

ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดใหม่มาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

Business Success Factors of Fresh Market: A Case Study of New Na Kluea Fresh Food Market, Banglamung District, Chonburi Province

- ◆ สยานนท์ สหุพันธ์
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
Sayanon Sahunan
Department Head, Business Administration, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: sayanon.sa@dtc.ac.th
- ◆ ศิวกร ญาวิโรจน์
นักศึกษาปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
Siwakon yavirote
Bachelor Degree Student of Dusit Thani College, Pattaya,
E-mail: 2171121032@dtc.ac.th
- ◆ เฉลิมพงษ์ ชวนะภูธร
นักศึกษาปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
Chalermpong Chavanaphutorn
Bachelor Degree Student of Dusit Thani College, Pattaya,
E-mail: 2171121001@dtc.ac.th
- ◆ กัลยา สร้อยสิงห์
อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
Kunlaya Sroysing
Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: kunlaya.sr@dtc.ac.th

Received: March 9, 2021; Revised: April 22, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The research aimed to study personal factors, behaviors and the satisfaction level of marketing mixes of New Na Kleu Fresh Market customers and the personal factors affecting the satisfaction level of marketing mixes of New Na Kleu Fresh Market customers, including

the analysis of business success factors of the fresh market. This mixed method research consists of quantitative research, which used the questionnaires as data collection instrument from the 400 samples, who were New Na Kleu Fresh Market customers. It combined both descriptive and inferential statistics in analyzing the data. The qualitative method applied structured in-depth interview, which studied the content about the business success factors as the data collection from the interview with the entrepreneurs and 6 fresh market commissioners.

The study found that the service customers' income per month was around 5,001-10,000 Baht. The frequency of service was one time per week. Each spending was less than 500 Baht. The satisfaction level of the product was highest. The differences of personal factors as genders, ages, occupations, and average income affect the marketing mixes at a statistical significance level of 0.05. The entrepreneurs and the fresh market commissioners agreed with the 3 business success factors, which were product, service providers and price. The matters which needed to be urgently improved were the place, particularly parking-lots. Therefore, entrepreneurs and fresh market commissioners should bring these obtained data to develop the strategic plan of the business success model for the fresh market, to strengthen the efficient and sustainable business.

Keywords : Business Success Factors, Fresh Market, Marketing Mixes

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสานวิธี ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล และงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสด จำนวน 6 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ความถี่ที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท โดยมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อส่วนประสมทาง

การตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มผู้ประกอบการ และคณะกรรมการผู้ดูแลตลาด มีความเห็นสอดคล้องกันจากปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ ด้านสถานที่ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จอดรถ ดังนั้น คณะกรรมการผู้ดูแล ตลาดสดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสดหรือผลิตภัณฑ์ธุรกิจไปสู่ประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจ ตลาดสด ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนดและ “ตลาดสด” จัดเป็นลูกคำของ “ตลาด” หมายถึง ตลาดที่ขายของสด (Office of the Royal Society, 2011) โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางชุมชน และเหมาะสมเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (Jiwachaisak, W., Kamtong, S., 2004) นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวกับตลาดสดและตลาดนัดในเขตเทศบาลนครปฐม อ้างถึงใน Thammanee Wong, S. (2010) พบว่า เศรษฐกิจการค้า การดำรงอยู่ของตลาดสดและตลาดนัดได้เพิ่มเศรษฐกิจแห่งการพึ่งพาอาศัยกันให้มีบทบาทมากขึ้น จากการเติบโตของเขตเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในตลาดสดและตลาดนัดได้ส่งผลให้เศรษฐกิจรายเล็กรายน้อยเติบโตไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของตลาดสด และตลาดนัด ดังนั้น ตลาดสด คือ แหล่งพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ ที่มีมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน เปรียบเสมือนเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่แห่งนั้นเป็นสื่อกลางระหว่างชุมชนจากทุกสารทิศเข้าถึงกับผู้คนในเมือง ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและวัตถุดิบ ส่วนชุมชนได้รับรายได้จากการนำสินค้าไปส่งออกไปพื้นที่ที่เรียกว่าตลาดเป็นการเชื่อมต่อกันและกัน ส่งผลให้เกิดเส้นทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย อาทิ ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้า ธุรกิจก่อสร้างเส้นทางเพื่อการขนส่งที่ รวดเร็วขึ้น รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยี อำนวยความสะดวกในการขนส่ง โดยความสำคัญของตลาดไม่ได้มีเพียงการเป็นแหล่งพื้นที่ชุมชน หรือ แหล่งซื้อขาย แต่ยังเป็นแหล่งรวมพื้นที่เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย โดยเฉพาะการเชื่อมโยงในด้านแหล่งที่มาของสินค้าและกลุ่มผู้ขายในแต่ละตลาด เครือข่ายความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานของการพึ่งพาอาศัยกัน ส่งผลให้เป็นการค้าบนความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา และความสัมพันธ์เชิงการแข่งขันของผู้ขายแต่ละตลาดได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาการค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความเข้มแข็งของ

เครือข่ายการค้านี้เอง ได้ความเชื่อมโยงให้เกิดความเข้มแข็งของการผลิตภาคเกษตรกรรมไปด้วย เพราะเมื่อการค้าขยายตัวการผลิตภาคเกษตรกรรมก็ย่อมขยายตัว ตามไปตรงตามหลักเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่าเกิดความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Thammanee Wong, S., 2010)

ในปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญหน้ากับการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการโดยตรง ซึ่ง “เชื้อไวรัสโคโรนา 2019” คือ โรคติดต่อทางเดินหายใจซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุดที่ติดต่อกันได้ง่าย และขณะนี้เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการระบาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก (World Health Organization Thailand, 2020) จึงทำให้ธุรกิจตลาดสดซึ่งเป็นแหล่งพื้นที่สำคัญในการจำหน่ายวัตถุดิบหรือสินค้าที่ต้องนำมาอุปโภคบริโภคได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคอาจเกิดความไม่เชื่อมั่นในการเข้าไปใช้บริการในพื้นที่ของตลาดสดซึ่งอาจเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคดังกล่าว ดังนั้น ธุรกิจตลาดสดเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการกับผู้บริโภคในระดับจุลภาค จึงต้องมีการปรับตัวและตระหนักถึงคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ตามเกณฑ์มาตรฐานและแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ดังนี้ เกณฑ์มาตรฐาน “ตลาดสดน่าซื้อ” กล่าวถึง ตลาดประเภทที่ 1 ที่มีโครงสร้างมั่นคง แข็งแรง สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีการพัฒนาผ่านเกณฑ์การพัฒนา ยกระดับ 3 ด้าน คือ ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยอาหาร ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Bureau of Food and Water Sanitation, 2010) และแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขสำหรับ ตลาดสด ตลาดนัด และตลาดน้ำ ในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) (Department of Health, Ministry of Public Health, 2020) เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการในแต่ละครั้ง นำไปสู่การดำเนินงานของตลาดสดที่มีมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ใช่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้วางแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P) สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจทุกครั้งเมื่อมาเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจตลาดสดโดยวัดจากปัจจัยความสำเร็จหลาย ๆ ด้าน จากมุมมองผู้ประกอบการจากผู้ให้บริการ และปัจจัยภายนอก เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบความสำเร็จ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ Albert Humphrey, 1960) และ Five Forces (ไมเคิล อี พอร์เตอร์ Porter, M., 1980) จึงนำไปสู่การพัฒนาและการบริหารจัดการตลาดสดในเชิงธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยเห็นความสำคัญของธุรกิจตลาดสดที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับจุลภาคจึงได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ตลาดสดใหม่ท่าเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่เก่าแก่ เกิดขึ้นเมื่อปี 2523 และได้พัฒนาเส้นทาง พัทยา-ท่าเกลือ ทำให้เกิดแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเมืองพัทยามาอย่างยาวนาน 40 ปี (Pattaya City, 2020) โดยวิวัฒนาการจากพื้นที่เขตชุมชนเก่าแก่จนได้พัฒนาเป็นตลาดใหม่ท่าเกลือ ซึ่งเป็นแหล่งพื้นที่สำคัญ ในการแลกเปลี่ยนของสินค้าและบริการ ทั้งด้านแหล่งวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านสภาพแวดล้อม ดังนั้น ทางกลุ่มวิจัย

