

ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จ:
ทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร
The Differences between Market Characteristics and Successful Factor:
Attitudes of Winter Vegetable and Fruit Wholesalers at Si Mum Mueang
Market, Bangkok

วัลลี พุทโสม¹ จิตตาภรณ์ พุทธฉายา²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของคุณลักษณะตลาดตามทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว 2) เพื่อทราบระดับของปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการตามทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จตามเพศและระยะเวลาการประกอบกิจการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 231 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอย่างง่ายและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 144 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และมีระยะเวลาการประกอบกิจการค้าส่งมากที่สุดตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศและระยะเวลาการประกอบกิจการกับทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาวไม่มีความแตกต่างกัน งานวิจัยนี้ได้ให้อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: คุณลักษณะตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ผู้ประกอบการค้าส่ง ตลาดสี่มุมเมือง

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the level of market characteristics according to the attitude of winter fruit and vegetable wholesalers; 2) to know the level of the success factor of entrepreneurs according to the attitude of winter fruit and vegetable wholesalers; 3) to compare the differences between market characteristics and factors of success according to gender and operating period. The sample group used in this research is 231 winter fruit and vegetable wholesalers at Si Mum Mueang Market, Bangkok. A simple sampling technic and a survey questionnaire were employed to collect data. The statistics used were frequency, percentage, standard deviation, t-test, and One-Way

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก อีเมลล์ wanlee@apiu.edu

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก อีเมลล์ Jittaporn29@gmail.com

ANOVA. The results showed that most of the respondents were female, 144 respondents, or 70.6% of the respondents. The maturity of the wholesaler has operated 11 years or more, which involved 83 wholesalers, which account for 40.7%. The comparison of differences in gender and operating period on attitudes toward the market characteristics and success factors of winter fruit and vegetable wholesalers were not different. This research provides discussion and recommendations for future research.

Keywords: Market Character, Successful Factor, Wholesaler, Si Mum Mueang Market

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าส่งเผชิญกับสภาวะการแข่งขันและแรงกดดันอย่างรุนแรง ทั้งแรงกดดันจากผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นจนส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ค้าส่ง นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรูปแบบการค้าส่ง ค้าปลีกแบบใหม่ เช่น ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูก ทำให้แนวโน้มการเติบโตของร้านค้าส่งแบบเดิมค่อยๆ ลดลง ถึงกระนั้นผู้ค้าส่งยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่จะต้องนำมาใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดการพัฒนาการค้าส่งให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556) แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจค้าส่งทั้งจากธุรกิจค้าส่งและจากนักลงทุนข้ามชาติ แต่ธุรกิจค้าส่งในประเทศไทยยังคงสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและต่อสู้กับคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงทั้งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโตในอนาคต รวมถึงนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจค้าส่งต่อไป ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจต้องใช้ความรู้ความสามารถด้านการบริหารจัดการของผู้ค้า ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการบริหารจัดการระบบงานค้าส่งและเงินทุนที่ดีเพื่อทำให้ธุรกิจมีการเติบโต ย่อมเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดการจ้างงานที่ส่งผลดีต่อทั้งพนักงาน เจ้าของ และประเทศชาติ ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีศักยภาพและความเป็นไปได้ในการกระจายธุรกิจส่งออก จึงทำให้ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและเป็นธุรกิจที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ขับเคลื่อนต่อไป (พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ, 2551 หน้า 56)

ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการค้าส่งภายในตลาดกลางค้าส่งขนาดใหญ่ของประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันและแรงกดดันอย่างรุนแรง ทั้งแรงกดดันระหว่างผู้ค้าส่งด้วยกันเองที่พยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นจนกระทบต่อยอดขายของผู้ค้าส่งรายอื่น นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรูปแบบการค้าส่งและค้าปลีกแบบใหม่ เช่น ร้านค้าลดราคา ทำให้แนวโน้มการเติบโตของร้านค้าส่งแบบเดิมลดลง ดังนั้นคุณลักษณะของตลาดที่เป็นตลาดกลางค้าส่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งภายในตลาดกลางค้าส่งประสบความสำเร็จ คุณลักษณะของตลาดที่สำคัญ คือ ทำเลที่ดี อำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าส่งและลูกค้ามาพบกันเพื่อง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย เน้นการขายราคาถูก ส่งของให้ตรงเวลา รวมถึงผู้ประกอบการค้าส่งจะต้องทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการค้าส่ง เช่น ลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการจะต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และภักดีกับผู้ประกอบการค้าส่ง นอกจากนี้สินค้าที่ผู้ประกอบการค้าส่งสามารถนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนจากสถาบันการเงินหรือใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันกับสถาบันการเงิน รวมถึงผู้ประกอบการค้าส่งจะต้องมีพนักงานที่มีความซื่อสัตย์และทำงานอย่างทุ่มเทแก่นายจ้าง (Shoplri.Com ธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจ SME, 2008) ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดค้าส่งขนาดใหญ่เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจค้าส่งของตนเองประสบความสำเร็จ



NMCCON 2021

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

“สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยในเรื่องความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่งเกี่ยวกับคุณลักษณะของตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของการค้าส่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยจึงเร่งเห็นถึงคุณลักษณะของตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จเพื่อให้ธุรกิจค้าส่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ การปรับตัว และอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับของคุณลักษณะตลาดตามทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการตามทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศและระยะเวลาการประกอบกิจการกับคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จตามทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การค้าส่ง

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในธุรกิจผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ คือ 1) ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย 2) การค้าส่งบางครั้งมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วยรูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทย การค้าส่งเป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ บทบาทและหน้าที่ของการค้าส่งนั้นผู้ค้าส่งทำหน้าที่หลายอย่างกว่าผู้ค้าปลีก ได้แก่ 1) การขายและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการค้าส่งจะช่วยผู้ผลิตสินค้าให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าผู้ผลิตดำเนินการเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับพ่อค้าปลีกสามารถติดตามดูแลการขายได้อย่างดี 2) การซื้อและสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่คัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายตามความต้องการของพ่อค้าปลีก 3) ผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าปริมาณมากแล้วนำมาแบ่งขาย ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะช่วยแบ่งภาระของผู้ค้าปลีก โดยซื้อสินค้ามาในปริมาณมากและนำมาแบ่งขายให้ผู้ค้าปลีกในปริมาณที่มีขนาดเล็ก 4) คลังสินค้า ผู้ค้าส่งรับภาระการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและบริหารคลังสินค้า 5) การขนส่ง ผู้ค้าส่งสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้เร็วกว่า 6) การเงิน ผู้ค้าส่งบางรายจะช่วยสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีกด้วยการให้สินเชื่อ 7) การรับภาระความเสี่ยง ผู้ค้าส่งแบบรับภาระความเสี่ยงบางอย่าง เช่น ค่าเก็บรักษาสินค้า สินค้าสูญหาย สินค้าเสื่อมสภาพ และภาระดอกเบี้ย 8) จัดหาข้อมูลทางการตลาด ผู้ค้าส่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลและให้การสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาดแก่ผู้ผลิต เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการค้าทั้งหมด และ 9) เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ ผู้ค้าส่งจะมีความชำนาญในด้านการจัดการสามารถช่วยเหลือผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงาน เช่น ฝึกอบรมพนักงานขาย ช่วยจัดตกแต่งหน้าร้าน จัดระบบบัญชีและระบบสินค้าคงคลัง



