

คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง
และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืน
ของผู้ประกอบการค้าส่ง

Characteristics of Wholesale Market, Wholesaler Capability, Wholesaler
Characteristics, and Marketing mix for the Success of the Business to
Create the Sustainability of Wholesalers

สุบิน พุทโสม¹

Subin Putsom¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการค้าส่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้จำนวน 230 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของตลาดค้าส่งไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่งแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง ส่วนความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่งและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และพบว่าความสำเร็จของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง งานวิจัยในครั้งนี้แสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตบางประเด็น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตสำหรับผู้สนใจจะนำตัวแปรไปศึกษา

คำสำคัญ: คุณลักษณะของตลาด, ความสามารถของผู้ค้าส่ง, คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง, ส่วนประสมการตลาด, ความยั่งยืนของธุรกิจ

Abstract

The objective of this research is to investigate a causal model of the characteristics of the wholesale market, wholesaler capability, wholesaler characteristics, and marketing mix for the success of the business to create the sustainability of wholesalers. This research is quantitative. The studied sample groups were 230 fruit and vegetable wholesalers. Data

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก

¹ Assistant Professor, Accounting Program, Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University

were collected by questionnaires. The statistics analysis were of frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient analysis, confirmatory factor analysis, and Structural Equation Modeling. The result shows that the characteristics of the wholesale market had no direct influence on the success of wholesalers, but it has an indirect influence on the sustainability of wholesalers. Therefore, the ability of the wholesaler characteristics and the marketing mix has a direct influence on the success of wholesalers and indirectly influences wholesalers' sustainability through their success. In addition, the success of wholesalers has a direct influence on the sustainability of wholesalers. The research shows that empirical data has some changes and differences from past researches. Suggestions are provided for future research studies and those who are interested in studying these variables.

Keywords: Market characteristics, Wholesaler capability, Wholesaler characteristic, Marketing mix, Business sustainable

บทนำ

ความสำเร็จของผู้ค้าส่งในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะแตกต่างจากในอดีต ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลงของการผลิต การค้าปลีก และการจัดส่งที่เกิดปัญหาขึ้นทั่วโลก นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันและแรงกดดันจากผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นจนส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ค้าส่ง (Khoury, 2020) นอกจากนี้ธุรกิจค้าส่งต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากรูปแบบการค้าส่งและการค้าปลีกแบบใหม่ที่เกิดจากร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูกลง ทำให้ร้านค้าปลีกเหล่านี้มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อร้านค้าส่งแบบเดิมลดจำนวนลงอย่างมาก แต่ผู้ค้าส่งยังคงต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจค้าส่งให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งต้องใช้ความรู้ความสามารถด้านการบริหารจัดการ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดการจ้างงานทั้งพนักงานและ เจ้าของธุรกิจ ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีศักยภาพและความเป็นไปได้ในการเติบโตของธุรกิจส่งออก จึงทำให้ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและเป็นธุรกิจที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ขับเคลื่อนต่อไป (พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ, 2551 หน้า 56)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ค้าส่งประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและนำไปสู่ความยั่งยืนของผู้ค้าส่งมีหลายประการ ได้แก่ คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง มักจะเป็นองค์การขนาดใหญ่ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวหรืออยู่ในลักษณะของหุ้นส่วนอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานภาครัฐ สินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการขายส่ง เช่น สินค้าจากภาคการเกษตร ภาคการผลิต และภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันหรือขายสินค้าที่โดยผู้ขายจะจ่ายค่าธรรมเนียม (Aleemuddin, 2019) นอกจากนี้คุณลักษณะของตลาดค้าส่งแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสามารถของผู้ค้าส่ง เป็นความสามารถด้านการตัดสินใจสำหรับการดำเนินงานธุรกิจค้าส่ง เพื่อ