จึงสนใจที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ภายใต้แนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P) และวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจตลาดสด โดยผ่านกรณีศึกษาตลาดสดใหม่มาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษาตลาดสดใหม่มาเกลือ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT) และการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Forces Model) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

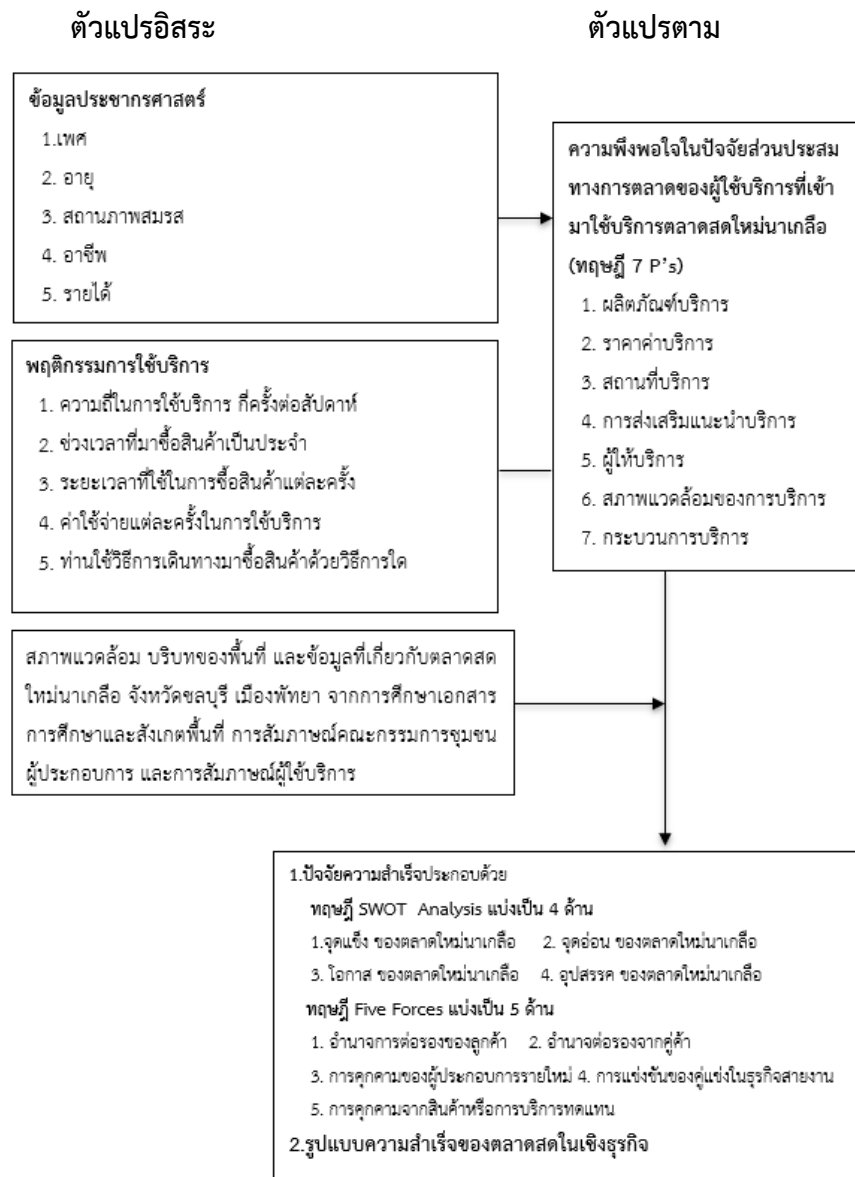
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี เมืองพัทยา และสัมภภรณ์เพิ่มเติมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางการสุ่มตัวอย่างทาโรยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 เปอร์เซ็น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และ คณะกรรมการ จำนวน 1 คน