NMCCON 2021

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง

คุณลักษณะของตลาดค้าส่งที่มีส่วนผลักดันให้ผู้ประกอบการค้าส่งประสบความสำเร็จประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญหลายประการ เช่น เป็นตลาดค้าส่งที่เป็นศูนย์กลางค้าส่งสินค้าอย่างครบถ้วน ราคายุติธรรม เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกชนิด มีพื้นที่การค้าที่กว้างขวาง ตลาดค้าส่งจะต้องจัดวางพื้นที่จำหน่ายอย่างชัดเจน มีความสะดวกแก่ผู้ค้าและลูกค้า การบริหารจัดการตลาดที่ง่ายและรวดเร็ว การจำหน่ายสินค้ามีพื้นที่ไม่ทับซ้อนกัน ผู้ค้าและลูกค้าทุกคนสามารถดำเนินธุรกิจได้ ตลาดค้าส่งจะต้องมีห้องเย็นขนาดใหญ่ภายในแผงค้าเพื่อรองรับการบริการด้านต่างๆ แก่ผู้ค้าภายในตลาด เป็นตลาดค้าส่งที่ผู้ค้าสามารถนำสินค้าจากแหล่งผลิตมาจำหน่ายได้ทุกวัน รวมทั้งมีพื้นที่ให้ผู้ค้าส่งสามารถจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อช่วยลดต้นทุนไม่ต้องเช่าแผงค้าประจำ และรวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไป ตลาดค้าส่งจะต้องมีคุณลักษณะพิเศษ เช่น มีพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมของการค้าส่งของประเทศ เป็นตลาดค้าส่งหลักที่เป็นหัวใจของธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ที่อยู่ใกล้เมืองใหญ่หรือแหล่งชุมชน เป็นสถานที่ที่ผู้ค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งตลาดค้าส่งบางแห่งยังกำหนดคุณลักษณะของตลาดค้าส่งที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี เพื่อนำมาประยุกต์ต่อยอดความแข็งแกร่งของตลาดค้าส่งให้ผู้ค้าและลูกค้าได้รับประโยชน์เต็มที่จากการค้าส่ง และเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานทางด้านสินค้า บริการ ราคา สร้างความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าด้วยรูปแบบการขายผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน คุณลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจค้าส่งจากคุณลักษณะของตลาดค้าส่ง รวมถึงสนับสนุนให้ธุรกิจของผู้ประกอบการค้าส่งมีการเติบโตอย่างยั่งยืน (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2563)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าส่ง

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจค้าส่งประสบความสำเร็จประกอบด้วยหน้าที่เกี่ยวข้องหลัก คือ การบริหารธุรกิจค้าส่ง และการควบคุมธุรกิจค้าส่ง รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้าส่งยังมีความสำคัญและจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมและถูกต้องจึงจะทำให้ธุรกิจค้าส่งประสบความสำเร็จ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง พิจารณาประเด็นสำคัญการเลือกเขตการค้าหรือตัวเมืองเกณฑ์การพิจารณาเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก และปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง เช่น ปัจจัยสำคัญในการเลือกเขตการค้าหรือตัวเมือง ให้พิจารณาจากจำนวนประชากรในเขตการค้า รายได้ของประชากร พฤติกรรมการซื้อของประชากร ความเจริญของเขตการค้าหรือตัวเมือง ลักษณะและความเข้มข้นของการแข่งขัน สิ่งอำนวยความสะดวกในเขตการค้า (แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์, 2556) ส่วนเกณฑ์การพิจารณาเลือกที่ตั้งร้านค้าส่งให้พิจารณาจากแนวคิดของธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อ ความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นและคู่แข่ง การสัญจรไปมาของลูกค้า การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่า การประเมินการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับเช่าและปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทั่วไปสำหรับทำเลที่ตั้ง สิ่งที่น่าสนใจประกอบ การตัดสินใจ เช่น แหล่งวัตถุดิบ แหล่งแรงงาน แหล่งผู้บริโภคหรือตลาด คู่แข่งขัน ราคาเช่า ภาษี เส้นทางคมนาคม แหล่งสาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อม เป็นต้น (อรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ชวร, 2557) ส่วนปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง สิ่งที่จะพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง เช่น ทางเข้า-ทางออก ที่จอดรถ เส้นทางจราจร จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร แนวโน้มของประชากรและกิจกรรมของผู้บริหารตลาดค้าส่ง ค่าใช้จ่ายในการเช่า สถานที่หรือธุรกิจสำคัญที่อยู่ใกล้ ประวัติความเป็นมาของตลาดค้าส่ง นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งสนับสนุนในการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยจะพิจารณาด้านต่างๆ เช่น ธนาคาร สมาคมการค้า การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น (กรนิกา คักดีแสง, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจค้าส่ง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) มีสายสัมพันธ์กับผู้ค้าปลีก การสร้างสายสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกเป็นเหมือนกับเส้นเลือดใหญ่ของธุรกิจค้าส่ง เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคงไม่ใช่ผู้ที่ซื้อเพียง 1 - 2 ชิ้น เพื่อนำไปใช้เอง แต่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ย่อมเป็นลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ค้าส่งจะต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีเอาไว้ 2) การ



