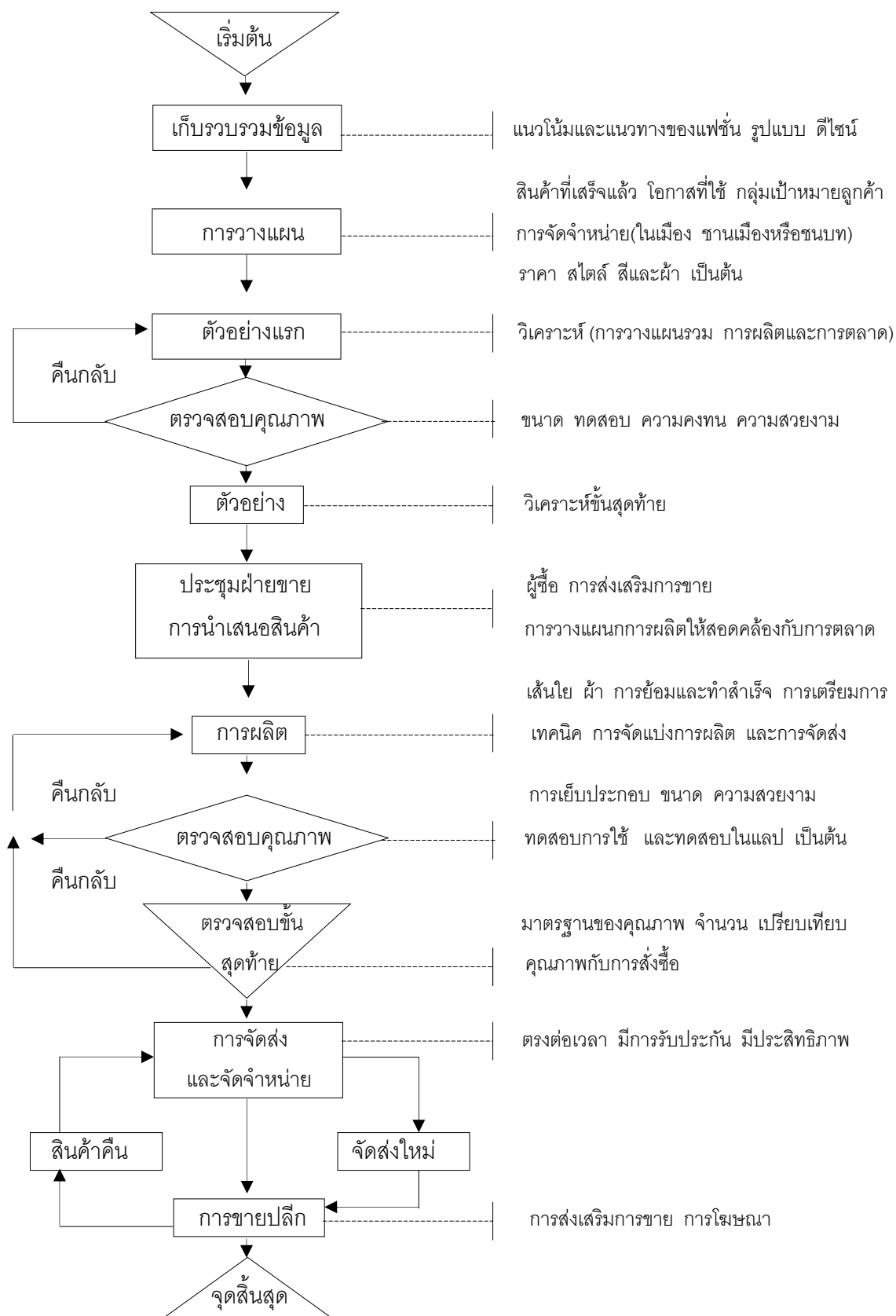
กระดุมบางชนิดต้องเย็บด้วยมือ หรือต้องสอยด้วยมือในเสื้อบางชนิดซึ่งมักจะใช้กับเสื้อราคาแพง

8. แผนกตรวจสอบ

เสื้อผ้าที่เย็บเสร็จแล้วอาจมีเศษด้ายติดอยู่ หรือมีปลายด้ายโผล่ออกมาให้เห็นไม่สวยไม่เรียบร้อยต้องตัดออกให้หมด บางทีให้ตรวจดูที่ฝีเข็มด้วยต้องเรียบร้อย ไม่ทำให้ตะเข็บหย่อน ถ้าเจอต้องส่งแก้ไข

9. แผนกขนส่ง

สินค้าจะถูกนำไปลงหีบห่อ เพื่อส่งต่อไปขายในร้านค้าปลีกต่อไป



ภาพประกอบ 4 ภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้า

ที่มา : นิพนธ์ สิมะกรัย (2539: 58)

ระดับของแฟชั่นเสื้อผ้า

วาริน จันทร์เจริญ (2544) ได้อธิบายระดับของแฟชั่นเสื้อผ้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Upper moderated หรือ Haute couture ได้แก่ เสื้อผ้าราคาแพงมาก ตัดเย็บตัวเดียว ใช้วัสดุดี ฝีมือประณีต แบบเสื้อหรูหรา ออกแบบตัดเย็บจากนักออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียง เป็นแบบเสื้อชั้นสูงออกแบบสำหรับเดินแฟชั่นโชว์ หรือออกแบบตัดเย็บให้กับผู้มีชื่อเสียง และผู้มีรายได้สูง
2. Moderated ได้แก่ เสื้อผ้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ออกแบบตัดเย็บจากห้องเสื้อที่มีชื่อ เช่น ชุตราตรี สุธ และชุลลาลอง เป็นต้น
3. Budget ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาสินค้าปานกลาง เป็นเสื้อผ้าที่ผู้มีรายได้ปานกลางหาซื้อมาใช้ได้
4. Lower budget ได้แก่ เสื้อผ้าตลาดล่าง ราคาถูก ตัดเย็บจากวัสดุและฝีมือไม่ดีนัก เป็นเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย มักขายตามตลาดนัด เปิดท้ายรถขาย

จากระดับของแฟชั่นเสื้อผ้ากลุ่มของ Upper moderated หรือ Haute couture จะเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นกลุ่มของผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เพราะในกลุ่มนี้นักออกแบบจะเปิดตัวผลงานการออกแบบเสื้อด้วยการให้นางแบบสวมเดินแฟชั่นโชว์ และหากเสื้อผ้าที่เดินแบบเป็นที่ยอมรับของผู้ชมแบบเสื้อแฟชั่นเหล่านั้นก็จะเป็นแบบเสื้อต้นแบบที่จะนำมาผลิตขายให้กลุ่ม Moderated ,Budget และ Lower budget ต่อไป

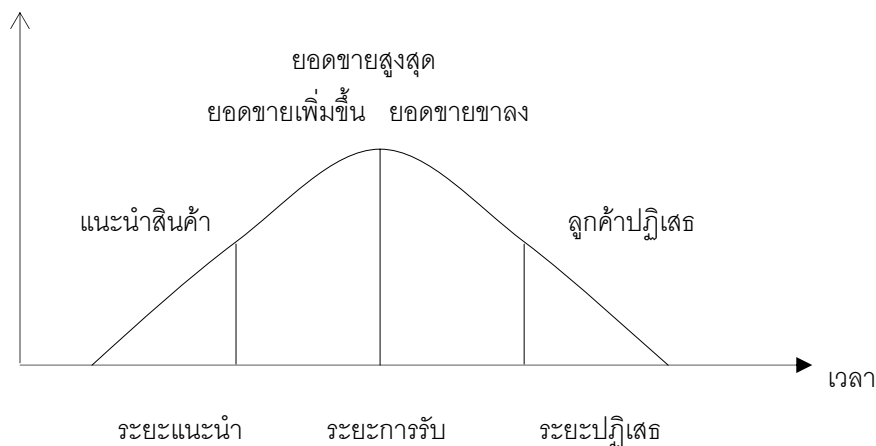
วัฏจักรและความผันแปรของแฟชั่น

แฟชั่นมีการเคลื่อนไหวและหมุนเวียนอยู่เสมอจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับสภาพสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ การเคลื่อนไหวของแฟชั่นจะมีความหมายและทิศทางแน่นอน ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่นจะสามารถดูการเคลื่อนไหวของแฟชั่น และคำนวณความรวดเร็วและทิศทางของแฟชั่นได้ โดยดูจากระยะเวลาการพัฒนาของเส้นใย การออกแบบสี และการผลิตให้เหมาะสมกับฤดูกาล ทั้งนี้ นักออกแบบและผู้ขายสามารถวิเคราะห์จากระยะเวลาพัฒนาการสิ่งทอจนเป็นสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป

วัฏจักรแฟชั่นจะต้องมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามสมมุติฐาน มีทั้งระยะขาขึ้น จนถึงขั้นสูงสุด และระยะขาลง ซึ่งวัฏจักรแฟชั่นมี 5 ช่วง (ศรีกาญจนา พลอาสา. 2546: 177) ดังนี้

1. ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น (Introduction)
2. ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise)
3. ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak)
4. ช่วงยอดขายลดลง (Decline)
5. ช่วงถูกค้าปฏิเสธ (Rejection)

การยอมรับ
(วัดจากมูลค่าของการขาย)



ภาพประกอบ 5 วัฏจักรของแฟชั่น
ที่มา : Frings, G.S.Fashion (1996: 66)

1. ช่วงแนะนำสินค้าแฟชั่น (Introduction)

นักออกแบบจะใช้ข้อมูลงานวิจัย แรงจูงใจ หรือวัสดุประกอบเสื้อผ้า เพื่อใช้ออกแบบเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ นักออกแบบจะผสมผสาน ความสัมพันธ์ของ เส้น รูปทรง สี ผ้า และรายละเอียดของการตกแต่งเข้าด้วยกัน แฟชั่นแบบใหม่ ๆ ที่อยู่ในช่วงนี้จะมีราคาแพง ใช้วัสดุคุณภาพดี นักออกแบบอย่าง Karl Lagerfeld หรือ Donna Karan นิยมออกแบบแฟชั่นจำนวนน้อย ๆ ซึ่งจะทำให้การออกแบบแฟชั่นเป็นไปได้อย่างมีอิสระและมีรูปแบบที่หลากหลาย

2. ช่วงยอดขายเพิ่มขึ้น (Rise)

เมื่อมีความต้องการสูงจำนวนสินค้าจะมากขึ้น ราคาสินค้าจะลดลง และหากแฟชั่นแบบใดได้รับความนิยมมาก ๆ แบบนั้นจะได้รับการปรับเปลี่ยนวัสดุ ราคา ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ช่วงนี้จะมีบางโรงงาน ผลิตลอกเลียนแบบ โดยใช้วัสดุราคาถูกและลดรายละเอียดของแบบลง เพื่อจะได้ขายในราคาถูกได้

3. ช่วงความนิยมสูงสุด (Peak)

เป็นช่วงที่แฟชั่นได้รับความนิยมสูงสุดในขณะเดียวกันก็จะมีหลาย ๆ โรงงานลอกเลียนแบบหรือเลียนแบบบางส่วน เพื่อให้มีราคาหลายระดับ ช่วงนี้จะเป็นระยะที่แฟชั่นอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และมีแบบตามเค็ตตาล็อกเป็นช่วงที่มีการผลิตจำนวนมากตามความต้องการของลูกค้า

4. ช่วงยอดขายลดลง (Decline)

เป็นช่วงลอกเลียนแบบและจำนวนการผลิตมาก แฟชั่นก็จะลดความนิยมไปราคาจะอยู่ในช่วงปกติ ร้านขายปลีกจะนำสินค้ามาวางขายตามแผงหรือกระบะ

5. ช่วงลูกค้าปฏิเสธ (Rejection)

เป็นช่วงสุดท้ายของแฟชั่นอยู่ในระยะแฟชั่นล้าสมัย ลูกค้าปฏิเสธการซื้อ ดังนั้นผู้ขายอาจต้องใช้กลยุทธ์การขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถม

มีแฟชั่นบางแบบที่อยู่ในช่วงยอดขายขาลง (Decline) แต่รูปแบบแฟชั่นลูกค้าไม่ปฏิเสธ (Rejection) แฟชั่นเหล่านั้นยังคงมีให้เห็นอยู่ตลอดเวลาไม่ล้าสมัย แฟชั่นแบบนี้เรียกว่าแบบคลาสสิก (Classics style) เช่น สูท แจ็คเก็ต ชุด และโปโลเชิ้ต เป็นต้น

องค์ประกอบที่ทำให้แฟชั่นเคลื่อนไหว แฟชั่นจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม แฟชั่นจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ (ศรีกาญจนา พลอาสา. 2546: 178) ดังนี้

1. การเปลี่ยนตามฤดูกาล ผู้บริโภคต้องการแฟชั่นให้เปลี่ยนไปตามวัน เวลา เนื้อผ้า ผิวสัมผัสของเสื้อผ้าที่จะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล อากาศร้อนเหมาะกับเสื้อผ้าบาง ๆ สีปานกลาง หน้าหนาวเสื้อผ้าชนิดหนาสีเข้ม การเลือกใช้เส้นใยเหมาะกับภูมิประเทศ วิถีชีวิตของคนในสังคม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว วันหยุดพักผ่อนจะทำให้อัตราการเคลื่อนไหวของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงรวดเร็วขึ้น

2. องค์ประกอบที่ทำให้พัฒนาการด้านแฟชั่นล่าช้า คือองค์ประกอบที่กระตุ้นไม่ให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ให้คนในชุมชนรับแบบที่มีอยู่แล้ว ในขณะที่แบบใหม่มีแนวโน้มการใช้ต่ำลง ทำให้ลักษณะของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปอย่างล่าช้า เพราะศาสนา กฎหมาย ธรรมชาติของพ่อค้า และการลดอัตราการซื้อของผู้บริโภค

3. ประเพณีทำให้วัฏจักรล่าช้า ประเพณีทำให้วัฏจักรหยุดชะงัก ประเพณีต้องห้ามมีหลายประการอาจทำให้ประชากรไม่สนใจเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ หรือสนใจน้อย เช่นประเพณีให้ชายสวมกางเกงไปวัดได้ แต่สตรีไม่ควรสวม และชายก็ไม่ควรสวมกระโปรง เป็นต้น

4. ศาสนา เป็นสิ่งสำคัญต่อขนบธรรมเนียมประเพณี และเป็นตัวกำหนดแบบของชุดที่ใช้ในการทำพิธีต่าง ๆ ปัจจุบันศาสนามีอิทธิพลต่อแฟชั่นน้อย ดังจะเห็นได้จากเสื้อผ้าที่สวมเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ ก็เป็นแบบเสื้อผ้าทันสมัยมากขึ้น

อิทธิพลที่มีต่อความผันแปรของแฟชั่น

อิทธิพลที่มีต่อความผันแปรของแฟชั่น มีรายละเอียด (ศรีกาญจนา พลอาสา. 2546: 179) ดังนี้

1. ประชากร จำนวนประชากรและความเจริญเติบโตของประชากร มีความสำคัญต่อความต้องการแฟชั่น ในขณะที่อัตราการเพิ่มของพลเมืองมีอิทธิพลต่อตลาดแฟชั่นในอนาคต องค์ประกอบของประชากรที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ อายุ แผนการในอนาคต ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงความต้องการและแนวโน้มของแฟชั่นในอนาคต

2. เศรษฐกิจ การที่ประชากรเพิ่มขึ้นหากไม่มีการแข่งขันการทำงาน ก็จะไม่เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่เพิ่มอย่างรวดเร็ว ทำให้การผลิตสินค้ารวมทั้งผู้บริโภคและปริมาณของแฟชั่นสูงขึ้นด้วย

3. ภูมิหลังของสังคม การที่จะเข้าในแฟชั่นจำเป็นต้องเรียนรู้ และเข้าใจภูมิหลังของคนในสังคมการแบ่งชนชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ผิวพรรณ แบ่งตามประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านจิตวิทยา เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ความเบื่อตามธรรมชาติที่ต้องสวมใส่เสื้อผ้าเป็นเวลานาน ความเบื่อหน่ายซึ่งความต้องการด้านแฟชั่นมากขึ้น

5. ความต้องการ ความต้องการของมนุษย์เหมือนความเบื่อ ทำให้เกิดการแสวงหา คิดค้น ทดลองและพยายามที่จะรู้อะไรอยู่ที่ไหน เสื้อผ้าที่สวมใส่ทุกวันหากนำมาดัดแปลงแก้ไข ก็จะได้แบบใหม่เกิดขึ้นไม่ซ้ำเกิดความแปลกใหม่

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเกิดจากนักออกแบบและผู้ขายที่ออกแบบผลิตเสื้อผ้าตามการเคลื่อนไหวของสภาพสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ แฟชั่นต้องมีการหมุนเวียนไปตามช่วงเวลา ตามสมัยนิยม มีทั้งช่วงแนะนำสินค้า ตลอดจนถึงช่วงลูกค้าปฏิเสธการซื้อ กระแสแฟชั่นมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ฉะนั้น นักออกแบบและผู้ขายควรคำนวนทิศทาง การหมุนเวียนและความรวดเร็วของแฟชั่นไว้ล่วงหน้าด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐาดา เจริญพานิช (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยในด้านการผลิตและการตลาด ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึงปี พ.ศ. 2541 จากการศึกษาการปรับตัวในด้านการผลิตพบว่า ผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการปรับตัวในด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือวัตถุดิบและเครื่องจักรตามลำดับ ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดกลางได้ให้ความสำคัญกับการปรับตัวในด้านบุคลากรและวัตถุดิบมากที่สุด ส่วนการปรับตัวในด้านการตลาดนั้น ผู้ผลิตได้ทำการปรับตัวเพื่อรักษาสถานะภายในประเทศและในขณะเดียวกันก็ได้ขยายตลาดต่างประเทศมากขึ้นด้วย ส่วนการปรับตัวพื้นฐาน จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลมากกว่าผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยได้รับความช่วยเหลือในด้านการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรมากที่สุด

จากการศึกษาข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวในด้านการผลิตและการตลาด พบว่าข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวในด้านการผลิตของผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดเล็กมากที่สุด ได้แก่ ค่าเงิน รองลงมา คือ วัตถุดิบ ในขณะที่ข้อจำกัดในด้านทุนส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของผู้ผลิตขนาดกลางมากที่สุด และข้อจำกัดในด้านสาธารณูปโภคส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของผู้ผลิตทั้ง 3 ขนาดน้อยที่สุด ส่วนการศึกษาข้อจำกัดของการปรับตัวในด้านการตลาด พบว่าข้อจำกัดในด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อการปรับตัวในด้านตลาดของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดกลางและขนาดเล็กมากที่สุด และข้อจำกัดในด้านระบบข้อมูลข่าวสาร ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของผู้ผลิตทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กน้อยที่สุด ในขณะที่การปรับตัวของผู้ผลิตขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดในการกีดกันทางการค้า และได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดในด้านคุณภาพสินค้าน้อยที่สุด

อุไรวรรณ กุลเกตุวงศ์ (2544: งานวิจัย) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มลดลงในตลาดค้าส่งไต้หวัน เนื่องจากลูกค้าต่างชาติไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดประเทศจีน จากการศึกษาพบว่า ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในล้วนแล้วแต่มีผลกระทบทั้งสิ้น โดยแต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดค้าส่งไต้หวันในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่สร้างผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกในระดับมาก โดยปัจจัยภายนอกสำคัญที่สร้างผลกระทบต่อการส่งออกมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศจีนที่มีราคาถูก ประเทศจีนได้เปรียบในด้านปัจจัยด้านแรงงาน เพราะ

อัตราค่าจ้างแรงงานในประเทศจีนมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ส่วนด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานในประเทศจีนได้มีการพัฒนาทักษะในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่องจนในปัจจุบันสามารถผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตขึ้นในตลาดไต้หวัน ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศจีนมีผลกระทบในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนา รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีความทันสมัยในตลาดประเทศจีนยังมีความล่าช้ากว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไต้หวัน ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจของประเทศจีนที่กำลังขยายตัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบในระดับมาก เนื่องจากประเทศจีนจะมีกำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประเทศจีนสามารถลดต้นทุนการผลิตได้จากการขยายการผลิตตามทฤษฎี Economic of scale ปัจจัยด้านการส่งเสริมการส่งออกจากรัฐบาลจีน การที่รัฐบาลจีนให้การสนับสนุนด้านการส่งออกโดยลดอัตราภาษีการส่งออก ประกอบกับรัฐบาลจีนให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งออกของประเทศจีนเป็นอย่างมากจึงส่งผลกระทบในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยด้านการเมืองภายในประเทศจีนที่ยังคงใช้การปกครองระบอบสังคมนิยม และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลกระทบในระดับปานกลาง

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่สร้างผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกในระดับปานกลาง ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบในการส่งออกมากที่สุดคือ อัตราค่าจ้างแรงงาน และต้นทุนวัตถุดิบของประเทศไทยมีราคาสูง นอกจากนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการจำหน่ายเองยังประสบปัญหาแรงงานที่มีฝีมือมีอัตราการเข้าออกงานค่อนข้างสูงส่งผลให้งาน ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปบางตัวต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีอัตราภาษีนำเข้ามีอัตราสูง ผลที่ตามมาคือทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไต้หวันมีราคาสูง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออกในระดับมาก สาเหตุเนื่องมาจากต้นทุนในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไต้หวันมีต้นทุนที่สูงกว่าประเทศจีน ปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไต้หวันได้รับการยอมรับจากลูกค้าชาวต่างชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในระดับปานกลาง แต่ในปัจจุบันประเทศจีนสามารถผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับตลาดไต้หวันและราคาต่ำกว่าจึงทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศจีน

รัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในการส่งออกในตลาดไต้หวันโดยรวมในระดับต่ำ ด้านการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบรัฐบาลให้การสนับสนุนน้อยที่สุด ภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านเงินลงทุน และการลดอัตราภาษีส่งออกมากที่สุด และรัฐได้ให้การสนับสนุนเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งออกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามโดยรวมยังถือว่ารัฐยังให้การสนับสนุนอยู่ในระดับต่ำและไม่ทั่วถึง

ณัฐพงศ์ บุญเฮง (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า สถานประกอบการ SMEs มีสัดส่วนการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับกระแสการค้าโลกในยุคที่มีการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับประเทศคู่แข่ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของสถานประกอบการธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่จัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด ประเภทการผลิต มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท มีลักษณะธุรกิจแบบ B-to-B เปิดดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-10 ปี มีเว็บไซต์น้อยกว่า 1 ปี มีการชำระเงินผ่านธนาคาร มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักอยู่ภายในประเทศ เริ่มต้นจัดทำเว็บไซต์เนื่องจากต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้การจัดส่งสินค้าภายในองค์กร จัดทำเว็บไซต์โดยใช้บริการจากภายนอกองค์กร มีบุคลากรบริหารเว็บไซต์น้อยกว่า 5 คน เสียค่าใช้จ่ายบริหารเว็บไซต์เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อเดือนหลังจากจัดทำเว็บไซต์ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการลงทุนด้านฮาร์ดแวร์ต่ำกว่า 200,000 บาท และการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ต่ำกว่า 200,000 บาท มีความพร้อมเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าในระบบอินเทอร์เน็ตรองรับ