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการตลาดสดใหม่ในเขตเมือง อ.บางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เช่าแผงขายสินค้าในบริเวณตลาดสดใหม่ในเขตเมือง อ.บางละมุง จังหวัดชลบุรี

ความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจ หมายถึง การวางแผนการจัดการ การดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT) และการวิเคราะห์ ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Forces Model)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT)

จากการศึกษาข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey, 1980) กล่าวถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท นอกจากนี้ Boonyathisthan, E (2010) ยังได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT) สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาทางภาคธุรกิจและได้ถูกนำมาพัฒนาประยุกต์ให้เข้ากับงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อได้เปรียบภายในองค์กร เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคลากร ด้านฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น จุดอ่อน (Weaknesses) ข้อเสียเปรียบภายในองค์กร เช่น ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร เป็นต้น โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยภายนอกที่สร้างข้อจำกัดที่ทำให้องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมันที่ผันผวน อัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้น เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริหารสามารถนำสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Forces Model)

จากการศึกษาข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter, M. 1980) กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งวิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกจากแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ที่บอกถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ถ้าแรงผลักดันอ่อนแรงลงมาเพียงใด โอกาสในการบรรลุผลงานก็จะมากตามไปด้วย ดังนั้น เป้าหมายของการวางกลยุทธ์ก็คือ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถป้องกันตนเองจากแรงผลักดัน 5 ประการ และพร้อมจะใช้แรงผลักดันนี้ มาทำประโยชน์กับองค์กรของตนเอง นอกจากนี้ Suksriwong, S. (2015) กล่าวว่า วิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Force Model) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมที่องค์กรแข่งขันอยู่ เพื่อประเมินหาความน่าสนใจของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ก่อนที่จะเข้าไปลงทุนในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barriers to Entry) คือ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเดิมในอุตสาหกรรมเกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งความรุนแรงในด้านนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น เงินลงทุนในการทำธุรกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงาน (Intensity of

Rivalry among Existing Competitor) คือ การได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันจากคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น จำนวนคู่แข่ง ต้นทุนการผลิต เป็นต้น อำนาจการต่อรองของลูกค้ (Bargaining Power of Buyers) คือ ศักยภาพในการต่อรองของลูกค้มีส่วนร่วมในการผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาต่ำลงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น โดยอำนาจการต่อรองของลูกค้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนปริมาณในการซื้อ จำนวนผู้ขายในตลาด เป็นต้น การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทนคือ ความยากง่ายในการทดแทนกันของสินค้า เช่น ถ้าสินค้าเราราคาสูงขึ้น ลูกค้มาสามารถหาชนิดค้ชนิดอื่นมาทดแทนได้ง่าย แสดงภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจในด้านสินค้าทดแทน เป็นต้น อำนาจต่อรองจากค้ (Bargaining Power of Suppliers) เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ และความล่าช้าของการส่งมอบล้่วงก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร โดยอำนาจต่อรองของค้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้ขายวัตถุดิบในตลาด สัดส่วนในการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริหารสามารถนำสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2013: 92, Chanthana Raknak, 2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น Sereerat, S., Sereerat, S., Meejinda, P., Anuvitchanon, J., Lertwannawit, A. (2019) ได้กล่าวถึง แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการบริการว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จากแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สรุปว่าเป็นกระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์บริการหรือแนวความคิด หรือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakulrattanasak, P., Vivatvikai, C. (2011) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จ.นนทบุรีที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการบริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลจากงานวิจัยที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย : เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้วิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากร คือ ผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี และสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางการสุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 เปอร์เซ็น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับผู้ให้บริการ ในช่วงวัน จันทร์ – ศุกร์ เวลาประมาณ 15.00 – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และ คณะกรรมการ จำนวน 1 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวางหลักการในการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งมีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จึงคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 28 ข้อ โดยทุกข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา อยู่ระหว่าง 0.5 – 1.00 และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามออกไป ทดลองใช้ (Try out) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.954 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมและนำบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างโดยเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล และขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลผู้ที่มาใช้บริการที่ตลาดสดใหม่มาเกลือ

