การบริหารความสัมพันธ์องค์กรระดับ SME ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดผลไม้

SME BUSINESS RELATIONSHIP MANAGEMENT BETWEEN TALAD THAI AND MARKETS

อร่าม ประคีตะวาทิน ปิยะพงษ์ ปลื้มสุข วัชระ ขำวงษ์ บุญทัน ดอกไธสง และกัมลาศ เยาวะนิจ
Aram Praketavatin, Piyapong Pleumsook, Wachara Khumwong,
Boonthan Dokthaisong, and Kammalat Yaowanij

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บทคัดย่อ

การศึกษา “การบริหารความสัมพันธ์องค์กรระดับ SME ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดผลไม้” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้าของตลาดค้าส่งผลไม้ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ของลูกค้าตลาดไทและศูนย์การค้า 3) เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับตลาดค้าส่งผลไม้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มที่ได้จากการสุ่มอย่างมีระบบ คือ ผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดผลไม้รวมของตลาดไท 100 คน ศูนย์การค้า 4 ราย ลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ที่ตลาดไท 100 คน และลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ในศูนย์การค้า 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ตลาดไทและศูนย์การค้าของตลาดค้าส่งผลไม้ มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก กล่าวคือมีผู้ค้าส่งเพียงร้อยละ 16.00 เท่านั้นที่มีการขายผลไม้ให้กับศูนย์การค้า โดยผลไม้ที่ขายเกือบทั้งหมดจะเป็นส้มเขียวหวาน ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ผู้ค้าส่งผลไม้นำผลไม้ไปเสนอขายให้กับศูนย์การค้าเองโดยผู้ที่ขายผลไม้ให้กับศูนย์การค้าจะมีทั้งผู้ที่เป็นเจ้าของส่วนผลไม้ หรือผู้ที่เป็นพ่อค้าส่งที่ไปรับผลไม้มาจากสวน หรือผู้ที่เป็นเจ้าของส่วนผลไม้ที่เป็นพ่อค้าส่งเองด้วย โดยเจ้าของสวน/พ่อค้าส่งผลไม้จะนำผลไม้ไปส่งให้กับศูนย์การค้าเอง ซึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าส่งผลไม้และศูนย์การค้าในการสั่งซื้อผลไม้ จะกระทำโดย 2 วิธีประกอบกันคือ ทางโทรศัพท์และทาง Fax

เกณฑ์ที่ศูนย์การค้าใช้พิจารณาเพื่อซื้อผลไม้จากเจ้าของสวนหรือพ่อค้าผลไม้ จะมีอยู่ 4 หลักใหญ่ ๆ คือ 1) การให้บริการของเจ้าของส่วน/พ่อค้าผลไม้ โดยเฉพาะการบริการขนส่ง 2) รสชาติของผลไม้ 3) ขนาดของผลไม้ (น้ำหนัก/หน่วย) และ 4) ราคาของผลไม้

การซื้อขายผลไม้ระหว่างผู้ค้าส่งและศูนย์การค้าจะเป็นแบบให้เครดิต (15 วันจ่ายเงินครั้งหนึ่ง หรือ 1 เดือนชำระเงินครั้งหนึ่ง) และจะชำระค่าผลไม้ให้กับผู้ค้าส่งโดยการโอนเงินเข้าธนาคาร

ซึ่งการค้าขายผลไม้ระหว่างผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดผลไม้รวมของตลาดไท กับศูนย์การค้า ผู้ค้าส่งมีความเห็นว่า มีข้อได้เปรียบคือ ทำให้รายได้ผู้ค้าส่งมั่นคงเพราะศูนย์การค้าจะสั่งซื้อผลไม้ครั้งละมาก ๆ และศูนย์การค้าเป็นลูกค้าที่น่าเชื่อถือ สามารถเชื่อมั่นได้ว่าชำระเงินตรงเวลา แต่มีข้อเสียเปรียบ คือ การขายผลไม้ให้ศูนย์การค้าจะค่อนข้างถูกกดราคา ต้องขายในราคาถูกเพราะมีคู่แข่งหรือผู้ค้าส่งรายอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่ต้องการเสนอขายผลไม้ให้กับศูนย์การค้า

2. ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว สิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอันดับที่ 1 ที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อผลไม้ทั้งที่ตลาดไทและศูนย์การค้า มีความเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่แตกต่างกันในรายละเอียดคือ สิ่งที่มีผลต่อลูกค้าตลาดไทคือ ผลไม้ของตลาดไทมีหลากหลายชนิดให้เลือกที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกค้าตลาดไทส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้ไปขายต่อ ในขณะสิ่งที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์การค้า คือ ผลไม้ของศูนย์การค้าจะมีรสชาติดี ซึ่งศูนย์การค้าจะให้ความสำคัญกับเรื่องเป็นพิเศษ เพราะวัตถุประสงค์หลักของลูกค้า คือ ซื้อไปบริโภค