ยุ่นตี จารุลักขณา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคในนครปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ของบริษัท เซรามิค อุตสาหกรรมไทย จำกัด จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษาทฤษฎีของช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการเลือกประเภทคนกลาง จำนวนคนกลาง หน้าที่ความรับผิดชอบของคนกลาง และเครื่องมือการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถแยกเป็นลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับล่าง หรืองานโครงการอื่น ๆ นำมาพิจารณากับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกในด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับนโยบายการตลาด ระบบการกระจายสินค้าของคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขนาดของการซื้อความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษา จากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นผู้ศึกษาได้เสนอช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิค ของบริษัทอุตสาหกรรมไทย จำกัด ในประเทศจีนมี 2 ลักษณะ คือ

1. มีผู้แทนจำหน่ายที่เป็นจำนวนมาก (Intensive Distribution) เพื่อขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่อาศัยระดับบน
2. มีผู้แทนจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) ที่มีมากกว่า 1 ราย เพื่อขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่อาศัยระดับล่าง และงานโครงการอื่น ๆ

นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ลักษณะนี้แล้ว ผู้ทำการศึกษายังเสนอเครื่องมือเพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสร้างความนิยมในตราสินค้า การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง การพิจารณาผลตอบแทนทางการเงินในรูปแบบของส่วนลดสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่าย ทีมขายของผู้แทนจำหน่าย และในรูปแบบของการอบรม

ทองยศ ใจวงษ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 7 ช่องทาง อันประกอบด้วย ช่องทางที่ได้รับความนิยมหรือมียอดขายสูงสุดเรียงตามลำดับได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล และช่องทางการจัดจำหน่ายขายส่งสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยี ส่วนที่ได้รับความนิยมน้อยหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมี 4 ช่องทางคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายตรงซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมน้อยที่สุด ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนโดยการขายตัดราคาขายสินค้าและการขายส่งสินค้าในจำนวนมากๆ เพื่อให้ได้ปริมาณในการสั่งซื้อซึ่งจะส่งผลต่อการที่ผู้ประกอบการจะได้ใช้ปริมาณของการสั่งซื้อจากลูกค้าที่มากไปต่อรองกับผู้ผลิตเพื่อให้ได้ต้นทุนราคาที่ต่ำลง เพื่อจะได้แข่งขันอยู่ในตลาดและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์เป็นศูนย์รวมของสินค้าเทคโนโลยีที่มีความหลากหลาย ซึ่งอยู่ในใจของลูกค้าเพราะเป็นศูนย์การค้า “One Stop Shopping Center” ที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์นิยมใช้วิธีการขายปลีก และขายส่งเพื่อกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสินค้าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการทำธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยการขยายสาขาการจัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พัลลภา สินธุวารินทร์ (2545 : บพคัตยอ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 และเพศชาย ร้อยละ 37.50 มีอายุเฉลี่ย 38.71 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้วและยังคงอยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เฉลี่ย 10.08 ปี มีทุนจดทะเบียนครั้งแรกไม่เกิน 10 ล้านบาทหรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 ล้านบาท แหล่งเงินทุนหลักของธุรกิจกว่าร้อยละ 80 มาจากธนาคารพาณิชย์และเงินทุนของตนเอง ผู้ประกอบการมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 58.33) มียอดขายของธุรกิจสูงกว่า 25 ล้านบาท โดยส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 60 ของกำลังการผลิตด้วยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงถึงร้อยละ 81.82 ตลาดส่งออกคือ ตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการผลิต และด้านการเงินมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความชำนาญและคุณภาพของช่างฝีมือ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความพร้อมของเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การบริหารเงินเดือนและค่าตอบแทนแก่พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) การวางแผนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.29) ประมาณการงบกำไร – ขาดทุน (ค่าเฉลี่ย 4.80) การวิเคราะห์ยอดขายและค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการวิเคราะห์กระแสเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.04)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด การจัดการ การผลิต การเงิน กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและผลกำไร/ขาดทุน ของกิจการ โดยใช้การวิเคราะห์กราฟไขแมงมุม เพื่อแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับระดับความสำเร็จของธุรกิจคือ 1) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) พบว่า ธุรกิจที่มีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงกว่า 10% เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตลาด การจัดการ การตลาดและการเงิน สูงกว่าธุรกิจที่มีผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 0-10% และผลตอบแทน ติดลบโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.60) การเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และการจัดการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) 2) อัตราผลกำไร/ขาดทุน ธุรกิจที่มีผลกำไรมากกว่า 2 ล้านบาท จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการเงิน และการจัดการ สูงกว่าธุรกิจที่มีกำไรไม่เกิน 2 ล้านบาท และธุรกิจที่ขาดทุน โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการจัดการ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

วินัย กุลพรไพศาล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยก่อนที่จะมาประกอบอาชีพค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ผู้ประกอบการเคยเป็นนิสิตหรือนักศึกษามากที่สุด ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมดประมาณ 4.4 ปี มีประสบการณ์ในการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง 4 ปี และผู้ประกอบการมีจำนวนพนักงาน 3 คนพบว่า

1. ปัจจัยด้านการจัดซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งได้แก่เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย ตราคินค้าของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายและรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1.1 ด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองใช้สภาพของกางเกงยีนส์เป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุด

1.2 ด้านแหล่งที่ผู้ประกอบการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย สถานที่ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองไปซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ ตลาดโรงเกลือ

1.3 ด้านตราคินค้าของกางเกงยีนส์ที่ผู้ประกอบการซื้อมาขาย ลีวายส์เป็นตราคินค้าที่ถูกซื้อมาขายมากที่สุด

1.4 ด้านรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ผู้ประกอบการซื้อมาขาย ทรงกระบอกเป็นรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

2.1 ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับการใช้มาก คือ สภาพของกางเกงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด กระดุมและซิปของกางเกงยีนส์มีสภาพสมบูรณ์

2.2 ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับการใช้มากที่สุดคือ การตั้งราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

2.3 ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้ส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวมระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่ที่จัด จำหน่ายที่อยู่ในระดับการใช้มาก คือร้านค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้ง ที่ได้เปรียบคู่แข่ง ภายในร้าน อากาศถ่ายเทสะดวก และภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ

2.4 ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้ส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับน้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับ การใช้มาก คือ พนักงานทุกคนในร้านต้องใส่กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน และการให้ความรู้และ คำแนะนำของพนักงาน

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขาย พบว่า บุคลิกภาพในการขายที่ พนักงานขายมีมากที่สุดคือ บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ ส่วนบุคลิกภาพในการขายที่พนักงานขายมี มาก คือ บุคลิกภาพด้านการสนทนา บุคลิกภาพด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า บุคลิกภาพด้านความ เพียรพยายาม บุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้น บุคลิกภาพด้านการแสดงออก บุคลิกภาพด้าน สภาพจิตใจในการทำงาน บุคลิกภาพด้านความเห็นอกเห็นใจ บุคลิกภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ บุคลิกภาพด้านความทะเยอทะยาน และบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่าคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการค้าปลีก กางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมีมากที่สุด คือ คุณสมบัติด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้า ส่วนคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักรมีมาก คือ คุณสมบัติด้านทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ คุณสมบัติด้านการจัดระเบียบและการวางแผน คุณสมบัติด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ คุณสมบัติด้านความมั่นใจในการขาย คุณสมบัติด้านสุขภาพร่างกาย คุณสมบัติด้านการตัดสินใจ คุณสมบัติด้านความสามารถในการ ทำงานเป็นผู้จัดการ คุณสมบัติด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า คุณสมบัติด้านวาทศิลป์ในการ ขายที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่น คุณสมบัติด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับ ร้านอื่น คุณสมบัติด้านความเป็นผู้นำ คุณสมบัติด้านความมั่นคงของอารมณ์ในการขาย คุณสมบัติ ด้านการปิดการขาย คุณสมบัติด้านกำลังใจ คุณสมบัติด้านทัศนคติที่ดีต่อการแข่งขัน และคุณสมบัติ ด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ

5. ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมีต้นทุนขายต่อเดือนประมาณ 60% ของยอดขาย และกำไรต่อเดือนที่ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักรคิดว่าจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองประสบความสำเร็จ คือประมาณ 63% ของ ยอดขาย

6. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

6.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

6.2 อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งในด้านต้นทุนต่อเดือนและด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

7. ปัจจัยด้านการจัดซื้อของธุรกิจ ได้แก่ เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งมีผลรายข้อดังนี้

8.1 ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน

8.2 ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งมีผลรายข้อดังนี้

9.1 ในส่วนของบุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายามและบุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน

9.2 ในส่วนของบุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออก ด้านสภาพจิตใจในการทำงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

9.3 ในส่วนของบุคลิกภาพในการขายด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

10. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

10.1 ในส่วนของคุณสมบัติด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน

10.2 ในส่วนของคุณสมบัติด้านทัศนคติต่ออาชีพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน

10.3 ในส่วนของคุณสมบัติด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ ด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้าและด้านการปิดการขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน

10.4 ในส่วนของคุณสมบัติด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

วิไลพร จันทะวงศ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 จังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และไม่ต้องการเสียเวลาสำหรับการเดินทางไปซื้อสินค้าจากหลายแห่ง ศูนย์การค้าจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกควรต้องอาศัยแผนการตลาดที่โดดเด่น และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 จังหวัดอุดรธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จำหน่ายสินค้า 185 ราย ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสถิติ F-test (ANOVA)

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003

1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และกีฬ้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีระยะเวลาการดำเนินกิจการมากกว่า 18 เดือน เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีเงินลงทุนกิจการมากกว่า 30,000 บาทมาจากเงินส่วนตัว ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กีฬ้ามีอายุ 20-30 ปี และผู้จำหน่ายสินค้าประเภทรองเท้ามีอายุมากกว่า 40 ปี

1.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเสื้อผ้าส่วนใหญ่เลือกเสื้อยืด กีฬ้าเลือกเครื่องประดับแขนจากประตุน้ำมาจำหน่าย รองเท้าเลือกรองเท้าทั่วไปจากประตุน้ำและลำเพ็งมาจำหน่าย ผู้จำหน่ายสินค้าทั้ง 3 ประเภทซื้อสินค้าด้วยตนเอง เน้นสินค้าที่มีรูปแบบกำลังเป็นที่นิยมไม่มีตรารายี่ห้อแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน และใช้บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกทั่วไป กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าเสื้อผ้า รองเท้า และกีฬ้าส่วนใหญ่กำหนดราคาแบบเปรียบเทียบลดราคาน้อยกว่า 21% และกำหนดกำไร 21-30 % ต่อสินค้า 1 ชิ้น กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งโดยอยู่ย่านใจกลางศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 มีพื้นที่ร้าน 4 ตารางเมตร และตกแต่งเสื้อผ้าภายในร้านโดยใช้หุ่นโชว์ สินค้าประเภทรองเท้าเลือกทำเลที่ตั้งโดยอยู่หัวมุม มีพื้นที่ร้าน 8 ตารางเมตร และจัดตกแต่งรองเท้าภายในร้านโดยวางรองเท้าแบบชั้นบันได สินค้าประเภทกีฬ้าเลือกทำเลที่ตั้งทางโหราศาสตร์ มีพื้นที่ร้าน 8 ตารางเมตร และจัดตกแต่งสินค้าโดยภายในร้านโดยวางโชว์ในตู้กระจก กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าเสื้อผ้า รองเท้า และกีฬ้าส่วนใหญ่โฆษณาสินค้าทางห้องประชาสัมพันธ์ตลาดเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 และร้านจำหน่ายส่วนมากเจ้าของกิจการจะขายเองไม่มีพนักงาน แต่ถ้ามีพนักงานขายจะเป็นเพศหญิง

2. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1 ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยใน 3 อันดับแรก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้และความเชื่อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เหลืออีก 1 ด้าน คือด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 จังหวัดอุดรธานีที่มีความแตกต่างในเรื่องอายุ อาชีพ และรายได้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการรับรู้และความเชื่อ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาทต่อเดือน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านรับรู้และความเชื่อ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พอยต์ 2003 จังหวัดอุดรธานี ผู้จำหน่ายสินค้าควรติดตามข่าวสารแนวโน้มของแฟชั่นต่างๆ อีกทั้งสินค้าควรมีให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายชนิด เน้นรูปแบบกำลังเป็นที่นิยม และควรมีการติดป้ายแสดงราคาให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน ผู้จำหน่ายสินค้าควรมีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายระดับราคา และสามารถลดราคาสินค้าได้เมื่อมีการต่อรอง ควรเลือกทำเลที่ตั้งสะดวก หาง่าย และใกล้แหล่งชุมชน จัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบ มีการจัดเก็บสินค้าไว้ในที่ปลอดภัย ผู้จำหน่ายควรมีโฆษณาทางสถานีวิทยุอย่างสม่ำเสมอ มีการแจกสินค้าเพื่อเป็นของสมนาคุณ หรือส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า

โดยสรุป ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อเสนอที่ได้นี้จะประโยชน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าเดิมในการเป็นข้อมูลพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ที่จะเริ่มธุรกิจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งมีหลายแห่ง แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่างจากตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นหลัก ๆ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ชิดดีคอมเพล็กซ์ เดอะแพตตินัมแฟชั่นมอลล์ และโบหยกทาวเวอร์ 1

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$

จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า
ความคลาดเคลื่อน = 0.05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้พื้นที่ตลาดค้าส่ง
เสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย แบ่งได้ดังนี้

ตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน	97	ตัวอย่าง
ซีตัสคอมเพล็กซ์	จำนวน	96	ตัวอย่าง
เดอะแพทตินัมแฟชั่นมอลล์	จำนวน	96	ตัวอย่าง
ไบหยกทาวเวอร์ 1	จำนวน	96	ตัวอย่าง
รวม		385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตาม
ความสะดวกบริเวณตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้
ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง
แบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด
(Close - ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล(Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศไทย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน มีนาคม พ.ศ.2551

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้แก่ รูปแบบการประกอบธุรกิจ มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ลูกค้านักค้าของธุรกิจ ประเทศของลูกค้านักค้าต่างชาติที่เป็นลูกค้านักค้าหลัก ประเภทของการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนสาขาของธุรกิจ และจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในส่วนที่ 3 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในส่วนที่ 4 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

3.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

3.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test) และสถิติทดสอบ Cramer's V และ Somers' d

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 119)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Chi - Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ของ 2 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 296 - 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{โดยที่ } E_{ij} = \frac{r_i \cdot c_j}{n}$$

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์

O_{ij} แทนจำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่าง
ใน cell (i, j) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} แทนจำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i, j)
ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด ($\sum r_i = \sum c_j$)

2.2 Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นนามบัญญัติ Nominal และค่า V ใช้สำหรับตารางที่มีขนาดใหญ่มากกว่า 2x2 มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 95)

$$\text{Cramer's } V = V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r-1), (c-1)]}}$$

เมื่อ χ^2 = แทนค่า *Pearson Chi-Square*

n = แทนค่าขนาดตัวอย่าง

r = แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c = แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่สอง

$\min[(r-1), (c-1)]$ แทนค่าที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งสอง

โดยที่ $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน

2.3 สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูล ชนิดสเกลอันดับ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สถิติทดสอบ Somers' d โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332)

$$\text{Somers' } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Somers' d	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดเรียงลำดับ
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	27.0
หญิง	281	73.0
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	76	19.7
26 – 35 ปี	203	52.7
36 – 45 ปี	71	18.4
46 – 55 ปี	20	5.3
56 ปีขึ้นไป	15	3.9
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.6
มัธยมศึกษา	48	12.5
อนุปริญญา/ปวส.	70	18.2
ปริญญาตรี	250	64.9
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
อื่น ๆ **	3	0.8
รวม	385	100.0

** หมายถึง ได้แก่ ปวช. และมัธยมศึกษาปีที่ 3

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และ เพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

อายุของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่โดยแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับการศึกษาสูงสุดที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุและระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	76	19.7
26 – 35 ปี	203	52.7
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	106	27.6
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	33.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	258	67.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคืออายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และอายุน้อยกว่า 26 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	248	64.4
ห้างหุ้นส่วน	108	28.1
บริษัท	29	7.5
รวม	385	100.0
ตราสินค้าของธุรกิจ		
มี	263	68.3
ไม่มี	122	31.7
รวม	385	100.0
ลูกค้าหลักของธุรกิจ		
ลูกค้าคนไทย	49	12.7
ลูกค้าต่างชาติ	31	8.1
ทั้งลูกค้าคนไทยและต่างชาติ	305	79.2
รวม	385	100.0
ประเภทของการดำเนินธุรกิจ		
ผลิตเองและจำหน่าย	213	55.3
ซื้อมาจำหน่าย	55	14.3
ทั้งผลิตเองและซื้อมาจำหน่าย	117	30.4
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า 1 ปี	61	15.8
1 – 3 ปี	177	46.0
4 – 6 ปี	78	20.3
7 – 9 ปี	33	8.5
10 ปีขึ้นไป	36	9.4
รวม	385	100.0
จำนวนสาขาของธุรกิจ		
ต่ำกว่า 2 สาขา	201	52.2
2 – 5 สาขา	175	45.5
5 สาขาขึ้นไป	9	2.3
รวม	385	100.0
จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	311	80.8
11 – 30 คน	53	13.8
31 – 50 คน	16	4.2
51 คนขึ้นไป	5	1.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการประกอบธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และประกอบธุรกิจแบบบริษัท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตราสินค้าของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

ลูกค้าหลักของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลูกค้าหลักเป็นทั้งลูกค้าคนไทยและต่างชาติ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ เป็นลูกค้าคนไทย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเป็นลูกค้าต่างชาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ประเภทของการดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจผลิตเองและจำหน่าย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือทั้งผลิตเองและซื้อมาจำหน่าย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และซื้อมาจำหน่าย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

จำนวนสาขาของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจโดยมีจำนวนสาขาน้อยกว่า 2 สาขา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ 2-5 สาขา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 5 สาขาขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีพนักงานในธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ 11-30 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 31-50 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่โดยแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนสาขาของธุรกิจ และจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนสาขาของธุรกิจ และจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า 1 ปี	61	15.8
1 – 3 ปี	177	46.0
มากกว่า 3 ปี	147	38.2
รวม	385	100.0
จำนวนสาขาของธุรกิจ		
ต่ำกว่า 2 สาขา	201	52.2
มากกว่า 2 สาขา	184	47.8
รวม	385	100.0
จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	311	80.8
มากกว่า 10 คน	74	19.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนสาขาของธุรกิจ และจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีรายละเอียดดังนี้

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือมากกว่า 3 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

จำนวนสาขาของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนสาขากว่า 2 สาขา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือมีมากกว่า 2 สาขา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีพนักงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือมีพนักงานมากกว่า 10 คนจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ
ด้านประเทศของลูกค้าหลักต่างชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเทศของลูกค้าหลักต่างชาติ		
จีน	94	24.4
เวียดนาม	122	31.7
อินเดีย	135	35.1
อิตาลี	89	23.1
แอฟริกา	113	29.4
อังกฤษ	153	39.7
อเมริกา	87	22.6
ออสเตรเลีย	140	36.4
ฝรั่งเศส	126	32.7
สิงคโปร์	207	53.8
อิสราเอล	83	21.6
กรีก	45	11.7
อื่น ๆ **	70	18.2

** หมายถึง ได้แก่ ฟิลิปปินส์ พม่า กัมพูชา อินโดนีเซีย บรูไน ฮองกง ญี่ปุ่น สเปน เดนมาร์ก และสวีเดน

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม ประเทศของลูกค้าหลักต่างชาติ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีลูกค้าหลักต่างชาติ
มาจากคือประเทศสิงคโปร์ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือประเทศอังกฤษ
จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และประเทศออสเตรเลีย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย		
ช่องทาง 2 ระดับ คือจาก หน้าร้าน → ผู้บริโภค	242	62.9
ช่องทาง 3 ระดับ คือจาก หน้าร้าน → ผู้ขายปลีก	216	56.1
ช่องทาง 4 ระดับ คือจาก หน้าร้าน → ผู้ขายส่ง → ผู้ขายปลีก → ผู้บริโภค	210	54.5
ช่องทาง 5 ระดับ คือจาก หน้าร้าน → ผู้ขายส่ง → ผู้ขายส่ง → ผู้ขายปลีก → ผู้บริโภค	98	25.5
ช่องทาง 2 ระดับ คือจาก จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต → ผู้บริโภค	140	36.4

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง 2 ระดับคือจากหน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือช่องทาง 3 ระดับ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และช่องทาง 4 ระดับ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย		
คู่แข่งที่มีมาก	153	39.7
การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น	74	19.2
ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย	12	3.1
การกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้น	36	9.4
ความต้องการเพิ่มยอดขาย	100	26.0
ถิ่นที่อยู่ของลูกค้า	8	2.1
อื่นๆ **	2	0.5
รวม	385	100.0

** หมายถึง ได้แก่ ไม่มีคู่แข่ง และขายแบบราคาถูก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือคู่แข่งที่มีมาก มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือความต้องการเพิ่มยอดขาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และการเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

เนื่องจากข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่โดยแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
(จัดกลุ่มใหม่)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย		
คู่แข่งที่มีมาก	153	39.7
การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้น	122	31.7
ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่อยู่ของลูกค้า และอื่น ๆ **	110	28.6
รวม	385	100.0

** หมายถึง ได้แก่ ไม่มีคู่แข่ง และขายแบบราคาถูก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ คู่แข่งที่มีมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่อยู่ของลูกค้า และอื่น ๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทน
จำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย		
ช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า	245	63.6
ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้	223	57.9
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง	122	31.7
ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก	169	43.9
อื่น ๆ **	3	0.8