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

“สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

บริหารสินค้าคงเหลือ หัวใจสำคัญของธุรกิจค้าส่ง คือ การบริหารสินค้าที่มีอยู่ให้สามารถขายได้อย่างรวดเร็ว และไม่ถูกจัดเก็บไว้นานเกินไป เพราะสินค้าคงเหลือจะกลายเป็นสินค้าเก่า ล้าสมัย หรือจำหน่ายยาก ทำให้ธุรกิจขาดทุนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือล้าสมัยเร็ว ซึ่งจะต้องมีการหมุนเวียนสินค้าหมุนให้เร็วขึ้น และ 3) การบริหารเงินสด ธุรกิจค้าส่งแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ที่รับเงินสดเมื่อสินค้าส่งมอบให้กับลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะขอเครดิตการค้าหรือจ่ายชำระค่าสินค้าล่าช้า เช่น 30 วันถึง 90 วัน ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะต้องดำเนินงานต่อไปได้ ถ้าธุรกิจจัดการกับการรับจ่ายเงินไม่มีประสิทธิภาพจะขาดสภาพคล่องและอาจประสบความล้มเหลวได้ (Shoplri.Com ธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจ SME, 2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาระดับของคุณลักษณะตลาดตามทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อค้นหาว่าคุณลักษณะตลาดที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการค้าส่ง และทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบกิจการค้าส่งของผู้ประกอบการค้าส่ง นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังมีความสนใจที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและระยะเวลาการประกอบกิจการกับคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบกิจการค้าส่ง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นพัฒนาคุณลักษณะตลาดที่ต้องการของผู้ประกอบการค้าส่ง และนำไปปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ได้ไปประกอบการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย (ตลาดสี่มุมเมือง, 2563) โดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างทราบจำนวนประชากร คือ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 204 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 204 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกออกเป็น 2 ข้อ คือ เพศ และระยะเวลาการประกอบกิจการ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และ 2) ตอนที่ 2 คุณลักษณะตลาด ประกอบด้วย 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบประมาณค่า ใช้การประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Sale คือ 5 คะแนน เท่ากับ ระดับมากที่สุด 4 คะแนน เท่ากับ ระดับมาก 3 คะแนน เท่ากับ ระดับปานกลาง 2 คะแนน เท่ากับ น้อย และ 3 คะแนน เท่ากับ ระดับน้อยที่สุด และตอนที่ 3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จมีทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบประมาณค่า ใช้การประมาณค่าของ Likert Sale คือ คะแนน 5 เท่ากับ มากที่สุด คะแนน 4 เท่ากับ ระดับมาก คะแนน 3 เท่ากับ ระดับปานกลาง คะแนน 2 เท่ากับ น้อย และ คะแนน 1 เท่ากับ น้อยที่สุด ข้อคำถามทั้งหมดผ่านการตรวจอ่านโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67 – 1.00 และได้มีการทดลอง (try out) แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากผู้ค้าส่งในตลาดสี่มุมเมือง