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ตลาดไทถือว่า มีความโดดเด่นในเรื่องนี้มากกว่าศูนย์การค้า เพราะตลาดไทเป็นตลาดค้าส่งซึ่งราคาผลไม้ต้องมีราคาถูกเป็นพิเศษ ซึ่งศูนย์การค้าจะไม่สามารถขายผลไม้ได้ในราคาถูกเท่ากับตลาดไท เพราะศูนย์การค้าต้องมีต้นทุนในการซื้อผลไม้มาจากตลาดไทหรือสวนผลไม้อีกที ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงเป็นจุดแข็งของตลาดไท

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ศูนย์การค้า จะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดไท เพราะศูนย์การค้าเป็นธุรกิจค้าปลีก ลูกค้าเป็นผู้บริโภค ที่นอกจากจะมาซื้อผลไม้แล้วยังมาซื้อสินค้าและการบริการอื่น ๆ โดยนำความสะดวกสบายและความทันสมัยมาเป็นสิ่งที่สร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของศูนย์การค้า

3. ปัญหาและอุปสรรคของตลาดค้าส่งผลไม้ คือ การที่ผู้ค้าส่งผลไม้ถูกศูนย์การค้ากดราคาผลไม้หรือผู้ค้าส่งมีอำนาจในการต่อรองกับศูนย์การค้าได้น้อยมาก ๆ เพราะมีทั้งคู่แข่งจำนวนมาก ซึ่งต้องต่อสู้กันด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับตลาดค้าส่งผลไม้ นั้นควรเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่ต้องดำเนินการโดย 1) ควรมีนโยบายหรือมาตรการที่ช่วยรักษาผลประโยชน์ให้กับกลุ่มเจ้าของส่วน/ผู้ค้าส่งผลไม้ ที่จะทำให้ไม่เสียเปรียบโดนศูนย์การค้ากดราคาผลไม้ 2) ควรมีนโยบาย/ โครงการในการพัฒนาผู้ค้าส่งผลไม้ให้สามารถสร้างจุดแข็ง ลดจุดอ่อน และเพิ่มโอกาสให้กับผลไม้หรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง มากกว่าการแข่งขันกันด้วยการลดราคาผลไม้ จนกลายเป็นสร้างข้อได้เปรียบให้กับศูนย์การค้า

ABSTRACT

The objectives of the study on “SME Business Relationship Management between Talad Thai and Markets” are 1) to study on the relationship model between Talad Thai and wholesale fruit markets, 2) to study on the factors in marketing mix: 4’Ps affecting Talad Thai’s and markets’ customer decision for buying fruits and 3) to suggest the solution for the problems occurred in wholesale fruit business. The data collected from 4 sample groups by Systematic Random Sampling: 100 fruit wholesalers in Talad Thai’s fruit markets, 4 markets, 100 Talad Thai’s customers and

100 market's customers. The data collection instrument is questionnaire and the statistics used for analyzing data are Frequency, Percentage, Mean ($\overline{X}$) and Standard Deviation (S.D.).

1. Little relationship between Talad Thai and wholesale fruit markets exist which only 16.00% of wholesalers selling fruits to the markets, and most selling fruits are tangerines. Fruits are mainly and directly sold to the markets by the wholesalers (i.e. garden owners, middlemen or the garden owners who run the wholesale business themselves). In ordering fruits, the 2 communication channels used between wholesalers and markets are telephone and fax.

The main criteria that the markets use to evaluate and buy fruits offered by the garden owners and fruit sellers are: 1) services provided by the garden owners or fruit sellers, especially delivery service, 2) taste of fruit, 3) size of fruit (weight/unit) and 4) price of fruit.

Credits are used for trading fruits between the wholesalers and markets (15 days or 1 month payment terms) and the payment is done by transferring money to the bank account. In trading fruits in Talad Thai's fruit markets between the wholesalers and markets, the benefit for the wholesaler is their stable income due to the reliability and behavior that markets usually order fruits in large quantity, but the drawback is relative low selling price due to the high competition between wholesalers who want to sell their fruits to the markets.

2. In terms of marketing mix, the Number 1 factor similarly influencing both Talad Thai's and markets' customer decision is product, but their decision is different by some details. While Talad Thai's customer decision influenced by the variety of fruits in Talad Thai that attract customers to buy fruits for reselling, the market's customers decision influenced by the taste of fruit which the markets emphasize on because the main purpose for customers to buy fruit is for their own consumption.

In terms of price, Talad Thai has a price advantage because it is a wholesale market that could sell fruit at very low price. In contrary, the markets could not sell fruit at the same rate of price as Talad Thai's due to the costs of buying fruits from Talad Thai or gardens. Hence, price is the strength of Talad Thai.

In terms of location, markets have a location advantage because they are retail business and their customers not only come to buy products but also come for services. Thus, convenience and modernity provided by the markets in order to attract customers are their strength.

3. Problems and difficulties for wholesale fruit business are low selling price and low power to bargain with the markets. Therefore, the solution for wholesale

fruit business is the responsibilities of the government to 1) establish the policy or measure that protects garden owners'/fruit wholesalers' interests from under pricing by the markets and 2) establish policy/project for developing strength and eliminating weakness of fruit wholesalers as well as finding opportunities to sell their fruits or product rather than compete in reducing price that eventually cause under pricing.