** หมายเหตุ ได้แก่ ไม่ผ่านผู้ค้าคนกลาง ไม่ผ่านนายหน้า และทำให้รู้จักแบรนด์

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเหตุผลคือช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และลดปริมาณสินค้าค้างสต็อก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และด้านการวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย		
มากที่สุด	33	8.6
มาก	95	24.7
ปานกลาง	217	56.4
น้อย	35	9.1
น้อยที่สุด	5	1.2
รวม	385	100.0
การวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย		
มี	188	48.8
ไม่มี	197	51.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และด้านการวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือระดับมาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และระดับน้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ด้านการวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการวัดระดับความสามารถ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และมีการวัดความสามารถ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่โดยแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ที่จัดกลุ่มใหม่นี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (จัดกลุ่มใหม่)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย		
มากถึงมากที่สุด	128	33.2
ปานกลาง	217	56.4
น้อยถึงน้อยที่สุด	40	10.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือระดับมากถึงมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และระดับน้อยถึงน้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย		
ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	112	59.6
ความถี่ในการสั่งซื้อ	104	55.3
การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน	76	40.4
การหาลูกค้าเพิ่มขึ้น	54	28.7

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่วัดความสามารถโดยใช้ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือความถี่ในการสั่งซื้อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า		
ผู้ค้าคนกลาง	119	30.9
นายหน้า	79	20.5
ตัวแทนจำหน่าย	77	20.0
ผู้ค้าส่ง	142	36.9
ผู้ค้าปลีก	242	62.9

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ใช้สถาบันคนกลางเป็นผู้ค้าปลีก มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือผู้ค้าส่ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และผู้ค้าคนกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายโดย		
ให้ค่านายหน้า	120	31.2
บริการจัดส่งสินค้า	144	37.4
ให้ส่วนลด	256	66.5
แถมสินค้า	63	16.4
ให้เครดิต	73	19.0
อื่นๆ **	8	2.1

** หมายถึง ได้แก่ ไม่มีการจูงใจ คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจเป็นการให้ส่วนลด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือบริการจัดส่งสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และให้ค่านายหน้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง		
3 ตัวขึ้นไป	233	60.5
6 ตัวขึ้นไป	108	28.1
10 ตัวขึ้นไป	11	2.8
12 ตัวขึ้นไป	28	7.3
อื่น ๆ **	5	1.3
รวม	385	100.0

** หมายถึง ได้แก่ 20 ตัวขึ้นไป 24 ตัวขึ้นไป 50 ตัวขึ้นไป และ 100 ตัวขึ้นไป

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดปริมาณขั้นต่ำคือ 3 ตัวขึ้นไป จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 6 ตัวขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 12 ตัวขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่โดยแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง ที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง (จัดกลุ่มใหม่)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง		
3 ตัวขึ้นไป	233	60.5
6 ตัวขึ้นไป	108	28.1
10 ตัวขึ้นไป	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดปริมาณคือ 3 ตัวขึ้นไป จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 6 ตัวขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 10 ตัวขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต		
E-mail	171	44.4
Web site เฉพาะของธุรกิจ	68	17.7
E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป	40	10.4
ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	192	49.9

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือผ่านช่องทาง E-mail จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การมี Web site ของธุรกิจ		
มี	68	17.7
ไม่มี	317	82.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มี Web site ของธุรกิจ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และมี Web site ของธุรกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะ Web site ของธุรกิจ		
ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น	42	61.8
สามารถซื้อขายและชำระเงินผ่าน Web site ได้	7	10.3
สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้	17	25.0
สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้	59	86.8

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะ Web site ที่สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และสามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ		
ผู้ประกอบการเอง	42	61.8
ลูกจ้าง	5	7.3
จ้างผู้ดูแลจากภายนอก	14	20.6
อื่น ๆ **	7	10.3
รวม	68	100.0

** หมายถึง ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการที่มี Web site ของธุรกิจจำนวนทั้งหมด 68 คนนั้น ส่วนใหญ่ดูแล Web site ด้วยตนเอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ จ้างผู้ดูแลจากภายนอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่โดยแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ ที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ (จัดกลุ่มใหม่)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ		
ผู้ประกอบการเอง	42	61.8
ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแลจากภายนอก และอื่นๆ **	26	38.2
รวม	68	100.0

** หมายถึง ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการที่มี Web site ของธุรกิจจำนวนทั้งหมด 68 คนนั้น ส่วนใหญ่ดูแล Web site ด้วยตนเอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือลูกจ้างของท่าน จ้างผู้ดูแลจากภายนอก และอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการ
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)		อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)		อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)		รวม (น้ำหนักรวม 6)	
	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	ค่าถ่วง น้ำหนัก รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก รวม
กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดใน การจำหน่ายสินค้าผ่าน หน้าร้าน								
ด้านการส่งเสริมการขาย	32	96	2	4	43	43	143	23.83
ด้านราคา	58	174	44	88	38	38	300	50.00
ด้านคุณภาพ	161	483	84	168	48	48	699	116.50
ด้านสินค้า	80	240	171	342	62	62	644	107.33
การใช้พนักงานขาย	15	45	20	40	78	78	163	27.17
การจัดแต่งร้านค้า	30	90	47	94	90	90	274	45.67
เป็นสปอนเซอร์	9	27	9	18	24	24	69	11.50
อื่นๆ **	0	0	0	0	3	3	3	0.50

** หมายถึง ได้แก่ ด้านบริการ

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการ
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน
มีรายละเอียดดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่กลยุทธ์ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 116.50

อันดับ 2 ได้แก่กลยุทธ์ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 107.33

อันดับ 3 ได้แก่กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 50.00

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการจำหน่ายสินค้า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)		อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)		อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)		รวม (น้ำหนักรวม 6)	
	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	จำนวน (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก	ค่าถ่วง น้ำหนัก รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก รวม
ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการจำหน่ายสินค้า								
การชำระเงิน	39	117	13	26	32	32	175	29.17
การขนส่ง	34	102	14	28	51	51	181	30.17
พนักงานขาย	53	159	44	88	64	64	311	51.83
การติดต่อสื่อสารกับนายหน้า	23	69	27	54	21	21	144	24.00
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	18	54	25	50	57	57	161	26.83
คู่แข่งชั้น	129	387	130	260	46	46	693	115.50
ด้านสินค้า	82	246	124	248	98	98	592	98.67
อื่นๆ **	7	21	2	4	15	15	40	6.67

** หมายถึง ได้แก่ สินค้าผลิตเสร็จไม่ทันออกขาย สถานที่ตั้งร้านค้า สภาพเศรษฐกิจ และตลาดเปลี่ยนแปลงเร็ว

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการจำหน่ายสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ปัญหาด้านคู่แข่งชั้น มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 115.50

อันดับ 2 ได้แก่ปัญหาด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 98.67

อันดับ 3 ได้แก่ปัญหาด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 51.83

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย		
ไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า	92	23.9
มัดจำ 10 – 20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า	119	30.9
มัดจำ 21 – 30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า	112	29.1
มัดจำ 31 – 40% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า	64	16.6
มัดจำ 41% ขึ้นไป และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า	50	13.0
อื่นๆ **	14	3.6

** หมายถึง ได้แก่ แล้วแต่ลูกค้า และแล้วแต่ตกลงกัน

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดให้มีการมัดจำ 10 – 20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ มัดจำ 21 – 30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย		
โทรศัพท์	304	79.0
E-mail	68	17.7
Fax	8	2.0
อื่น ๆ **	5	1.3
รวม	385	100.0

** หมายถึง ได้แก่ หน้าร้าน

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ E-mail จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ Fax จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่โดยแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ที่จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย (จัดกลุ่มใหม่)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย		
โทรศัพท์	304	79.0
E-mail Fax และอื่น ๆ **	81	21.0
รวม	385	100.0

** หมายถึง ได้แก่ หน้าร้าน

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ E-mail Fax และอื่น ๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตาราง 27 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ		
รถติดเกิดการล่าช้า	122	31.7
ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน	52	13.5
สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ	114	29.6
ขาดตัวแทนขนส่ง	89	23.1
อื่น ๆ **	8	2.1
รวม	385	100.0

** หมายถึง ได้แก่ ไม่มีปัญหา และตัวแทนขนส่งไม่มีประสิทธิภาพ

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาการติดเกิดการล่าช้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และขาดตัวแทนขนส่ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตาราง 28 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการขนส่งภายในประเทศ		
ขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง	116	30.1
รถรับจ้าง	194	50.4
รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)	116	30.1
บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป	160	41.6
ไปรษณีย์ไทย	39	10.1
อื่น ๆ **	3	0.8

** หมายถึง ได้แก่ รถไฟ และลูกค้านำกลับเอง

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขนส่งโดยใช้รถรับจ้าง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือใช้บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 การขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง และรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) จำนวนวิธีละ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เท่ากัน

ตาราง 29 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ		
FedEX	31	8.1
DHL	41	10.6
EMS (ไปรษณีย์ไทย)	21	5.5
บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo)	233	60.5
บริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้	207	53.8
ลูกค้าขนส่งด้วยตัวเอง	129	33.5
อื่น ๆ **	1	0.3

** หมายถึง ได้แก่ TNT

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขนส่งโดยใช้บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และลูกค้าขนส่งด้วยตัวเองจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 30 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายได้ จำนวนสาขา และจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา		
เพิ่มขึ้น	99	25.7
เท่าเดิม	193	50.1
ลดลง	93	24.2
รวม	385	100.0
จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา		
เพิ่มขึ้น	69	17.9
เท่าเดิม	287	74.5
ลดลง	29	7.6
รวม	385	100.0
จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา		
เพิ่มขึ้น	82	21.3
เท่าเดิม	269	69.9
ลดลง	34	8.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายได้ จำนวนสาขา และจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังนี้

รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้เท่าเดิม จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้ลดลงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนสาขาเท่าเดิม จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีจำนวนสาขาลดลง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานเท่าเดิม จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีจำนวนพนักงานลดลง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในส่วนสมมติฐานที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าไม่มีความสอดคล้อง ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอเฉพาะการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุเท่านั้น โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบอายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.1 ช่องทาง 2 ระดับ						
(หน้าร้าน → ผู้บริโภค)						
เลือก	52	124	66	242	1.297	0.523
ไม่เลือก	24	79	40	143		
รวม	76	203	106	385		
1.2 ช่องทาง 3 ระดับ						
เลือก	41	115	60	216	0.179	0.914
ไม่เลือก	35	88	46	169		
รวม	76	203	106	385		
1.3 ช่องทาง 4 ระดับ						
เลือก	40	107	63	210	1.410	0.494
ไม่เลือก	36	96	43	175		
รวม	76	203	106	385		
2. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือก						
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.1 คู่แข่งขันที่มีมาก	35	82	36	153	4.185	0.382
2.2 การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น						
ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า	19	68	35	122		
หรือตัวแทนจำหน่าย และการกระจาย						
สินค้าที่เพิ่มขึ้น						
2.3 ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่	22	53	35	110		
อยู่ของลูกค้า และอื่น ๆ						
รวม	76	203	106	385		

ตาราง 31 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
3. เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่าน ผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทน จำหน่าย						
3.1 ช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย สินค้า						
เลือก	49	126	70	245	0.503	0.778
ไม่เลือก	27	77	36	140		
รวม	76	203	106	385		
3.2 ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้						
เลือก	41	120	62	223	0.625	0.732
ไม่เลือก	35	83	44	162		
รวม	76	203	106	385		
3.3 ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก						
เลือก	30	86	53	169	2.401	0.301
ไม่เลือก	46	117	53	216		
รวม	76	203	106	385		
4. การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคน กลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
4.1 มากถึงมากที่สุด	24	71	33	128	3.917	0.417
4.2 ปานกลาง	46	114	57	217		
4.3 น้อยถึงน้อยที่สุด	6	18	16	40		
รวม	76	203	106	385		

ตาราง 31 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
5. การวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
5.1 มี	39	102	47	188	1.206	0.547
5.2 ไม่มี	37	101	59	197		
รวม	76	203	106	385		
6. สิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
6.1 ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง						
เลือก	21	64	27	112	1.045	0.593
ไม่เลือก	18	38	20	76		
รวม	39	102	47	188		
6.2 ความถี่ในการสั่งซื้อ						
เลือก	20	60	24	104	1.108	0.575
ไม่เลือก	19	42	23	84		
รวม	39	102	47	188		
6.3 การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน						
เลือก	14	44	18	76	0.732	0.694
ไม่เลือก	25	58	29	112		
รวม	39	102	47	188		

ตาราง 31 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
7. ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้						
ในการจัดจำหน่ายสินค้า						
7.1 ผู้ค้าคนกลาง						
เลือก	27	60	32	119	0.958	0.619
ไม่เลือก	49	143	74	266		
รวม	76	203	106	385		
7.2 ผู้ค้าส่ง						
เลือก	28	76	38	142	0.076	0.963
ไม่เลือก	48	127	68	243		
รวม	76	203	106	385		
7.3 ผู้ค้าปลีก						
เลือก	56	126	60	242	5.645	0.059
ไม่เลือก	20	77	46	143		
รวม	76	203	106	385		

ตาราง 31 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
8. สิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
8.1 ให้ค่านายหน้า						
เลือก	22	59	39	120	2.157	0.340
ไม่เลือก	54	144	67	265		
รวม	76	203	106	385		
8.2 บริการจัดส่งสินค้า						
เลือก	27	79	38	144	0.422	0.810
ไม่เลือก	49	124	68	241		
รวม	76	203	106	385		
8.3 ให้ส่วนลด						
เลือก	51	136	69	256	0.129	0.938
ไม่เลือก	25	67	37	129		
รวม	76	203	106	385		
9. ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่าย สินค้าราคาสูง						
9.1 จำนวน 3 ตัวขึ้นไป	55	119	59	233	7.570	0.109
9.2 จำนวน 6 ตัวขึ้นไป	12	62	34	108		
9.3 จำนวน 10 ตัวขึ้นไป	9	22	13	44		
รวม	76	203	106	385		

ตาราง 31 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต						
10.1 E-mail						
เลือก	38	86	47	171	1.306	0.502
ไม่เลือก	38	117	59	214		
รวม	76	203	106	385		
10.2 Web site เฉพาะของธุรกิจ						
เลือก	15	30	23	68	2.573	0.276
ไม่เลือก	61	173	83	317		
รวม	76	203	106	385		
10.3 E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป						
เลือก	6	24	10	40	1.060	0.589
ไม่เลือก	70	179	96	345		
รวม	76	203	106	385		
10.4 ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต						
เลือก	31	109	52	192	3.722	0.155
ไม่เลือก	45	94	54	193		
รวม	76	203	106	385		
11. การมี Web site ของธุรกิจ						
11.1 มี	15	30	23	68	2.573	0.276
11.2 ไม่มี	61	173	83	317		
รวม	76	203	106	385		

ตาราง 31 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
12. ลักษณะ Web site ของธุรกิจ						
12.1 ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น						
เลือก	8	25	9	42	11.351*	0.003
ไม่เลือก	7	5	14	26		
รวม	15	30	23	68		
12.2 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยใน ราคาปลีกได้						
เลือก	4	6	7	17	0.785	0.676
ไม่เลือก	11	24	16	51		
รวม	15	30	23	68		
12.3 สามารถสั่งซื้อจำนวนมากใน ราคาส่งได้						
เลือก	13	26	20	59	0.001	0.999
ไม่เลือก	2	4	3	9		
รวม	15	30	23	68		
13. ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ						
13.1 ผู้ประกอบการเอง	11	18	13	42	1.157	0.561
13.2 ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแลจากภายนอก และอื่น ๆ	4	12	10	26		
รวม	15	30	23	68		

ตาราง 31 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
14. ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อ ผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
14.1 ไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวัน ส่งสินค้า						
เลือก	17	44	31	92	2.316	0.314
ไม่เลือก	59	159	75	293		
รวม	76	203	106	385		
14.2 มัดจำ 10-20% และชำระเงินที่ เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	21	67	31	119	0.937	0.626
ไม่เลือก	55	136	75	266		
รวม	76	203	106	385		
14.3 มัดจำ 21-30% และชำระเงินที่ เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	26	56	30	112	1.220	0.543
ไม่เลือก	50	147	76	273		
รวม	76	203	106	385		
15.วิธีที่ใช้มากที่สุดในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
15.1 โทรศัพท์						
62	156	86	304	1.160	0.560	
15.2 E-mail Fax และอื่น ๆ						
14	47	20	81			
รวม	76	203	106	385		

ตาราง 31 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
16. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ						
16.1 รถติดเกิดการล่าช้า	19	70	33	122	10.572	0.227
16.2 ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน	13	23	16	52		
16.3 สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ	18	62	34	114		
16.4 ขาดตัวแทนขนส่ง	22	45	22	89		
16.5 อื่น ๆ	4	3	1	8		
รวม	76	203	106	385		
17. วิธีการขนส่งภายในประเทศ						
17.1 ขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง						
เลือก	29	53	34	116	4.077	0.130
ไม่เลือก	47	150	72	269		
รวม	76	203	106	385		
17.2 รถรับจ้าง						
เลือก	30	100	64	194	7.956*	0.019
ไม่เลือก	46	103	42	191		
รวม	76	203	106	385		
17.3 รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)						
เลือก	19	54	43	116	7.635*	0.022
ไม่เลือก	57	149	63	269		
รวม	76	203	106	385		
17.4 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป						
เลือก	28	90	42	160	1.504	0.471
ไม่เลือก	48	113	64	225		
รวม	76	203	106	385		

ตาราง 31 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม	χ^2	p
	< 26 ปี	26-35ปี	> 35 ปี			
18. วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ						
18.1 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo)						
เลือก	40	128	65	233	2.553	0.279
ไม่เลือก	36	75	41	152		
รวม	76	203	106	385		
18.2 บริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้						
เลือก	37	118	52	207	3.289	0.193
ไม่เลือก	39	85	54	178		
รวม	76	203	106	385		
18.3 ลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง						
เลือก	29	67	33	129	1.029	0.598
ไม่เลือก	47	136	73	256		
รวม	76	203	106	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจจะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.351 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจจะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจจะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นมากที่สุด รองลงมาคืออายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป และอายุน้อยกว่า 26 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.956 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้างมากที่สุด รองลงมาคืออายุมากกว่า 35 ปี และอายุน้อยกว่า 26 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.635 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) โดยผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) มากที่สุด รองลงมาคืออายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป และอายุน้อยกว่า 26 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าอายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.297 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.179 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.410 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.185 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.503 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.625 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.401 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.917 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.206 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.045 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.108 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.732 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาสูง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.570 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.306 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.573 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.060 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.722 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกรณี Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.573 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกรณี Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.785 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.001 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.157 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.316 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.937 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.220 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.160 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.572 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.077 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.504 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.553 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.289 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.029 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในส่วนสมมติฐานที่เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานข้อมูลธุรกิจด้านประเทศของลูกค้าหลักต่างชาติ พบว่าไม่มีความสอดคล้อง ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอเฉพาะการทดสอบสมมติฐานข้อมูลธุรกิจ ด้านรูปแบบการประกอบธุรกิจ ตราสินค้าของธุรกิจ ลูกค้าหลักของธุรกิจ ประเภทของการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนสาขาของธุรกิจ และจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบรูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหาร
ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ				รวม	χ^2	p
	เจ้าของ คนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท				
1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย							
1.1 ช่องทาง 2 ระดับ							
(หน้าร้าน → ผู้บริโภค)							
เลือก	155	68	19	242	0.102	0.950	
ไม่เลือก	93	40	10	143			
รวม	248	108	29	385			
1.2 ช่องทาง 3 ระดับ							
เลือก	134	68	14	216	3.217	0.200	
ไม่เลือก	114	40	15	169			
รวม	248	108	29	385			
1.3 ช่องทาง 4 ระดับ							
เลือก	136	57	17	210	0.339	0.844	
ไม่เลือก	112	51	12	175			
รวม	248	108	29	385			
2. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือก							
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
2.1 คู่แข่งขันที่มีมาก	98	44	11	153	3.116	0.539	
2.2 การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น							
ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า	85	28	9	122			
หรือตัวแทนจำหน่าย และการกระจาย							
สินค้าที่เพิ่มขึ้น							
2.3 ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่	65	36	9	110			
อยู่ของลูกค้า และอื่น ๆ							
รวม	248	108	29	385			

ตาราง 32 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ				รวม	χ^2	p
	เจ้าของ คนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท				
3. เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่าน ผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทน จำหน่าย							
3.1 ช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย สินค้า							
เลือก	159	68	18	245	0.076	0.963	
ไม่เลือก	89	40	11	140			
รวม	248	108	29	385			
3.2 ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้							
เลือก	142	67	14	223	1.902	0.386	
ไม่เลือก	106	41	15	162			
รวม	248	108	29	385			
3.3 ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก							
เลือก	109	50	10	169	1.296	0.523	
ไม่เลือก	139	58	19	216			
รวม	248	108	29	385			
4. การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคน กลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย							
4.1 มากถึงมากที่สุด	85	32	11	128	5.502	0.240	
4.2 ปานกลาง	139	66	12	217			
4.3 น้อยถึงน้อยที่สุด	24	10	6	40			
รวม	248	108	29	385			

ตาราง 32 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	เจ้าของ คนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท			
5. การวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
5.1 มี	119	53	16	188	0.541	0.763
5.2 ไม่มี	129	55	13	197		
รวม	248	108	29	385		
6. สิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
6.1 ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง						
เลือก	72	31	9	112	0.142	0.931
ไม่เลือก	47	22	7	76		
รวม	119	53	16	188		
6.2 ความถี่ในการสั่งซื้อ						
เลือก	66	30	8	104	0.220	0.896
ไม่เลือก	53	23	8	84		
รวม	119	53	16	188		
6.3 การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน						
เลือก	49	22	5	76	0.613	0.736
ไม่เลือก	70	31	11	112		
รวม	119	53	16	188		

ตาราง 32 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ				รวม	χ^2	p
	เจ้าของ	ห้าง	บริษัท	รวม			
	คนเดียว	หุ้นส่วน					
7. ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้							
ในการจัดจำหน่ายสินค้า							
7.1 ผู้ค้าคนกลาง							
เลือก	83	31	5	119	3.543	0.170	
ไม่เลือก	165	77	24	266			
รวม	248	108	29	385			
7.2 ผู้ค้าส่ง							
เลือก	91	35	16	142	5.100	0.078	
ไม่เลือก	157	73	13	243			
รวม	248	108	29	385			
7.3 ผู้ค้าปลีก							
เลือก	161	64	17	242	1.273	0.529	
ไม่เลือก	87	44	12	143			
รวม	248	108	29	385			