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการด้วยการบริการที่ดีที่สุดและมีต้นทุนต่ำสุด (Das & Tyagi, 1994) ผู้ค้าส่งต้องมีความสามารถหรือทักษะเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าส่ง และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Skillseyouneed, 2021) ปัจจัยแห่งความสำเร็จถัดมา ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง เป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ และมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจค้าส่ง (Zippia, 2020) เป็นนักแก้ไขปัญหา มีทักษะการบริการลูกค้าที่ดี มีความสามารถจัดการกับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ รับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และเป็นผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพของธุรกิจค้าส่ง (Tay, 2017) และปัจจัยแห่งความสำเร็จประการสุดท้าย คือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2010) พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการจัดการผลิตภัณฑ์และลดปัญหาภายในองค์กร และนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จและความยั่งยืนในประเด็นอื่นและกลุ่มตัวอย่างอื่นมากมาย และส่วนใหญ่เน้นการศึกษาด้านการค้าปลีก แต่ยังคงขาดประเด็นการศึกษาหรือมุ่งเน้นในบริบทของผู้ค้าส่งจึงทำให้มีจำนวนข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบเพียงเล็กน้อย ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ค้าส่งผักและผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง เนื่องจากตลาดสี่มุมเมืองถือเป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่และเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีสินค้าจำหน่ายมากมาย และด้วยเหตุผลที่ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ผู้ค้าส่งและผู้บริหารตลาดค้าส่งนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าส่งและการบริหารจัดการพื้นที่ในตลาดค้าส่งให้ประสบความสำเร็จและสร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพฯ ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะของตลาดค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความสามารถของผู้ค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะของผู้ค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความสำเร็จของผู้ค้าส่งที่มีผลต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของตลาดค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

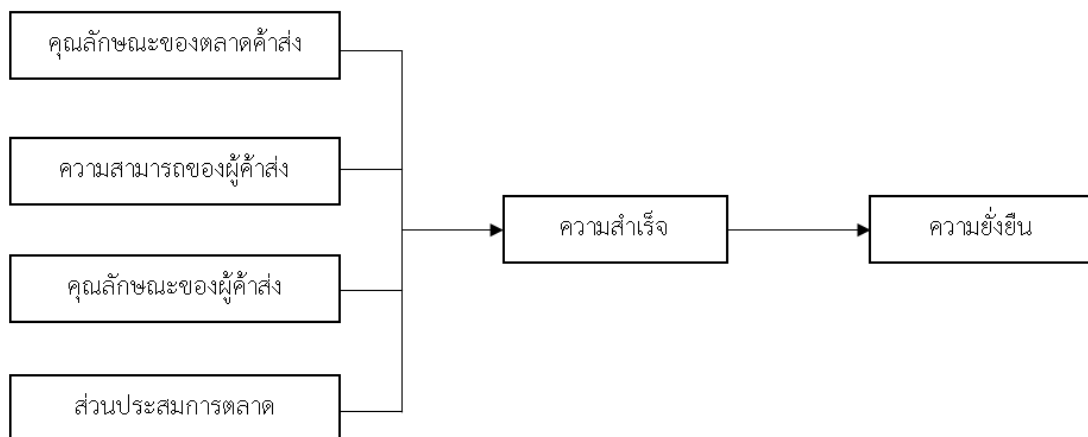
สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความสำเร็จของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และตัวแปรตาม คือ ความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวคิดคุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่งและความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ ผู้ประกอบการค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย (Si Mum Mueang, 2020) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้าง ขนาดตัวอย่างควรมีจำนวนตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al., 2014) ส่วน Kline (2016) กล่าวว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรมีจำนวนอย่างน้อย 200 ตัวอย่างหรือ 5 เท่าของข้อคำถาม การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร 28 ข้อคำถาม ขนาดตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 140 ตัวอย่าง (28 ข้อคำถาม x 5 เท่า) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 230 คน ถือได้ว่าขนาดตัวอย่างมีจำนวนเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาการประกอบการค้าส่ง รายได้จากการค้าส่งต่อเดือน และจำนวนลูกค้า ตอนที่ 2 คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาด พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Davamanirajan และคณะ (2002) Kask และคณะ (2002) Kirk (2009) Ren และ An (2010) Kotler และ Armstrong (2010) และ Heitz และคณะ (2019) ตอนที่ 3 ความสำเร็จของผู้ค้าส่ง ดัดแปลงและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Achtenhagen และคณะ (2010) และ Wach และคณะ (2016) และตอนที่ 4 ความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Lüdeke-Freund (2010) และ Pilat-owat และ Rotsukitti (2017)

แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง .67 ถึง 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่า Cronbach Alpha Coefficient เท่ากับ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจาก Cho และ Kim (2015) กล่าวว่าถ้าค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า .70 แบบสอบถามชุดนั้นมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอ การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะนำไปใช้เพื่อการศึกษา ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าส่ง 230 ราย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient อีกครั้งพบว่ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่นำมาใช้

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรด้วยค่า χ^2/df ค่า p-value ค่า GFI ค่า AGFI ค่า RMR และค่า RMSEA (Choi & Seltzer, 2010) และการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา เกณฑ์มาตรฐานที่นำมาใช้ประกอบด้วยค่า χ^2/df ค่า p-value ค่า GFI ค่า AGFI ค่า RMSEA ค่า NFI ค่า IFI และค่า CFI (Hair et al., 2006; Kline, 2016)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีอายุระหว่าง 46 ปี ถึง 65 ปี จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีระยะเวลาประกอบการค้าส่งอยู่ระหว่าง 5 ปีถึง 10 ปี จำนวน 106 รายคิดเป็นร้อยละ 46.1 มีรายได้จากการค้าส่งต่อเดือนประมาณ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีจำนวนลูกค้าประมาณ 46 คนถึง 65 คน จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่ามีค่าสูงสุด คือ ความสามารถของผู้ค้าส่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.37) และมีค่าต่ำสุด คือ คุณลักษณะของตลาดค้าส่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.50) และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรทั้งหมด มีรายละเอียดดังนี้ ความสำเร็จของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง ($r = 0.50$, $r = 0.21$, $r = 0.40$, $r = 0.40$, $r = 0.45$) ส่วนคุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของผู้ค้าส่ง ($r = 0.24$, $r = 0.27$, $r = 0.39$, $r = 0.47$) ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ($r = 0.19$, $r = 0.63$, $r = 0.14$) คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้ค้าส่ง ($r = 0.30$, $r = 0.29$) และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณลักษณะของผู้ค้าส่ง ($r = 0.29$) (ดูตารางที่ 1) นอกจากนี้ยังพบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และ 0.01 จากการพิจารณาค่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงสุดเท่ากับ 0.47 และต่ำสุดเท่ากับ 0.14 โดย Hair และคณะ (2006) กล่าวว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรไม่มากกว่า 0.80 แสดงว่าแต่ละตัวแปรไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	1	2	3	4	5	6
1. ความยั่งยืน	4.29	0.45	1.00					
2. ความสำเร็จ	4.29	0.41	0.50**	1.00				
3. คุณลักษณะของตลาด ค้าส่ง	4.05	0.50	0.21**	0.24**	1.00			
4. ความสามารถของผู้ค้าส่ง	4.59	0.37	0.40**	0.27**	0.19**	1.00		
5. คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง	4.16	0.40	0.40**	0.39**	0.63**	0.30**	1.00	
6. ส่วนประกอบการตลาด	4.37	0.37	0.45**	0.47**	0.14*	0.29**	0.29**	1.00

* = $p \leq .05$ (2-tailed)** = $p \leq .01$ (2-tailed)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรในโมเดลการวัดมีความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรทั้ง 6 คือ คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง ส่วนประกอบการตลาด ความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง โดยแสดงในตารางที่ 2