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผ่านการบันทึกเสียง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วางหลักการในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test, ANOVA ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการถอดเทปบันทึกเสียง

5.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพิจารณาปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจตลาดสด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การดำเนินธุรกิจตลาดสดอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.10) เพศชาย (ร้อยละ 42.90) มีอายุระหว่าง 20–29 ปี (ร้อยละ 49.70) สถานภาพโสด จำนวน 123 (ร้อยละ 69.50) อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน (ร้อยละ 46.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001–10,000 บาท (ร้อยละ 23.70) ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 52.50)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 52.50) ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ เวลา 17.01 น.–20.00 (ร้อยละ 47.50) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 30 นาที (ร้อยละ 50.80) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 49.00) การเดินทางมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 85.30)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ	4.10	0.72	มาก
1.2 สินค้ามีความสดและสะอาดของอาหารที่วางขาย	3.87	0.77	มาก
1.3 สินค้ามีคุณภาพที่ดี	3.90	0.74	มาก
1.4 มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษาทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง	3.85	0.79	มาก
1.5 รูปแบบของสินค้าที่วางขาย มีความหลากหลาย	3.94	0.84	มาก
รวม	3.93	0.63	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาสินค้ามีความหลากหลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.96	0.80	มาก
2.2 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.97	0.77	มาก
2.3 ราคาสินค้าของร้านค้าในตลาดนี้ โดยรวมราคาถูกกว่าที่อื่นในแต่ละประเภท	3.77	0.85	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{x}	SD	ระดับ
รวม	3.90	0.68	มาก
3. ด้านสถานที่บริการ			
3.1 การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา	3.61	0.92	มาก
3.2 ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	3.75	0.95	มาก
3.3 สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ	3.40	1.12	ปานกลาง
3.4 มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร	3.35	1.05	ปานกลาง
รวม	3.53	0.88	มาก
4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ			
4.1 ทางตลาดมีการโฆษณาเชิญชวนและให้ข้อมูลกับลูกค้า	3.42	1.03	ปานกลาง
4.2 ผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้า แต่งกายดี สะอาด ปลอดภัย	3.67	0.95	มาก
รวม	3.55	0.87	มาก
5. ด้านผู้ให้บริการ			
5.1 ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	3.85	0.81	มาก
5.2 ผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.90	0.82	มาก
5.3 ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.89	0.80	มาก
5.4 ผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ปลอดภัย	3.76	0.80	มาก
5.5 ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เอง	4.09	0.77	มาก
รวม	3.90	0.68	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ			
6.1 มีความสะอาดในบริเวณตลาด	3.67	0.90	มาก
6.2 สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของตลาดเหมาะสม	3.83	0.82	มาก
6.3 ภายในตัวตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อน และไม่อบอ้าว	3.68	0.93	มาก
6.4 มีการแยกขยะมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป	3.56	1.01	มาก
6.5 ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ	3.44	1.12	มาก
6.6 มีการจัดวางสินค้า วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย และไม่มีกีดขวางทาง	3.63	0.91	มาก
รวม	3.63	0.80	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ			
7.1 ทางผู้ดูแลตลาดมีการจัดประชุม พ่อค้าแม่ค้า ประจำเดือน	3.49	0.93	มาก
7.2 ทางตลาดมีการจัดการเรียกชำระเงินผ่านระบบออนไลน์	3.54	1.09	มาก
7.3 มีคณะกรรมการตลาดอย่างชัดเจน ในกรณีมีเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า	3.50	1.00	มาก
รวม	3.51	0.92	มาก
รวมทุกด้าน	3.73	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงถึงระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา และด้านผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และด้านสภาพแวดล้อมของการบริการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับ

มากในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมากในด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านราคาค่าบริการในเรื่องสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมากในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดใหม่มาเกลือ

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ กับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด	t-Statistic	ค่าสถิติ Sig.
เพศ	-2.27	.024*
ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด	F-Statistic	ค่าสถิติ Sig.
อายุ	3.18	.000*
สถานภาพ	2.03	.090
อาชีพ	5.89	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.70	.020*

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ จากการสัมภาษณ์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ (SWOT)

จุดแข็ง (Strengths) พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่าสินค้าราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลาย มีความสดใหม่ และเป็นที่ยอมรับของคนในพื้นที่ ซึ่งแสดงถึงจุดแข็งของตลาดสดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และด้านราคาที่มีราคาไม่แพง

จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดได้กล่าวถึงบริเวณตลาดไม่มีพื้นที่จอดรถ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการได้กล่าวถึงในเรื่องของลูกจ้างที่ไม่พร้อมทำงาน ซึ่งแสดงถึงจุดอ่อนของตลาดสดในด้านสถานที่บริการและกระบวนการให้บริการ

โอกาส (Opportunities) พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่าในแต่ละวันช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้ดีจะเป็นช่วงเช้า เวลา 07.00-09.00 น. และช่วงเย็นเวลา 15.00 น.-19.00 น. และช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้ดีในช่วงวันหยุดในเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการมากที่สุดช่วงเย็น เวลา 17.00 น.-20.00 น. แสดงถึงโอกาสของตลาดสดที่จะสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าว

อุปสรรค (Threats) พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่าการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้วัตถุดิบส่วนใหญ่ขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขาย กำไรที่ลดลงได้อย่างชัดเจน แสดงถึงอุปสรรคของตลาดสดที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมยาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากสัมภาษณ์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ (Five Forces Model)

การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barriers to Entry) พบว่า คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดไม่ได้กล่าวถึงประเด็นของการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่กลุ่มผู้ประกอบการกล่าวถึงร้านค้าที่มาขายเพิ่มเติมแต่ไม่ใช่ร้านค้าที่มาขายประจำผู้ประกอบการจึงมองว่าการคุกคามด้านนี้อยู่ในระดับต่ำ

การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงาน (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่า ถึงแม้สินค้าในตลาดมีความหลากหลายแต่ก็ยังมีสินค้าที่คล้าย ๆ กันวางจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งมองว่าความรุนแรงการแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงานอยู่ในระดับปานกลางขึ้นอยู่กับวิธีการที่จะรักษารฐานลูกค้าเก่าของแต่ละร้านมากกว่าที่จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อซ้ำ

อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่าสินค้าราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลาย มีความสดใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบราคาขายเป็นอย่างดีและเต็มใจซื้อ แสดงถึงอำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ

การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Pressure from Substitute) พบว่า คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดไม่ได้กล่าวถึงแต่กลุ่มผู้ประกอบการกล่าวถึงสินค้าบางอย่างที่ทดแทนกันได้จากตลาดใกล้เคียงจึงต้องมีปรับลดราคาลง แสดงถึงการคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง

อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers) พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 2 กรณี โดยกรณีที่ 1 จะหาแหล่งขนส่งที่ถูกลงและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อลดต้นทุน กรณีที่ 2 ปรับราคาขึ้นลงตามต้นทุนที่ได้รับ โดยให้กระทบกับผู้ใช้บริการน้อยที่สุด แสดงถึงอำนาจต่อรองจากคู่ค้าอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษาตลาดสดใหม่มาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี มีดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลในตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะในประเด็นของสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดมองว่า จุดแข็งของตลาดคือสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีความเห็นต้องในทิศทางเดียวกัน เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของตลาดสดใหม่มาเกลือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย

ตนเอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย แตกต่างจากตลาดนัดอื่น ๆ ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจที่ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภายในตลาดให้สอดคล้องกับตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการเนื่องจากเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ปัจจัยความสำเร็จด้านผู้ให้บริการ จากข้อมูลในตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพอใจในด้านผู้ให้บริการเป็นลำดับที่ 2 โดยเฉพาะในประเด็นของผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เอง ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดมองว่า จุดแข็งของตลาดคือตลาดเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ซึ่งแสดงถึงตลาดเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าได้เอง และมีความคุ้นเคยกับผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ดังนั้น ด้านผู้ให้บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจที่ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภายในตลาด โดยปฏิบัติตามแนวทางสาธารณสุขสำหรับ ตลาดสด ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Department of Health, Ministry of Public Health, 2020) กำหนดมาตรฐานการให้บริการ เช่น การจัดวางสินค้าตามประเภทสินค้า การแต่งกายของผู้ให้บริการ เช่น ใส่ผ้ากันเปื้อน ใส่หมวก และสวมถุงมือ การเว้นระยะห่างระหว่างทางเดินกับร้านค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยความสำเร็จด้านราคา จากข้อมูลในตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพอใจในด้านราคาเป็นลำดับที่ 3 โดยเฉพาะในประเด็นของผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดมองว่าจุดแข็งของตลาดคือสินค้าราคาไม่แพง แสดงถึงความเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Forces) ในหัวข้ออำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมองว่าราคาสินค้าไม่แพงและสามารถต่อรองได้ ดังนั้น ด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจที่ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภายในตลาด โดยมีการกำหนดราคาขายและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน โปร่งใส สอบถามราคาได้ เครื่องชั่ง ตวง วัด มีมาตรฐาน และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ควรพัฒนาอย่างเร่งด่วนเพื่อพัฒนาตลาดสดในเชิงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกรณีศึกษาตลาดสดใหม่มาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี มีดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ จากข้อมูลในตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในประเด็นสถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ ในระดับต่ำที่สุด ส่วนการสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดมองว่าจุดอ่อนคือไม่มีพื้นที่จอดรถ ซึ่งมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่

จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการปรับปรุงแก้ไขสถานที่จอดรถเป็นอันดับแรก โดยการจัดสรรพื้นที่จอดรถและกำหนดสัญลักษณ์การจราจรรอบพื้นที่ตลาดให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ

3. สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร พิจารณาได้ 2 กรณี

3.1 โอกาส (Opportunities) เนื่องจากการสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการมองว่าช่วงเทศกาลต่าง ๆ สามารถขายสินค้าได้ดี และช่วงเย็น เวลา 15.00 น. – 19.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการมาที่สุดในช่วงเย็น เวลา 17.00 น.–20.00 น. ดังนั้น คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโดยใช้ปัจจัยความสำเร็จทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา จัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น ช่วงเทศกาลตรุษจีนมีการจัดสถานที่และให้ผู้ประกอบการแต่งกายเข้ากับช่วงเทศกาล มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาพิเศษ และมีกิจกรรมลุ้นรางวัลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้กระตุ้นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น

3.2 อุปสรรค (Threats) เนื่องจากการสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการมองว่าการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้วัตถุดิบส่วนใหญ่ขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจต่อรองจากคู่ค้าในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดวางแผนสำรองและทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการให้ตระหนักถึงมาตรฐานความปลอดภัยมากขึ้น รวมไปถึงมาตรการเยียวยาต่าง ๆ ถ้าตลาดไม่สามารถเปิดทำการได้ เช่น การงดเก็บค่าเช่าหรือมีการลดราคาเช่า เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบกิจการต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านธุรกิจ พบว่า คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการ สามารถนำผลงานวิจัยมา กำหนดกลยุทธ์ความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสดจากปัจจัยที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยเหล่านั้นเกิดขึ้นจากความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่
2. ด้านชุมชน และพื้นที่ สามารถนำผลงานวิจัยไปวางแผนพัฒนาพื้นที่การให้บริการ และการจราจรในพื้นที่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษางานวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาท และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดสด จากทุกกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในการนำร่อง เพื่อนำไปพัฒนาตลาดสดต้นแบบได้

2. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดให้ได้เกณฑ์มาตรฐาน อาทิ มาตรฐาน GMP HACCP และตลาดสดน่าซื้อ เป็นต้น เพื่อพัฒนาสนับสนุนถึงความปลอดภัยในวัตถุดิบที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภค และศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และผู้ประกอบการ นำไปสู่การสร้างมาตรฐานที่ดี

References

- Department of Health, Ministry of Public Health. (2020). *A Guide to Implementation of Measures to Ease Activities and to Prevent the Epidemic of COVID-19 For activities and activities group 1 (White) (online)*. Retrieved 5 January 2020, from http://www.oic.go.th/infocenter17/1701/?fbclid=IwAR2iKmhpgvHjLau-sucinOKHIIzVQ_hejw5G4Tbi0WJLAREkUyQzrmM1Rtw. (in Thai)
- Thongrawd, C., Saninmool, V. (2016). Consumers' Buying Behaviors of Products in Night Markets in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 21(3), 197-210. (in Thai)
- Sakulrattanasak, P., Vivatvikai, C. (2011). *Satisfaction of buyers in Rama V fresh market in Nonthaburi Province*. Bangkok: n.p. (in Thai)
- Office of the Royal Society. (2011). *Thai Dictionary 2011*. Bangkok: Nanmeebooks Publication. (in Thai)
- Jiwachaisak, W., Kamtong, S. (n.d.). *Thai Encyclopedia for Youth Vol 18 "Market"* (online). Retrieved 5 October 2020, from <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail01.html>. (in Thai)
- Bureau of Food and Water Sanitation. (2010). *Food sanitation (online)*. Retrieved 5 January 2020, from https://foodsafety.anamai.moph.go.th/more_news.php?cid=152&filename=market&fbclid=IwAR1d3sh97elzJ3LWkF-OqHg1si1uxBy WVCNq3B3Ez4xbQZoQbehcRsnV1XQ. (in Thai)
- Thammanee Wong, S. et. Al. (2010). Marketplaces : The Construction of National Economy with the Economic and Cultural Areas. *Silpakorn University Journal*, 30(2), 141-146. (in Thai)
- Suksriwong, S. (2015). *MANAGEMENT : from the Executive's Viewpoint*. Bangkok: GP Cyberprint. (in Thai)
- Sereerat, S., Sereerat, S., Meejinda, P., Anuvitchanon, J., Lertwannawit, A. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Diamond In Business World. (in Thai)
- Boonyathisthan, E. (2010). *Professional SWOT Analysis Guide*. Bangkok: Panyachon Distributor. (in Thai)
- Humphrey, H. (1960). *The education of a public man: My life and politics*. New York: Doubleday.

Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management*. (The Millennium edition). NewYork: Prentice Hall.

Porter , M. (1980). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.

World Health Organization Thailand (2020) *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers* (Online). Retrieved 19 September 2020, from <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19> [2020, September 19]



Sayanon Sahunan, Master Degree of Economics, Ramkhamhaeng University, Head Business Department, Teaching Principle of Economic, Business Focusing and Economics for Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Siwakon yavirote, Bachelor Degree Student of Dusit Thani College, Pattaya.



Chalermpong Chavanaphutorn, Bachelor Degree Student of Dusit Thani College, Pattaya.



Kunlaya Sroysing. Master of Science in Education Research Technology, Faculty of Education, Burapha University, Currently a doctoral student of Philosophy Program (Ph.D.) in Educational Measurement Evaluation and Research, Faculty of Education. Srinakharinwirot University, Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.