ตาราง 32 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ				รวม	χ^2	p
	เจ้าของ คนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท				
8. สิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย							
8.1 ให้ค่านายหน้า							
เลือก	78	33	9	120	0.028	0.986	
ไม่เลือก	170	75	20	265			
รวม	248	108	29	385			
8.2 บริการจัดส่งสินค้า							
เลือก	99	33	12	144	3.029	0.220	
ไม่เลือก	149	75	17	241			
รวม	248	108	29	385			
8.3 ให้ส่วนลด							
เลือก	170	70	16	256	2.275	0.321	
ไม่เลือก	78	38	13	129			
รวม	248	108	29	385			
9. ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่าย สินค้าราคาสูง							
9.1 จำนวน 3 ตัวขึ้นไป	162	55	16	233	10.180*	0.038	
9.2 จำนวน 6 ตัวขึ้นไป	58	42	8	108			
9.3 จำนวน 10 ตัวขึ้นไป	28	11	5	44			
รวม	248	108	29	385			

ตาราง 32 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ				รวม	χ^2	p
	เจ้าของ คนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท				
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน อินเทอร์เน็ต							
10.1 E-mail							
เลือก	106	48	17	171	2.652	0.266	
ไม่เลือก	142	60	12	214			
รวม	248	108	29	385			
10.2 Web site เฉพาะของธุรกิจ							
เลือก	38	21	9	68	4.735	0.094	
ไม่เลือก	210	87	20	317			
รวม	248	108	29	385			
10.3 E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป							
เลือก	25	13	2	40	0.720	0.698	
ไม่เลือก	223	95	27	345			
รวม	248	108	29	385			
10.4 ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต							
เลือก	127	54	11	192	1.832	0.400	
ไม่เลือก	121	54	18	193			
รวม	248	108	29	385			
11. การมี Web site ของธุรกิจ							
11.1 มี	38	21	9	68	4.735	0.094	
11.2 ไม่มี	210	87	20	317			
รวม	248	108	29	385			

ตาราง 32 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	เจ้าของ คนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท			
12. ลักษณะ Web site ของธุรกิจ						
12.1 ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น						
เลือก	22	13	7	42	1.218	0.544
ไม่เลือก	16	8	2	26		
รวม	38	21	9	68		
12.2 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยใน ราคาปลีกได้						
เลือก	8	6	3	17	0.792	0.673
ไม่เลือก	30	15	6	51		
รวม	38	21	9	68		
12.3 สามารถสั่งซื้อจำนวนมากใน ราคาส่งได้						
เลือก	32	18	9	59	1.609	0.447
ไม่เลือก	6	3	0	9		
รวม	38	21	9	68		
13. ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ						
13.1 ผู้ประกอบการเอง						
26	12	4	42	2.046	0.359	
13.2 ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแลจากภายนอก และอื่น ๆ						
12	9	5	26			
รวม	38	21	9	68		

ตาราง 32 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ				χ^2	p
	เจ้าของ คนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท	รวม		
14. ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อ ผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
14.1 ไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวัน ส่งสินค้า						
เลือก	58	26	8	92	0.254	0.881
ไม่เลือก	190	82	21	293		
รวม	248	108	29	385		
14.2 มัดจำ 10-20% และชำระเงินที่ เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	73	33	13	119	2.889	0.236
ไม่เลือก	175	75	16	166		
รวม	248	108	29	385		
14.3 มัดจำ 21-30% และชำระเงินที่ เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	74	31	7	112	0.420	0.811
ไม่เลือก	174	77	22	273		
รวม	248	108	29	385		
15.วิธีที่ใช้มากที่สุดในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
15.1 โทรศัพท์	192	88	24	304	1.020	0.601
15.2 E-mail Fax และอื่น ๆ	56	20	5	81		
รวม	248	108	29	385		

ตาราง 32 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	เจ้าของ คนเดียว	ห้าง หุ้นส่วน	บริษัท			
16. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่ง สินค้าภายในประเทศ						
16.1 รถติดเกิดการล่าช้า	92	24	6	122	12.553	0.128
16.2 ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน	31	16	5	52		
16.3 สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ	66	40	8	114		
16.4 ขาดตัวแทนขนส่ง	54	25	10	89		
16.5 อื่น ๆ	5	3	0	8		
รวม	248	108	29	385		
17. วิธีการขนส่งภายในประเทศ						
17.1 ขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง						
เลือก	61	44	11	116	10.221*	0.006
ไม่เลือก	187	64	18	269		
รวม	248	108	29	385		
17.2 รถรับจ้าง						
เลือก	126	54	17	194	1.237	0.539
ไม่เลือก	122	57	12	191		
รวม	248	108	29	385		
17.3 รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)						
เลือก	76	28	12	116	2.681	0.262
ไม่เลือก	172	80	17	269		
รวม	248	108	29	385		
17.4 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป						
เลือก	106	41	13	160	0.845	0.655
ไม่เลือก	142	67	16	225		
รวม	248	108	29	385		

ตาราง 32 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ				χ^2	p
	เจ้าของ	ห้าง	บริษัท	รวม		
	คนเดียว	หุ้นส่วน				
18. วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ						
18.1 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo)						
เลือก	147	70	16	233	1.342	0.511
ไม่เลือก	101	38	13	152		
รวม	248	108	29	385		
18.2 บริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้						
เลือก	132	57	18	207	0.876	0.645
ไม่เลือก	116	51	11	178		
รวม	248	108	29	385		
18.3 ลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง						
เลือก	87	34	8	129	0.931	0.628
ไม่เลือก	161	74	21	256		
รวม	248	108	29	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.180 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง โดยประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่งคือจำหน่าย 3 ตัวขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือจำหน่าย 6 ตัวขึ้นไป และประกอบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน มีปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่งคือจำหน่าย 3 ตัวขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.221 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งโดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง โดยประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองมากที่สุด รองลงมาคือประกอบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วน และประกอบธุรกิจแบบบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.102 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ(หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.217 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.339 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.116 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.076 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.902 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.296 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.502 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.541 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.142 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.220 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.613 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.543 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.735 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.720 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.832 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมี Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.735 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.218 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.792 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.609 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.046 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.254 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.889 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.420 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.020 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.553 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.237 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.681 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.845 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.342 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.876 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.931 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : ตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	p
	มี	ไม่มี			
1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.1 ช่องทาง 2 ระดับ					
(หน้าร้าน → ผู้บริโภค)					
เลือก	165	77	242	0.005	0.943
ไม่เลือก	98	45	143		
รวม	263	122	385		
1.2 ช่องทาง 3 ระดับ					
เลือก	149	67	216	0.102	0.749
ไม่เลือก	114	55	169		
รวม	263	122	385		
1.3 ช่องทาง 4 ระดับ					
เลือก	143	67	210	0.010	0.920
ไม่เลือก	120	55	175		
รวม	263	122	385		
2. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.1 คู่แข่งขันที่มีมาก	100	53	153	1.063	0.588
2.2 การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้น	85	37	122		
2.3 ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่อยู่ของลูกค้า และอื่นๆ	78	32	110		
รวม	263	122	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	p
	มี	มี			
3. เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
3.1 ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า					
เลือก	170	75	245	0.360	0.548
ไม่เลือก	92	47	140		
รวม	263	122	385		
3.2 ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้					
เลือก	156	67	223	0.661	0.416
ไม่เลือก	107	55	162		
รวม	263	122	385		
3.3 ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก					
เลือก	112	57	169	0.579	0.447
ไม่เลือก	151	65	216		
รวม	263	122	385		
4. การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
4.1 มากถึงมากที่สุด	92	36	128	2.060	0.357
4.2 ปานกลาง	147	70	217		
4.3 น้อยถึงน้อยที่สุด	24	16	40		
รวม	263	122	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	P
	มี	ไม่มี			
5. การวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย					
5.1 มี	129	59	188	0.016	0.900
5.2 ไม่มี	134	63	197		
รวม	263	122	385		
6. สิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
6.1 ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง					
เลือก	82	30	112	2.719	0.099
ไม่เลือก	47	29	76		
รวม	129	59	188		
6.2 ความถี่ในการสั่งซื้อ					
เลือก	73	31	104	0.268	0.605
ไม่เลือก	56	28	84		
รวม	129	59	188		
6.3 การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน					
เลือก	51	25	76	0.135	0.713
ไม่เลือก	78	34	112		
รวม	129	59	188		

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	P
	มี	ไม่มี			
7. ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า					
7.1 ผู้ค้าคนกลาง					
เลือก	76	43	119	1.573	0.210
ไม่เลือก	187	79	266		
รวม	263	122	385		
7.2 ผู้ค้าส่ง					
เลือก	100	42	142	0.463	0.496
ไม่เลือก	163	80	243		
รวม	263	122	385		
7.3 ผู้ค้าปลีก					
เลือก	164	78	242	0.089	0.766
ไม่เลือก	99	44	143		
รวม	263	122	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	p
	มี	ไม่มี			
8. สิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
8.1 ให้ค่านายหน้า					
เลือก	90	30	120	3.603	0.058
ไม่เลือก	173	92	265		
รวม	263	122	385		
8.2 บริการจัดส่งสินค้า					
เลือก	100	44	144	0.136	0.712
ไม่เลือก	163	78	241		
รวม	263	122	385		
8.3 ให้ส่วนลด					
เลือก	170	86	256	1.281	0.258
ไม่เลือก	93	36	129		
รวม	263	122	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	p
	มี	ไม่มี			
9. ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาสูง					
9.1 จำนวน 3 ตัวขึ้นไป	152	81	233	6.470*	0.039
9.2 จำนวน 6 ตัวขึ้นไป	84	24	108		
9.3 จำนวน 10 ตัวขึ้นไป	27	17	44		
รวม	263	122	385		
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต					
10.1 E-mail					
เลือก	113	58	171	0.707	0.401
ไม่เลือก	150	64	214		
รวม	263	122	385		
10.2 Web site เฉพาะของธุรกิจ					
เลือก	50	18	68	1.039	0.308
ไม่เลือก	213	104	317		
รวม	263	122	385		
10.3 E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป					
เลือก	25	15	40	0.696	0.404
ไม่เลือก	238	107	345		
รวม	263	122	385		
10.4 ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต					
เลือก	131	61	192	0.001	0.972
ไม่เลือก	132	61	193		
รวม	263	122	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	p
	มี	ไม่มี			
11. การมี Web site ของธุรกิจ					
11.1 มี	50	18	68	1.039	0.308
11.2 ไม่มี	213	104	317		
รวม	263	122	385		
12. ลักษณะ Web site ของธุรกิจ					
12.1 ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น					
เลือก	35	7	42	5.425*	0.020
ไม่เลือก	15	11	26		
รวม	50	18	68		
12.2 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้					
เลือก	12	5	17	0.101	0.758
ไม่เลือก	38	13	51		
รวม	50	18	68		
12.3 สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้					
เลือก	43	16	59	0.096	1.000
ไม่เลือก	7	2	9		
รวม	50	18	68		
13. ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ					
13.1 ผู้ประกอบการเอง	31	11	42	0.004	0.947
13.2 ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแลจากภายนอก และอื่นๆ	19	7	26		
รวม	50	18	68		

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	p
	มี	ไม่มี			
14. ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
14.1 ไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า					
เลือก	61	31	92	0.225	0.635
ไม่เลือก	202	91	293		
รวม	263	122	385		
14.2 มัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า					
เลือก	87	32	119	1.831	0.176
ไม่เลือก	176	90	266		
รวม	263	122	385		
14.3 มัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า					
เลือก	78	34	112	0.129	0.719
ไม่เลือก	185	88	273		
รวม	263	122	385		
15.วิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
15.1 โทรศัพท์	211	93	304	0.802	0.370
15.2 E-mail Fax และอื่น ๆ	52	29	81		
รวม	263	122	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	p
	มี	ไม่มี			
16. ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ					
16.1 รถติดเกิดการล่าช้า	92	30	122	12.261*	0.016
16.2 ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน	27	25	52		
16.3 สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ	72	42	114		
16.4 ขาดตัวแทนขนส่ง	66	23	89		
16.5 อื่น ๆ	6	2	8		
รวม	263	122	385		
17. วิธีการขนส่งภายในประเทศ					
17.1 ขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง					
เลือก	83	33	116	0.805	0.370
ไม่เลือก	180	89	269		
รวม	263	122	385		
17.2 รถรับจ้าง					
เลือก	134	60	194	0.104	0.747
ไม่เลือก	129	62	191		
รวม	263	122	385		
17.3 รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)					
เลือก	76	40	116	0.599	0.439
ไม่เลือก	187	82	269		
รวม	263	122	385		
17.4 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป					
เลือก	108	52	160	0.083	0.773
ไม่เลือก	155	70	225		
รวม	263	122	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้า		รวม	χ^2	p
	มี	ไม่มี			
18. วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ					
18.1 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo)					
เลือก	165	68	233	1.709	0.191
ไม่เลือก	98	54	152		
รวม	263	122	385		
18.2 บริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้					
เลือก	149	58	207	2.784	0.095
ไม่เลือก	114	64	178		
รวม	263	122	385		
18.3 ลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง					
เลือก	89	40	129	0.042	0.839
ไม่เลือก	174	82	256		
รวม	263	122	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

ตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.470 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง โดยธุรกิจที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่งคือจำหน่าย 3 ตัวขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือจำหน่าย 6 ตัวขึ้นไป และธุรกิจที่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่งคือจำหน่าย 3 ตัวขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.425 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น โดยธุรกิจที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ไม่มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจที่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และธุรกิจที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.261 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้า โดยธุรกิจที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้า ได้แก่ รถติดเกิดการล่าช้ามากที่สุด รองลงมาคือสถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ และขาดตัวแทนขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.005 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.102 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.010 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.063 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.360 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.661 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.579 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.060 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.016 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.719 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.268 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.135 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.004 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.225 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.831 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.129 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.802 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.042 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : ลูกค้าหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบลูกค้ำหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	p
	คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย และ ต่างชาติ			
1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.1 ช่องทาง 2 ระดับ						
(หน้าร้าน → ผู้บริโภค)						
เลือก	33	17	192	242	1.278	0.528
ไม่เลือก	16	14	113	143		
รวม	49	31	305	385		
1.2 ช่องทาง 3 ระดับ						
เลือก	32	20	164	216	3.250	0.197
ไม่เลือก	17	11	141	169		
รวม	49	31	305	385		
1.3 ช่องทาง 4 ระดับ						
เลือก	25	14	171	210	1.631	0.442
ไม่เลือก	24	17	134	175		
รวม	49	31	305	385		
2. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือก						
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.1 คู่แข่งขันที่มีมาก	17	9	127	153	3.040	0.551
2.2 การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น						
ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า						
หรือตัวแทนจำหน่าย และการกระจาย	17	10	95	122		
สินค้าที่เพิ่มขึ้น						
2.3 ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่						
อยู่ของลูกค้า และอื่น ๆ	15	12	83	110		
รวม	49	31	305	385		

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	p
	คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย และ ต่างชาติ			
3. เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่าน ผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทน จำหน่าย						
3.1 ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย สินค้า						
เลือก	29	21	195	245	0.657	0.720
ไม่เลือก	20	10	110	140		
รวม	49	31	305	385		
3.2 ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้						
เลือก	35	17	171	223	4.220	0.121
ไม่เลือก	14	14	134	162		
รวม	49	31	305	385		
3.3 ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก						
เลือก	21	11	137	169	1.042	0.594
ไม่เลือก	28	20	168	216		
รวม	49	31	305	385		
4. การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคน กลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
4.1 มากถึงมากที่สุด	11	6	111	128	7.198	0.126
4.2 ปานกลาง	31	22	164	217		
4.3 น้อยถึงน้อยที่สุด	7	3	30	40		
รวม	49	31	305	385		

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	p
	คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย			
			และ ต่างชาติ			
5. การวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
5.1 มี	24	16	148	188	0.108	0.947
5.2 ไม่มี	25	15	157	197		
รวม	49	31	305	385		
6. สิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
6.1 ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง						
เลือก	12	12	88	112	2.495	0.287
ไม่เลือก	12	4	60	76		
รวม	24	16	148	188		
6.2 ความถี่ในการสั่งซื้อ						
เลือก	13	8	83	104	0.231	0.891
ไม่เลือก	11	8	65	84		
รวม	24	16	148	188		
6.3 การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน						
เลือก	13	8	55	76	3.145	0.208
ไม่เลือก	11	8	93	112		
รวม	24	16	148	188		

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	P
	คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย			
			และ ต่างชาติ			
7. ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้						
ในการจัดจำหน่ายสินค้า						
7.1 ผู้ค้าคนกลาง						
เลือก	20	9	90	119	2.584	0.275
ไม่เลือก	29	22	215	266		
รวม	49	31	305	385		
7.2 ผู้ค้าส่ง						
เลือก	13	14	115	142	3.257	0.196
ไม่เลือก	36	17	190	243		
รวม	49	31	305	385		
7.3 ผู้ค้าปลีก						
เลือก	27	21	194	242	1.652	0.438
ไม่เลือก	22	10	111	143		
รวม	49	31	305	385		

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	p
	คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย			
			และ ต่างชาติ			
8. สิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
8.1 ให้ค่านายหน้า						
เลือก	14	7	99	120	1.456	0.483
ไม่เลือก	35	24	206	265		
รวม	49	31	305	385		
8.2 บริการจัดส่งสินค้า						
เลือก	20	10	114	144	0.594	0.743
ไม่เลือก	29	21	191	241		
รวม	49	31	305	385		
8.3 ให้ส่วนลด						
เลือก	38	21	197	256	3.207	0.071
ไม่เลือก	11	10	108	129		
รวม	49	31	305	385		
9. ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่าย สินค้าราคาสูง						
9.1 จำนวน 3 ตัวขึ้นไป	29	18	186	233	6.731	0.151
9.2 จำนวน 6 ตัวขึ้นไป	12	6	90	108		
9.3 จำนวน 10 ตัวขึ้นไป	8	7	29	44		
รวม	49	31	305	385		

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย		ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	p
		คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย และ ต่างชาติ			
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต							
10.1 E-mail							
	เลือก	23	20	128	171	5.940	0.051
	ไม่เลือก	26	11	177	214		
รวม		49	31	305	385		
10.2 Web site เฉพาะของธุรกิจ							
	เลือก	10	12	46	68	11.093*	0.004
	ไม่เลือก	39	19	259	317		
รวม		49	31	305	385		
10.3 E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป							
	เลือก	6	2	32	40	0.701	0.704
	ไม่เลือก	43	29	273	345		
รวม		49	31	305	385		
10.4 ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต							
	เลือก	24	8	160	192	8.014*	0.018
	ไม่เลือก	25	23	145	193		
รวม		49	31	305	385		
11. การมี Web site ของธุรกิจ							
11.1 มี		10	12	46	68	11.093*	0.004
11.2 ไม่มี		39	19	259	317		
รวม		49	31	305	385		

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	p
	คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย และ ต่างชาติ			
12. ลักษณะ Web site ของธุรกิจ						
12.1 ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น						
เลือก	5	10	27	42	3.133	0.209
ไม่เลือก	5	2	19	26		
รวม	10	12	46	68		
12.2 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยใน ราคาปลีกได้						
เลือก	4	2	11	17	1.673	0.433
ไม่เลือก	6	10	35	51		
รวม	10	12	46	68		
12.3 สามารถสั่งซื้อจำนวนมากใน ราคาส่งได้						
เลือก	7	12	40	59	4.279	0.118
ไม่เลือก	3	0	6	9		
รวม	10	12	46	68		
13. ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ						
13.1 ผู้ประกอบการเอง	6	6	30	42	0.949	0.622
13.2 ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแลจากภายนอก และอื่น ๆ	4	6	16	26		
รวม	10	12	46	68		

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	p
	คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย และ ต่างชาติ			
14. ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อ ผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
14.1 ไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวัน ส่งสินค้า						
เลือก	13	11	68	92	2.906	0.234
ไม่เลือก	36	20	237	293		
รวม	49	31	305	385		
14.2 มัดจำ 10-20% และชำระเงินที่ เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	13	7	99	119	1.790	0.409
ไม่เลือก	36	24	206	266		
รวม	49	31	305	385		
14.3 มัดจำ 21-30% และชำระเงินที่ เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	19	8	85	112	2.611	0.271
ไม่เลือก	30	23	220	273		
รวม	49	31	305	385		
15.วิธีที่ใช้มากที่สุดในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
15.1 โทรศัพท์	36	26	242	304	1.366	0.505
15.2 E-mail Fax และอื่น ๆ	13	5	63	81		
รวม	49	31	305	385		

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	p
	คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย และ ต่างชาติ			
16. ปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ						
16.1 รถติดเกิดการล่าช้า	14	10	98	122	4.407	0.819
16.2 ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน	10	3	39	52		
16.3 สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ	12	9	93	114		
16.4 ขาดตัวแทนขนส่ง	11	8	70	89		
16.5 อื่น ๆ	2	1	5	8		
รวม	49	31	305	385		
17. วิธีการขนส่งภายในประเทศ						
17.1 ขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง						
เลือก	14	9	93	116	0.093	0.954
ไม่เลือก	35	22	212	269		
รวม	49	31	305	385		
17.2 รถรับจ้าง						
เลือก	24	17	153	194	0.291	0.865
ไม่เลือก	25	14	152	191		
รวม	49	31	305	385		
17.3 รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)						
เลือก	20	11	85	116	3.821	0.148
ไม่เลือก	29	20	220	269		
รวม	49	31	305	385		
17.4 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป						
เลือก	23	9	128	160	2.608	0.271
ไม่เลือก	26	22	177	225		
รวม	49	31	305	385		

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าหลัก			รวม	χ^2	p	
	คนไทย	ต่างชาติ	คนไทย				
			และ ต่างชาติ				
18. วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ							
18.1 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo)							
เลือก	29	15	189	233	2.214	0.331	
ไม่เลือก	20	16	116	152			
รวม	49	31	305	385			
18.2 บริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้							
เลือก	24	16	167	207	0.629	0.730	
ไม่เลือก	25	15	138	178			
รวม	49	31	305	385			
18.3 ลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง							
เลือก	16	10	103	129	0.047	0.977	
ไม่เลือก	33	21	202	256			
รวม	49	31	305	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

ลูกค้าหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.093 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ โดยลูกค้าหลักของธุรกิจ คือทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและต่างชาติ มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าต่างชาติ และกลุ่มลูกค้าคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.014 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้ายหลักของธุรกิจ คือทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและต่างชาติ มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าคนไทย และกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านการมี Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.093 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ โดยลูกค้ายหลัก คือทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและต่างชาติ ไม่มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าคนไทยและต่างชาติ มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าคนไทย ไม่มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.278 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ(หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.250 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.631 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.040 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.657 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.220 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.042 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.198 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.108 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.495 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.231 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.145 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาสูง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.731 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.940 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.701 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.133 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.673 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาสูงได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.279 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาสูงได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.949 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.906 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.790 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.611 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.366 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.407 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.093 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.291 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.821 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.608 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.214 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.629 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.047 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าหลักของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : ประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ผลิตเองและจำหน่าย	ซื้อมาจำหน่าย	ผลิตและซื้อ มาจำหน่าย			
1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.1 ช่องทาง 2 ระดับ						
(หน้าร้าน → ผู้บริโภค)						
เลือก	130	40	72	242	2.686	0.261
ไม่เลือก	83	15	45	143		
รวม	213	55	117	385		
1.2 ช่องทาง 3 ระดับ						
เลือก	119	33	64	216	0.437	0.804
ไม่เลือก	94	22	53	169		
รวม	213	55	117	385		
1.3 ช่องทาง 4 ระดับ						
เลือก	111	26	73	210	4.588	0.101
ไม่เลือก	102	29	44	175		
รวม	213	55	117	385		
2. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.1 คู่แข่งขันที่มีมาก	80	19	54	153	8.985	0.061
2.2 การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้น	79	15	28	122		
2.3 ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่อยู่ของลูกค้า และอื่น ๆ	54	21	35	110		
รวม	213	55	117	385		