คำสำคัญ

ความสัมพันธ์ ตลาดไท ตลาดผลไม้

ความสำคัญของปัญหา

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 28, 2540) ตลาด เป็นที่ที่มีกิจกรรมการตกลงซื้อขายสินค้าบริการ รวมทั้งปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน โดยตลาดอาจมีได้หลายแบบ ตั้งแต่ตลาดภายในประเทศ ตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก ตลาดต่างประเทศ ตลาดผลผลิต ตลาดปัจจัยการผลิต ตลาดการเงิน ตลาดเงินตราต่างประเทศหรือตลาดอัตราแลกเปลี่ยนที่ได้ยินกันบ่อย ๆ รวมไปถึงตลาดซื้อขายล่วงหน้า เช่น ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า เป็นต้น ซึ่งการที่ตลาดมีอยู่หลายแบบ เพราะเป็นการกำหนดจากผู้เรียกว่าจะเรียกตลาดโดยแบ่งตามหลักเกณฑ์อะไร เช่น หลักเกณฑ์ตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ตามชนิดของสินค้าที่ขายอยู่ในตลาด หรือตามสภาพของการซื้อขายที่เกิดขึ้น รวมทั้งหลักเกณฑ์อื่น ๆ

ตลาดค้าส่ง เป็นตลาดอีกประเภทหนึ่ง โดยหลักการแล้วจะเป็นตลาดที่ซื้อขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มิใช่ผู้บริโภครายสุดท้าย ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจะซื้อไปเพื่อผลิตหรือขายต่อ ซึ่งการค้าส่งถือว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะการค้าส่งการค้าส่งมีบทบาทในการกระจายสินค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความเป็นธรรม ในการซื้อหาสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง (วิเชียร เลิศโภคานนท์, 2542) และตลาดอีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาดค้าส่งเป็นอย่างมากคือ ตลาดค้าปลีก ซึ่งตลาดค้าปลีกจะแตกต่างจากตลาดค้าส่งตรงที่ลูกค้า ในตลาดค้าปลีกคือ ผู้บริโภครายสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภค มิใช่ซื้อไปผลิตหรือขายต่อเหมือนลูกค้าของตลาดค้าส่ง ในส่วนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันก็คือ ผู้ค้าในตลาดค้าปลีกต้องมาซื้อสินค้าจากตลาดค้าส่งไปขายให้ผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ค้าในตลาดค้าปลีก คือลูกค้าของผู้ค้าในตลาดค้าส่งนั่นเอง

ในปัจจุบันตลาดค้าปลีกมีหลากหลายรูปแบบ และศูนย์การค้าก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของตลาดค้าปลีก ซึ่งศูนย์การค้าจะเป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิด แต่ศูนย์การค้าที่ขายอาหารประเภทผัก

ผลไม้สด จะมีสองลักษณะ ได้แก่ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Supper Center/Hypermarket/ Discount Store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซุปเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก (Mass Product) ราคาประหยัดคุณภาพสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นอาหาร (Food) เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น อีกลักษณะหนึ่งคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น หรือมีการจัดสร้างที่ใกล้แหล่งชุมชน (อรุณี ผลน้อย, 2546) และอาจกล่าวได้ว่า อาหารสดต่าง ๆ โดยเฉพาะผักและผลไม้ที่ขายในศูนย์การค้าเหล่านี้ ย่อมต้องมีการซื้อขายมาจากตลาดค้าส่งผักและผลไม้อย่างแน่นอน ซึ่งจะเป็นตลาดค้าส่งแห่งใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของศูนย์การค้านั้น ๆ

ตลาดไท เป็นตลาดกลางการซื้อขายสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 500 ไร่ ตลาดไทถูกออกแบบให้ยิ่งใหญ่ กว้างขวาง ที่จอดรถสะดวกสบาย มีความเป็นระเบียบและร่มรื่น ทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของประเทศ การคมนาคมขนส่งสะดวกสบายทั้งทางเรือและทางอากาศ มีสาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างครบวงจร มีผู้ค้าจำนวนมากและเป็นผู้ค้ารายใหญ่ ทำให้มีสินค้าครบครันและราคาถูก ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค โดยมีตลาดสินค้าทางเกษตรหลากหลายชนิด แบ่งเป็นตลาดค้าส่งและตลาดค้าปลีก ได้แก่ ตลาดดอกไม้ ตลาดส้ม ตลาดปลาน้ำจืด/ปลาทะเล ตลาดสด และตลาดผลไม้รวม และด้วยความที่ตลาดไท เป็นตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งต้องมีผู้ค้ามาติดต่อซื้อขายกันมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็ต้องมีศูนย์การค้ามาติดต่อซื้อสินค้าเกษตรจากผู้ค้าในตลาดไทอย่างแน่นอน จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ค้าสินค้าเกษตรในตลาดไทและศูนย์การค้าซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่มีวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อสั่งซื้อกันอย่างไร มีปริมาณและมูลค่าการซื้อขายเท่าไหร่ ส่งมอบหรือขนส่งสินค้าด้วยวิธีใด การกำหนดราคาซื้อขาย การชะรำเงิน และรูปแบบการซื้อขาย (เครดิตหรือเงินสด) เป็นไปในลักษณะไหน เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่า ตลาดไทกับศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะตลาดค้าส่งผลไม้รวมของตลาดไท เพราะประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของความสามารถปลูกผลไม้ได้หลากหลาย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จักสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาระบบการค้าส่งผลไม้ไทยต่อไปได้ในอนาคต