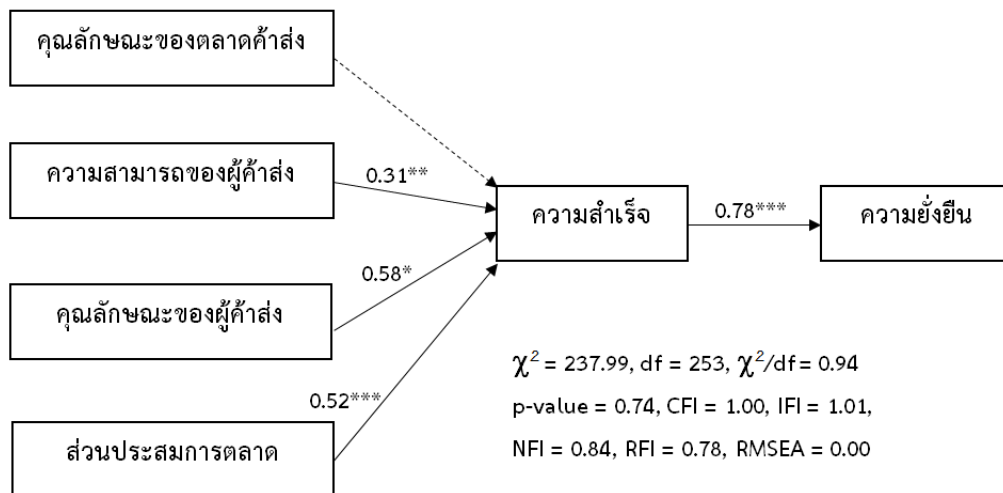
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทุกตัวแปร

ตัวแปร	χ^2/df ≤ 4.00	p-value > 0.05	GFI ≥ 0.95	AGFI ≥ 0.95	RMR ≤ 0.05	RMSEA ≤ 0.05
คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง	1.46	0.20	1.00	0.96	0.01	0.04
ความสามารถของผู้ค้าส่ง	0.72	0.40	1.00	0.98	0.00	0.00
คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง	0.97	0.38	1.00	0.98	0.02	0.00
ส่วนประกอบการตลาด	1.07	0.34	1.00	0.98	0.01	0.01
ความสำเร็จของผู้ค้าส่ง	2.06	0.13	1.00	0.98	0.01	0.05
ความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง	0.96	0.41	1.00	0.95	0.01	0.05

หมายเหตุ: ค่า χ^2/df ค่า p-value ค่า GFI ค่า AGFI ค่า RMR และค่า RMSEA (Choi & Seltzer, 2010)

การทดสอบความเหมาะสมของกรอบแนวคิด

การตรวจสอบความสอดคล้องของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการค้าส่ง พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ในรูปแบบของค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.74 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.94 ได้ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และได้ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.84 ค่า IFI มีค่าเท่ากับ 1.01 และค่า CFI เท่ากับ 1.00



รูปที่ 2 ข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการค้าส่ง: มุมมองของผู้ค้าส่งผักและผลไม้ ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการค้าส่ง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	
	ความสำเร็จของผู้ค้าส่ง	ความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง
คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง	DE = 0.17, IE = 0, TE = 0.17	DE = 0, IE = 0.13, TE = 0.13
ความสามารถของผู้ค้าส่ง	DE = 0.31, IE = 0, TE = 0.31	DE = 0, IE = 0.25, TE = 0.25
คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง	DE = 0.58, IE = 0, TE = 0.58	DE = 0, IE = 0.45, TE = 0.45
ส่วนประสมการตลาด	DE = 0.52, IE = 0, TE = 0.52	DE = 0, IE = 0.41, TE = 0.41
ความสำเร็จของผู้ค้าส่ง	-	DE = 0.78, IE = 0, TE = 0.78

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของตลาดค้าส่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผ่านความสำเร็จของการค้าส่งต่อความยั่งยืนสำหรับการประกอบการค้าส่ง พบว่าคุณลักษณะของตลาดค้าส่งไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของผู้ค้าส่ง ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.17 (DE = 0.17) แต่พบว่ามียิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่ง ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13 (IE = 0.13) หมายความว่าความสำเร็จของผู้ค้าส่งเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediator) ที่อธิบายและมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดอิทธิพลคุณลักษณะของตลาดค้าส่งที่มีผลต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ส่วนสมมติฐานที่ 2 ความสามารถของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยส่งผ่านความสำเร็จของการค้าส่งต่อความยั่งยืนสำหรับการประกอบการค้าส่งของผู้ค้าส่ง พบว่าความสามารถของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 (DE = 0.32) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ

0.25 (IE = 0.25) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยส่งผ่านความสำเร็จของการค้าส่งต่อความยั่งยืนสำหรับการประกอบการค้าส่งของผู้ค้าส่ง พบว่าคุณลักษณะของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.58 (DE = 0.58) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.45 (IE = 0.45) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยส่งผ่านความสำเร็จของการค้าส่งต่อความยั่งยืนสำหรับการประกอบการค้าส่งของผู้ค้าส่ง พบว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.52 (DE = 0.52) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านตัวแปรความสำเร็จของผู้ค้าส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.41 (IE = 0.41) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความสำเร็จของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง พบว่าความสำเร็จของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.78 (DE = 0.78) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

คุณลักษณะของตลาดค้าส่งไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของผู้ค้าส่ง แต่ในทางกลับกันพบว่าคุณลักษณะของตลาดค้าส่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่ง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของ de Medeiros และ Ribeiro (2013) พบว่าคุณลักษณะบางประการที่นำมาพิจารณาถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งไม่เพียงพอที่จะดูดซับความสำเร็จที่เป็นพลวัต และพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความยั่งยืน นอกจากนี้งานวิจัยของ Awan และคณะ (2009) ยังพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่นำมาใช้ของผู้ค้าส่งเพียงปัจจัยเดียวอาจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายหรือประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากการค้าส่งเป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นระหว่างห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นความสำเร็จของผู้ค้าส่งจึงมาจากหลายปัจจัย ไม่เพียงแต่คุณลักษณะของตลาดค้าส่งเท่านั้น แต่ผู้ค้าส่งต้องนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาบูรณาการร่วมกับหน้าที่งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยด้านการค้าส่ง

ผลการทดสอบความสามารถของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่ง หมายความว่าความสามารถของผู้ค้าส่งเป็นแหล่งที่มาของความสำเร็จและความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trihatmoko และคณะ (2019) พบว่าการค้าส่งแบบธุรกิจกับธุรกิจระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้จัดจำหน่ายแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ Das และ Tyagi (1994) พบว่าความสามารถของผู้ค้าส่งประกอบด้วยความสามารถด้านการตัดสินใจ การออกแบบ และการดำเนินงานด้านการค้าส่ง สามารถเสนอรูปแบบการค้าส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยการบริการที่ดีและมีต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ Skillsyouneed (2021) ยังพบว่าการค้า

ส่งแบบธุรกิจกับธุรกิจผู้ค้าส่งจะต้องมีความสามารถที่หลากหลายเพื่อปฏิบัติงานร่วมกับเครือข่าย มีความสามารถและทักษะที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงาน มีการกำหนดและวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ มีการควบคุมและตรวจสอบทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดการและควบคุมสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสม มีการจัดซื้อและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม และมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ค้าส่งและก่อให้เกิดความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง

ผลการทดสอบคุณลักษณะของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่ง หมายความว่าคุณลักษณะของผู้ค้าส่งเป็นแหล่งที่มาของความสำเร็จและความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zippia (2020) พบว่าผู้ค้าส่งจะต้องมีคุณสมบัติที่จำเป็นและมีความเชี่ยวชาญด้านการค้าส่ง เป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ สามารถจัดการภาระหน้าที่งานค้าส่งให้ประสบความสำเร็จ คุณลักษณะที่สำคัญของผู้ค้าส่ง เช่น มีความสามารถด้านการคิดค้นสินค้าใหม่ มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย สามารถค้นหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง มีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง และเข้าใจขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง นอกจากนี้ Tay (2017) ยังพบว่าคุณลักษณะผู้ค้าส่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน ได้แก่ มีทักษะด้านการสื่อสารที่ดี สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติงาน เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความโปร่งใสและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่พนักงาน เป็นคนที่สร้างแรงบันดาลใจ สามารถจูงใจและกระตุ้นบุคคลรอบข้างให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจค้าส่ง และสามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าและคู่ค้า

ผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของผู้ค้าส่งโดยส่งผ่านความสำเร็จของผู้ค้าส่ง หมายความว่าส่วนประสมการตลาดของผู้ค้าส่งเป็นแหล่งที่มาของความสำเร็จและความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler และ Armstrong (2010) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการจัดการผลิตภัณฑ์และลดปัญหาภายในองค์กร ส่วน Thabit และ Raewf (2018) พบว่าส่วนประสมการตลาดมีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมหน้าที่งานด้านการตลาด ส่งผลทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และช่วยปรับปรุงนโยบายการกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้จากการศึกษาของ Dang (2014) พบว่าความสำเร็จของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธรรมชาติของการค้าส่งจะมีคล้ายคลึงกับการค้าปลีก แม้ว่าจะแตกต่างกันในกรณีที่การค้าปลีกจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย แต่การค้าส่งและการค้าปลีกก็จะมีการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกัน

ผลการทดสอบความสำเร็จของผู้ค้าส่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนผู้ค้าส่ง แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของผู้ค้าส่งเป็นแหล่งที่มาของความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosa และคณะ (2018) พบว่าความยั่งยืนของธุรกิจมาจากความสำเร็จของผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย และมี

ความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับการบริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ Zhou และ Li (2020) พบว่าความสำเร็จของธุรกิจมาจากผลประกอบการด้านการเงิน ตัวชี้วัดความสำเร็จ คือ ตัวบ่งชี้ทางเศรษฐศาสตร์ที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของการประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความสำเร็จของธุรกิจยังวัดจากการเติบโตของธุรกิจด้านผลลัพธ์ทางการเงิน ผลผลิตภาพ และจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น (Brandstatter, 2011) ส่วน Velten และคณะ (2021) พบว่าความยั่งยืนมาจากปัจจัยแห่งความสำเร็จภายนอกธุรกิจและมีความสัมพันธ์กับองค์การและการจัดการที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเพียงพอจากผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจ นอกจากนี้การศึกษาของ Lüdeke-Freund (2010) พบว่ารูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนจะต้องมีกิจกรรมมากกว่าการส่งมอบคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าอื่นๆ แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผ่านคุณค่าแก่ลูกค้าเพื่อช่วยพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจและสังคม ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของผู้ค้าส่งจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าคุณลักษณะของตลาดค้าส่งเพียงประการเดียวไม่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ค้าส่งตามที่คาดหวังไว้ แม้ว่าผู้ให้บริการพื้นที่ตลาดค้าส่งจะจัดเตรียมพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมไว้ให้กับผู้ค้าส่งที่เข้ามาใช้บริการวางจำหน่ายสินค้า (de Medeiros & Ribeiro, 2013) แม้ว่าคุณลักษณะของตลาดค้าส่งจะไม่ทำให้ผู้ค้าส่งประสบความสำเร็จ แต่ผู้บริหารตลาดค้าส่งหรือผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ภายในตลาดค้าส่งยังคงจำเป็นต้องจัดเตรียมตลาดค้าส่งให้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่สกปรก รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการอย่างเพียงพอสำหรับผู้ค้าส่งและลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า และมีสถานที่จอดรถและพื้นที่ให้บริการที่มีการจัดโซนนิ่งอย่างชัดเจนไม่สับสน (Putsom & Puttachaya, 2021) นอกจากนี้ผู้ค้าส่งจะต้องมีความสามารถในการจัดการงานค้าส่งอย่างเหมาะสมและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตรงประเด็น ผู้ค้าส่งควรมีคุณลักษณะของผู้ค้าส่งที่มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล และมีความสามารถในการค้นหา พัฒนาและปรับปรุงสินค้า รวมถึงวิธีการดำเนินงาน เนื่องจากผู้ค้าส่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กต้องดำเนินกิจกรรมทั้งหมดและมีการควบคุมการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว และผู้ค้าส่งยังเป็นผู้ตัดสินใจทุกหน้าที่งานเกี่ยวกับการค้าส่งทุกหน้าที่งานจึงทำให้เกิดการตัดสินใจแบบไม่เป็นทางการ การปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับความสามารถและความถนัดของผู้ค้าส่ง และบางครั้งความสามารถและคุณลักษณะของผู้ค้าส่งอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจได้ (Awan et al., 2009) ผู้ค้าส่งควรนำส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเพื่อทำให้การค้าส่งประสบความสำเร็จและส่งผลให้ธุรกิจค้าส่งเกิดความยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นข้อค้นพบของงานการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ค้นพบว่าคุณลักษณะของตลาดค้าส่งไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะต้องมีความสามารถด้านการค้าส่ง มีคุณลักษณะของผู้ค้าส่ง และสามารถประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดได้อย่างเหมาะสมจึงจะทำให้ผู้ค้าส่งบรรลุความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจในอนาคตไว้หลายประเด็น ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา ดังนี้ ประการที่หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าส่งรายย่อยและเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ไม่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและเป็นทางการ นอกจากนี้ผู้ค้าส่งรายย่อยเหล่านี้อาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ และใช้สัญชาตญาณมากกว่า การศึกษาอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งที่ดำเนินงานอย่างเป็นระบบและเป็นทางการ เช่น ธุรกิจประกอบการค้าส่งที่มีการจดทะเบียนในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัทจำกัดที่กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ประการที่สอง การเก็บข้อมูลจากผู้ค้าส่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตที่จำกัดเฉพาะพื้นที่เดียว คือ ตลาดสี่มุมเมือง กรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 ราย ซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลแต่การวิจัยในครั้งนี้ยังคงมีขอบเขตจำกัดเฉพาะอาจส่งผลกระทบต่อความเที่ยงและความน่าเชื่อถือ ทำให้ไม่เกิดความ เป็นสามัญกาล (Generalization) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากผู้ค้าส่งในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น ควรเก็บข้อมูลจากตลาดค้าส่งอื่นๆ เช่น ตลาดไท ตลาดปากคลองตลาด และตลาดค้าส่งขนาดใหญ่อื่นๆ ที่ตั้งอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความเที่ยง ความ เชื่อมั่น และความเป็นสามัญกาลมากขึ้น ประการสุดท้าย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คุณลักษณะของตลาดค้าส่ง ความสามารถของผู้ค้าส่ง คุณลักษณะของผู้ค้าส่ง ส่วนประสมการตลาด ความสำเร็จของผู้ค้าส่ง และความยั่งยืนของผู้ค้าส่ง ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ค้าส่งมาใช้ในการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ค้าส่งและสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานในอนาคต เช่น ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่ง (Business performance) การจัดการการตลาดค้าส่ง (Wholesale marketing management) พฤติกรรมผู้บริโภคในการค้าส่ง (Customer behavior in wholesale) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- พิชญา จุฑามณีนิล, สุวกิจ ศรีปัดดา, ศิริรินทร์ เลียงจินดาถาวร และลักษณา ศิริจำปา. (2551). แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 55 – 65.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2556). *สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารสังคม*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://mis.graduate.su.ac.th/newgrad/sites/default/files/uploads/menu_thesis/2/2_04.pdf. [2564, 22 มกราคม]
- Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (2010). “Business growth”- Do practitioners and scholars really talk about the same thing? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 289-316.

- Aleemuddin, (2019). **Global Wholesale Market Characteristics, size, overview (2019-2022)**. [Online]. Available from <https://medium.com/@aleemuddin/global-wholesale-market-characteristics-size-overview-2019-2022-5af2bc2edc51> [2021, 12 April]
- Awan, M. U., Raouf, A., Ahmad, N., & Sparks, L. (2009). Total quality management in developing countries: A case of pharmaceutical wholesale distribution in Pakistan. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 3(4), 363-380.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. **Personality and Individual Differences**, 51(3), 222-230.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. **Organizational Research Methods**, 18(2), 207-230.
- Choi, K., & Seltzer, M. (2010). Modeling heterogeneity in relationships between initial status and rates of change: Treating latent variable regression coefficients as random coefficients in a three-level hierarchical model. **Journal of Educational and Behavioral Statistics**, 35(1), 54-91.
- Clarke, S., & Roome, N. (1999). Sustainable business: learning-action networks as organizational assets. **Business Strategy and the Environment**, 8(5), 296-310.
- Dang, T. (2014). **The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry: Vinamilk-a typical case**. [Online]. Available from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang_Truc.pdf?isAllowed=y&sequence=1 [2021, 12 April].
- Das, C., & Tyagi, R. (1994). Wholesaler: a decision support system for wholesale procurement and distribution. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 24(10), 4-12.
- Davamanirajan, P., Mukhopadhyay, T., & Kriebel, C. H. (2002). Assessing the business value of information technology in global wholesale banking: The case of trade services. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 12(1), 5-16.
- de Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2013). Market success factors of sustainable products. **Independent Journal of Management & Production**, 4(1), 188-207.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014b). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Heitz, A., Launay, P., & Beziat, A. (2019). Heterogeneity of logistics facilities: an issue for a better understanding and planning of the location of logistics facilities. *European Transport Research Review*, 11(1), 1-20.
- Kask, C., Kiernan, D., & Friedman, B. (2002). Labor productivity growth in wholesale trade, 1990-2000. *Monthly Lab. Rev.*, 125, 3-13.
- Khoury, D. (2020). **How to run a successful wholesale business in 2020**. [Online]. Retrieved from <https://www.octet.com/your-business/how-to-run-a-wholesale-business/> [2021, 14 April].
- Kirk, R. W., (2009). **Running a 21st century Small Business: The owner’s guide to starting and growing your company**. Hachette Book Group: New York.
- Kline, R. B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing**. Pearson education: USA.
- Lüdeke-Freund, F. (2010). Towards a conceptual framework of 'business models for sustainability'. **Knowledge collaboration & learning for sustainable innovation**, R. Wever, J. Quist, A. Tukker, J. Woudstra, F. Boons, N. Beute, eds., Delft, 25-29.
- Pilat-owat, P., & Rotsukitti. (2017). Sustainable Development Model for Thai Harb Retail Business of the Community Enterprise.. **INTEGRATED SOCIAL SCIENCE JOURNAL, FACULTY OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES, MAHIDOL UNIVERSITY**, 4(2), 288-312.
- Putsom, W., & Puttachaya, J. (2021). The Differences between Market Characteristics and Successful Factor: Attitudes of Winter Vegetable and Fruit Wholesalers at Si Mum Mueang Market, Bangkok. Presented in **The 8th National Conference Nakhonratchasima College**. March 27, 2564, Nakhonratchasima College
- Ratchagit, T. (2020). **Sustainable Organization**. [Online]. Retrieved from <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190618-sustainable-organization/#:~:text=ความพัฒนอย่งยั้งยืนนั้นหมายถึง,มีรากฐานที่แข็งแกร่ง%20มี> [2021, 12 April].
- Ren, Y., & An, Y. (2010). Efficient food safety regulation in the agro-food wholesale market. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 1, 344-353.

- Rosa, A. A. S., Abdala, E. C., & Cezarino, L. O. (2018, December). Sustainable practices and the relationship with suppliers in SSCM: A case study in wholesale. In **International Conference on Production and Operations Management Society** (pp. 1131-1141). Springer, Cham.
- Rovinelli, R. & Hambleton, R. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Education Research**, 2, 49–60.
- Si Mum Mueang. (2 020). **List of registered wholesalers in Si Mum Mueang.** (Mimeographed).
- Skillsyouneed, (2021). **7 Skills You Need to Run a Wholesale Distribution Business.** [Online]. Retrieved from <https://www.skillsyouneed.com/rhubarb/wholesale-distribution-business.html> [2021, 12 April].
- Tay, K. (2017). **Traits of a good wholesale manager.** Retrieved April 13, 2021, from <https://wholesalesuiteplugin.com/traits-good-wholesale-manager/>
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. **International Journal of Social Sciences & Educational Studies**, 4(4). 100-109.
- Trihatmoko, R. A., Mulyani, R., & QA, I. N. (2019). Channel capability and the effectiveness of new product strategies. **Journal of Asian Business and Economic Studies**, 27(1), 99-114.
- Velten, S., Jager, N. W., & Newig, J. (2021). Success of collaboration for sustainable agriculture: a case study meta-analysis. **Environment, Development and Sustainability**, 1-23.
- Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. **International Small Business Journal**, 34(8), 1098-1121.
- Zhou, H., & Li, L. (2020). The impact of supply chain practices and quality management on firm performance: Evidence from China's small and medium manufacturing enterprises. **International Journal of Production Economics**, 230, 107816.
- Zippia, (2020). **Wholesale Manager Skills.** [Online]. Retrieved from <https://www.zippia.com/wholesale-manager-jobs/skills/#wholesale-market> [2021, 13 April].