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ผลิตเองและจำหน่าย	ซื้อมาจำหน่าย	ผลิตและซื้อมาจำหน่าย			
3. เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
3.1 ช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า						
เลือก	139	26	80	245	7.742*	0.021
ไม่เลือก	74	29	37	140		
รวม	213	55	117	385		
3.2 ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้						
เลือก	123	32	68	223	0.006	0.997
ไม่เลือก	90	23	49	162		
รวม	213	55	117	385		
3.3 ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก						
เลือก	89	25	55	169	0.900	0.638
ไม่เลือก	124	30	62	216		
รวม	213	55	117	385		
4. การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
4.1 มากถึงมากที่สุด	76	20	32	128	14.299*	0.006
4.2 ปานกลาง	117	23	77	217		
4.3 น้อยถึงน้อยที่สุด	20	12	8	40		
รวม	213	55	117	385		

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ผลิตเองและ	ซื้อมา	ผลิตและซื้อ			
	จำหน่าย	จำหน่าย	มาจำหน่าย			
5. การวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
5.1 มี	108	23	57	188	1.382	0.501
5.2 ไม่มี	105	32	60	197		
รวม	213	55	117	385		
6. สิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
6.1 ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง						
เลือก	65	12	35	112	0.619	0.734
ไม่เลือก	43	11	22	76		
รวม	108	23	57	188		
6.2 ความถี่ในการสั่งซื้อ						
เลือก	56	13	35	104	1.392	0.498
ไม่เลือก	52	10	22	84		
รวม	108	23	57	188		
6.3 การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน						
เลือก	45	9	22	76	0.164	0.921
ไม่เลือก	63	14	35	112		
รวม	108	23	57	188		

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	P
	ผลิตเองและจำหน่าย	ซื้อมาจำหน่าย	ผลิตและซื้อมาจำหน่าย			
7. ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้						
ในการจัดจำหน่ายสินค้า						
7.1 ผู้ค้าคนกลาง						
เลือก	65	14	40	119	1.371	0.504
ไม่เลือก	148	41	77	266		
รวม	213	55	117	385		
7.2 ผู้ค้าส่ง						
เลือก	86	19	37	142	2.635	0.268
ไม่เลือก	127	36	80	243		
รวม	213	55	117	385		
7.3 ผู้ค้าปลีก						
เลือก	124	40	78	242	4.987	0.083
ไม่เลือก	89	15	39	143		
รวม	213	55	117	385		

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p	
	ผลิตเองและจำหน่าย	ซื้อมาจำหน่าย	ผลิตและซื้อมาจำหน่าย				
8. สิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย							
8.1 ให้ค่านายหน้า							
เลือก	75	13	32	120	3.872	0.144	
ไม่เลือก	138	42	85	265			
รวม	213	55	117	385			
8.2 บริการจัดส่งสินค้า							
เลือก	85	18	41	144	1.362	0.506	
ไม่เลือก	128	37	76	241			
รวม	213	55	117	385			
8.3 ให้ส่วนลด							
เลือก	136	39	81	256	1.543	0.462	
ไม่เลือก	77	16	36	129			
รวม	213	55	117	385			
9. ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาสูง							
9.1 จำนวน 3 ตัวขึ้นไป	124	36	73	233	2.824	0.588	
9.2 จำนวน 6 ตัวขึ้นไป	66	14	5	108			
9.3 จำนวน 10 ตัวขึ้นไป	23	5	16	44			
รวม	213	55	117	385			

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ผลิตเองและ	ซื้อมา	ผลิตและซื้อ			
	จำหน่าย	จำหน่าย	มาจำหน่าย			
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต						
10.1 E-mail						
เลือก	97	23	51	171	0.292	0.864
ไม่เลือก	116	32	66	214		
รวม	213	55	117	385		
10.2 Web site เฉพาะของธุรกิจ						
เลือก	44	8	16	68	2.960	0.228
ไม่เลือก	169	47	101	317		
รวม	213	55	117	385		
10.3 E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป						
เลือก	19	7	14	40	1.129	0.569
ไม่เลือก	194	48	103	345		
รวม	213	55	117	385		
10.4 ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต						
เลือก	101	30	61	192	1.234	0.540
ไม่เลือก	112	25	56	193		
รวม	213	55	117	385		
11. การมี Web site ของธุรกิจ						
11.1 มี	44	5	16	68	2.960	0.228
11.2 ไม่มี	169	47	101	317		
รวม	213	55	117	385		

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ผลิตเองและจำหน่าย	ซื้อมาจำหน่าย	ผลิตและซื้อ มาจำหน่าย			
12. ลักษณะ Web site ของธุรกิจ						
12.1 ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น						
เลือก	28	5	9	42	0.273	0.872
ไม่เลือก	16	3	7	26		
รวม	44	8	16	68		
12.2 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยใน ราคาปลีกได้						
เลือก	9	3	5	17	1.485	0.476
ไม่เลือก	35	5	11	51		
รวม	44	8	16	68		
12.3 สามารถสั่งซื้อจำนวนมากใน ราคาส่งได้						
เลือก	40	7	12	59	2.590	0.274
ไม่เลือก	4	1	4	9		
รวม	44	8	16	68		
13. ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ						
13.1 ผู้ประกอบการเอง	24	6	12	42	2.751	0.253
13.2 ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแลจาก ภายนอก และอื่น ๆ	20	2	4	26		
รวม	44	8	16	68		

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ผลิตเองและจำหน่าย	ซื้อมาจำหน่าย	ผลิตและซื้อมาจำหน่าย			
14. ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
14.1 ไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า						
เลือก	48	15	29	92	0.613	0.736
ไม่เลือก	165	40	88	293		
รวม	213	55	117	385		
14.2 มัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	72	15	32	119	1.870	0.393
ไม่เลือก	141	40	85	266		
รวม	213	55	117	385		
14.3 มัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	68	13	31	112	2.005	0.367
ไม่เลือก	145	42	86	273		
รวม	213	55	117	385		
15. วิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
15.1 โทรศัพท์	163	45	96	304	1.703	0.427
15.2 E-mail Fax และอื่น ๆ	50	10	21	81		
รวม	213	55	117	385		

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ผลิตเองและจำหน่าย	ซื้อมาจำหน่าย	ผลิตและซื้อ มาจำหน่าย			
16. ปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ						
16.1 รถติดเกิดการล่าช้า	66	18	35	122	1.528	0.992
16.2 ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน	30	6	16	52		
16.3 สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ	63	19	32	114		
16.4 ขาดตัวแทนขนส่ง	50	11	28	89		
16.5 อื่น ๆ	4	1	3	8		
รวม	213	55	117	385		
17. วิธีการขนส่งภายในประเทศ						
17.1 ขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง						
เลือก	55	16	45	116	5.764	0.056
ไม่เลือก	158	39	72	269		
รวม	213	55	117	385		
17.2 รถรับจ้าง						
เลือก	104	35	55	194	4.604	0.100
ไม่เลือก	109	20	62	191		
รวม	213	55	117	385		
17.3 รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)						
เลือก	67	20	29	116	2.780	0.249
ไม่เลือก	146	35	88	269		
รวม	213	55	117	385		
17.4 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป						
เลือก	100	15	45	160	7.631*	0.022
ไม่เลือก	113	40	72	225		
รวม	213	55	117	385		

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ผลิตเองและจำหน่าย	ซื้อมาจำหน่าย	ผลิตและซื้อมาจำหน่าย			
18. วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ						
18.1 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo)						
เลือก	128	29	76	233	2.378	0.304
ไม่เลือก	85	26	41	152		
รวม	213	55	117	385		
18.2 บริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้						
เลือก	118	24	65	207	2.650	0.266
ไม่เลือก	95	31	52	178		
รวม	213	55	117	385		
18.3 ลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง						
เลือก	78	18	33	129	2.417	0.299
ไม่เลือก	135	37	84	256		
รวม	213	55	117	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

ประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.742 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยธุรกิจประเภทผลิตเองและจำหน่าย เลือกเหตุผลนี้มากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจประเภทผลิตและซื้อมาจำหน่าย และธุรกิจประเภทซื้อมาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 14.299 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยธุรกิจประเภทผลิตเองและจำหน่าย มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจประเภทผลิตและซื้อมาจำหน่าย มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายระดับปานกลาง และธุรกิจประเภทผลิตเองและจำหน่าย มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.631 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ทั้งนี้ ธุรกิจประเภทผลิตเองและจำหน่าย มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจประเภทผลิตและซื้อมาจำหน่าย และธุรกิจประเภทซื้อมาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.686 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ(หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.437 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.588 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.985 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.006 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.900 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.382 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.619 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.392 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.164 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสิทธิภาพของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.371 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประสิทธิภาพของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประสิทธิภาพของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.635 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประสิทธิภาพของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.987 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.872 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.362 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.543 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.824 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.292 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.960 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.129 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.234 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมี Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.960 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.273 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.485 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.590 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.751 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.613 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.870 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.005 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.703 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.528 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.764 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.604 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.780 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.378 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค่าติดต่อก็ได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.650 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค่าติดต่อก็ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.417 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.1 ช่องทาง 2 ระดับ						
(หน้าร้าน → ผู้บริโภค)						
เลือก	38	111	93	242	0.020	0.990
ไม่เลือก	23	66	54	143		
รวม	61	177	147	385		
1.2 ช่องทาง 3 ระดับ						
เลือก	31	101	84	216	0.822	0.663
ไม่เลือก	30	76	63	169		
รวม	61	177	147	385		
1.3 ช่องทาง 4 ระดับ						
เลือก	29	95	86	210	2.190	0.334
ไม่เลือก	32	82	61	175		
รวม	61	177	147	385		
2. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือก						
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
2.1 คู่แข่งขันที่มีมาก	27	71	55	153	3.476	0.482
2.2 การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น						
ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า						
หรือตัวแทนจำหน่าย และการกระจาย	21	50	51	122		
สินค้าที่เพิ่มขึ้น						
2.3 ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่						
อยู่ของลูกค้า และอื่น ๆ	13	56	41	110		
รวม	61	177	147	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
3. เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่าน ผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทน จำหน่าย						
3.1 ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย สินค้า						
เลือก	44	108	93	245	2.436	0.296
ไม่เลือก	17	69	54	140		
รวม	61	177	147	385		
3.2 ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้						
เลือก	37	100	86	223	0.355	0.837
ไม่เลือก	24	77	61	162		
รวม	61	177	147	385		
3.3 ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก						
เลือก	32	76	61	169	2.226	0.329
ไม่เลือก	29	101	86	216		
รวม	61	177	147	385		
4. การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคน กลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
4.1 มากถึงมากที่สุด	20	50	58	128	5.575	0.233
4.2 ปานกลาง	34	105	78	217		
4.3 น้อยถึงน้อยที่สุด	7	22	11	40		
รวม	61	177	147	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี				
5. การวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย							
5.1 มี	26	87	75	188	1.230	0.541	
5.2 ไม่มี	35	90	72	197			
รวม	61	177	147	385			
6. สิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย							
6.1 ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง							
เลือก	18	46	48	112	3.239	0.198	
ไม่เลือก	8	41	27	76			
รวม	26	87	75	188			
6.2 ความถี่ในการสั่งซื้อ							
เลือก	16	51	37	104	1.878	0.391	
ไม่เลือก	10	36	38	84			
รวม	26	87	75	188			
6.3 การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน							
เลือก	6	38	32	76	3.788	0.150	
ไม่เลือก	20	49	43	112			
รวม	26	87	75	188			

ตาราง 36 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
7. ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้						
ในการจัดจำหน่ายสินค้า						
7.1 ผู้ค้าคนกลาง						
เลือก	26	56	37	119	6.231*	0.044
ไม่เลือก	35	121	110	266		
รวม	61	177	147	385		
7.2 ผู้ค้าส่ง						
เลือก	21	59	62	142	2.886	0.236
ไม่เลือก	40	118	85	243		
รวม	61	177	147	385		
7.3 ผู้ค้าปลีก						
เลือก	37	110	95	242	0.362	0.835
ไม่เลือก	24	67	52	143		
รวม	61	177	147	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p	
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี				
8. สิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย							
8.1 ให้ค่านายหน้า							
เลือก	20	57	43	120	0.415	0.813	
ไม่เลือก	41	120	104	265			
รวม	61	177	147	385			
8.2 บริการจัดส่งสินค้า							
เลือก	21	62	61	144	1.709	0.425	
ไม่เลือก	40	115	86	241			
รวม	61	177	147	385			
8.3 ให้ส่วนลด							
เลือก	43	124	89	256	3.782	0.151	
ไม่เลือก	18	53	58	129			
รวม	61	177	147	385			
9. ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่าย สินค้าราคาส่ง							
9.1 จำนวน 3 ตัวขึ้นไป	37	115	81	233	4.184	0.382	
9.2 จำนวน 6 ตัวขึ้นไป	19	43	46	108			
9.3 จำนวน 10 ตัวขึ้นไป	5	19	20	44			
รวม	61	177	147	385			

ตาราง 36 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย		ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน อินเทอร์เน็ต							
10.1 E-mail							
	เลือก	23	86	62	171	2.659	0.265
	ไม่เลือก	38	91	85	214		
	รวม	61	177	147	385		
10.2 Web site เฉพาะของธุรกิจ							
	เลือก	7	26	35	68	6.501*	0.039
	ไม่เลือก	54	151	112	317		
	รวม	61	177	147	385		
10.3 E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป							
	เลือก	10	14	16	40	3.570	0.168
	ไม่เลือก	51	163	131	345		
	รวม	61	177	147	385		
10.4 ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต							
	เลือก	34	86	72	192	1.003	0.606
	ไม่เลือก	27	91	75	193		
	รวม	61	177	147	385		
11. การมี Web site ของธุรกิจ							
11.1 มี		7	26	35	68	6.501*	0.039
11.2 ไม่มี		54	151	112	317		
รวม		61	177	147	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
12. ลักษณะ Web site ของธุรกิจ						
12.1 ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น						
เลือก	4	16	22	42	0.082	0.960
ไม่เลือก	3	10	13	26		
รวม	7	26	35	68		
12.2 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยใน ราคาปลีกได้						
เลือก	3	8	6	17	2.804	0.246
ไม่เลือก	4	18	29	51		
รวม	7	26	35	68		
12.3 สามารถสั่งซื้อจำนวนมากใน ราคาส่งได้						
เลือก	6	24	29	59	1.168	0.558
ไม่เลือก	1	2	6	9		
รวม	7	26	35	68		
13. ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ						
13.1 ผู้ประกอบการเอง	5	17	20	42	0.738	0.692
13.2 ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแลจากภายนอก และอื่น ๆ	2	9	15	26		
รวม	7	26	35	68		

ตาราง 36 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
14. ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อ ผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
14.1 ไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวัน ส่งสินค้า						
เลือก	14	37	41	92	2.191	0.334
ไม่เลือก	47	140	106	293		
รวม	61	177	147	385		
14.2 มัดจำ 10-20% และชำระเงินที่ เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	20	51	48	119	0.674	0.714
ไม่เลือก	41	126	99	266		
รวม	61	177	147	385		
14.3 มัดจำ 21-30% และชำระเงินที่ เหลือในวันส่งสินค้า						
เลือก	23	55	34	112	5.064	0.079
ไม่เลือก	38	122	113	273		
รวม	61	177	147	385		
15.วิธีที่ใช้มากที่สุดในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย						
15.1 โทรศัพท์	48	140	116	304	0.005	0.998
15.2 E-mail Fax และอื่น ๆ	13	37	31	81		
รวม	61	177	147	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
16. ปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ						
16.1 รถติดเกิดการล่าช้า	22	53	47	122	4.681	0.791
16.2 ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน	10	23	19	52		
16.3 สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ	13	60	41	114		
16.4 ขาดตัวแทนขนส่ง	14	38	37	89		
16.5 อื่น ๆ	2	3	3	8		
รวม	61	177	147	385		
17. วิธีการขนส่งภายในประเทศ						
17.1 ขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง						
เลือก	21	60	35	116	4.518	0.104
ไม่เลือก	40	117	112	269		
รวม	61	177	147	385		
17.2 รถรับจ้าง						
เลือก	30	93	71	194	0.621	0.733
ไม่เลือก	31	84	76	191		
รวม	61	177	147	385		
17.3 รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)						
เลือก	15	51	50	116	2.088	0.352
ไม่เลือก	46	126	97	269		
รวม	61	177	147	385		
17.4 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป						
เลือก	19	74	67	160	3.705	0.157
ไม่เลือก	42	103	80	225		
รวม	61	177	147	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
18. วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ						
18.1 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo)						
เลือก	32	118	83	233	5.471	0.065
ไม่เลือก	29	59	64	152		
รวม	61	177	147	385		
18.2 บริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้						
เลือก	40	85	82	207	6.011*	0.050
ไม่เลือก	21	92	65	178		
รวม	61	177	147	385		
18.3 ลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง						
เลือก	23	63	43	129	2.023	0.364
ไม่เลือก	38	114	104	256		
รวม	61	177	147	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.231 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 – 3 ปี มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางมากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 3 ปี และต่ำกว่า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.501 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปี มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ 1 - 3 ปี และต่ำกว่า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมี Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.501 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน Web site ของธุรกิจ โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปี มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ คือผู้ค้าคนกลางมากที่สุด รองลงมาคือ 1 - 3 ปี และต่ำกว่า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.011 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้ โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 - 3 ปี มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้มากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 3 ปี และต่ำกว่า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.020 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ(หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.822 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.190 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.476 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.436 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.355 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.226 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.575 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.230 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.239 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.878 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.788 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.886 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.362 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.415 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.709 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.782 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาสูง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.184 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.659 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.570 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.003 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.082 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.804 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.168 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.738 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.191 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.674 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.064 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.005 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.681 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.518 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.621 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.088 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.705 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.471 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.023 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบจำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.1 ช่องทาง 2 ระดับ					
(หน้าร้าน → ผู้บริโภค)					
เลือก	128	114	242	0.122	0.726
ไม่เลือก	73	70	143		
รวม	201	184	385		
1.2 ช่องทาง 3 ระดับ					
เลือก	110	106	216	0.324	0.569
ไม่เลือก	91	78	169		
รวม	201	184	385		
1.3 ช่องทาง 4 ระดับ					
เลือก	101	109	210	3.132	0.077
ไม่เลือก	100	75	175		
รวม	201	184	385		
2. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.1 คู่แข่งขันที่มีมาก	80	73	153	2.196	0.333
2.2 การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น					
ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่ เพิ่มขึ้น	58	64	122		
2.3 ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่อยู่ ของลูกค้า และอื่น ๆ	63	47	110		
รวม	201	184	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
3. เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
3.1 ช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า					
เลือก	126	119	245	0.164	0.686
ไม่เลือก	75	65	140		
รวม	201	184	385		
3.2 ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้					
เลือก	122	101	233	1.328	0.249
ไม่เลือก	79	83	162		
รวม	201	184	385		
3.3 ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก					
เลือก	84	85	169	0.757	0.384
ไม่เลือก	117	99	216		
รวม	201	184	385		
4. การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
4.1 มากถึงมากที่สุด	59	69	128	3.301	0.192
4.2 ปานกลาง	118	99	217		
4.3 น้อยถึงน้อยที่สุด	24	16	40		
รวม	201	184	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
5. การวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
5.1 มี	92	96	188	1.576	0.209
5.2 ไม่มี	109	88	197		
รวม	201	184	385		
6. สิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
6.1 ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง					
เลือก	56	56	112	0.125	0.723
ไม่เลือก	36	40	76		
รวม	92	96	188		
6.2 ความถี่ในการสั่งซื้อ					
เลือก	50	54	104	0.069	0.793
ไม่เลือก	42	42	84		
รวม	92	96	188		
6.3 การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน					
เลือก	35	41	76	0.424	0.515
ไม่เลือก	57	55	112		
รวม	92	96	188		

ตาราง 37 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
7. ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า					
7.1 ผู้ค้าคนกลาง					
เลือก	67	52	119	1.157	0.282
ไม่เลือก	134	132	266		
รวม	201	184	385		
7.2 ผู้ค้าส่ง					
เลือก	78	64	142	0.668	0.414
ไม่เลือก	123	120	243		
รวม	201	184	385		
7.3 ผู้ค้าปลีก					
เลือก	128	114	242	0.122	0.726
ไม่เลือก	73	70	143		
รวม	201	184	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
8. สิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
8.1 ให้ค่านายหน้า					
เลือก	54	66	120	3.630	0.057
ไม่เลือก	147	118	265		
รวม	201	184	385		
8.2 บริการจัดส่งสินค้า					
เลือก	67	77	144	2.974	0.085
ไม่เลือก	134	107	241		
รวม	201	184	385		
8.3 ให้ส่วนลด					
เลือก	145	111	256	6.017*	0.014
ไม่เลือก	56	73	129		
รวม	201	184	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
9. ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้า					
ราคาส่ง					
9.1 จำนวน 3 ตัวขึ้นไป	130	103	233	5.699	0.058
9.2 จำนวน 6 ตัวขึ้นไป	55	53	108		
9.3 จำนวน 10 ตัวขึ้นไป	16	28	44		
รวม	201	184	385		
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน					
อินเทอร์เน็ต					
10.1 E-mail					
เลือก	80	91	171	3.628	0.057
ไม่เลือก	121	93	214		
รวม	201	184	385		
10.2 Web site เฉพาะของธุรกิจ					
เลือก	21	47	68	15.053*	0.000
ไม่เลือก	180	137	317		
รวม	201	184	385		
10.3 E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป					
เลือก	20	20	40	0.087	0.768
ไม่เลือก	181	164	345		
รวม	201	184	385		
10.4 ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต					
เลือก	114	78	192	7.885*	0.005
ไม่เลือก	87	106	193		
รวม	201	184	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
11. การมี Web site ของธุรกิจ					
11.1 มี	21	47	68	15.053*	0.000
11.2 ไม่มี	180	137	317		
รวม	201	184	385		
12. ลักษณะ Web site ของธุรกิจ					
12.1 ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น					
เลือก	14	28	42	0.309	0.578
ไม่เลือก	7	19	26		
รวม	21	47	68		
12.2 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้					
เลือก	5	12	17	0.023	0.880
ไม่เลือก	16	35	51		
รวม	21	47	68		
12.3 สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้					
เลือก	18	41	59	0.029	1.000
ไม่เลือก	3	6	9		
รวม	21	47	68		
13. ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ					
13.1 ผู้ประกอบการเอง	14	28	42	0.309	0.578
13.2 ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแลจากภายนอก และอื่น ๆ	7	19	26		
รวม	21	47	68		