โจทย์วิจัย / ปัญหาวิจัย

1. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้าของตลาดค้าส่งผลไม้เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) มีผลต่อการซื้อผลไม้ของลูกค้าตลาดไทและศูนย์การค้าหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้าของตลาดค้าส่งผลไม้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ของลูกค้าตลาดไทและศูนย์การค้า
3. เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับตลาดค้าส่งผลไม้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดผลไม้รวม จำนวน 2,394 คน (สถิติเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2553 จาก www.talaadthai.com สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2554) 2) ศูนย์การค้า ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์ 3) ลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ที่ตลาดไท และ 4) ลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ที่ศูนย์การค้าบิ๊กซี โลตัส ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต และ คาร์ฟูร์
2. กลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 4 กลุ่ม ที่ได้จากการสุ่มอย่างมีระบบ ดังนี้

2.1 ผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดผลไม้รวมของตลาดไท โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ± 10% (ดูตาราง Taro Yamane ในภาคผนวก) ซึ่งผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดผลไม้รวม มีจำนวน 2,394 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ต้องมีจำนวน 97 คน แต่เพื่อเป็นการสำรองข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

2.2 ลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ที่ตลาดไท โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามตารางTaro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ± 10% ซึ่งในรอบ 1 เดือน ลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ที่ตลาดไท มีจำนวนมากกว่า 20,000 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จึงมีจำนวน 100 คน

2.3 ลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ในศูนย์การค้า โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามตารางTaro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ± 10% ซึ่งในรอบ 1 เดือน ลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ในศูนย์การค้า มีจำนวนมากกว่า 20,000 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จึงมี จำนวน 100 คน

2.4 ศูนย์การค้า โดยการศึกข้อมูลจากศูนย์การค้าเป็นการศึกษารายกรณี ซึ่งมุ่งที่จะศึกษาปัญหากรณีเฉพาะเรื่อง เพื่อที่จะให้ได้ความรู้ที่ลึกซึ้งเฉพาะอย่าง โดยตัวอย่างที่ศึกษานั้นจะเป็นเพียงหน่วยเดียวของประชากร (นิภา ศรีไพโรจน์, 2547) ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากศูนย์การค้าอย่างครบถ้วนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นศูนย์การค้า เท่ากับ 4 ราย ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูร์ โดยกำหนดเก็บข้อมูลจากศูนย์การค้าดังกล่าวที่ตั้งอยู่ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยให้ผู้จัดการแผนกที่รับผิดชอบในการจัดซื้อผลไม้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ชุด ได้แก่

3.1 แบบสอบถามสำหรับผู้ค้าส่งผลไม้ที่ตลาดผลไม้รวมของตลาดไท สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และถามพฤติกรรมการขายผลไม้ สอบถามเกี่ยวกับผลไม้ที่พ่อค้า/แม่ค้าขายส่ง ทั้งในเรื่องของราคาและปริมาณ แหล่งที่มาของผลไม้ การขนส่ง และกลุ่มลูกค้าซึ่งเปิดโอกาสให้ตอบอย่างอิสระ และสอบถามความสัมพันธ์กับศูนย์การค้า สอบถามเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าที่รับซื้อผลไม้ การได้เข้าไปค้าขายกับศูนย์การค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ระยะเวลาต่อ 1 รอบที่ขายผลไม้ให้ศูนย์การค้า รายได้ที่ขายผลไม้ให้ศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อเดือน อำนาจในการ

ต่อรองกับศูนย์การค้า ปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้ง เกณฑ์การตัดสินใจตกลงราคา และข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการค้าขายกับศูนย์การค้า

3.2 แบบสอบถามสำหรับศูนย์การค้า สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อศูนย์การค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ลักษณะของข้อคำถามจะมีตัวเลือกให้เลือกตอบ และสอบถามเกี่ยวกับผลไม้ที่ศูนย์การค้าจำหน่าย แหล่งผลไม้ที่นำมาจำหน่าย ความถี่ที่สั่งผลไม้มาจำหน่าย วิธีการที่ได้ผลไม้มาจำหน่าย วิธีการขนส่ง วิธีการติดต่อสื่อสาร ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง เกณฑ์การพิจารณาซื้อผลไม้ รูปแบบการซื้อขายผลไม้และการชำระเงิน ซึ่งเปิดโอกาสให้ตอบอย่างอิสระ

3.3 แบบสอบถามสำหรับลูกค้าตลาดไท มีทั้งหมด 2 ตอน สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอบถามการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ เป็นการสอบถามเพื่อวัดว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของลูกค้าตลาดไทมากน้อยแค่ไหน ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