กรุงเทพมหานคร 30 ชุด นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.73 และเก็บข้อมูลทั้งหมด 204 ชุด มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.78 ซึ่ง Cho และ Kim กล่าวว่า ถ้าค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้แบ่งตามลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ และระยะเวลาการประกอบกิจการ ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ระดับของคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับทุกช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 100) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เท่ากับ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เท่ากับ ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เท่ากับ ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เท่ากับ ระดับน้อยที่สุด 3) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศและระยะเวลาการประกอบกิจการ ใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 144 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และเพศชาย 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และมีระยะเวลาการประกอบกิจการค้าส่งมากที่สุดเป็นเวลา 5 ปี ถึง 10 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาพบว่ามีระยะเวลาการประกอบกิจการค้าส่งตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และมีระยะเวลาการประกอบกิจการค้าส่งต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	60	29.4
	หญิง	144	70.6
ระยะเวลาการประกอบกิจการ	ต่ำกว่า 5 ปี	25	12.3
	5 ปี ถึง 10 ปี	96	47.1
	11 ปีขึ้นไป	83	40.7



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

“สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

2) ผลการศึกษาระดับของคุณลักษณะตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง

จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครพบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยระดับทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครในประเด็น “ตลาดจัดหาบริการรถเข็นสินค้าเพื่อส่งของให้กับผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครในประเด็น “สถานที่ค้าขายสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ ไม่สกปรก” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. สถานที่ค้าขายสะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ ไม่สกปรก	3.60	0.96	มาก
2. ที่จอดรถปลอดภัย มีการรักษาความปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.12	0.72	มาก
3. การจัดพื้นที่วางจำหน่ายสินค้า สวยงาม สะอาด และหาซื้อง่าย ไม่สับสน	4.19	0.73	มาก
4. มีการจัดโซนนิ่ง (สถานที่จำหน่าย) ของสินค้าแต่ละประเภท พร้อมป้ายบอกชัดเจน	4.12	0.78	มาก

ตารางที่ 2 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

5. มีห้องสุขาที่เพียงพอ ถูกสุขลักษณะ และสะอาด เพื่อให้ผ้าค้ำส่งและลูกค้าใช้บริการ	3.88	0.99	มาก
6. ตลาดมีร้านหลากหลายไว้ให้บริการ เช่น แผงลอยตามริมฟุตบาท ร้านค้าทั่วไป ฯลฯ	4.28	.69	มากที่สุด
7. ที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ค้าส่งและลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้า	4.31	.69	มากที่สุด
8. ตลาดจัดหาบริการรถเข็นสินค้าเพื่อส่งของให้กับผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	4.42	.64	มากที่สุด
รวม	4.12	.48	มาก

3) ผลการศึกษาระดับของปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่ง

จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครพบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) โดยระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครใน 2 ประเด็น “ท่านเลือกธุรกิจค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาวในปัจจุบัน เพราะเป็นธุรกิจที่ท่านถนัดที่สุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

“สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

4.48) และทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร ในประเด็น “ความสำเร็จของธุรกิจขายส่งจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านเลือกธุรกิจค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาวในปัจจุบัน เพราะเป็นธุรกิจที่ท่านถนัดที่สุด	4.48	0.57	มากที่สุด
2. ท่านเลือกธุรกิจค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาวในปัจจุบัน เพราะเป็นธุรกิจที่ท่านสามารถดำเนินงานได้ดีที่สุด	4.47	0.57	มากที่สุด
3. การให้เครดิตหรือการให้บริการแก่ลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ	4.20	0.64	มาก
4. การเติบโตและความมั่นคงของธุรกิจสามารถต่อยอดไปสู่การทำธุรกิจอื่นๆ ง่ายกว่า	4.29	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