ตาราง 37 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
14. ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่าน การซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
14.1 ไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่ง สินค้า					
เลือก	43	49	92	1.449	0.229
ไม่เลือก	158	135	293		
รวม	201	184	385		
14.2 มัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือ ในวันส่งสินค้า					
เลือก	56	63	119	1.830	0.176
ไม่เลือก	145	121	266		
รวม	201	184	385		
14.3 มัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือ ในวันส่งสินค้า					
เลือก	63	49	112	1.034	0.309
ไม่เลือก	138	135	273		
รวม	201	184	385		
15.วิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสาร กับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทน จำหน่าย					
15.1 โทรศัพท์	162	142	304	0.678	0.410
15.2 E-mail Fax และอื่น ๆ	39	42	81		
รวม	201	184	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
16. ปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ					
16.1 รถติดเกิดการล่าช้า	59	63	122	3.253	0.516
16.2 ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน	32	20	52		
16.3 สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ	60	54	114		
16.4 ขาดตัวแทนขนส่ง	47	42	89		
16.5 อื่น ๆ	3	5	8		
รวม	201	184	385		
17. วิธีการขนส่งภายในประเทศ					
17.1 ขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง					
เลือก	61	55	116	0.010	0.922
ไม่เลือก	140	129	269		
รวม	201	184	385		
17.2 รถรับจ้าง					
เลือก	108	86	194	1.879	0.170
ไม่เลือก	93	98	191		
รวม	201	184	385		
17.3 รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)					
เลือก	59	57	116	0.120	0.728
ไม่เลือก	142	127	269		
รวม	201	184	385		
17.4 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป					
เลือก	74	86	160	3.895*	0.048
ไม่เลือก	127	98	225		
รวม	201	184	385		

ตาราง 37 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขาของธุรกิจ		รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	มากกว่า			
	2 สาขา	2 สาขา			
18. วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ					
18.1 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo)					
เลือก	116	117	233	1.388	0.239
ไม่เลือก	85	67	152		
รวม	201	184	385		
18.2 บริษัทขนส่งที่ถูกค่าติดต่อกำหนดไว้					
เลือก	105	102	207	0.395	0.530
ไม่เลือก	96	82	178		
รวม	201	184	385		
18.3 ลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง					
เลือก	65	64	129	0.258	0.612
ไม่เลือก	136	120	256		
รวม	201	184	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.017 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจต่ำกว่า 2 สาขานั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจมากกว่า 2 สาขา มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.053 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านมีการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจมากกว่า 2 สาขานั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจต่ำกว่า 2 สาขา มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.885 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มี จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจต่ำกว่า 2 สาขานั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจมากกว่า 2 สาขา มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมี Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.053 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจมากกว่า 2 สาขานั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจต่ำกว่า 2 สาขา มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.895 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจมากกว่า 2 สาขานั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจต่ำกว่า 2 สาขา มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.122 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.324 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.132 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.196 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.164 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.328 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.757 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.301 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.576 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.125 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.069 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.424 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.157 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.668 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.122 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.630 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.974 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.699 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.628 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.087 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.309 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.023 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.029 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.309 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.449 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.830 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.034 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.678 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.253 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยการขนส่งด้วยพาหนะของธุรกิจเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.010 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยการขนส่งด้วยพาหนะของธุรกิจเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.879 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.120 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง(รถทัวร์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.388 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.395 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.258 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสาขาของธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต) ในธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต) ในธุรกิจไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต) ในธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)		รวม	χ^2	p
	≤ 10 คน	> 10 คน			
1. ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.1 ช่องทาง 2 ระดับ					
(หน้าร้าน → ผู้บริโภค)					
เลือก	203	39	242	4.046*	0.044
ไม่เลือก	108	35	143		
รวม	311	74	385		
1.2 ช่องทาง 3 ระดับ					
เลือก	175	41	216	0.018	0.893
ไม่เลือก	136	33	169		
รวม	311	74	385		
1.3 ช่องทาง 4 ระดับ					
เลือก	167	43	210	0.469	0.493
ไม่เลือก	144	31	175		
รวม	311	74	385		
2. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.1 คู่แข่งขันที่มีมาก	123	30	153	1.685	0.431
2.2 การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น	95	27	122		
ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่ เพิ่มขึ้น					
2.3 ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่อยู่ ของลูกค้า และอื่น ๆ	93	17	110		
รวม	311	74	385		

ตาราง 38 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)		รวม	χ^2	p
	≤ 10 คน	> 10 คน			
3. เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
3.1 ช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า					
เลือก	197	48	245	0.060	0.807
ไม่เลือก	114	26	140		
รวม	311	74	385		
3.2 ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นได้					
เลือก	183	40	223	0.562	0.453
ไม่เลือก	128	34	162		
รวม	311	74	385		
3.3 ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก					
เลือก	139	30	169	0.419	0.518
ไม่เลือก	172	44	216		
รวม	311	74	385		
4. การให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
4.1 มากถึงมากที่สุด	104	24	128	0.310	0.856
4.2 ปานกลาง	176	41	217		
4.3 น้อยถึงน้อยที่สุด	31	9	40		
รวม	311	74	385		

ตาราง 38 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)		รวม	χ^2	P
	≤ 10 คน	> 10 คน			
5. การวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
5.1 มี	154	34	188	0.305	0.581
5.2 ไม่มี	157	40	197		
รวม	311	74	385		
6. สิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
6.1 ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง					
เลือก	91	21	122	0.083	0.774
ไม่เลือก	63	13	76		
รวม	154	34	188		
6.2 ความถี่ในการสั่งซื้อ					
เลือก	88	16	104	1.146	0.284
ไม่เลือก	66	18	84		
รวม	154	34	188		
6.3 การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน					
เลือก	62	14	76	0.010	0.921
ไม่เลือก	92	20	112		
รวม	154	34	188		

ตาราง 38 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)			χ^2	P	
	≤ 10 คน	> 10 คน	รวม			
7. ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า						
7.1 ผู้ค้าคนกลาง						
เลือก	102	17	119	2.702	0.100	
ไม่เลือก	209	57	266			
รวม	311	74	385			
7.2 ผู้ค้าส่ง						
เลือก	119	23	142	1.325	0.250	
ไม่เลือก	192	51	243			
รวม	311	74	385			
7.3 ผู้ค้าปลีก						
เลือก	205	37	242	6.486*	0.011	
ไม่เลือก	106	37	143			
รวม	311	74	385			

ตาราง 38 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)			χ^2	p
	≤ 10 คน	> 10 คน	รวม		
8. สิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
8.1 ให้ค่านายหน้า					
เลือก	95	25	120	0.292	0.589
ไม่เลือก	216	49	265		
รวม	311	74	385		
8.2 บริการจัดส่งสินค้า					
เลือก	117	27	144	0.033	0.856
ไม่เลือก	194	47	241		
รวม	311	74	385		
8.3 ให้ส่วนลด					
เลือก	212	44	256	2.034	0.154
ไม่เลือก	99	30	129		
รวม	311	74	385		

ตาราง 38 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)		รวม	χ^2	p
	≤ 10 คน	> 10 คน			
9. ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้า					
ราคาส่ง					
9.1 จำนวน 3 ตัวขึ้นไป	195	38	233	3.736	0.154
9.2 จำนวน 6 ตัวขึ้นไป	84	24	108		
9.3 จำนวน 10 ตัวขึ้นไป	32	12	44		
รวม	311	74	385		
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน					
อินเทอร์เน็ต					
10.1 E-mail					
เลือก	134	37	171	1.157	0.282
ไม่เลือก	177	37	214		
รวม	311	74	385		
10.2 Web site เฉพาะของธุรกิจ					
เลือก	41	27	68	22.321*	0.000
ไม่เลือก	270	47	317		
รวม	311	74	385		
10.3 E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป					
เลือก	31	9	40	0.309	0.578
ไม่เลือก	280	65	345		
รวม	311	74	385		
10.4 ไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต					
เลือก	163	29	192	4.180*	0.041
ไม่เลือก	148	45	193		
รวม	311	74	385		

ตาราง 38 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)		รวม	χ^2	p
	≤ 10 คน	> 10 คน			
11. การมี Web site ของธุรกิจ					
11.1 มี	41	27	68	22.321*	0.000
11.2 ไม่มี	270	47	317		
รวม	311	74	385		
12. ลักษณะ Web site ของธุรกิจ					
12.1 ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น					
เลือก	28	14	42	1.863	0.172
ไม่เลือก	13	13	26		
รวม	41	27	68		
12.2 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้					
เลือก	9	8	17	0.512	0.474
ไม่เลือก	32	19	51		
รวม	41	27	68		
12.3 สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้					
เลือก	35	24	59	0.176	1.000
ไม่เลือก	6	3	9		
รวม	41	27	68		
13. ผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ					
13.1 ผู้ประกอบการเอง	26	16	42	0.119	0.730
13.2 ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแลจากภายนอก และ อื่น ๆ	15	11	26		
รวม	41	27	68		

ตาราง 38 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)		รวม	χ^2	p
	≤ 10 คน	> 10 คน			
14. ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่าน การซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย					
14.1 ไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่ง สินค้า					
เลือก	67	25	92	4.925*	0.026
ไม่เลือก	244	49	293		
รวม	311	74	385		
14.2 มัดจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือ ในวันส่งสินค้า					
เลือก	90	29	119	2.941	0.086
ไม่เลือก	221	45	266		
รวม	311	74	385		
14.3 มัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือ ในวันส่งสินค้า					
เลือก	87	25	112	0.978	0.323
ไม่เลือก	224	49	273		
รวม	311	74	385		
15.วิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสาร กับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทน จำหน่าย					
15.1 โทรศัพท์	250	54	304	1.977	0.160
15.2 E-mail Fax และอื่น ๆ	61	20	81		
รวม	311	74	385		

ตาราง 38 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)		รวม	χ^2	p
	≤ 10 คน	> 10 คน			
16. ปัญหาที่พบบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ					
16.1 รถติดเกิดการล่าช้า	99	23	122	0.524	0.971
16.2 ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน	41	11	52		
16.3 สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ	91	23	114		
16.4 ขาดตัวแทนขนส่ง	73	16	89		
16.5 อื่น ๆ	7	1	8		
รวม	311	74	385		
17. วิธีการขนส่งภายในประเทศ					
17.1 ขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง					
เลือก	92	24	116	0.231	0.631
ไม่เลือก	219	50	269		
รวม	311	74	385		
17.2 รถรับจ้าง					
เลือก	153	41	194	0.922	0.337
ไม่เลือก	158	33	191		
รวม	311	74	385		
17.3 รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)					
เลือก	91	25	116	0.581	0.446
ไม่เลือก	220	49	269		
รวม	311	74	385		
17.4 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป					
เลือก	129	31	160	0.004	0.948
ไม่เลือก	182	43	225		
รวม	311	74	385		

ตาราง 38 (ต่อ)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต)		รวม	χ^2	p
	≤ 10 คน	> 10 คน			
18. วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ					
18.1 บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo)					
เลือก	191	42	233	0.543	0.461
ไม่เลือก	120	32	152		
รวม	311	74	385		
18.2 บริษัทขนส่งที่ถูกคัดค้านได้					
เลือก	168	39	207	0.042	0.838
ไม่เลือก	143	35	178		
รวม	311	74	385		
18.3 ลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง					
เลือก	104	25	129	0.003	0.955
ไม่เลือก	207	49	256		
รวม	311	74	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.046 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนนั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มี

จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มากกว่า 10 คน มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.486 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนนั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มากกว่า 10 คน มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.321 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนนั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มากกว่า 10 คน มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.180 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนนั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มากกว่า 10 คน มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการมี Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.321 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนนั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มากกว่า 10 คน มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.925 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คนนั้นมีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มากกว่า 10 คน มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.018 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.469 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.685 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.060 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.562 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.419 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.310 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.305 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.083 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.146 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.010 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.157 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.309 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.863 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.512 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.176 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.119 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.941 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.978 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.977 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.524 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.231 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) ไม่มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยการขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้าน→ผู้บริโภค)			χ^2	p	V	
	เลือก	ไม่เลือก	รวม				
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	65	34	99	1.864	0.394	-	
เท่าเดิม	124	69	193				
ลดลง	53	40	93				
รวม	242	143	385				
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	45	24	69	8.350	0.015*	0.147	
เท่าเดิม	186	101	287				
ลดลง	11	18	29				
รวม	242	143	385				
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	55	27	82	4.317	0.115	-	
เท่าเดิม	171	98	269				
ลดลง	16	18	34				
รวม	242	143	385				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.350 มีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (จากหน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.147 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.864 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (จากหน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.317 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางในการจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (จากหน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทาง 3 ระดับ			χ^2	p	v
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	51	48	99	1.595	0.450	-
เท่าเดิม	114	79	193			
ลดลง	51	42	93			
รวม	216	169	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	37	32	69	0.524	0.769	-
เท่าเดิม	164	123	287			
ลดลง	15	14	29			
รวม	216	169	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	50	32	82	1.932	0.381	-
เท่าเดิม	150	119	269			
ลดลง	16	18	34			
รวม	216	169	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.595 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่ายประเภท ช่องทาง 3 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.524 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.932 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจำหน่าย ประเภทช่องทาง 3 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 4 ระดับ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย		ช่องทาง 4 ระดับ			χ^2	p	V
		เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	52	47	99	1.063	0.588	-
	เท่าเดิม	103	90	193			
	ลดลง	55	38	93			
รวม		210	175	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	41	28	69	1.756	0.416	-
	เท่าเดิม	151	136	287			
	ลดลง	18	11	29			
รวม		210	175	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	46	36	82	0.442	0.802	-
	เท่าเดิม	144	125	269			
	ลดลง	20	14	34			
รวม		210	175	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจำหน่ายประเภทช่องทาง 4 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.063 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจำหน่ายประเภทช่องทาง 4 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.756 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจำหน่ายประเภทช่องทาง 4 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.442 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านระดับช่องทางการจำหน่ายประเภทช่องทาง 4 ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยที่มีผลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย				χ^2	p	V
	1**	2**	3**	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	36	39	24	99	3.849	0.427	-
เท่าเดิม	80	55	58	193			
ลดลง	37	28	28	93			
รวม	153	122	110	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	36	22	11	69	10.192	0.037*	0.115
เท่าเดิม	103	94	90	287			
ลดลง	14	6	9	29			
รวม	153	122	110	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	40	28	14	82	9.102	0.059	-
เท่าเดิม	98	87	84	269			
ลดลง	15	7	12	34			
รวม	153	122	110	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง 1 หมายถึง คู่แข่งขันที่มีมาก

2 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้น

3 หมายถึง ความต้องการเพิ่มยอดขาย ถิ่นที่อยู่ของลูกค้า และอื่นๆ

จากตาราง 42 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.192 มีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.849 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.102 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วยเพิ่มช่องทาง ในการจำหน่าย สินค้า			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	64	35	99	0.296	0.862	-
เท่าเดิม	124	69	193			
ลดลง	57	36	93			
รวม	245	140	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	46	23	69	0.345	0.842	-
เท่าเดิม	181	106	287			
ลดลง	18	11	29			
รวม	245	140	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	52	30	82	0.064	0.969	-
เท่าเดิม	172	97	269			
ลดลง	21	13	34			
รวม	245	140	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.296 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.345 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.064 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วยเพิ่มยอด จำหน่ายให้สูงขึ้น			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	66	33	99	4.429	0.109	-
เท่าเดิม	104	89	193			
ลดลง	53	40	93			
รวม	223	162	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	41	28	69	0.091	0.955	-
เท่าเดิม	165	122	287			
ลดลง	17	12	29			
รวม	223	162	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	53	29	82	2.429	0.297	-
เท่าเดิม	149	120	269			
ลดลง	21	13	34			
รวม	223	162	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.429 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.091 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.429 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.7 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วยลดปริมาณ ค้างสต็อก			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	45	54	99	0.314	0.855	-
เท่าเดิม	82	111	193			
ลดลง	42	51	93			
รวม	169	216	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	32	37	69	3.434	0.180	-
เท่าเดิม	129	158	287			
ลดลง	8	21	29			
รวม	169	216	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	40	42	82	5.042	0.080	-
เท่าเดิม	120	149	269			
ลดลง	9	25	34			
รวม	169	216	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้า ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.314 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.434 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.042 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.8 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้า
คนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหาร
ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	การให้ความสำคัญกับ ผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า				χ^2	p	d
	มากถึง มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยถึง น้อยที่สุด	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	33	60	6	99	3.835	0.429	-
เท่าเดิม	67	105	21	193			
ลดลง	28	52	13	93			
รวม	128	217	40	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	25	35	9	69	1.633	0.803	-
เท่าเดิม	95	164	28	287			
ลดลง	8	18	3	29			
รวม	128	217	40	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	30	41	11	82	5.318	0.256	-
เท่าเดิม	90	156	23	269			
ลดลง	8	20	6	34			
รวม	128	217	40	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Somers' d แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.835 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.633 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.318 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.9 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	วัดความสามารถ ของผู้ค้าคนกลาง			χ^2	p	V
	มี	ไม่มี	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	46	53	99	0.600	0.741	-
เท่าเดิม	98	95	193			
ลดลง	44	49	93			
รวม	188	197	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	32	37	69	0.218	0.897	-
เท่าเดิม	142	145	287			
ลดลง	14	15	29			
รวม	188	197	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	34	48	82	2.274	0.321	-
เท่าเดิม	137	132	269			
ลดลง	17	17	34			
รวม	188	197	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.600 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.218 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.274 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการวัดระดับความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.10 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหารช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อ แต่ละครั้ง			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	31	15	46	1.656	0.437	-
เท่าเดิม	55	43	98			
ลดลง	26	18	44			
รวม	112	76	188			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	19	13	32	0.040	0.980	-
เท่าเดิม	85	57	142			
ลดลง	8	6	14			
รวม	112	76	188			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	22	12	34	0.455	0.797	-
เท่าเดิม	80	57	137			
ลดลง	10	7	17			
รวม	112	76	188			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.656 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.040 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.455 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.11 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ใน การสั่งซื้อ			χ^2	p	V	
	เลือก	ไม่เลือก	รวม				
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	29	17	46	2.485	0.289	-	
เท่าเดิม	49	49	98				
ลดลง	26	18	44				
รวม	104	84	188				
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	21	11	32	2.421	0.298	-	
เท่าเดิม	74	68	142				
ลดลง	9	5	14				
รวม	104	84	188				
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	19	15	34	0.705	0.703	-	
เท่าเดิม	74	63	137				
ลดลง	11	6	17				
รวม	104	84	188				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.485 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.421 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.705 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากความถี่ในการสั่งซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.12 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	การตรงต่อเวลาใน การชำระเงิน			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	15	31	46	1.546	0.462	-
เท่าเดิม	42	56	98			
ลดลง	19	25	44			
รวม	76	112	188			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	14	18	32	0.281	0.869	-
เท่าเดิม	57	85	142			
ลดลง	5	9	14			
รวม	76	112	188			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	13	21	34	0.083	0.959	-
เท่าเดิม	56	81	137			
ลดลง	7	10	17			
รวม	76	112	188			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.546 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.281 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.083 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งที่ใช้วัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากการตรงต่อเวลาในการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.13 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย		ผู้ค้าคนกลาง			χ^2	p	v
		เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	35	64	99	1.268	0.531	-
	เท่าเดิม	56	137	193			
	ลดลง	28	65	93			
รวม		119	266	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	22	47	69	0.681	0.712	-
	เท่าเดิม	90	197	287			
	ลดลง	7	22	29			
รวม		119	266	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	25	57	82	1.961	0.375	-
	เท่าเดิม	87	182	269			
	ลดลง	7	27	34			
รวม		119	266	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.268 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.681 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.961 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.14 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย		ผู้ค้าส่ง			χ^2	p	v
		เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	47	52	99	6.994	0.030*	0.135
	เท่าเดิม	67	126	193			
	ลดลง	28	65	93			
รวม		142	243	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	21	48	69	1.503	0.472	-
	เท่าเดิม	110	177	287			
	ลดลง	11	18	29			
รวม		142	243	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	29	53	82	0.169	0.919	-
	เท่าเดิม	101	168	269			
	ลดลง	12	22	34			
รวม		142	243	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.994 มีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.135 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.503 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.169 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.15 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย		ผู้ค้าปลีก			χ^2	p	v
		เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	60	39	99	0.515	0.773	-
	เท่าเดิม	121	72	193			
	ลดลง	61	32	93			
รวม		242	143	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	44	25	69	0.035	0.983	-
	เท่าเดิม	180	107	287			
	ลดลง	18	11	29			
รวม		242	143	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	48	34	82	1.277	0.528	-
	เท่าเดิม	174	95	269			
	ลดลง	20	14	34			
รวม		242	143	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.515 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.035 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.277 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.16 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ให้ค่านายหน้า			χ^2	p	v
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	28	71	99	0.580	0.748	-
เท่าเดิม	63	130	193			
ลดลง	29	64	93			
รวม	120	265	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	20	49	69	0.432	0.806	-
เท่าเดิม	92	195	287			
ลดลง	8	21	29			
รวม	120	265	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	25	57	82	2.091	0.351	-
เท่าเดิม	88	181	269			
ลดลง	7	27	34			
รวม	120	265	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.580 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.432 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.091 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ค่านายหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.17 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	บริการจัดส่งสินค้า			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	44	55	99	2.972	0.226	-
เท่าเดิม	66	127	193			
ลดลง	34	59	93			
รวม	144	241	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	34	35	69	5.650	0.059	-
เท่าเดิม	98	189	287			
ลดลง	12	17	29			
รวม	144	241	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	31	51	82	0.073	0.964	-
เท่าเดิม	101	168	269			
ลดลง	12	22	34			
รวม	144	241	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.972 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.650 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.073 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการบริการจัดส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.18 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ให้ส่วนลด			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	72	27	99	2.898	0.235	-
เท่าเดิม	127	66	193			
ลดลง	57	36	93			
รวม	256	129	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	45	24	69	0.084	0.959	-
เท่าเดิม	192	95	287			
ลดลง	19	10	29			
รวม	256	129	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	51	31	82	0.864	0.649	-
เท่าเดิม	182	87	269			
ลดลง	23	11	34			
รวม	256	129	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.898 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.084 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.864 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.19 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาสูงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาสูงไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาสูงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาสูงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่าย				χ^2	p	V
	สินค้าราคาสูง			รวม			
	3 ตัวขึ้น ไป	6 ตัวขึ้น ไป	10 ตัวขึ้น ไป				
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	64	24	11	99	8.458	0.076	-
เท่าเดิม	104	62	27	193			
ลดลง	65	22	6	93			
รวม	233	108	44	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	49	15	5	69	4.239	0.375	-
เท่าเดิม	166	85	36	287			
ลดลง	18	8	3	29			
รวม	233	108	44	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	53	18	11	82	2.750	0.600	-
เท่าเดิม	162	78	29	269			
ลดลง	18	12	4	34			
รวม	233	108	44	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.458 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.239 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.750 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจัดจำหน่ายสินค้าราคาส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.20 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำหน่ายผ่าน			χ^2	p	V
	E-mail					
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	51	48	99	4.348	0.114	-
เท่าเดิม	86	107	193			
ลดลง	34	59	93			
รวม	171	214	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	33	36	69	1.488	0.475	-
เท่าเดิม	128	159	287			
ลดลง	10	19	29			
รวม	171	214	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	37	45	82	3.425	0.180	-
เท่าเดิม	124	145	269			
ลดลง	10	24	34			
รวม	171	214	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.348 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.488 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.425 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.21 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำหน่ายผ่าน			χ^2	p	V
	Web site					
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	20	79	99	6.934	0.031*	0.134
เท่าเดิม	40	153	193			
ลดลง	8	85	93			
รวม	68	317	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	10	59	69	5.459	0.065	-
เท่าเดิม	57	230	287			
ลดลง	1	28	29			
รวม	68	317	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	12	70	82	1.032	0.597	-
เท่าเดิม	51	218	269			
ลดลง	5	29	34			
รวม	68	317	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.934 มีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.134 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.459 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.032 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.22 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำหน่ายผ่าน			χ^2	p	V
	E-commerce					
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	11	88	99	0.425	0.809	-
เท่าเดิม	21	172	193			
ลดลง	8	85	93			
รวม	40	345	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	6	63	69	2.092	0.351	-
เท่าเดิม	33	254	287			
ลดลง	1	28	29			
รวม	40	345	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	5	77	82	3.383	0.184	-
เท่าเดิม	33	236	269			
ลดลง	2	32	34			
รวม	40	345	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.425 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.092 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.383 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.23 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีการจำหน่าย ผ่านอินเทอร์เน็ต			χ^2	p	V	
	เลือก	ไม่เลือก	รวม				
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	41	58	99	5.341	0.069	-	
เท่าเดิม	97	96	193				
ลดลง	54	39	93				
รวม	192	193	385				
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	33	36	69	1.905	0.386	-	
เท่าเดิม	141	146	287				
ลดลง	18	11	29				
รวม	192	193	385				
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	41	41	82	2.181	0.336	-	
เท่าเดิม	130	139	269				
ลดลง	21	13	34				
รวม	192	193	385				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.341 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.905 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.181 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.24 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	การมี Web site			χ^2	p	V
	มี	ไม่มี	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	20	79	99	6.934	0.031*	0.134
เท่าเดิม	40	153	193			
ลดลง	8	85	93			
รวม	68	317	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	10	59	69	5.459	0.065	-
เท่าเดิม	57	230	287			
ลดลง	1	28	29			
รวม	68	317	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	12	70	82	1.032	0.597	-
เท่าเดิม	51	218	269			
ลดลง	5	29	34			
รวม	68	317	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.934 มีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.134 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.459 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.032 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.25 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ให้ข้อมูลกิจการ และสินค้าเท่านั้น			χ^2	p	V	
	เลือก	ไม่เลือก	รวม				
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	12	8	20	2.578	0.276	-	
เท่าเดิม	27	13	40				
ลดลง	3	5	8				
รวม	42	26	68				
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	5	5	10	1.252	0.535	-	
เท่าเดิม	36	21	57				
ลดลง	1	0	1				
รวม	42	26	68				
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	6	6	12	0.897	0.639	-	
เท่าเดิม	33	18	51				
ลดลง	3	2	5				
รวม	42	26	68				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.578 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.252 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.897 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.26 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซื้อจำนวนน้อย ในราคาปลีก			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	6	14	20	3.067	0.216	-
เท่าเดิม	11	29	40			
ลดลง	0	8	8			
รวม	17	51	68			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	5	5	10	4.140	0.126	-
เท่าเดิม	12	45	57			
ลดลง	0	1	1			
รวม	17	51	68			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	4	8	12	1.365	0.505	-
เท่าเดิม	11	40	51			
ลดลง	2	3	5			
รวม	17	51	68			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.067 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.140 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.365 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.27 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถส่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซื้อจำนวนมาก ในราคาส่ง			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	17	3	20	1.383	0.501	-
เท่าเดิม	36	4	40			
ลดลง	6	2	8			
รวม	59	9	68			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	9	1	10	0.275	0.871	-
เท่าเดิม	49	8	57			
ลดลง	1	0	1			
รวม	59	9	68			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	11	1	12	1.281	0.527	-
เท่าเดิม	43	8	51			
ลดลง	5	0	5			
รวม	59	9	68			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.383 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.275 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.281 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.28 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ดูแล Web site			χ^2	p	V
	ตัวแทน เอง	ลูกจ้าง จ้างผู้ดูแล และอื่นๆ	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	13	7	20	0.990	0.610	-
เท่าเดิม	23	17	40			
ลดลง	6	2	8			
รวม	42	26	68			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	7	3	10	1.014	0.602	-
เท่าเดิม	34	23	57			
ลดลง	1	0	1			
รวม	42	26	68			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	7	5	12	0.785	0.675	-
เท่าเดิม	31	20	51			
ลดลง	4	1	5			
รวม	42	26	68			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.990 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.014 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.785 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ดูแล Web site ของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.29 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงิน เมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย		ไม่มีมัดจำ			χ^2	p	v
		เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	24	75	99	1.490	0.475	-
	เท่าเดิม	50	143	193			
	ลดลง	18	75	93			
	รวม	92	293	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	16	53	69	0.243	0.886	-
	เท่าเดิม	68	219	287			
	ลดลง	8	21	29			
	รวม	92	293	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	18	64	82	2.706	0.258	-
	เท่าเดิม	62	207	269			
	ลดลง	12	22	34			
	รวม	92	293	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.490 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.243 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.706 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.30 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงิน เมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร		มัดจำ 10 – 20%			χ^2	p	v
ช่องทางการจัดจำหน่าย		เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	34	65	99	2.880	0.237	-
	เท่าเดิม	52	141	193			
	ลดลง	33	60	93			
รวม		119	266	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	21	48	69	1.616	0.446	-
	เท่าเดิม	86	201	287			
	ลดลง	12	17	29			
รวม		119	266	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	24	58	82	6.367	0.041*	0.129
	เท่าเดิม	78	191	269			
	ลดลง	17	17	34			
รวม		119	266	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.367 มีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.129 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.880 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.616 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 10–20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของ

ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.31 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงิน เมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21-30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร		มัดจำ 21 – 30%			χ^2	p	v
ช่องทางการจัดจำหน่าย		เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	34	65	99	1.814	0.404	-
	เท่าเดิม	52	141	193			
	ลดลง	26	67	93			
รวม		112	273	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	26	43	69	3.009	0.222	-
	เท่าเดิม	78	209	287			
	ลดลง	8	21	29			
รวม		112	273	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
	เพิ่มขึ้น	30	52	82	2.939	0.230	-
	เท่าเดิม	72	197	269			
	ลดลง	10	24	34			
รวม		112	273	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.814 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.009 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.939 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัดจำ 21–30% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.32 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุด ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่ง เสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	วิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสาร			χ^2	p	V
	E-mail		รวม			
	โทรศัพท์	Fax				
	และอื่นๆ					
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	77	22	99	1.085	0.581	-
เท่าเดิม	150	43	193			
ลดลง	77	16	93			
รวม	304	81	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	55	14	69	2.294	0.318	-
เท่าเดิม	223	64	287			
ลดลง	26	3	29			
รวม	304	81	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	66	16	82	1.195	0.550	-
เท่าเดิม	209	60	269			
ลดลง	29	5	34			
รวม	304	81	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.085 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.294 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.195 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีที่ใช้มากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.33 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่ง สินค้าภายในประเทศ						χ^2	p	V
	1**	2**	3**	4**	5**	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา									
เพิ่มขึ้น	35	17	22	22	3	99	12.706	0.122	-
เท่าเดิม	52	26	59	53	3	193			
ลดลง	35	9	33	14	2	93			
รวม	122	52	114	89	8	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา									
เพิ่มขึ้น	25	6	24	13	1	69	5.500	0.703	-
เท่าเดิม	86	43	81	70	7	287			
ลดลง	11	3	9	6	0	29			
รวม	122	52	114	89	8	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา									
เพิ่มขึ้น	24	12	26	18	2	82	1.925	0.983	-
เท่าเดิม	87	37	76	64	5	269			
ลดลง	11	3	12	7	1	34			
รวม	122	52	114	89	8	385			

** หมายถึง 1 หมายถึง รถติดเกิดการล่าช้า

2 หมายถึง ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน

3 หมายถึง สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจ

4 หมายถึง ขาดตัวแทนขนส่ง

5 หมายถึง อื่น ๆ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.706 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.500 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.925 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.34 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนส่งด้วย ยานพาหนะของ ธุรกิจเอง			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	36	63	99	3.135	0.209	-
เท่าเดิม	51	142	193			
ลดลง	29	64	93			
รวม	116	269	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	15	54	69	4.739	0.094	-
เท่าเดิม	95	192	287			
ลดลง	6	23	29			
รวม	116	269	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	16	66	82	5.675	0.059	-
เท่าเดิม	88	181	269			
ลดลง	12	22	34			
รวม	116	269	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.135 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.739 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.675 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.35 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้างมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้างมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	รถรับจ้าง			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	48	51	99	3.755	0.153	-
เท่าเดิม	106	87	193			
ลดลง	40	53	93			
รวม	194	191	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	33	36	69	5.287	0.071	-
เท่าเดิม	152	135	287			
ลดลง	9	20	29			
รวม	194	191	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	32	50	82	12.212	0.002*	0.178
เท่าเดิม	151	118	269			
ลดลง	11	23	34			
รวม	194	191	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้างมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.212 มีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้างมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.178 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้างไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.755 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้างไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.287 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้างไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.36 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	34	65	99	2.140	0.343	-
เท่าเดิม	59	134	193			
ลดลง	23	70	93			
รวม	116	269	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	22	47	69	0.600	0.741	-
เท่าเดิม	87	200	287			
ลดลง	7	22	29			
รวม	116	269	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	26	56	82	0.817	0.665	-
เท่าเดิม	82	187	269			
ลดลง	8	26	34			
รวม	116	269	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.140 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.600 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.817 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.37 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัท			χ^2	p	V
	ขนส่งเอกชน					
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	43	56	99	0.253	0.881	-
เท่าเดิม	78	115	193			
ลดลง	39	54	93			
รวม	160	225	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	37	32	69	5.496	0.064	-
เท่าเดิม	110	177	287			
ลดลง	13	16	29			
รวม	160	225	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	45	37	82	7.775	0.021*	0.142
เท่าเดิม	101	168	269			
ลดลง	14	20	34			
รวม	160	225	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.775 มีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีค่าความสัมพันธ์(V) เท่ากับ 0.142 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.253 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.496 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.38 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทขนส่ง เอกชน (cargo)			χ^2	p	V
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	60	39	99	0.203	0.903	-
เท่าเดิม	115	78	193			
ลดลง	58	35	93			
รวม	233	152	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	44	25	69	0.807	0.668	-
เท่าเดิม	170	117	287			
ลดลง	19	10	29			
รวม	233	152	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	54	28	82	1.242	0.537	-
เท่าเดิม	159	110	269			
ลดลง	20	14	34			
รวม	233	152	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.203 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.807 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.242 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.39 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกคัดค้านไว้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทขนส่งที่ ลูกค้าติดต่อไว้			χ^2	p	V	
	เลือก	ไม่เลือก	รวม				
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	48	51	99	1.501	0.472	-	
เท่าเดิม	107	86	193				
ลดลง	52	41	93				
รวม	207	178	385				
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	39	30	69	1.275	0.529	-	
เท่าเดิม	150	137	287				
ลดลง	18	11	29				
รวม	207	178	385				
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา							
เพิ่มขึ้น	49	33	82	1.575	0.455	-	
เท่าเดิม	141	128	269				
ลดลง	17	17	34				
รวม	207	178	385				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.501 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.275 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.575 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.40 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

H_1 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ความสำเร็จของการบริหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าขนส่งด้วย			χ^2	p	v
	ตนเอง					
	เลือก	ไม่เลือก	รวม			
1. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	35	64	99	0.675	0.714	-
เท่าเดิม	66	127	193			
ลดลง	28	65	93			
รวม	129	256	385			
2. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	29	40	69	2.746	0.253	-
เท่าเดิม	91	196	287			
ลดลง	9	20	29			
รวม	129	256	385			
3. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา						
เพิ่มขึ้น	31	51	82	1.012	0.603	-
เท่าเดิม	88	181	269			
ลดลง	10	24	34			
รวม	129	256	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และ Cramer's V แสดงให้เห็นว่า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในทุกด้านดังนี้

ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.675 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.746 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.012 และมีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 79 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สอดคล้องเฉพาะด้าน
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	
สมมติฐานที่ 1.1 อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ ซึ่งจะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น - ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง - และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์)
สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	
สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง - และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยการขนส่งด้วยพาหนะของธุรกิจเอง
สมมติฐานที่ 2.2 ตราสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง - ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ ซึ่งจะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น - และด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้านักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ - ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต - และด้านมี Web site ของธุรกิจ

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	สอดคล้องเฉพาะด้าน
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ายหลักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ - ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต - และด้านมี Web site ของธุรกิจ
สมมติฐานที่ 2.4 ประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า - ด้านให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย - และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป
สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย คือผู้ค้าคนกลาง - ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ - ด้านมี Web site ของธุรกิจ - และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	สอดคล้องเฉพาะด้าน
สมมติฐานที่ 2.6 จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านการจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด - ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ - ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต - ด้านการมี Web site ของธุรกิจ - และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป
สมมติฐานที่ 2.7 จำนวนพนักงานทั้งหมด (ไม่รวมการจ้างผลิต) ในธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) - ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก - ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ - ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต - ด้านการมี Web site ของธุรกิจ - และด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	สอดคล้องเฉพาะด้าน
สมมติฐานที่ 3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	
สมมติฐานที่ 3.1 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
สมมติฐานที่ 3.4 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
สมมติฐานที่ 3.14 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
สมมติฐานที่ 3.21 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
สมมติฐานที่ 3.24 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการมี Web site ของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	สอดคล้องเฉพาะด้าน
สมมติฐานที่ 3.30 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือมัตจำ 10-20% และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
สมมติฐานที่ 3.35 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้างมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
สมมติฐานที่ 3.37 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	- ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของการบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำไรในการดำเนินธุรกิจด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

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

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
3. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งมีหลายแห่ง แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่างจากตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นหลัก ๆ ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ซิตีคอมเพล็กซ์ เดอะแพทตินัมแฟชั่นมอลล์ และไบฮายทาวเวอร์ 1 ภายในระยะเวลา 1 เดือน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้พื้นที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย แบ่งได้ดังนี้

ตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน	97	ตัวอย่าง
ซิตีคอมเพล็กซ์	จำนวน	96	ตัวอย่าง
เดอะแพทตินัมแฟชั่นมอลล์	จำนวน	96	ตัวอย่าง
ไบฮายทาวเวอร์ 1	จำนวน	96	ตัวอย่าง
รวม		385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละพื้นที่ที่กำหนด จนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยลักษณะเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการจำหน่าย จำนวนสาขา และจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศไทย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน มีนาคม พ.ศ.2551

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้แก่ รูปแบบการประกอบธุรกิจ มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ลูกค้านักของธุรกิจ ประเทศของลูกค้าต่างชาติที่เป็นลูกค้าหลัก ประเภทของการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนสาขาของธุรกิจ และจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในส่วนที่ 3 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ในส่วนที่ 4 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

3.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test)

3.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test) และสถิติทดสอบ Cramer's V และ Somers' d

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น จากจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

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

นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง คือ 3 ตัวขึ้นไป ร้อยละ 60.5 มีการจัดจำหน่ายผ่าน E-mail ร้อยละ 44.4 ผ่าน Web site ของธุรกิจ ร้อยละ 17.7 ผ่าน E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป ร้อยละ 10.4 และไม่มีการจำหน่ายผ่าน อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.9 ส่วนใหญ่ไม่มี Web site เป็นของตัวเอง ร้อยละ 82.3 ลักษณะ Web site ของธุรกิจ สามารถสั่งซื้อจำนวนมากในราคาส่ง ร้อยละ 86.8 สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีก ร้อยละ 25.0 และ Web site จะให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ร้อยละ 61.8 ผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแล Web site เอง ร้อยละ 61.8 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน อันดับที่ 1 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านคุณภาพ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 116.50 อันดับที่ 2 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสินค้า ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 107.33 อันดับที่ 3 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 50.00 ปัญหาที่พบมากที่สุดในการจำหน่ายสินค้า อันดับที่ 1 ได้แก่ ปัญหาด้านคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 115.50 อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัญหาด้านสินค้า ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 98.67 อันดับที่ 3 ได้แก่ ปัญหาด้านพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 51.83 ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย มีการมัดจำ 10-20% ร้อยละ 30.9 มัดจำ 21-30% ร้อยละ 29.1 และไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า ร้อยละ 23.9 ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ร้อยละ 79.0 รถติดเกิดการล่าช้าเป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ร้อยละ 31.7 มีวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง ร้อยละ 50.4 โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป ร้อยละ 41.6 โดยรถบริการขนส่ง (รถทัวร์) ร้อยละ 30.1 และขนส่งด้วยยานพาหนะของธุรกิจเอง ร้อยละ 30.1 วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (cargo) ร้อยละ 60.5 โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้ ร้อยละ 53.8 และลูกค้าขนส่งด้วยตนเอง ร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่มีรายได้เท่าเดิม ร้อยละ 50.1 จำนวนสาขาเท่าเดิม ร้อยละ 74.5 และจำนวนพนักงานเท่าเดิม ร้อยละ 69.9

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าอายุของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ ซึ่งให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น ด้านการขนส่งภายในประเทศโดยรถรับจ้าง และรถบริการขนส่ง (รถทัวร์)

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่ารูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่งและด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดยการขนส่งด้วยพาหนะของธุรกิจเอง

สมมติฐานที่ 2.2 ราคาสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าราคาสินค้าของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่ง ด้านลักษณะ Web site ของธุรกิจ ซึ่งให้ข้อมูลกิจการและสินค้าเท่านั้น และด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้านักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าลูกค้านักของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านมี Web site ของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2.4 ประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าประเภทของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ด้านให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป

สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย คือผู้ค้าคนกลาง ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ด้านมี Web site ของธุรกิจ และด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อได้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 จำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าจำนวนสาขาของธุรกิจมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการมี Web site ของธุรกิจ และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป

สมมติฐานที่ 2.7 จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าจำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านระดับช่องทางในการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจ ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการมี Web site ของธุรกิจ และด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำ แต่ชำระเงินในวันส่งสินค้า

สมมติฐานที่ 3.39 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทขนส่งที่ถูกค้าติดต่อไว้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

สมมติฐานที่ 3.40 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านวิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าขนส่งด้วยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบในตลาดค้าส่งเสื้อผ้า มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ พบว่า

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

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าคนไทยและลูกค้าต่างชาติ สินค้าที่จำหน่ายได้มาจากการผลิตเอง เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตสินค้าเองและจำหน่ายสินค้าในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นจึงจำเป็นต้องมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าทั้งคนไทยและต่างชาติสามารถจดจำตราสินค้าได้ และสามารถกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีก

ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 1 – 3 ปี มีสาขาเดียว และมีพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีจำนวนไม่เกิน 10 คน เนื่องจากค่าเช่าร้านเพื่อเปิดดำเนินธุรกิจในตลาดพื้นที่ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนไม่มากนักจึงเลือกดำเนินธุรกิจ

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

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านสู่ผู้บริโภค) จำนวนคู่แข่งชั้นที่มีมากมีผลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญปานกลางกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ไม่มีการวัดระดับความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าปลีก มีสิ่งจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย โดยการให้ส่วนลด ส่วนใหญ่ไม่มีการจำหน่ายผ่าน

อินเทอร์เน็ต สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านสินค้า และด้านราคา และปัญหาที่พบมากที่สุดในการจำหน่ายสินค้าได้แก่ปัญหาด้านคู่แข่งชั้น ข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือ มีการมัดจำ 10 – 20% ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ปัญหาที่พบมากที่สุดในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ วิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของกันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล (2550: 92) กล่าวว่า ในยุคนี้เป็ยุคที่มีการแข่งขันกันสูง สินค้าและบริการของธุรกิจใดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ก่อนถือว่าได้เปรียบอย่างยิ่ง การเลือกใช้แผนการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้สินค้าและบริการนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ บุญเฮง (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จากการศึกษพบว่า สถานประกอบการ SMEs มีสัดส่วนการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลพร จันทะวงศ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้า ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีให้เลือกมากมายและหลากหลายชนิด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ คือ เน้นสินค้าที่มีรูปแบบกำลังเป็นที่นิยม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

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

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า

รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยการประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าราคาส่งคือ จำนวน 3 ตัว และด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศโดย

ขนส่งด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าในลักษณะของการขายส่งจึงต้องกำหนดปริมาณสินค้าที่จำหน่ายในราคาส่ง ซึ่งเน้นการขายในปริมาณมากๆ และผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่จะมีพนักงานหรือคนช่วยในธุรกิจจำนวนน้อยจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องขนส่งสินค้าเพื่อการกระจายสินค้าภายในประเทศด้วยตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการค้าส่งของสมชาย หิรัญภิตติ (2542: 17) กล่าวว่า ธุรกิจค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยการขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่น ๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนมากครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมในปริมาณครั้งละมาก ๆ

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

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

ประเภทของการดำเนินธุรกิจ คือผลิตเองเพื่อจำหน่ายมีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านเหตุผลที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และด้านการให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากการผลิตเองสามารถออกแบบ ปรับเปลี่ยนสินค้าของตนเองให้ถูกใจผู้บริโภคได้มากกว่าการซื้อมาเพื่อจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถผลิตได้ตามปริมาณคำสั่งซื้อของลูกค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับระดับช่องทางของการจัดจำหน่าย ของ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 180) กล่าวว่า ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้อาจจะเป็น

เพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้การขายตรงไม่เหมาะสม หรืออาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีมากขึ้นและอยู่กระจัดกระจายกันออกไป ซึ่งทำให้การจัดจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคนั้นแพงมาก สถาบันคนกลางซึ่งอาจจะเป็นนายหน้า ร้านขายส่งหรือร้านขายปลีก จึงมาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากประเภทของคนกลาง จำนวนของคนกลาง หน้าที่ที่คนกลางต้องทำ ข้อตกลง และความรับผิดชอบร่วมกันของคนกลางและผู้ผลิต

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

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

จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต) มีจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน มีผลต่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทช่องทาง 2 ระดับ (หน้าร้านไปสู่ผู้บริโภค) ด้านประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย คือผู้ค้าปลีก ด้านไม่มีการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเองและดำเนินธุรกิจในลักษณะของการค้าส่ง เน้นการขายปริมาณมากๆ จึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานในการขายมากนัก เพราะแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกตั้งร้านค้าเป็นแหล่งของตลาดค้าส่งที่มีขนาดใหญ่และเป็นศูนย์รวมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ค้าปลีกเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าเอง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ 2 ช่องทาง

4.3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น โดยจากการวิจัย พบว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะด้านที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย จึงส่งผลให้ความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายได้จากการจำหน่าย ด้านจำนวนสาขา และด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาจำนวนเท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับด้านต่าง ๆ ดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลธุรกิจค้าส่งของชุตินา โสภาสนน (2543: 90) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าส่งมีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง ดังนั้นการขายจึงไม่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย แต่จำเป็นต้องตั้งร้านค้าเพื่อให้ผู้ค้าปลีกที่เป็นลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งผู้ค้าส่งจะใช้วิธีจัดส่ง

สินค้าให้ถึงที่ สำหรับธุรกิจค้าส่งมีเกณฑ์คัดเลือกทำเลที่ตั้งเช่นกัน คือต้องมีทั้งพื้นที่เป็นที่เก็บสินค้าปริมาณมาก และมีความสะดวกในการขนส่งเพื่อนำเข้าและส่งออกปริมาณมาก ๆ แม้พื้นที่อยู่ห่างจากผู้ซื้อแต่การคมนาคมสะดวกสามารถสื่อสารถึงกันโดยสะดวกย่อมไม่มีปัญหา กิจกรรมค้าส่งมีหลายประเภทจะเน้นการเลือกทำเลธุรกิจค้าส่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย

ประเภทของสถาบันคนกลางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า คือผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของคนกลางของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 376) ได้กล่าวว่า ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เป็นผู้ที่ดำเนินการซื้อสินค้าโดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า มักจะซื้อสินค้าและเก็บรักษาเป็นจำนวนมาก จากนั้นจะจำหน่ายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีกจำนวนหลาย ๆ ราย โดยผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งในปริมาณไม่มากนัก นอกจากนี้ผู้ค้าส่งอาจจะจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรม รวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ

ด้านการจำหน่ายผ่าน Web site เฉพาะของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านรายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของกันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล (2550: 92) กล่าวว่า ในยุคนี้ป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูง สินค้าและบริการของธุรกิจใดสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ก่อนถือว่าได้เปรียบอย่างยิ่ง การเลือกใช้แผนการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้สินค้าและบริการนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) จัดว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและนำพาสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก้าวไปสู่ตลาดโลกได้ง่ายขึ้น และยังเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างดีเยี่ยม การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ ซึ่งเทคโนโลยีนี้คือส่วนเดิมเดิมที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับการตลาดแบบเดิม โดยไม่ขึ้นอยู่กับขนาดหรือรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งโดยหลักการพื้นฐานแล้วนั้นยังคงเหมือนเดิมคือสร้างกลยุทธ์ในการส่งข้อมูลที่ถูกต้องให้ถูกคน แต่สิ่งที่เพิ่มเติมคือธุรกิจต่าง ๆ จะมีทางเลือกที่มากขึ้นโดยอาศัยสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากการทำการตลาดแบบเดิมด้วยการโฆษณาหรือการทำโปรโมชั่นอื่น ๆ ที่เคยใช้กันทั่วไป ในปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเนื่องจากมีความยืดหยุ่นและใช้เงินลงทุนไม่มากนักจึงทำให้การตลาดแบบนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับกับธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม

ด้านข้อกำหนดในการชำระเงินเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย คือไม่มีการมัดจำแต่ชำระเงินในวันส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนมัดจำ 10-20%

และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการประกันความเสี่ยงในการจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้งโดยการเก็บเงินมัดจำสินค้า 10 – 20 % ของราคาขาย ถ้ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย

ด้านวิธีการขนส่งภายในประเทศ โดยรถรับจ้าง และบริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าเป็นแบบค้าส่งจะขายสินค้าในปริมาณมาก ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกใช้บริการขนส่งจากภายนอกในการขนส่งสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งไม่กระทบต่อจำนวนพนักงานในธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากที่มีการจำหน่ายเพียงหน้าร้านและ/หรือ จำหน่ายผ่านผู้ค้าคนกลาง ผู้ประกอบการควรจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ ขยายตลาดได้กว้างและรวดเร็ว สามารถนำเสนอข้อมูลธุรกิจ และสินค้าได้อย่างละเอียด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจในเรื่องความทันสมัย และเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลก

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีตราสินค้าของธุรกิจ ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในสถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ความอยู่รอดของผู้ประกอบการอยู่ที่การจำหน่ายสินค้า ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้และมีการบอกต่อ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จึงต้องสร้างตราสินค้าของตนเพื่อหลีกเลี่ยงและป้องกันให้ตนพ้นจากสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากตราสินค้า คือทำให้สินค้าของเราแตกต่างกับคู่แข่ง หรือแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าดี ผู้ซื้อซื้อสินค้าที่ต้องการได้ถูกต้อง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สร้างหรือเพิ่มความเชื่อถือในมาตรฐานสินค้า แสดงคุณลักษณะเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์และนำไปส่งเสริมการจำหน่ายได้ ทำให้ผู้ซื้อที่ชื่นชอบสินค้าไม่สับสนเท่ากับเป็นการป้องกันตัวเองจากคู่แข่งได้

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจเน้นการขายส่ง และสินค้าเป็นประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้ารวดเร็ว ธุรกิจมีคู่แข่งชันมาก ฉะนั้นผู้ค้าคนกลาง นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายสามารถช่วยผู้ประกอบการในการกระจายสินค้า เพิ่มยอดขาย ช่วยลดปริมาณค้างสต็อก และอาจจะช่วยขยายสินค้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ได้ด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจะพอใจผู้ค้าคนกลาง โดยให้ค่านายหน้า ให้ส่วนลด หรือให้เครดิต

1.4 ผู้ประกอบการควรมีข้อกำหนดในการชำระเงิน เมื่อมีการตกลงซื้อสินค้าและนัดวันส่งสินค้า ผู้ประกอบการควรเรียกเก็บเงินมัดจำจากลูกค้า 20 – 30 % จากยอดซื้อทั้งหมด หรือตามแต่จะตกลงกับลูกค้าเป็นครั้ง ๆ ที่มีการซื้อขาย เพื่อนำเงินมัดจำมาเป็นเงินลงทุนในการผลิตหรือซื้อสินค้า และเป็นหลักประกันว่าลูกค้าจะไม่ผิดสัญญา อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้แก่ฝ่ายลูกค้าด้วยว่าธุรกิจจะสามารถผลิตสินค้าทันวันนัดส่ง และไม่ผลิตสินค้าผิดตามแบบที่ได้เลือกไว้

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

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลายของสินค้า เน้นรูปแบบทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาผู้ประกอบการควรสำรวจการตั้งราคาขายสินค้าของคู่แข่งชันแล้วนำมาเป็นข้อมูลการกำหนดราคาขาย การตั้งราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดค้าส่งแหล่งอื่น ๆ

2.2 ควรทำการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของศูนย์ตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อให้ทราบถึงระดับศักยภาพของตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ แนวโน้มของธุรกิจเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. *คู่มือผู้ประกอบการอุตสาหกรรม Entrepreneur's Handbook*.
- พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพมหานคร : บริษัท พี.เอ็น.คอมพิวกราฟฟิค จำกัด, 2529
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2550). *โครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น*. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล. (2550). *E-marketing & Technology Support*. ชื่อเรื่องพาณิชย์
- อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือวารสาร ส่งเสริมเทคโนโลยี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ จิระกุลและคณะ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทยในรอบ 200 ปีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงสร้างตลาดสิ่งทอ*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.matichon.co.th>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บ.สงเอเซียเพรส (1989) จำกัด.
- ชลเย็น หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2539). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ*. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา. ถ่ายเอกสาร
- ชุตินา โอบาสานนท์. (2543). *ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ*. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ชูศักดิ์ จงธนะพิพัฒน์. (1999). *เจ้าของกิจการ SME*. กรุงเทพฯ : แมคกรอ – ฮิลอินเตอร์เนชั่นแนล.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ บุญเฮง. (2546). *การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร
- ณัฐาดา เจริญพานิช. (2541). *พฤติกรรมกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ทรงยศ ไจวงษ์. (2546). *ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. การจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร

- นิพนธ์ สิมะกรัย. (2539). *รวมบทความทางวิชาการเครื่องนุ่งห่ม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทไร่ไทยเพลส จำกัด.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปราโมทย์ เจนการ. (2523). *การศึกษาอบรมกับความเป็นผู้ประกอบการ*. ปริญญาานิพนธ์ กศม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- ผู้สตี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์.
- พัลลภา สันธวารินทร์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในจังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร
- พิชญ์ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.
- ยุนต์ี จารุลักขณา. (2546). *ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคในนครปักกิ่งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของ บริษัทเซรามิคอุตสาหกรรมไทย* จำกัด. ปริญญาานิพนธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- รุ่งศักดิ์ วิลามาต. (2548). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วาริน จันท์เจริญ. (2544). *การวิเคราะห์สมัณนิยมและแนวโน้มการตลาด*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย. เอกสารประกอบการอบรม.
- วินัย กุลพรไพศาล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร*. ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิไลพร จันทะวงศ์. (2549). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าศูนย์การค้าเซ็นเตอร์พ้อยต์ 2003 จังหวัดอุดรธานี*. ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศรีกาญจนา พลอาสา. (2540). *การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปเชิงอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ต้นไทร.

..... (2546). *การจัดการสินค้าเสื้อผ้า*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. (2543). *หลักการตลาดสินค้าเกษตร ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ :

คณะเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 28. *ความหมายของคำว่าตลาด*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2550,

จาก <http://www.guru.sanook.com>

สิริชัย สุวรรณประภาและคณะ. (2549). *สัมมนาเชิงปฏิบัติการทางการตลาด*. กรุงเทพฯ :

ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สิ่งทอไทยและเครื่องนุ่งห่ม. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.thaifta.com>

สุดา สุวรรณภิมมย์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอ และ*

เครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา .

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2524). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี ฉบับปรับปรุงใหม่ 2543*.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจนรา วรรณสถิตย์. (2546). *แพชั่นเชิงพาณิชย์*. กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.

อัจนิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุไรวรรณ กุลเกตุวงศ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในการส่งออก*

เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มลดลงในตลาดค้าส่งไบเบี เนื่องจากลูกค้าต่างชาติไปซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปในตลาดประเทศจีน. การศึกษาเฉพาะบุคคล. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร

อุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

อำนาจ ธีระวนิช. (2549). *ผู้ประกอบการ : ธุรกิจขนาดย่อม*. ชลบุรี : คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

- Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Armstrong, Gray and Philip Kotlor. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Donald F. Kuratko and Richard M. Hodgetts. (1992). *Entrepreneurship : A contemporary approach*. 2nd ed. Fort worth : The Dryden Press.
- E. Jerome McCarthy. (1987). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. Homewood Illinois, Richard D. Irwin, Inc.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (1997). *Marketing*. International ed. McGraw-Hill, Inc.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill Companies. Inc.
- Evans, Jael R. and Berman. (1990). *Marketing*. 4th ed. New York : Macmillan Publishing Co.
- Frings, G.S. Fashion : From Concept to Customer 5th ed. New Jersey : Prentice Hall, 1996.
- Hodgetts, Richard M. and Kuratko, Donald F. (1986). *Effective Small Business Management* Second Edition, New York : Harcourt Brace Jovanovich inc.
- Keegan, Warren J. (1999). *Global Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall.
- Papanek, G.F. The. (1971). *Development of Entrepreneurship*. in P. Kilby, ed. Entrepreneurship and Economic Development. New York, The Free Press.
- Philip Kotlor. (1981). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- (1997). *Market Management : Analysis, Planning, Implementation and control*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Rosenbloom, B. Marketing. (2004). *Channels : A Management View*. 7th ed. Canada : Thomson South-Weston.
- Schumpeter, J.A. (1971). *The Fundamental Phenomenon of Economic Development*. in P. Kilby, ed. Entrepreneurship and Economic Development., New York, The Free Press.
- Stanton, William J. and Chales Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw-Hill Book Co.

Textile Digest. (2002). ถ่ายเอกสาร

Wilcow,R.T. (1992). *The Dictionary of Costume*.London : *Courier International*.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

<http://www.dtn.moc.go.th> กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

<http://www.depthai.go.th> กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

บรรณานุกรม

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำปริญญานิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับโดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 4 ความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในตลาดค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษา

() อนุปริญญา/ปวส.

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

4. รูปแบบการประกอบธุรกิจ

() เจ้าของคนเดียว

() ห้างหุ้นส่วน

() บริษัท

5. ธุรกิจของท่านมีตราสินค้าเป็นของตนเอง

() มี

() ไม่มี

6. ลูกค้าหลักของธุรกิจ

() ลูกค้าคนไทย

() ลูกค้าต่างชาติ

() ทั้งลูกค้าคนไทยและต่างชาติ

7. ลูกค้าต่างชาติหลัก ๆ มาจากประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ จีน	☐ เวียดนาม
☐ อินเดีย	☐ อิตาลี
☐ แอฟริกา	☐ อังกฤษ
☐ อเมริกา	☐ ออสเตรเลีย
☐ ฝรั่งเศส	☐ สิงคโปร์
☐ อิสราเอล	☐ กรีก
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

8. ประเภทของการดำเนินธุรกิจ

- ☐ ผลิตเองและจำหน่าย
☐ ซื้อมาจำหน่าย
☐ ทั้งผลิตเองและซื้อมาจำหน่าย

9. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- ☐ ต่ำกว่า 1 ปี
☐ 1 – 3 ปี
☐ 4 – 6 ปี
☐ 7 – 9 ปี
☐ 10 ปีขึ้นไป

10. จำนวนสาขาของธุรกิจ

- ☐ ต่ำกว่า 2 สาขา
☐ 2 - 5 สาขา
☐ 5 สาขาขึ้นไป

11. จำนวนพนักงานทั้งหมดในธุรกิจ (ไม่รวมการจ้างผลิต)

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 คน
☐ 11 – 30 คน
☐ 31 - 50 คน
☐ 51 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

12. ท่านใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าระดับใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ช่องทาง 2 ระดับ คือจาก

หน้าร้าน → ผู้บริโภค

() ช่องทาง 3 ระดับ คือจาก

หน้าร้าน → ผู้ขายปลีก → ผู้บริโภค

() ช่องทาง 4 ระดับ คือจาก

หน้าร้าน → ผู้ขายส่ง → ผู้ขายปลีก → ผู้บริโภค

() ช่องทาง 5 ระดับ คือจาก

หน้าร้าน → ผู้ขายส่ง → ผู้ขายส่ง → ผู้ขายปลีก → ผู้บริโภค

() ช่องทาง 2 ระดับ

จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต → ผู้บริโภค

() ช่องทางอื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของท่าน**มากที่สุด** (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

() คู่แข่งขันที่มีมาก

() การเปลี่ยนแปลงของสินค้าแฟชั่น

() ลักษณะของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย

() การกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้น

() ความต้องการเพิ่มยอดขาย

() ถิ่นที่อยู่ของลูกค้า

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. เหตุผลที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ช่วยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

() ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้

() ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง

() ลดปริมาณสินค้าที่ค้างสต็อก

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านให้ความสำคัญกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายในการจัดจำหน่ายมากน้อยเพียงใด

- () มากที่สุด () มาก
() ปานกลาง () น้อย
() น้อยมาก

16. ท่านมีการวัดความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายหรือไม่

- () มี () ไม่มี (โปรดข้ามไปข้อ18)

17. ถ้ามีท่านวัดความสามารถของผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายจากสิ่งใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง
() ความถี่ในการสั่งซื้อ
() การตรงต่อเวลาในการชำระเงิน
() หาลูกค้าให้ท่านเพิ่มขึ้น
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. ประเภทของสถาบันคนกลางที่ท่านใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ผู้ค้าคนกลาง
() นายหน้า
() ตัวแทนจำหน่าย
() ผู้ค้าส่ง
() ผู้ค้าปลีก
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านใช้การจูงใจผู้ค้าคนกลาง/นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่ายอย่างไรเพื่อให้ซื้อสินค้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ให้ค่านายหน้า
() บริการจัดส่งสินค้า
() ให้ส่วนลด
() แคมสินค้า
() ให้เครดิต
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. ปริมาณขั้นต่ำในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง

- () 3 ตัวขึ้นไป () 6 ตัวขึ้นไป
() 10 ตัวขึ้นไป () 12 ตัวขึ้นไป
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. ท่านมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเหล่านี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () E-mail () Web site เฉพาะของท่านเอง
() E-commerce ผ่านเว็บไซต์ทั่วไป () ไม่มี

22. ธุรกิจของท่านมี Web site เป็นของตนเองหรือไม่

- () มี () ไม่มี (โปรดข้ามไปข้อ 25)

23. Web site ของท่านมีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ให้ข้อมูลกิจการและสินค้าของท่านเท่านั้น
() สามารถซื้อขายและชำระเงินผ่าน web site ได้
() สามารถสั่งซื้อจำนวนน้อยในราคาปลีกได้
() สามารถซื้อจำนวนมากในราคาส่งได้
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

24. ใครเป็นผู้ดูแล web site ของธุรกิจ

- () ตัวท่านเอง
() ลูกจ้างของธุรกิจท่าน
() จ้างผู้ดูแลจากภายนอก
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

25. ในการจำหน่ายผ่านหน้าร้านท่านใช้กลยุทธ์ใด**มากที่สุด** (โปรดระบุ 3 อันดับแรกโดยให้ลำดับที่ 1 คือใช้มากที่สุด 2 และ 3 ตามลำดับ)

- () ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
() ด้านราคา เช่น ตั้งราคาขายต่ำ
() ด้านคุณภาพ เช่น ตรวจสอบสินค้าก่อนนำมาจำหน่าย สินค้าใช้วัตถุดิบที่ดี
() ด้านสินค้า เช่น ออกแบบและจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ
() ใช้พนักงานขายเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในร้าน
() การจัดตกแต่งร้านค้าและสินค้าให้ดูน่าสนใจ
() เป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการหรือละครต่าง ๆ ในทีวี
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

26. ปัญหาที่ท่านพบ**มากที่สุด**ในการจำหน่ายสินค้า (โปรดระบุ 3 อันดับแรกโดยให้ลำดับที่ 1 คือพบมากที่สุด 2 และ 3 ตามลำดับ)

- () การชำระเงิน เช่น ไม่ตรงตามกำหนดเวลา ไม่ครบจำนวน
- () การขนส่ง เช่น ขนส่งล่าช้า
- () พนักงานขาย เช่น ไม่กระตือรือร้น ไม่ขยัน
- () การติดต่อสื่อสารกับนายหน้า เช่น ความไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับนายหน้า
- () การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น ติดต่อยาก ลูกค้าอยู่ห่างไกล
- () คู่แข่งขัน เช่น ถูกคู่แข่งตัดราคา คู่แข่งขันมีจำนวนมาก
- () สินค้า เช่น ถูกลอกเลียนแบบ การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นรวดเร็ว
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

27. ท่านมีข้อกำหนดในการชำระเงินอย่างไรเมื่อผ่านการซื้อขายจากผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไม่มีการมัดจำ แต่จะชำระเงินในวันส่งสินค้า
- () มัดจำ 10 – 20 % และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า
- () มัดจำ 21 – 30 % และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า
- () มัดจำ 31 – 40 % และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า
- () มัดจำ 41% ขึ้นไป และชำระเงินที่เหลือในวันส่งสินค้า
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

28. ท่านใช้วิธีใดในการติดต่อสื่อสารกับผู้ค้าคนกลาง/นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย**มากที่สุด** (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () โทรศัพท์
- () E-mail
- () Fax
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

29. ปัญหาที่ท่านพบ**มากที่สุด**ในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () รถติดเกิดการล่าช้า
- () ที่อยู่จัดส่งไม่ชัดเจน
- () สถานที่จัดส่งอยู่ไกลจากธุรกิจของท่าน
- () ขาดตัวแทนขนส่ง
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

30. ท่านใช้วิธีการขนส่งภายในประเทศโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ () ขนส่งด้วยตัวเอง	☐ () รถรับจ้าง
☐ () รถบริการขนส่ง (รถทัวร์)	☐ () บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป
☐ () ไปรษณีย์ไทย	☐ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

31. ท่านใช้วิธีการขนส่งไปยังต่างประเทศโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ () FedEx	☐ () DHL
☐ () EMS (ไปรษณีย์ไทย)	☐ () บริษัทขนส่งเอกชนทั่วไป (Cargo)
☐ () บริษัทขนส่งที่ลูกค้าติดต่อไว้	☐ () ลูกค้าขนส่งด้วยตัวเอง
☐ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 4 ความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

32. รายได้จากการจำหน่ายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

☐ () เพิ่มขึ้น	☐ () เท่าเดิม	☐ () ลดลง

33. จำนวนสาขาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

☐ () เพิ่มขึ้น	☐ () เท่าเดิม	☐ () ลดลง

34. จำนวนพนักงานเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

☐ () เพิ่มขึ้น	☐ () เท่าเดิม	☐ () ลดลง

*** ขอขอบคุณท่านที่ตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง

หนังสือขอเชิญเป็นประธานสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวจันทร์สม ศรีทรัพย์พานิช

วันเดือนปีเกิด

18 พฤศจิกายน 2520

สถานที่เกิด

กรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

97 ซอยจันทน์ 18 ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน

เขตสาทร กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