3.4 แบบสอบถามสำหรับลูกค้าศูนย์การค้า มีทั้งหมด 2 ตอน สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ เป็นการสอบถามเพื่อวัดว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของลูกค้าศูนย์การค้ามากน้อยแค่ไหน ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าส่ง แล้วกำหนดขอบเขตการสร้างข้อคำถาม สร้างข้อคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการขาย และความสัมพันธ์กับศูนย์การค้าของผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดไท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้ของผู้บริโภค หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจความถูกต้องและความเหมาะสมด้านภาษา เมื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง ผู้ค้าปลีกอย่างโลตัสเอ็กเพรส สาขาคลองหลวง ลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง ลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ที่โลตัสเอ็กเพรสสาขาคลองหลวง กลุ่มละจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เมื่อพบข้อบกพร่องของแบบสอบถามแล้วก็นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง แล้วจึงหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของสำหรับลูกค้าตลาดไท เท่ากับ .91 และแบบสอบถามสำหรับลูกค้าศูนย์การค้า เท่ากับ .92 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยไปส่งให้กับผู้จัดการตลาดไท ผู้จัดการศูนย์การค้าทั้ง 4 แห่ง เพื่อขออนุญาตในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาและผู้ช่วยอีก 10 คนได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษา/ผู้ช่วยจะอยู่กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตลอดเพื่อคอยตอบข้อซักถามเกี่ยวกับแบบสอบถามหากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัย เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนก็นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการขายผลไม้ เพื่ออธิบายโครงสร้างตลาดค้าส่งผลไม้รวมของตลาดไทที่เกี่ยวกับผู้ค้าส่ง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

6.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ค้าส่งในตลาดผลไม้รวมในการขายผลไม้ให้กับศูนย์การค้า เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้า ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

6.3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและการดำเนินงานจัดซื้อผลไม้ของศูนย์การค้า เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้า ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลไม้ของลูกค้าตลาดไทยและศูนย์การค้า โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดไทและศูนย์การค้าของตลาดค้าส่งผลไม้มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก กล่าวคือ มีผู้ค้าส่งเพียงร้อยละ 16.00 เท่านั้นที่มีการขายผลไม้ให้กับศูนย์การค้า โดยผลไม้ ที่ขายเกือบทั้งหมดจะเป็นส้มเขียวหวาน ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ผู้ค้าส่งผลไม้นำผลไม้ไปเสนอขายให้กับศูนย์การค้าเอง โดยผู้ที่ขายผลไม้ให้กับศูนย์การค้าจะมีทั้งผู้ที่เป็นเจ้าของส่วนผลไม้ หรือผู้ที่เป็นพ่อค้าส่งที่ไปรับผลไม้มาจากสวน หรือผู้ที่เป็นเจ้าของส่วนผลไม้ที่เป็นพ่อค้าส่งเองด้วย โดยการนำผลไม้ไปส่งให้ศูนย์การค้า เจ้าของสวน/พ่อค้าส่งผลไม้จะนำผลไม้ไปส่งให้กับศูนย์การค้าเอง ซึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าส่งผลไม้และศูนย์การค้าในการสั่งซื้อผลไม้ จะกระทำโดย 2 วิธีประกอบกันคือ ทางโทรศัพท์และทาง Fax

เกณฑ์ที่ศูนย์การค้าใช้พิจารณาเพื่อซื้อผลไม้จากเจ้าของสวนหรือพ่อค้าผลไม้ จะมีอยู่ 4 หลักใหญ่ ๆ คือ 1) การให้บริการของเจ้าของส่วน/พ่อค้าผลไม้ โดยเฉพาะการบริการขนส่ง 2) รสชาติของผลไม้ 3) ขนาดของผลไม้ (น้ำหนัก/หน่วย) และ 4) ราคาของผลไม้

การซื้อขายผลไม้ระหว่างผู้ค้าส่งและศูนย์การค้าจะเป็นแบบให้เครดิต (15 วันจ่ายเงินครั้งหนึ่งหรือ 1 เดือนชำระเงินครั้งหนึ่ง) เมื่อมีการส่งผลไม้ครบถ้วน ทางศูนย์การค้าจะชำระค่าผลไม้ให้กับผู้ค้าส่งโดยการโอนเงินเข้าธนาคาร ซึ่งการค้าขายผลไม้ระหว่างผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดผลไม้รวมของตลาดไท กับศูนย์การค้า ผู้ค้าส่งมีความเห็นว่า มีข้อได้เปรียบคือ ทำให้รายได้ผู้ค้าส่งมั่นคงเพราะศูนย์การค้าจะสั่งซื้อผลไม้ครั้งละมาก ๆ และศูนย์การค้าเป็นลูกค้าที่น่าเชื่อถือ สามารถเชื่อมั่นได้ว่าชำระเงินตรงเวลา แต่มีข้อเสียเปรียบคือ การขายผลไม้ให้ศูนย์การค้าจะค่อนข้างถูกกดราคา ต้องขายในราคาถูกเพราะมีคู่แข่งหรือผู้ค้าส่งรายอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่ต้องการเสนอขายผลไม้ให้กับศูนย์การค้า

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ของลูกค้าตลาดไทและศูนย์การค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อผลไม้ในตลาดผลไม้รวมของตลาดไท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการมาซื้อผลไม้ในตลาด

ผลไม้รวมของตลาดไท เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีผลต่อการซื้อผลไม้ของลูกค้าในตลาดไทในระดับมากทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาสิ่งที่มีผลต่อการซื้อผลไม้เป็นอันดับ 1 ในแต่ละด้าน พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ผลไม้มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีผลต่อการซื้อระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น มีผลต่อการซื้อระดับมาก 3) ปัจจัยด้านสถานที่ คือ การจัดร้านค้าทำให้หาง่าย มีผลต่อการซื้อระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การบริการของผู้ขาย เช่น อัธยาศัยดี แต่งกายดี เป็นต้น มีผลต่อการซื้อระดับมาก

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อผลไม้ในศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการมาซื้อผลไม้ในศูนย์การค้าเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาสิ่งที่มีผลต่อการซื้อผลไม้เป็นอันดับ 1 ในแต่ละด้าน พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลไม้มีรสชาติดี มีผลต่อการซื้อระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาขายมีความเหมาะสม มีผลต่อการซื้อระดับมาก 3) ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีเครื่องปรับอากาศและเครื่องอำนวยความสะดวกสบาย มีผลต่อการซื้อระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การบริการของผู้ขาย เช่น อัธยาศัยดี แต่งกายดี เป็นต้น มีผลต่อการซื้อระดับมาก

อภิปรายผล

1. โครงสร้างตลาดค้าส่งผลไม้ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้า

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผลไม้ที่ผู้ค้าส่งขายให้กับศูนย์การค้าเกือบทั้งหมดจะเป็นส้มเขียวหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาต วรรณภิระ (2548) ที่ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ในตลาดค้าส่งผลไม้ ในแต่ละวันส้มเขียวหวาน จะมีมูลค่าการตลาด เป็นอันดับ 1 ที่เป็นเช่นนี้เพราะส้มเขียวหวานเป็นผลไม้พื้นฐานที่คนทั่วไปนิยมรับประทานและราคาก็ไม่แพงมาก จึงมีความต้องการซื้อและขายมาก ดังเช่นจะเห็นว่าตลาดไทมีตลาดส้มโดยเฉพาะ

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผลไม้หลัก ๆ ที่ศูนย์การค้าจำหน่ายนอกจากส้มแล้วยังมี แอปเปิ้ล มะม่วง สาลี่ องุ่น ฝรั่ง กล้วยหอม และชมพู่ อีกทั้งยังมีระบุว่า นอกจากศูนย์การค้าจะซื้อผลไม้จากตลาดค้าส่งแล้ว ยังซื้อจากสวนโดยตรงอีกด้วย ดังนั้น นอกจากส้มที่สั่งซื้อจากผู้ค้าส่งตลาดไทแล้ว ผลไม้อื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในศูนย์การค้าจึงน่าจะมาจากการซื้อโดยตรงจากสวนผลไม้ หรือไม่ก็สั่งซื้อผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศจีน เช่น แอปเปิ้ล และสาลี่ ที่มีการนำเข้าจากประเทศจีน แม่ค้าที่ประกอบการจำหน่ายผักสดในตลาดสด ต่างพากันนำผักสดและผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศจีนหลากหลายชนิด มาวางจำหน่าย ซึ่งได้รับความนิยมบริโภคจากประชาชนเป็นอย่างมาก จนต้องมีการเพิ่มยอดสั่งซื้อตลอดเวลา ถึงแม้ราคาผักผลไม้ที่มาจากประเทศจีนจะมีราคาสูงกว่าที่มาจากเมืองไทย แต่กลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยแม่ค้าพ่อค้า กล่าวว่าสาเหตุ ที่ทำให้ประชาชนนิยมบริโภคผักผลไม้จากประเทศจีน ก็เพราะรสชาติที่อร่อยกว่า สดนานกว่าและยังเก็บรักษาได้นานกว่าด้วย ส่วนผักผลไม้ของประเทศไทย เมื่อไม่มีคนซื้อก็ทำให้ผักผลไม้เน่าเสียหาย จนต้องเลิกสั่งมาจำหน่ายในที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้าในฐานะการเป็นคู่ค้า

ผลการศึกษานี้ยังพบว่า ตลาดไทและศูนย์การค้าของตลาดค้าส่งผลไม้ มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก กล่าวคือ มีผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดไทเพียงร้อยละ 16.00 เท่านั้นที่มีการขายผลไม้ให้กับศูนย์การค้า ที่เป็นเช่นนี้เพราะการขายส่งให้กับศูนย์การค้าแม้จะขายได้ในปริมาณมาก ๆ แต่ก็มีข้อเสียเปรียบ ดังที่ผู้ค้าส่งผลไม้ได้ระบุไว้ตรงกันว่า จะต้องขายในราคาถูกเพราะมีคู่แข่งหรือผู้ค้าผลไม้จำนวนมากที่เสนอขายผลไม้ให้กับศูนย์การค้า จึงแข่งกันด้วยการลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ วรรณภิระ (2548) ที่ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผลไม้มีระดับการแข่งขันในตลาดสูง กล่าวคือ ไม่มีผู้ขายรายใด ในตลาดที่เป็นผู้นำในการกำหนดราคาของสินค้าในตลาด และศูนย์การค้าก็นำสิ่งนี้มาเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าของศูนย์การค้าเพื่อกดราคาผลไม้ของผู้ค้าส่ง นอกจากนี้ศูนย์การค้ายังมีกฎเกณฑ์ ในการคัดเลือกผลไม้มาขาย ดังเช่นที่ผลการวิจัยพบว่า มี 4 ประการหลัก ๆ คือ 1) การให้บริการของเจ้าของสวน/พ่อค้าผลไม้ โดยเฉพาะการบริการขนส่ง 2) รสชาติของผลไม้ 3) ขนาดของผลไม้ (น้ำหนัก/หน่วย) และ 4) ราคาของผลไม้ ซึ่งกฎเกณฑ์ดังกล่าวมีการกำหนดมาตรฐานไว้ค่อนข้างสูง จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้ศูนย์การค้ารับซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งแต่ละรายที่ไปเสนอขาย ดังนั้น ผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดไทส่วนใหญ่ จึงเน้นขายส่งผลไม้ให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ในตลาดผลไม้รวมของตลาดไท เพราะไม่ต้องทนกับภาวะที่ถูกกดราคาสินค้า อีกทั้งยังมีโอกาสขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายกลุ่มที่มาซื้อผลไม้ถึงที่ ซึ่งไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดไทกับศูนย์การค้าในฐานะการเป็นคู่แข่ง

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการมาซื้อผลไม้ในตลาดผลไม้รวมของตลาดไท เป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมี โพธิ์แฉล้ม (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจค้าส่ง ผลไม้สด มากเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในผลการวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ของลูกค้าตลาดไทมากที่สุด คือ ผลไม้มีหลากหลายชนิดให้เลือก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตลาดไท ที่ว่า เพื่อให้สินค้าเกษตรเข้าสู่ตลาดอย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ มีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคนั่นเอง นอกจากนี้การดำเนินงานของตลาดไทยังเป็นไปเพื่อลดค่าใช้จ่ายการตลาดของสินค้าการเกษตร จึงส่งผลให้สินค้าเกษตรในตลาดไท มีราคาถูกกว่าที่อื่น เพราะต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายการตลาดมีน้อย ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ของลูกค้าตลาดไทมากที่สุด คือ การจัดร้านค้าทำให้หาง่าย เนื่องจากตลาดผลไม้รวมของตลาดไทมีผู้ค้าส่งผลไม้จำนวนมาก ประมาณ 2,400 ราย ดังนั้น การจัดสรรสถานที่ให้กับร้านค้าของผู้ค้าส่งผลไม้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ลูกค้าหาร้านค้าและสินค้าได้ง่าย ซึ่งจากความเห็นของลูกค้าตลาดไทดังกล่าวข้างต้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ตลาดไทได้จัดสถานที่สำหรับร้านค้าส่งผลไม้ในตลาดผลไม้รวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้ของลูกค้าตลาดไทมากที่สุด คือ การบริการของผู้ขาย เช่น อัธยาศัยดี แต่งกายดี เป็นต้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า

ผู้ค้าส่งผลไม้ในตลาดผลไม้รวมของตลาดไท ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองในเรื่องของการบริการ จนการบริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ทำให้มีผลต่อการกลับมาซื้อผลไม้ในตลาดผลไม้รวมอีก

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ การมาซื้อผลไม้ในศูนย์การค้าเป็นอันดับ 1 โดยประเด็นเรื่อง “ผลไม้มีรสชาติดี มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับ 1 และอยู่ในระดับมากที่สุด” เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้ซึ่งเป็นตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง

เมื่อมองกันในเรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ตลาดไทและศูนย์การค้าอาจไม่ได้เป็นคู่แข่งกันหรือไม่สามารถที่จะเอามาเปรียบกันได้ เพราะตลาดไทเป็นตลาดค้าส่งกลุ่มลูกค้าก็คือ พ่อค้า/แม่ค้า หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้ไปบริโภคมากกว่าผู้ประกอบการที่จะซื้อผลไม้ไปเป็นวัตถุดิบในการดำเนินกิจการ แต่ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ตลาดไทและศูนย์การค้าสามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอันดับที่ 1 ที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อผลไม้ทั้งที่ตลาดไทและศูนย์การค้า มีความเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่แตกต่างกันในรายละเอียดคือ สิ่งที่มีผลต่อลูกค้าตลาดไทคือ ผลไม้ของตลาดไทมีหลากหลายชนิดให้เลือก ที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกค้าตลาดไทส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้ไปขายต่อ ในขณะสิ่งที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์การค้า คือ ผลไม้ของศูนย์การค้าจะมีรสชาติดี ซึ่งศูนย์การค้าจะให้ความสำคัญกับเรื่องเป็นพิเศษ เพราะวัตถุประสงค์หลักของลูกค้า คือ ซื้อไปบริโภค

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ตลาดไทถือว่า มีความโดดเด่นในเรื่องนี้มากกว่าศูนย์การค้า เพราะตลาดไทเป็นตลาดค้าส่งซึ่งราคาผลไม้ต้องมีราคาถูกเป็นพิเศษ เพื่อเหลือส่วนต่างของราคาไว้ให้สำหรับลูกค้านำไปจำหน่ายต่อให้เกิดผลกำไร ซึ่งศูนย์การค้าจะไม่สามารถขายผลไม้ได้ในราคาถูกเท่ากับตลาดไท เพราะศูนย์การค้าต้องมีต้นทุนในการซื้อผลไม้มาจากตลาดไทหรือสวนผลไม้อีกทีรวมถึงต้องมีต้นทุนค่าดำเนินงานด้วย จึงต้องบวกกำไรเพิ่ม ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงเป็นจุดแข็งของตลาดไท

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ศูนย์การค้า จะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดไท เพราะศูนย์การค้าเป็นธุรกิจค้าปลีก ลูกค้าเป็นผู้บริโภค ที่นอกจากจะมาซื้อผลไม้แล้วยังมาซื้อสินค้าและการบริการอื่นๆ โดยนำความสะดวกสบายและความทันสมัยมาเป็นสิ่งที่สร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งตลาดไทไม่สามารถทำอย่างนั้นได้ เพราะการที่ตลาดไทจะพัฒนาให้มีความสะดวกสบายและความทันสมัยในหลักการเดียวกับศูนย์การค้า ราคาผลไม้ของตลาดไทจะไม่สามารถขายในราคาถูกได้อย่างในปัจจุบัน เพราะต้องมีต้นทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ตลาดสูญเสียจุดแข็งไป

4. ปัญหาและอุปสรรคของตลาดค้าส่งผลไม้

จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคของตลาดค้าส่งผลไม้ คือ การที่ผู้ค้าส่งผลไม้ถูกศูนย์การค้ากดราคาผลไม้หรือผู้ค้าส่งมีอำนาจในการต่อรองกับศูนย์การค้าได้น้อยมาก ๆ เพราะมีทั้งคู่แข่งจำนวนมาก ซึ่งต้องต่อสู้กันด้วยกลยุทธ์ด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 รัฐบาลควรมีนโยบายหรือมาตรการที่ช่วยรักษาผลประโยชน์ให้กับกลุ่มเจ้าของส่วน/ผู้ค้าส่งผลไม้ ที่จะทำให้ไม่เสียเปรียบโดนศูนย์การค้ากดราคาผลไม้

1.2 รัฐบาลควรมีนโยบาย/โครงการในการพัฒนาผู้ค้าส่งผลไม้ให้สามารถสร้างจุดแข็ง ลดจุดอ่อน และเพิ่มโอกาสให้กับผลไม้หรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง มากกว่าการแข่งขันกันด้วยการลดราคาผลไม้ จนกลายเป็นสร้างข้อได้เปรียบให้กับศูนย์การค้า

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาทำให้ได้พบ ประเด็นที่สนใจคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยแท้จริงแล้วต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่ดี แม้จะจ่ายเงินเพิ่มอีกนิดหน่อยก็ยินดี ถ้าสินค้าหรือการบริการนั้นได้ให้ความสะดวกสบายและการบริการจากผู้ขายที่ประทับใจ ดังนั้นทั้งผู้บริหารตลาดไทและผู้ค้าส่งผลไม้ ต้องตระหนักให้มากกว่า นอกจากจุดเด่นเรื่อง ราคาผลไม้ในตลาดไทมีราคาถูกกว่าที่อื่นแล้ว ควรเพิ่มเรื่องการจัดสถานที่และการบริการในทุกด้านที่อำนวยความสะดวกสบายและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ให้เป็นจุดเด่น จุดแข็ง ของตลาดไทเพิ่มขึ้นอีก

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนากลุ่มผู้ค้าส่งผลไม้ไทยให้มีความแข็งแกร่งในเรื่องของอำนาจในการต่อรองกับศูนย์การค้า หรือลูกค้ารายใหญ่เพิ่มมากขึ้น และเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของผลไม้ไทย

3.2 ควรศึกษารูปแบบภาคีเพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทย

บรรณานุกรม

นิภา ศรีไพโรจน์. (2547). **การวิจัยเชิงบรรยาย.** สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Eleaning/res15html

รัศมี โพธิ์แฉล้ม. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจค้าส่งผลไม้สดในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จังหวัดเชียงใหม่.

วิเชียร เลิศโภคานนท์. (2542). **การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า: หน่วยที่ 5 การค้าส่ง.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 28. (2540). **ตลาด**. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.

อภิชาติ วรรณภิระ. (2548). **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรุณี ผลน้อย. (2546). **กลยุทธ์แห่งการบริหารและเล่ห์เหลี่ยมธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง.** กรุงเทพฯ: ปันสัน.