5. ความมั่นคงในการลงทุนของผู้ค้าส่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าอย่างยั่งยืน	4.21	0.67	มากที่สุด
6. การสร้างความพอใจและส่งเสริมสินค้าตรงความต้องการของลูกค้าถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ	4.32	0.64	มากที่สุด
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ	4.29	0.64	มากที่สุด
8. ความสำเร็จของธุรกิจขายส่งจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการเท่านั้น	4.14	0.67	มาก
9. ปัจจัยส่งความสำเร็จของธุรกิจค้าส่ง คือ การสร้างความสัมพันธ์กันดีกับกลุ่มลูกค้าปลีก และรักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน	4.38	0.66	มากที่สุด
10. การหมุนเวียนสินค้าที่อยู่ในมือให้รวดเร็วที่สุดจะทำให้ผู้ค้าส่งประสบความสำเร็จ	4.32	0.68	มากที่สุด
รวม	4.31	0.34	มากที่สุด



4) ผลการเปรียบเทียบระดับของคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4.1) เพศ

จากการศึกษาระดับของคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งจำแนกตามเพศ โดยทดสอบด้วยสถิติ t-test ปรากฏผลดังนี้ 1) คุณลักษณะตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการค้าส่งที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะตลาดไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33) และเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.30) 2) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่าเพศชายมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.21) และเพศหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.08) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระดับของคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ชาย (n = 60)		หญิง (n = 144)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. คุณลักษณะตลาด	4.33	.37	4.30	.33	.65	.52
2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	4.21	.44	4.08	.49	1.82	.07

4.2) ระยะเวลาการประกอบกิจการ

ผลการศึกษาระดับของคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งจำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ โดยทดสอบด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) พบว่าระยะเวลาการประกอบกิจการที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการค้าส่งมีทัศนคติต่อคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งที่ไม่แตกต่างกัน โดยรายละเอียดของค่าทางสถิติของคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับของคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งจำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ

ตัวแปร	S. S.	df	M. S.	F	p
1. คุณลักษณะตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.07	2	.04	.32	.73
ภายในกลุ่ม	23.38	201	.12		
รวม	23.45	203			
2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ					
ระหว่างกลุ่ม	.12	2	.06	.26	.77
ภายในกลุ่ม	47.00	201	.23		
รวม	47.12	203			



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

“สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครในประเด็น “ตลาดจัดหาบริการรถเข็นสินค้าเพื่อส่งของให้กับผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารตลาดควรจัดหาบริการรถเข็นสินค้าให้เพียงพอและบำรุงรักษาให้รถเข็นสินค้ามีสภาพพร้อมใช้งานเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าส่งได้รับประโยชน์สูงสุด ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครในประเด็น “สถานที่ค้าขายสะอาด ระเบียบเรียบร้อย เป็นระเบียบ ไม่สกปรก” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก หมายความว่า สถานที่ค้าขายมีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย เป็นระเบียบ ไม่สกปรกจะต้องได้รับการปรับปรุงด้านความสะอาด เนื่องจากมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับต่ำสุด

ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครพบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครในด้าน “ท่านเลือกธุรกิจค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาวในปัจจุบัน เพราะเป็นธุรกิจที่ท่านถนัดที่สุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด และทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานครในด้าน “ความสำเร็จของธุรกิจขายส่งจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan และ Hunt (1994) ที่กล่าวว่าผู้ค้าส่งจะรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง และพัฒนาความรู้และประสบการณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่สมาชิกหรือลูกค้า ร่วมกันแบ่งปันความสัมพันธ์ในระยะยาวเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและให้ผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่รอดและเกิดความยั่งยืน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าส่งกับคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จ พบว่าผู้ประกอบการค้าส่งที่มีเพศและระยะเวลาการประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณลักษณะตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rawwas และ Iyer (2013) พบว่าผู้ค้าส่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีคุณลักษณะและปัจจัยแห่งความสำเร็จเกี่ยวกับการใช้ทักษะการตลาด มีวิสัยทัศน์ และการปฏิบัติงานแบบดั้งเดิมและไม่ใช่นักการตลาดที่มีความสามารถ เพราะผู้ค้าส่งมีคุณลักษณะเฉพาะตัว ภูมิหลัง การศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน

สรุปข้อค้นพบจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าตามทัศนคติของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดค้าส่งต้องการสถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ รวมทั้งผู้บริหารตลาดจะต้องจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนการค้าขายของสมาชิกภายในตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในส่วนของปัจจัยแห่งความสำเร็จตามทัศนคติของผู้ค้าส่งมีความคิดเห็นว่าจะเลือกประกอบธุรกิจค้าส่งตามความถนัดของตนเองจะทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการค้าส่ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแห่งความสำเร็จอื่นๆ ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าส่งประสบความสำเร็จ เช่น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา การขยายกิจการและเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การให้เครดิตกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ผู้ประกอบการค้าส่งควรนำมาใช้ในการบริหารกิจการค้าส่งของตนเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการทั้งในแง่ของผู้บริหารตลาดค้าส่ง ซึ่งเป็นผู้บริหารจัดการตลาดสำหรับผู้ค้าส่งและค้าปลีก และผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเองโดยการนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการดำเนินงานภายในกิจการ



NMCCON 2021

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

“สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว คือผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้เมืองหนาว ตลาดสี่มุมเมือง แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกหลายๆ ตลาดที่ประกอบกิจการค้าส่ง ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียวอาจทำให้ผลการวิจัยยังขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาในอนาคต ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างมีมาจากหลากหลายตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในประเทศไทย จุดอ่อนอีกประการหนึ่ง คือ สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติพื้นฐาน ควรนำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยวิธีการอื่นๆ หรือสถิติขั้นสูงมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำให้งานวิจัยมีคุณค่ามากขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ตัวแปรและตัวแปรตามมีเพียง 2 ตัวแปรเช่นกัน ทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุมตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจนำมาใช้ในการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กรณิกา คักดีแสง. (2558). **รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก [http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/194/1/บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต% 2058.57602427%20%กนยิกส%02คักดีแสง.pdf](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/194/1/บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต%2058.57602427%20%กนยิกส%02คักดีแสง.pdf) [2564, 2 กุมภาพันธ์]
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **ตลาดสี่มุมเมืองอัดฉีด 4.5 พันล้าน บูมธุรกิจยุคใหม่**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/899595> [2564, 22 มกราคม,]
- แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก-ค้าส่งในช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://mbainnovationram.com/pdf/5514980002.pdf> [2564, 12 มกราคม]
- พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ. (2551). **แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(3), 55 – 65.
- ตลาดสี่มุมเมือง. (2563). **ข้อมูลตลาด**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.simummuangmarket.com/about-market> [2564, 23 มกราคม]
- อรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร. (2557). **การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินสุรา**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1248/1/aronrod_sirip.pdf [2564, 5 มกราคม]
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2556). **สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารสังคม**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://mis.graduate.su.ac.th/newgrad/sites/default/files/uploads/menu_thesis/2/2_04.pdf. [2564, 22 มกราคม]
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. **Organizational Research Methods**, 18(2), 207-230.
- Fry, L. W., Latham, J. R., Clinebell, S. K., & Krahnke, K. (2017). Spiritual leadership as a model for performance excellence: a study of Baldrige award recipients. **Journal of Management, Spirituality & Religion**, 14(1), 22-47.



- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rawwas, M. Y., & Iyer, K. N. (2013). How do small firms possibly survive? A comparison study of marketing skills and logistics infrastructure of small and large wholesalers. *International Business Review*, 22(4), 687-698.
- Shoplri.Com ธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจ SME. (2008). *ธุรกิจขายส่งสินค้า ดีไม่ดียังไง ปัจจุบันมีกี่รูปแบบ*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://shoplri.com/ธุรกิจขายส่งสินค้า-ดีไม่ดียังไง-ปัจจุบันมีกี่รูปแบบ/> [2564, 22 มกราคม]
- Taro Yamane. (1970) *Statistic: An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition