



**การศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้  
: กรณีศึกษาตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี**  
**Fruit and Vegetable Trading : A Case Study of Fresh Fruit and Vegetable  
Wholesale Market in Surat Thani Municipality**

**สุภมาส ใจห้าว**  
**Suppamas Jihow**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management  
Prince of Songkla University**

**2554**

**ชื่อสารนิพนธ์** การศึกษาลักษณะการชื้อขายผักและผลไม้ : กรณีศึกษาตลาดค้าส่งผักและผลไม้  
สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

**ผู้เขียน** นางสาวศุภมาส ใจห้าว

**สาขาวิชา** การจัดการธุรกิจเกษตร

---

**อาจารย์ที่ปรึกษา**

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชัญญา ทองรักษ์)

**คณะกรรมการสอบ**

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชัญญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เนิตโถม)

.....กรรมการ  
(อาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชัญญา ทองรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

**ชื่อสารนิพนธ์** การศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ : กรณีศึกษาตลาดค้าส่งผักและผลไม้สด  
ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

**ผู้เขียน** นางสาวศุภมาส ใจห้าว

**สาขาวิชา** การจัดการธุรกิจเกษตร

**ปีการศึกษา** 2553

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิวัฒนาการและการดำเนินงานของตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี 2) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่ง 3) ลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดค้าส่ง และ 4) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่ง โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของตลาด และสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดค้าส่ง จำนวน 82 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดค้าส่งแห่งนี้ตั้งอยู่ที่ตำบลบางกุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่ประมาณ 20 ไร่ เกิดขึ้นจากการโยกย้ายของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าขายผักและผลไม้บริเวณริมเขื่อนแม่น้ำตาปี ในอดีตการซื้อขายสินค้าในตลาดแห่งนี้เป็นการค้าปลีกเกือบทั้งหมด มีสินค้าที่ขายหลากหลายทั้งผัก ผลไม้ ของแห้ง และของชำ การบริหารเป็นธุรกิจในครัวเรือน ยังไม่มีระบบการจัดการมากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ.2540 ได้พัฒนาเป็นตลาดค้าส่งผักและผลไม้สด จนถึงปัจจุบัน ตลาดแห่งนี้อยู่ภายใต้กฎหมายที่ควบคุมตลาดเป็นกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551

ผลการศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งพบว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 41 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน และมีสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยเหลือกิจการเฉลี่ย 2 คน ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่ทำการค้าขายเป็นอาชีพหลัก และทำการเกษตรเป็นอาชีพรอง ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยของครัวเรือน 35,000 บาทต่อเดือน ผู้ค้าส่งร้อยละ 65.9 มีหนี้สินและมีหนี้สินเฉลี่ย 180,000 บาท โดยส่วนใหญ่กู้เงินจากธนาคารพาณิชย์และกู้มาเพื่อซื้อทรัพย์สิน ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในกิจการค้าส่งคือเงินสดและยานพาหนะ

ผู้ค้าส่งร้อยละ 52.5 ขายผลไม้สดอย่างเดียว ร้อยละ 46.3 ขายผักสดอย่างเดียว และมีเพียงร้อยละ 1.2 ขายทั้งผักและผลไม้สด ผู้ค้าส่งขายสินค้าในตลาดแห่งนี้มาแล้วเฉลี่ย 12 ปี สาเหตุที่เลือกมาขายในตลาดแห่งนี้เนื่องจากที่ตั้งของตลาดอยู่ในชุมชนที่เหมาะสม และเป็นตลาดค้าส่งแห่งเดียวของจังหวัด ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่ขายสินค้าทุกวันและสั่งซื้อสินค้ามาขายทุกวันด้วย ช่วงที่มีการซื้อขายสินค้ามากที่สุดคือ 02.00 - 06.00 น. มีพื้นที่ขายสินค้าเฉลี่ย 26.5 ตารางเมตร ผักที่นิยม

นำมาขายส่ง ได้แก่ แดงกวา มะนาว มันเทศ และกะหล่ำปลี ตามลำดับ ส่วนผลไม้ที่นิยมนำมาขายส่ง ได้แก่ ส้ม แดงโม มะม่วง แอปเปิ้ล และสับปะรด ตามลำดับ ปริมาณผักที่นำมาขายในแต่ละวันจะแตกต่างกันมากในแต่ละชนิด เช่น มันเทศ มะนาว ถั่วฝักยาว มีปริมาณสูงถึง 22.7 12.6 และ 12.2 ตัน ตามลำดับ ส่วนปริมาณผลไม้ที่นำมาขายในแต่ละวัน เช่น ส้ม แดงโม สับปะรด มีปริมาณ 28.5 27.0 และ 15.4 ตัน ตามลำดับ ราคาซื้อขายมีความแตกต่างกันตามชนิดและฤดูกาล เช่น แดงกวา และมันเทศ ราคาซื้อและราคาขายเฉลี่ยต่างกัน 3 และ 2 บาทต่อกก. ส่วนผลไม้ เช่น ส้ม ราคาซื้อและราคาขายเฉลี่ยต่างกัน สูงถึง 5 บาทต่อกก. แหล่งที่มาของสินค้าส่วนใหญ่มาจากภาคกลางและรับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้จัดการการขนส่ง ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่กำหนดราคาขายสินค้ามาจากต้นทุนสินค้าและต้นทุนการดำเนินการ มีการชำระเงินทั้งหมดเมื่อส่งมอบสินค้า มีการจัดชั้นมาตรฐานสินค้าตลอดการซื้อ-ขายสินค้า หากมีสินค้าเหลือจะเก็บรักษาสินค้าไว้ในโกดังตลาด กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขายปลีกที่มีภูมิลำเนาในจังหวัด ผู้ค้าส่งมีรายได้จากการขายสินค้าเฉลี่ย 57,000 บาทต่อวัน

ในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดแห่งนี้พบว่า ปัญหาที่พบส่วนมากคือมีผู้ซื้อจำนวนน้อยและไม่มียาใหม่มาเพิ่ม ราคาสินค้าผันผวน มาตรฐานคุณภาพสินค้าไม่คงที่ ส่วนข้อเสนอแนะจากผู้ค้าส่งในตลาดแห่งนี้ต้องการให้มีการจัดระบบการจราจรของผู้เข้ามาทำการซื้อขายสินค้า การเพิ่มช่องทางระบายน้ำ และมีการล้างทำความสะอาดถนนช่วงฤดูฝน

**Minor Thesis Title** Fruit and Vegetable Trading : A Case Study of Fresh Fruit and Vegetable Wholesale Market in Surat Thani Municipality  
**Author** Miss Supamas Jihow  
**Major** Agribusiness Management  
**Academic Year** 2010

#### Abstract

The research aims to study 1) the evolution and operation of fresh fruit and vegetable wholesale market in Surat Thani Municipality 2) the social and economic features of wholesalers 3) the features on fruit and vegetable trading in the wholesale market and 4) problems, threats and suggestions on the wholesalers' business operation in the wholesale market. The data was collected by the interview of the market owners and 82 fruit and vegetable wholesalers. The descriptive analysis is implemented.

The results are summarized as details. The wholesale market covering 20 rais locates in Bangkoong Sub-district, Muang District, Surat Thani Province. The market is originated by the movement of fruit and vegetable traders from the rim of Tapi Dam. Previously, the trading here is almost retail trading. Various selections are offered i.e. vegetables, fruits, dry goods, and groceries. The business operation is implemented as the family business without systematic administration. In 1997, the market has been developed to be fresh fruit and vegetable wholesale market. The market operation is under the enforcement of the ministry law regarding the market sanitary year 2008.

The features on social and economic of the wholesalers reveal as details. Most of the wholesales are female. The average age is 41 years. They are married status. Their educational level is lower than secondary level. The respondents locate in Surat Thani Province. The average household members are 4 people while 2 people work for the family business averagely. The wholesalers mostly do trading as their main career; meanwhile, the agricultural work becomes their supplementary career. The wholesalers earn the household net income for 35,000 baht a month in average. The wholesalers, 65.9%, are in debt condition. The average debt amount is 180,000 baht. The majorities are financed by commercial banks. The loan purpose is for asset provision. Main assets in wholesale business are cash and vehicles.

The wholesalers, 52.5%, only sell fresh fruits while 46.3% of them only sell fresh vegetables. The balances, 1.2%, sell both fresh fruits and vegetables. The wholesalers have traded in this wholesale market for 12 years. The reasons why they operate their wholesale business here are the fact that the location is good, and it is the only wholesale market place of the province. Most of the wholesalers sell goods, and also do their orders every day. The peak period is 02.00-06.00 hr. Each wholesaler covers the area of 26.5 square meters in average. The traded vegetables are

cucumbers, lemons, sweet potatoes, and cabbages respectively. Meanwhile, the traded fruits are oranges, water melons, mangoes, apples, and pineapples respectively. The vegetable quantities sold daily are different, which depends on types of vegetables. Sweet potatoes, lemons and long beans are 22.7, 12.6 and 12.2 ton respectively. The fruit quantities sold daily i.e. oranges, water melons, and pineapples are 28.5, 27.0, and 15.4 tons respectively. The trading prices are different due to the types and seasons. For example, the buying and selling prices of cucumbers and sweet potatoes are different for 3 and 2 baht per kg. On the other hand, the buying and selling prices of fruits are different for 5 baht per kg. Most of the goods are originated from the central part of Thailand, and traded by the middlemen, who arrange the transportation. Most of the wholesalers set the price based on the cost of goods and operation cost. The full amount of payment is transferred once the delivery is completed. The grades of the produces always exist during the trading. In case of leftover goods, they will be stored in the warehouse. Major customers are local retailers in the province. The wholesalers earn the average income at 57,000 baht a day.

Problems raised by the wholesalers in the wholesale business operation are summarized as following. Few buyers exist, and no new buyers come in. The price always fluctuates. The product standard is unstable. In addition, suggestions recommended by the wholesalers are listed as details. The traffic system should be defined. The water drainage should be increased. Finally, the road cleaning should be implemented throughout the rainy season.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นผลมาจากความกรุณาให้คำปรึกษาของรองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชัญญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พร้อมด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เถิดโถม และอาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาในการปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ คุณกณเกศ อารีกุล ผู้บริหารตลาดโพหวาย และพนักงานในสำนักงานตลาดโพหวายทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ บิดามารดา และผู้มีอุปการะคุณทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน สนับสนุนการศึกษาและเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกๆ ท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ศุภมาส ใจห้าว

พฤษภาคม 2554

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์	4
<b>บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร</b>	
2.1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายในตลาดโพหวาย	5
2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	
3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	31
3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	32
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล</b>	
4.1 วิวัฒนาการและการดำเนินงานของตลาดโพหวาย	34
4.2 ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย	39
4.3 ลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดโพหวาย	44
4.4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย	63



**สารบัญ (ต่อ)**

<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1	สรุปผลการวิจัย	67
5.2	ข้อเสนอแนะ	69
5.3	ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัย	72
	<b>บรรณานุกรม</b>	73
	<b>ภาคผนวก</b> แบบสอบถามตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี	75
	<b>ประวัติผู้เขียน</b>	81

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ราคาผลไม้ที่เกษตรกรขายได้ ปี 2551 จังหวัดสุราษฎร์ธานี	12
ตารางที่ 2.2	รายชื่อธุรกิจขายส่ง ผัก ผลไม้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	13
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางสังคมของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย	40
ตารางที่ 4.2	ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย	42
ตารางที่ 4.3	ลักษณะทั่วไปในการซื้อขายของผู้ค้าส่งผักและผลไม้สด	45
ตารางที่ 4.4	ชนิดผักสดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก	48
ตารางที่ 4.5	ชนิดผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก	49
ตารางที่ 4.6	ปริมาณผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก	49
ตารางที่ 4.7	ปริมาณผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก	50
ตารางที่ 4.8	ราคาซื้อขายผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก	51
ตารางที่ 4.9	ราคาซื้อขายผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก	52
ตารางที่ 4.10	แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก	53
ตารางที่ 4.11	แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก	54
ตารางที่ 4.12	การรับซื้อผักสด 10 อันดับแรก	55
ตารางที่ 4.13	การรับซื้อผลไม้สด 10 อันดับแรก	56
ตารางที่ 4.14	วิธีการขนส่งผักสด 10 อันดับแรก	57
ตารางที่ 4.15	วิธีการขนส่งผลไม้สด 10 อันดับแรก	57
ตารางที่ 4.16	ลักษณะหน้าที่ทางการตลาดที่ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ดำเนินการ	59
ตารางที่ 4.17	รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่ง	62
ตารางที่ 4.18	สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่ง	63
ตารางที่ 4.19	ข้อเสนอแนะของผู้ค้าส่งในการปรับปรุงตลาดโพหวาย	65

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	วิธีการตลาดผลไม้จังหวัดสุราษฎร์ธานี	12
ภาพที่ 2.2	หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function)	15
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดการวิเคราะห์	33
ภาพที่ 4.1	บริเวณด้านหน้าตลาดโพหวายในปัจจุบัน	35
ภาพที่ 4.2	โครงสร้างองค์กรตลาดโพหวาย	36
ภาพที่ 4.3	การประชุมของระดับผู้บริหารของตลาดโพหวาย	37
ภาพที่ 4.4	การประชุมร่วมกันของผู้ค้าส่งของตลาดโพหวาย	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า และการบริการของภาคใต้ตอนบน ซึ่งมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีจึงมีการลงทุนของนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวนมาก จังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของภาคใต้ มีเนื้อที่ประมาณ 13,076.61 ตารางกิโลเมตร หรือ 8,174,758.61 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.52 ของพื้นที่ประเทศ มีเนื้อที่มากเป็นอันดับ 6 ของประเทศและมีเนื้อที่มากที่สุดในภาคใต้ มีประชากร 1,000,383 คน (ธันวาคม 2553) อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี มีประชากร 170,336 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2553)

เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกด้าน เศรษฐกิจมีความมั่นคง ประชากรมีรายได้ค่อนข้างสูงทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นในธุรกิจและสถานประกอบการต่างๆ จึงทำให้มีประชากรจากจังหวัดต่างๆ ทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ อพยพมาทำงานในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวนมาก แต่ไม่ได้ย้ายทะเบียนบ้านมาให้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี อำเภอเกาะสมุย และอำเภอเกาะพะงัน ส่งผลให้ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีมีประชากรเพิ่มมากขึ้น เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี เป็นเมืองศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัด ในด้านการพัฒนาการค้าได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้จ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นขึ้นกับระดับรายได้ ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ตลอดจนรสนิยมในการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลักษณะและความต้องการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานสถิติสุราษฎร์ธานี, 2553) ตลาดจึงต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพราะตลาดมีหน้าที่หรือวัตถุประสงค์สำคัญที่จะต้องให้บริการเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกได้เป็นแรงผลักดันให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ไพฑูรย์ รอดวินิจ, 2541) ซึ่งมีตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่หายไปจากวิถีคนไทยทั้งในคนรุ่นใหม่และรุ่นเก่าคือ ตลาดค้าปลีกและค้าส่งที่กระจายอยู่ทั่วไปในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

ตลาดค้าปลีกและค้าส่งเป็นสถานที่พบปะ ชุมชน ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดค้าปลีกและค้าส่งจะเป็นสินค้าประเภทอาหารโดยเฉพาะอาหารสด ทั้งเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด และผลไม้ นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีการขายอาหารปรุงสำเร็จในตลาดกันมากขึ้น ทำให้สังคมเมืองและตลาดมี

ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตลาดถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในโครงสร้างของเมืองเมื่อเมืองมีการพัฒนาจึงทำให้จำนวนและรูปแบบของตลาดค้าปลีกและค้าส่ง มีการพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคบริโภครอบครัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนารูปแบบนี้เป็นการรับเอาอิทธิพลจากร้านค้าในต่างประเทศและเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าในรูปแบบใหม่ขึ้น คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้ใช้บริการที่จะได้ใช้สินค้าและบริการที่มีราคาถูกและมีคุณภาพดี แต่ก็ส่งผลกระทบต่อทางด้านลบแก่ธุรกิจการค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กและยังส่งผลกระทบต่อตลาดสดดั้งเดิมของชุมชนด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีตลาดสดที่ดำรงอยู่ได้ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีและยังมีการกระจายทั่วไปในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ตลาดสดกอบกาญจน์ ตลาดสดหน้าศูนย์พัฒนา ตลาดสดสำเภาทอง ตลาดสดไฉมอนต์ ตลาดสดคอนนิก และตลาดสดเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานี ซึ่งที่กล่าวมาเป็นตลาดค้าปลีกทั้งหมด มีเพียงตลาดโพหวายที่เป็นตลาดค้าส่งเพียงแห่งเดียวที่อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ถือเป็นตลาดผักและผลไม้ค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี (เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี, 2553) ก่อตั้งขึ้นจากการโยกย้ายของกลุ่มแม่ค้าพ่อค้าที่ทำการค้าขายริมเขื่อนแม่น้ำตาปี หลังจากทางเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีมีโครงการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณริมเขื่อนแม่น้ำตาปี ประมาณปี พ.ศ. 2535 เริ่มต้นมีกลุ่มแม่ค้าพ่อค้าประมาณ 20 – 30 ราย ยังคงเป็นตลาดสดค้าปลีกขายสินค้าประเภทผักและผลไม้สดทั่วไป จนพัฒนามาเป็นตลาดค้าส่งผักและผลไม้สด ประมาณปี พ.ศ. 2540 จนกระทั่งปัจจุบัน

จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาว่าทำไมจึงมีตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดโพหวายอยู่ในปัจจุบัน ทำไมผู้ผลิตสินค้าจึงไม่กระจายส่งสินค้าไปยังตลาดสดค้าปลีกอื่นๆ โดยตรง ผู้ศึกษาต้องการทราบว่าตลาดลักษณะนี้มีความสำคัญอย่างไร มีลักษณะการซื้อขายเป็นอย่างไร ปัจจัยอะไรที่สนับสนุนให้ตลาดค้าส่งนี้ดำรงอยู่ได้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางที่จะขยายการค้าเนินกิจการและพัฒนาธุรกิจค้าส่งผักและผลไม้สดได้ การจัดการตลาดที่ดีสามารถป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และแก้ไขอุปสรรคต่างๆ ของผู้ซื้อขายภายในตลาด ที่ผ่านมายังขาดการศึกษาลักษณะการซื้อขายของตลาดค้าส่งผักและผลไม้สด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนากิจการและการบริหารจัดการ รวมถึงผู้ค้าส่งใหม่ๆ ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจภายในตลาดค้าส่งแห่งนี้ได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

การศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ : กรณีศึกษาตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการคือ

- 1) เพื่อศึกษาวิวัฒนาการ และการดำเนินงานกิจการของตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 3) เพื่อศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 4) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา ประชากร พื้นที่ และเวลา ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ของตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

- 1) วิวัฒนาการของตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่การก่อตั้ง สาเหตุการก่อตั้ง การบริหารจัดการ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
- 2) ลักษณะผู้ค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 3) ลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ชนิดและปริมาณการซื้อขายหรือผลไม้ ราคาสินค้า แหล่งที่มา การได้สินค้ามาเพื่อขาย วิธีการขนส่ง หน้าที่ทางการตลาด รายได้และค่าใช้จ่าย
- 4) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

### 1.3.2 ขอบเขตของประชากร

ศึกษาในส่วนผู้เกี่ยวข้องในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) เจ้าของตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จำนวน 1 ราย
- 2) ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

จำนวน 102 ราย

### 1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา

เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในบริเวณตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดโพหวาย ตำบลบางกุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากเป็นตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดเพียงแห่งเดียวในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

### 1.3.4 ขอบเขตของเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม 2553 ถึงมกราคม 2554

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

- 1) ทราบถึงการพัฒนาของตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 2) ทราบถึงลักษณะผู้ค้าส่งและลักษณะการซื้อขายในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 3) ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เกี่ยวข้องในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 4) เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ประกอบการค้าส่งรายใหม่ ผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจค้าส่งในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เพิ่มผลิตภาพของเกษตรกรผู้ผลิตผักและผลไม้ เพิ่มทางเลือกให้ผู้ซื้อผักและผลไม้ อีกทั้งเจ้าของตลาดค้าส่งสามารถบริหารจัดการธุรกิจให้ดำเนินไปตามความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและพัฒนาตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

- 1) ตลาดโพหวาย หมายถึง ตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- 2) ผู้ค้าส่ง หมายถึง พ่อค้าหรือแม่ค้าที่ทำการขายส่งสินค้าประเภทผัก และ/หรือ ผลไม้ในตลาดโพหวาย

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ : กรณีศึกษาตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายในตลาดโพหวาย 2) ทฤษฎีที่ใช้ศึกษา และ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายในตลาดโพหวาย

การซื้อขายสินค้าประเภทผักและผลไม้ในประเทศไทยระดับภูมิภาค และระดับจังหวัดมีความแตกต่างกันตามพื้นที่ ความต้องการของผู้บริโภค และตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประชากร ดังนี้

##### 2.1.1 สภาพทั่วไปของตลาดผักและผลไม้ในประเทศไทย

###### 1) การผลิตและการตลาดผักและผลไม้ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและมีผลผลิตผักและผลไม้ตลอดทั้งปีที่เป็นไปตามฤดูกาล โดยมีทั้งการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ และการผลิตเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ยังมีการนำผักและผลไม้ไปทำการแปรรูปสำหรับการบริโภคนอกฤดูกาล และเป็นวิธีการถนอมอาหารอีกวิธีหนึ่งด้วย เมื่อผักและผลไม้มีการผลิตเป็นจำนวนมากจึงก่อให้เกิดเป็นธุรกิจค้าส่งผักและผลไม้ขึ้นซึ่งเป็นการขายส่งผักและผลไม้สดชนิดต่างๆ เช่น สับปะรด ฟักทอง มันฝรั่ง และมะเขือเทศ เป็นต้น หากแยกประเภทตามนิติบุคคลที่ผู้ประกอบการขายส่งผักและผลไม้ที่นิยมมากที่สุดคือ บริษัทจำกัด ซึ่งมีถึงร้อยละ 64.02 ของจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 35.64 โดยพื้นที่ที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจสูงสุด คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 49.28 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 25.02 (สำนักบริการข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553)

แหล่งรับซื้อและจำหน่ายผัก ผลไม้ที่เป็นศูนย์กลางการค้าส่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ ตลาดไทซึ่งตลาดกลางสินค้าการเกษตรแบบครบวงจร ตลาดศรีเมือง ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดเหล่านี้มีการซื้อขายสินค้าผักและผลไม้ในแต่ละวันจำนวนมากทำให้สามารถรองรับปริมาณสินค้าหมุนเวียนได้วันละกว่า 10,000 ตัน จึงเกิดเป็นธุรกิจการค้าส่งผักและผลไม้ขนาดใหญ่ และมีการกระจายสินค้ามายังแต่ละภาคของประเทศด้วย



## 2) ลักษณะตลาดการค้าปลีกและการค้าส่ง

จากการผลิตสินค้าโดยผู้ผลิตจนกระทั่งสินค้าถูกส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องผ่านช่องทางทางการจำหน่ายในแต่ละระดับ นั่นคือมีคนกลางในการซื้อขายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจการค้าส่ง เหล่านี้เป็นต้น โดยคนกลางจะมีหน้าที่ในการขยายตลาด เกิดการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดตลาดเกิดขึ้นนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

**2.1) การค้าปลีก (Retailing)** คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อไปบริโภคด้วยตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ในด้านช่องทางการกระจายสินค้า การค้าปลีกเป็นที่ซึ่งลูกค้าจะได้พบกับสินค้าผ่านทางช่องทางการค้าปลีก ทำให้มีการแลกเปลี่ยนขึ้น นอกจากนี้ประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคแล้ว การค้าปลีกยังช่วยสร้างคุณค่าให้กับเศรษฐกิจอีกด้วย โดยที่จะเกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการค้าปลีกทำให้คนมีรายได้ อีกทั้งเกิดการแลกเปลี่ยนเงินตราในระบบเศรษฐกิจด้วย การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้าขึ้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumer) เท่านั้น

### ประเภทของกิจการค้าปลีก (Types of Retailers)

(1) การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Classification by Shopping Effort) ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ร้านเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Stores) และร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Stores)

(2) การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะสายผลิตภัณฑ์ (Classification by Product Lines) ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Single Line Stores) และร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores)

(3) การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามวิธีการดำเนินงาน (Classification by Operation Methods) ได้แก่ ร้านสรรพสินค้า (Department Stores) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ผู้ค้าปลีกแบบเร่ขาย (House-to-House Retailers) ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-order House) การขายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machines) และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่ำกว่าราคาท้องตลาด (Discount House)

(4) การจำแนกประเภทกิจการค้าปลีกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ (Classification by Ownerships) ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีร้านเดียวเป็นอิสระ (Single-unit Independent Stores) ร้านค้าปลีกของโรงงานอุตสาหกรรม (Manufacturer Owned Stores) ร้านค้าปลีกของเกษตรกร (Farmer Owned Stores) ร้านค้าปลีกของรัฐบาล (Government Owned Stores) สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer

Cooperatives) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Stores) และร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (Franchise System)

**2.2) การค้าส่ง (Wholesaling)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายหรือบริการให้กับบุคคลหรือสถาบันต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่น หรือขายให้กับผู้ค้าปลีก

**บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Functions Provided by Wholesaling)** เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางการจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางการจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้น หน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต ดังนั้น หน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต และเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง (พรรณพิมล ก้านกนก และคณะ, 2546) ดังนี้

(1) บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (Functions Provided for Retailers) ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup Goods) การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry Stock) การขนส่งสินค้า (Transportation) การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant Credit) และจัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide Information and Advisory Services)

(2) บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions Provided for Producers) ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides Part of Selling Function) ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store Inventory) ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Helps Finance) ลดความเสี่ยงภัยเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce Credit Risk) และให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide Market Information)

(3) บริการที่ผู้ค้าส่งมีต่อผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ได้รับความเป็นธรรมในการบริโภค และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกิจการค้าปลีกเพื่อเสนอผู้ผลิต ให้ผู้ผลิตได้ทราบและปรับปรุงการผลิต เพื่อให้ผลผลิตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

**ประเภทของกิจการค้าส่ง (Types of Wholesaling Intermediaries)** การจำแนกประเภทกิจการค้าส่งแบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภทกว้างๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

(1) กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures Owned Wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการ ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sales Branch) สำนักงานขาย (Sales Office) ห้องแสดงสินค้าต่างๆ (Trade Show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลผลิตไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

(2) กิจการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่ายเป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มีมากที่สุด และแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวแทนคนกลางและพ่อค้าส่ง

(3) กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned Wholesaling) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อการประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying Offices)

### 3) ตลาดค้าส่งผักและผลไม้ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีตลาดค้าส่งหลักๆ ทางภาคกลางของประเทศ นอกจากนี้แล้วยังมีตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดกระจายอยู่ตามจังหวัดใหญ่ๆ ของภาคต่างๆ ทั่วประเทศด้วย ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี ตลาดศรีเมือง จังหวัดราชบุรี ตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

**3.1) ตลาดไท** เป็นตลาดกลางสินค้าการเกษตรแห่งประเทศไทย ศูนย์กลางสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรครบวงจร เพื่อภาคการเกษตรกรรมไทยที่ทันสมัย มีพื้นที่มากกว่า 500 ไร่ แบ่งตลาดออกเป็นสัดส่วน ตามประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ทำให้สามารถรองรับปริมาณสินค้าหมุนเวียนได้วันละกว่า 15,000 ตัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ตลาดไทจัดตั้งโดย บริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กสเซนจ์ จำกัด ก่อตั้ง “ตลาดไท” ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทยขึ้นเพื่อให้เป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตรครบวงจรที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ถือเป็นการสร้างโอกาสให้แก่เกษตรกรซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศและเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดแบบใหม่ให้แก่ธุรกิจการเกษตรของประเทศ ทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาลที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการส่งออก สินค้าเกษตรในภูมิภาคและของโลก

ตลาดไทมีวัตถุประสงค์การก่อตั้งเพื่อลดค่าใช้จ่ายการตลาดของสินค้าการเกษตร เพื่อให้สินค้าเกษตรเข้าสู่ตลาดอย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของการส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการจัดระดับคุณภาพ มาตรฐานสินค้าและการบรรจุหีบห่อ เพื่อเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตอย่างเป็นธรรมและมีระบบ เช่น การประมูล การซื้อขาย เป็นการป้องกันผูกขาดหรือการเอารัดเอาเปรียบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งและเพื่อให้เกิดการพัฒนาจนถึงขั้นการส่งออกทั้งสินค้าสดและสินค้าเกษตรแปรรูปไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้เป้าหมายภาพรวมที่สามารถช่วยเหลือผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนได้แก่ พลิกฟื้นภาคเกษตรกรรมไทย โดยสร้างกลไกการตลาดที่มีประสิทธิภาพโปร่งใสและเป็นธรรม สร้างกลไกธุรกิจต่อเนื่อง โดยสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ผู้ค้า ผู้ใช้แรงงาน และผู้ประกอบการหลากหลายประเภท พัฒนาเป็นสถาบัน

ทางเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของประเทศร่วมคิดกับพ่อค้า-แม่ค้า ซึ่งพ่อค้า - แม่ค้าเป็นหัวใจหลักของการร่วมพัฒนาตลาดไทให้เป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมการเกษตรที่สมบูรณ์แบบ การพัฒนาเพื่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้ในมาตรฐานสินค้า ราคาที่เป็นธรรม และบริการที่สะดวกสบาย และตลาดไทมีเป้าหมายชัดเจนที่จะเป็นศูนย์กลางส่งออกสินค้าเกษตรไทยไปยังตลาดโลก ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐจัดตั้งศูนย์รวบรวมผักและผลไม้เพื่อการส่งออกหรือ Perishable One Stop Service Export Center (POSSEC) อีกด้วย (นิรนาม, 2554(ก))

**3.2) ตลาดสี่มุมเมือง** เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรในสี่ทิศขานเมืองของกรุงเทพมหานคร เรียกว่า “ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตัดพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรได้พบกับผู้ซื้อโดยตรง เปิดโอกาสในการแข่งขันอย่างเสรี โดยให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการภายใต้การสนับสนุนจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดย บริษัท ดอนเมืองพัฒนา จำกัด ได้รับเลือกจากกรมการค้าภายในให้ดำเนินการจัดตั้งตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองด้านทิศเหนือ หรือตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง (รังสิต) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2526 ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ตลาดกลางสี่มุมเมืองปัจจุบันมีเนื้อที่กว่า 400 ไร่ ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดอยู่ทำเลที่ดีเพราะอยู่บนถนนสายหลักซึ่งเชื่อมกับจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคทั่วประเทศ การขนส่งสะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้เกษตรกรสามารถนำผลผลิตไปจำหน่ายได้โดยสะดวกอีกทั้งผู้ซื้อก็สามารถเข้าไปหาซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สำหรับวัตถุประสงค์ของตลาดกลางสี่มุมเมืองได้ให้ความสำคัญและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ คือ เป็นศูนย์กลางของการซื้อขายและกระจายของผลผลิตสินค้าเกษตร ทั้งผัก ผลไม้ พืชไร่ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมานานกว่า 25 ปี ทำให้เกษตรกรและพ่อค้าคนกลางได้พบกันและเจรจาต่อรองราคาซึ่งเป็นระบบการแข่งขันทางการค้าเสรีอย่างแท้จริง ประเด็นสำคัญคือเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาขายเองและขายตรงให้แก่ผู้ซื้อในราคาที่เป็นธรรมและเต็มใจทั้งสองฝ่าย ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองเน้นการบริหารจัดการที่ทันสมัย มุ่งมั่นในการบริการที่เป็นเลิศด้วยสินค้าที่ครบถ้วนปลอดภัย มีมาตรฐานด้วยกฎระเบียบการค้าที่ชัดเจน มีรูปแบบการซื้อขายที่รวดเร็วในราคาที่ยุติธรรม มีระบบข้อมูลข่าวสารที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ค้า มีความสะอาด ความสะดวกและความสงบเรียบร้อยเป็นโครงสร้างพื้นฐาน พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ ตลาดกลางสี่มุมเมืองได้ออกกฎระเบียบการค้าเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการเพื่อเป็นการควบคุมและรักษาผลประโยชน์ของผู้ค้าส่งด้วยกัน และผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ ทำการค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ยุติธรรม มีความรับผิดชอบต่อ ไม่ปลอมปน หรือตกแต่งสินค้า ชำระค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าสาธารณูปโภคตามอัตราและเวลาที่กำหนด การควบคุมการจำหน่ายสินค้า ตามลักษณะ ประเภท

ภายในพื้นที่ที่กำหนด การจัดการด้านขยะ ระบบสาธารณสุขปกของตลาด การจ้างแรงงานต่างด้าวที่ไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย และปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาดและให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตลาด (นิรนาม, 2554(ข))

**3.3) ตลาดศรีเมือง** ตลาดศรีเมืองก่อตั้งขึ้นประมาณกลางปี พ.ศ.2537 โดยนายณรินทร์ ศรีสรรพวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอ็กโกรคอมเมอร์ส กรุ๊ป จำกัด ได้ซื้อที่ดินจำนวน 27 ไร่ เข้ามาพัฒนาตลาดศรีเมือง โดยได้รับการส่งเสริมจากจังหวัด สำนักงานการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานเกษตรจังหวัดให้เป็น “ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี” มีนโยบายชัดเจนว่า “ตลาดกลางนั้น ไม่ใช่พ่อค้าคนกลางแต่เป็นคนกลางในการจัดสาธารณสุขปกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการและเป็นคนกลางในการจัดระบบซื้อขายให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายภายใต้นโยบายการค้าเสรี” จากการดำเนินงานของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 10 ปี ตลาดศรีเมืองได้ถูกพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันตลาดศรีเมืองมีพื้นที่กว่า 70 ไร่ มีการปรับปรุงพื้นที่และการให้บริการที่ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของเกษตรกรและผู้บริโภคจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคตะวันตก ปัจจุบันตลาดศรีเมืองมีการให้บริการแยกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน (นิรนาม, 2554(ค))

**3.4) ตลาดหัวอิฐ** เป็นตลาดรวมพืชผลหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นตลาดกลางผักและผลไม้ ที่จัดตั้งขึ้นโดยเอกชน ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ นับเป็นตลาดกลางที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราชและของภาคใต้ เป็นศูนย์รวมของผักและผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ ตลาดรวมพืชผลหัวอิฐมีจุดเริ่มต้นเมื่อประมาณ พ.ศ.2518 จากการที่รถสองแถวโดยสารสายนครศรีฯ-ลานสกา นครศรีฯ-พรหมคีรี นครศรีฯ-จันดี เดินทางมาจากต้นสายเพื่อเข้ามาในตัวจังหวัด โดยรถโดยสารสองแถวเหล่านั้นได้มีการขนส่งสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรอย่างเช่น สะตอ ลูกเนียง และอื่นๆ มาด้วย ซึ่งเมื่อพ่อค้าและแม่ค้าเห็นและตกลงราคาของซื้อเหมาได้สำเร็จก็จะนำผลผลิตลงจากรถ นำสินค้ามาทำความสะอาด ตัดแยกเกรด แล้วนำไปขายต่อในเมือง จากเหตุการณ์ข้างต้นจึงทำให้พื้นที่จอดรถจากเดิมที่ซื้อขายริมถนนบริเวณคลองท่าเรียน หัวอิฐเกิดเป็นตลาดขายส่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ มีลักษณะเหมือนตลาดนัดช่วงเช้าที่มีเป็นประจำทุกวันต่อมากความแออัดของรถและปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับมีรถอีกจำนวนหนึ่งมารอซื้อเหมาสินค้าเป็นจำนวนมาก

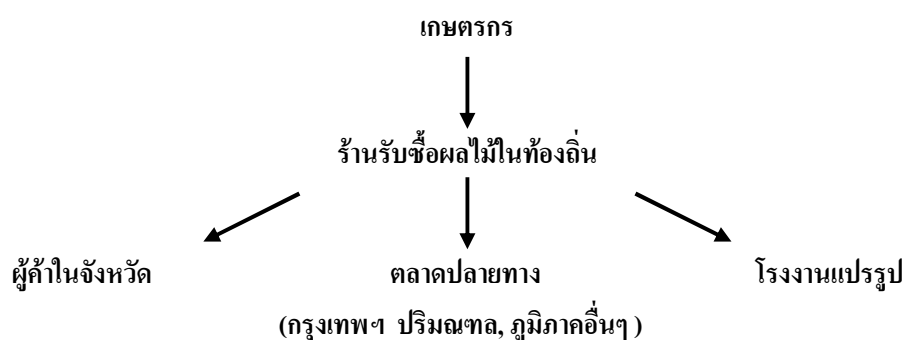
นายสุพร อินทรวีเชียร เจ้าของปั้มน้ำมันที่หัวอิฐได้มองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจ โดยระยะแรกจัดพื้นที่ให้รถขนสินค้าเข้าจอดขายพื้นที่ สร้างแผงให้พ่อค้าแม่ค้าที่มาซื้อเหมาสินค้าเข้าพื้นที่ ซึ่งมีผู้เข้ามาเช่าแผงในช่วงแรกมากพอสมควรเนื่องจากการเช่าแผงทำให้ซื้อเหมาสินค้าได้ครั้งละมากๆ ตลอดจนพื้นที่เพียงพอที่จะคัดเกรดสินค้า ซึ่งทำให้พ่อค้าแม่ค้าที่ใช้บริการได้กำไร ตลาดจึงเริ่มขยายตัวกว้างขึ้น ตลาดรวมพืชผลหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นตลาดกลางระดับ

ภูมิภาคของเอกชน เริ่มก่อตั้งอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2529 มีพื้นที่การให้บริการเริ่มแรกประมาณ 30 ไร่ และเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ได้รับการส่งเสริมจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เรื่องการส่งเสริมการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร พ.ศ. 2534 ตลาดกลางได้มีการพัฒนาและขยายพื้นที่การบริการขึ้นตามลำดับจนปัจจุบันมีเนื้อที่ประมาณ 60 ไร่ ผู้ซื้อส่วนมากมาซื้อผักและผลไม้ที่ตลาดรวมพืชผลหัวอัญญา เนื่องจากมีผักและผลไม้ให้เลือกจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะซื้อในลักษณะทั้งกะและแยกเกรดสินค้า ผู้ซื้อผู้ขายส่วนมากมาซื้อขายผักและผลไม้เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นศูนย์รวมสินค้าชนิดให้เลือกซื้อหาและเป็นตลาดกลางที่มีการซื้อขายแบบเสรี ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงราคากันเอง ตลาดรวมพืชผลหัวอัญญาเป็นศูนย์กลางการค้าขายพืชผล ผลิตภัณฑ์การเกษตร สภาพการค้าขายภายในตลาดรวมพืชผลหัวอัญญาทำให้เกิดอาชีพ มีการจ้างงาน เป็นแหล่งระบายสินค้าการเกษตรในพื้นที่นำมาซึ่งรายได้ให้กับผู้คนจำนวนมาก ทั้งจากในนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง (นิรนาม, 2554(ง))

### 2.1.2 สภาพทั่วไปของตลาดผักและผลไม้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 1) การผลิตและการตลาดผักและผลไม้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เศรษฐกิจหลักของจังหวัดสุราษฎร์ธานีขึ้นอยู่กับสินค้าภาคเกษตรและการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยผักและผลไม้เป็นสินค้าภาคเกษตรกรรมที่สำคัญ เช่น เงาะ ฝรั่ง มังคุด ลองกอง และทุเรียน เนื่องจากผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากภาครัฐได้มีการจัดโครงการบริหารจัดการผลไม้ลงสู่ระดับจังหวัด ส่งผลให้เกษตรกรต่างได้รับผลดีอย่างทั่วถึง โดยในปี 2551 จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีผลผลิตผลไม้ (เงาะ มังคุด ทุเรียน ลองกอง) รวม 89,995 ตัน ส่วนราคาผลไม้ขึ้นกับปริมาณผลผลิตที่เก็บเกี่ยวออกสู่ตลาดในแต่ละช่วง และปริมาณผลผลิตรวมในแต่ละปีโดยเฉพาะ เงาะ มังคุด และลองกอง หากปีใดมีผลผลิตมากระดับราคาจะตกต่ำลงด้วย ซึ่งจังหวัดแก้ไขปัญหาเกษตรกรอันเนื่องมาจากผลผลิตการเกษตรระดับจังหวัด โดยมีการติดต่อโรงงานมารับซื้อเงาะของเกษตรกร โดยให้ราคาเดียวกับหน้าโรงงาน สำหรับราคาผลไม้ในปี 2551 ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน มีราคาตามระดับคุณภาพของสินค้า เช่น ในเดือนมิถุนายน เงาะเกรด A มีราคา 16 บาทต่อกิโลกรัม ในเดือนเดียวกัน เงาะเกรด B มีราคาเพียง 10 บาทต่อกิโลกรัม เป็นต้น นอกจากนี้เห็นได้ว่าราคาผลไม้ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกันยายนมีความผันผวน เช่น เงาะ ทุเรียน และมังคุด อย่างไรก็ตามยังมีลองกองที่มีราคาค่อนข้างคงที่ดังตารางที่ 2.1 สำหรับวิธีการตลาดผลไม้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีพ่อค้าในท้องถิ่นคอยรวบรวมรับซื้อผลไม้จากเกษตรกรก่อนที่จะมีการขายต่อมายังผู้ค้าในจังหวัด ตลาดปลายทางภูมิภาคอื่น กรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และโรงงานแปรรูป ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 วิธีการตลาดผลไม้จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2552

ตารางที่ 2.1 ราคาผลไม้ที่เกษตรกรขายได้ ปี 2551 จังหวัดสุราษฎร์ธานี หน่วย: บาท/กิโลกรัม

เดือน	เงาะเกรด A	เงาะเกรด B	ทุเรียน หมอนทอง เกรด A	ทุเรียน หมอนทอง เกรด B	มังคุด ชั้น 1	ลองกอง เกรด A	ลองกอง เกรด B	ลองกอง เกรด C
มิถุนายน	16	10	20	16	35	35	25	25
กรกฎาคม	15	9	20	16	40	35	25	20
สิงหาคม	10	5	17	18	25	30	20	20
กันยายน	14	-	-	20	-	30	25	20
เฉลี่ย	13.75	8	19	17.50	33.33	32.50	23.75	21.25

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2552

## 2) การค้าปลีก ค้าส่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การค้าปลีก ค้าส่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีห้างสรรพสินค้า ค้าปลีก ค้าส่งขนาดใหญ่ ประมาณ 10 แห่ง กระจายทั่วทั้งจังหวัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาผลไม้ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้มีผลดีจากราคาสินค้าภาคเกษตรและรายได้จากการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเก็บภาษีภาครัฐได้สูงตามเป้าอีกด้วย ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดโดยเศรษฐกิจหลักของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขึ้นอยู่กับสินค้าภาคเกษตร และการท่องเที่ยวเป็นสำคัญโดยสินค้าภาคเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมันและในเดือนมีนาคม 2553 พบว่าธุรกิจขายส่งผักและผลไม้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีจำนวน 10 ราย กระจายอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก ได้แก่ อำเภอเกาะสมุย บ้านนาสาร พุนพิน และอำเภอพระแสง ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รายชื่อธุรกิจขายส่ง ผัก ผลไม้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อ	ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
บจ.ยูลอนสกาและชัยสุวรรณ นำเข้าและส่งออก จำกัด	หมู่ที่ 3 ต. อ่างทอง อ. เกาะสมุย จ. สุราษฎร์ธานี
หจ.นำไทยพานิชเกาะสมุย	114/15 หมู่ที่ 5 ต.บางกุ้ง อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี
หจ.พันธ์ศิริการค้า	74/5 ถนนการุณราษฎร์ ต.ตลาด อ. เมืองสุราษฎร์ธานี จ. สุราษฎร์ธานี
หจ.เซาท์เทิร์นสุราษฎร์เทรดดิ้ง	33/1-3 ถนนคลองหา 1 ต.นาสาร อ.บ้านนาสาร จ.สุราษฎร์ธานี
หจ.สยาม โกลด์เดน เนสท์	153 หมู่ที่ 1 ต. ตะปาน อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี
หจ.สุราษฎร์พีชผล	560 หมู่บ้านศรีเพชร ซอย 11 ถนนคอนนค ต.ตลาด อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี
บจ.ประมวลเดช จำกัด	41/1 หมู่ที่ 1 ต.แม่น้ำ อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
หจ.เอส.พี.ฟาร์มอะโกร	44 ตลาดกลางบ้านควนสว่างวัฒนา ต.ไทรซิง อ.พระแสง จ. สุราษฎร์ธานี
หจ.สวนส้มเพชรตาปี	88/4 หมู่ที่ 6 ถนนเลียงเมือง ต.มะขามเตี้ย อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ. สุราษฎร์ธานี
หจ.โอเอชช อินไซท์เมินท์	11/13 หมู่ที่ 2 ต.วัดประคู้ อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี

ที่มา : สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553

### 2.1.3 สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประชากรในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ในตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2478 และเปลี่ยนแปลงเขตครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม ได้เปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2550 เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่ประมาณ 68.97 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 125,730 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2553) ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำตาปีไหลผ่าน

โครงสร้างเศรษฐกิจหลักของจังหวัดสุราษฎร์ธานี 5 อันดับแรก ได้แก่ สาขาเกษตรกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 32.75 สาขาอุตสาหกรรมมีสัดส่วนร้อยละ 14.84 สาขาการขนส่งและการขายปลีก มีสัดส่วนร้อยละ 10.63 สาขาโรงแรมและภัตตาคารมีสัดส่วนร้อยละ 9.26 และสาขาการขนส่งมีสัดส่วนร้อยละ 8.05 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด เมื่อพิจารณาโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัด ตั้งแต่ปี 2540 – ปี 2550 จะเห็นได้ว่าโครงสร้างเศรษฐกิจหลักยังคงเป็น 5 สาขาหลักข้างต้น ปี 2550 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด(GPP) ขยายตัวร้อยละ 0.44 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 มี



รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร 125,651 บาทต่อคนต่อปี เป็นลำดับที่ 62 ของประเทศ และเป็นลำดับที่ 2 ของภาคใต้ โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีแนวโน้มที่จะกระจายสาขาการผลิต และปรับตัวเข้าสู่การผลิตภาคอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น โดยเฉพาะความอุดมสมบูรณ์ของผลผลิตทางการเกษตร ประมงและแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นวัตถุดิบสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรม ความได้เปรียบของโครงสร้างเครือข่ายคมนาคมขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่างๆ ตลอดจนบริการสนับสนุนอื่นๆ ที่มีอยู่แล้วระดับหนึ่งและมีแผนงานจะขยายบริการเพิ่มขึ้นจะสนับสนุนโอกาสการพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม การค้า การท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่งของภาคใต้ตอนบนที่จะช่วยกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและชนบทได้ต่อไป (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2553)

## 2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ตลาดมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เห็นได้จากการที่ตลาดได้พยายามที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การตลาดยังมีหน้าที่ที่สำคัญในการที่จะทำให้สินค้าและหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งหน้าที่ของการตลาดประกอบไปด้วย หน้าที่การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของตลาด หน้าที่การแลกเปลี่ยน หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจุบันแนวความคิดการตลาดได้มุ่งเน้นถึงการตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเน้นการผลิตและการขายสินค้าแต่อย่างเดียวยังอีกด้วย (พรณพิมล ก้านกนก และคณะ, 2548)

จะเห็นได้ว่าตลาดได้เข้ามามีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าและบริการมีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวที่สำคัญ ดังภาพที่ 2.2 (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541)

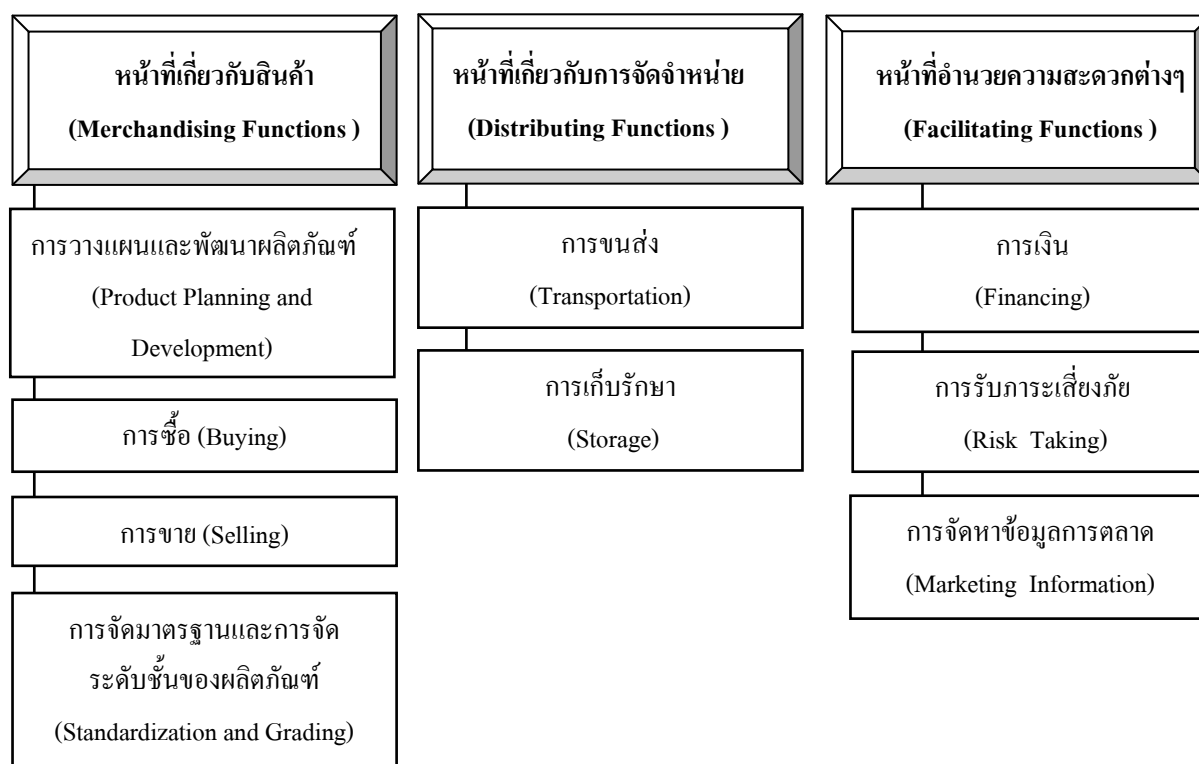
### 2.2.1 หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function)

สามารถจัดแบ่งออกได้เป็นกลุ่มของหน้าที่ทางการตลาด 3 กลุ่มใหญ่ๆ และแต่ละกลุ่มประกอบด้วยหน้าที่กิจกรรมการตลาดต่างๆ

1) หน้าที่เกี่ยวกับสินค้า (Merchandising Function) เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการที่ตรงกับความต้องการของตลาด กิจกรรมที่จะทำให้เกิดมีการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์สินค้า หรือบริการนั้นๆ รวมทั้งกิจกรรมที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมทั้งกิจกรรมที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นมีการโอนเปลี่ยนมือได้ง่ายขึ้น ประกอบด้วยหน้าที่ต่างๆ คือ

**1.1) การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Planning and Development)** ก่อนจะมีการผลิตหรือก่อนจะเสนอขายผลิตภัณฑ์หนึ่งในตลาดจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย รูป ลักษณะ สี สัน ขนาด นำไปใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง สิ่งเหล่านี้คือการวางแผนเพื่อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ภายหลังจากการเสนอขายจะพบบ่อยครั้งว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งยังไม่ตรงกับความต้องการ ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ซื้อ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้เป็นที่พอใจของผู้ซื้อ ดังนั้น การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ทั้งสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเสนอขาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีโอกาสจำหน่ายได้ดียิ่งขึ้น ภายใต้งานไขความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตอย่างเต็มความสามารถจะปฏิบัติได้

### MARKETING FUNCTIONS



ภาพที่ 2.2 หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function)

ที่มา: สุคาดวง เรืองรุจิระ, 2541

**1.2) การซื้อ (Buying)** หน้าที่ของการซื้อเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ 1) การหาความต้องการของการซื้อ ในการจัดซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ แต่ละครั้ง จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับประเภท ชนิด ลักษณะคุณภาพ เวลาและปริมาณที่จะซื้อ รวมทั้งราคาที่พอใจจะซื้อ รายละเอียดเหล่านี้ขึ้นอยู่กับว่าในกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการแตกต่างกัน 2) การเลือกแหล่งซื้อ ปัจจุบันสินค้าแต่ละชนิดจะมีผู้ผลิตหลายๆ ราย และบางครั้งมาจากแหล่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามสภาพภูมิศาสตร์ สินค้าบางชนิดเป็นที่รู้จักกันดีในสถานที่ผลิตในด้านคุณภาพเป็นที่เชื่อถือได้ ผู้ซื้ออาจจะเลือกแหล่งที่มาของสินค้าที่ตนพอใจและเชื่อในคุณภาพ 3) การพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า นอกจากกำหนดแหล่งที่มาของสินค้าแล้ว ยังต้องพิจารณาคุณภาพ ชนิด ขนาด รูปร่างปริมาณ ความนิยม ราคา ว่าเหมาะสมกับความต้องการจะซื้อหรือไม่ ซึ่งจะเกี่ยวกับการเลือกผู้ขายแต่ละรายที่เสนอขายสินค้าชนิดเดียวกัน การเลือกอาจเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของผู้ผลิตในช่วงเวลาหนึ่งๆ 4) การเจรจาข้อตกลงหรือเงื่อนไขต่างๆ ในการซื้อ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งย่อมต้องมีการได้เปรียบเสียเปรียบเกิดขึ้นสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย จึงต้องมีการเจรจาต่อรองในเรื่องต่างๆ เช่น ราคา ระยะเวลาการชำระเงิน สัญญาการส่งมอบสินค้า การเสี่ยงภัย บริการต่างๆ ที่จะได้รับในการซื้อและภายหลังการซื้อ

**1.3) การขาย (Selling)** เมื่อมีการซื้อวัตถุดิบมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือสินค้าสำเร็จรูปเข้ามาแล้ว กิจการจะทำการขายสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเป็นเงินจากรายได้เข้ามาในกิจการ ด้วยการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นให้บุคคลอื่นต่อไป ในการปฏิบัติหน้าที่การขายมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ 1) การสร้างอุปสงค์ (Creating Demand) การปฏิบัติการซื้อของกิจการธุรกิจเป็นการเก็งกำไรล่วงหน้าด้วยการลงทุนซื้อ หรือผลิตเตรียมไว้ก่อนที่จะมีผู้ซื้อถามหา ก่อนที่จะทราบว่ามีอุปสงค์จริงในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นและผู้ซื้อจำนวนมากอาจไม่ทราบว่าตนเองมีความต้องการสินค้านั้น การขายจึงต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเหลือ อาจด้วยการโฆษณา (Advertising) ในสื่อมวลชนชนิดต่างๆ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ (Sales Promotion) การจัดนิทรรศการ จัดแข่งขัน แจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ การจัดเอกสารประกอบการขายต่างๆ สื่อเหล่านี้จะช่วยสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดในสินค้าที่เสนอขายจนถึงขั้นมีการลงมือปฏิบัติการซื้อ 2) การแสวงหาผู้ซื้อ การซื้อขายสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในภาวะที่พร้อมจะทำกิจกรรมร่วมกัน การใช้สื่อต่างๆ เพื่อสร้างอุปสงค์ขึ้น ผู้ซื้ออาจจะอยู่ห่างไกลคนละท้องถิ่นกับผู้ขาย เป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะต้องพยายามแสวงหาว่า ผู้ซื้อจริงๆ เหล่านี้อยู่ที่ใดและจัดเสนอสินค้าไปขายถึงมือผู้ซื้อ อาจด้วยการแจ้งแหล่งขายด้วยเอกสารต่างๆ ชักชวนร้านค้าต่างๆ เก็บสินค้าไว้รอการจำหน่าย ส่งพนักงานขายของตนเองไปติดต่อ 3) ทำการเจรจาตกลงในการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ เช่นเดียวกับ การปฏิบัติหน้าที่ซื้อ ต้องมีการเจรจาต่อรองในเงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับราคา ระยะเวลาการชำระเงิน

เงื่อนไขการชำระเงิน ลักษณะการส่งมอบบริการต่างๆ เกี่ยวกับราคา ระยะเวลาการชำระเงิน  
 เงื่อนไขการชำระเงิน ลักษณะการส่งมอบบริการต่างๆ ที่จะให้กับลูกค้า 4) กำหนดนโยบายที่  
 แน่นนอนในการปฏิบัติงานขาย เช่น นโยบายการใช้ช่องทางการจำหน่าย นโยบายในการเลือกคน  
 กลาง นโยบายเกี่ยวกับเงื่อนไขต่างๆ เช่น ส่วนลด ลักษณะการให้สินเชื่อ เป็นต้น นโยบาย  
 เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า

**1.4) การจัดมาตรฐานและการจัดระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Standardizing and Grading)** การขยายตัวของตลาดที่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกัน  
 มากขึ้น การซื้อขายสินค้าต่างๆ โดยวิธีการดั้งเดิมที่ปฏิบัติกันอยู่ คือการตรวจสอบสินค้าที่จะซื้อ  
 ขายเสียก่อน จึงมีข้อจำกัดมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและระยะทางที่จะตรวจสอบ จึงต้องมีการ  
 กำหนดมาตรการบางประการขึ้นมาใช้เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อขายสินค้าต่างๆ ได้สะดวก  
 รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านลักษณะคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัด  
 ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Grading) การจัดระดับชั้นของสินค้าจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดที่  
 แน่นนอนเป็นมาตรฐาน (Standardizing) ซึ่งสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมจะมีการกำหนด  
 มาตรฐานแน่นอนล่วงหน้าและควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นได้ แต่สินค้าที่มาจาก  
 เกษตรกรรมจะควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานได้ยาก (ไพฑูรย์ รอดวินิจ, 2541) ถึงแม้  
 ปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ๆ จะช่วยให้สามารถกำหนดคุณภาพมาตรฐานที่ต้องการและจัดการผลิต  
 ตามที่ต้องการ แต่ไม่สมบูรณ์เหมือนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น การซื้อขายสินค้าที่  
 เป็นพืชผลเกษตรกรรมจึงไม่ได้ราคา เพราะขายละคุณภาพต่างๆ กัน การนำเรื่องการจัด Grade มา  
 ใช้ในภายหลังการผลิต ช่วยให้พืชผลมีคุณภาพดีขึ้น ขายได้ราคาสูงขึ้น แต่ผู้ค้ารายเล็กๆ ก็ไม่อยู่ใน  
 ฐานะจะปฏิบัติได้เพราะผลผลิตมีน้อยเกินไป

## 2) หน้าที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Distribution Functions)

ในการปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาดเพื่อเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือบริการให้สามารถส่งมอบ  
 ต่อกันได้จากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง หรือจากจุดสิ้นสุดกระบวนการผลิตไปจนถึงมือ  
 ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้านั้นจะต้องมีกิจกรรมอีกกลุ่มหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง และปฏิบัติหน้าที่ส่วนนี้  
 มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงานทางการตลาดอยู่มาก หน้าที่เหล่านี้ ได้แก่

**2.1) การขนส่ง (Transportation)** การส่งมอบสินค้าจะเกิดขึ้นได้สำหรับผู้ซื้อและ  
 ผู้ขายที่อยู่ห่างไกลด้วยพาหนะต่างๆ ที่จะนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขาย (พ่อค้าคนกลาง)  
 และจากแหล่งขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ด้วยสื่อการขนส่งในลักษณะต่างๆ รถยนต์ รถไฟ เรือ  
 เครื่องบิน ทางท่อ หรือสื่อพาหนะอื่นๆ ในการเลือกใช้พาหนะหรือวิธีการส่งแบบใดขึ้นอยู่กับ  
 ความเหมาะสมของสินค้า ความตรงต่อเวลาของพาหนะ ลักษณะท้องถิ่น ความคุ้มค่าด้านการ  
 ขนส่ง และระดับการให้บริการแก่ลูกค้า เมื่อพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งแล้วยังต้องเลือก

ผู้ประกอบการขนส่งรายใด ปัจจุบันมีกิจการเอกชนประกอบธุรกิจด้านขนส่งทางรถยนต์จำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับมากกว่ากิจการของรัฐบาล

**2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage)** การสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา (Time Utility) จะเกิดขึ้นด้วยการที่สินค้าหรือบริการมีพร้อมอยู่ในเวลาที่มีผู้ต้องการซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องผลิตล่วงหน้า และเก็บรักษาไว้รอการจำหน่าย ร้านค้าต่างๆ ต้องจัดซื้อสินค้าเข้าร้านเตรียมไว้ให้ลูกค้าถามซื้อ การเก็บรักษาสินค้ามีบทบาทในตลาดปัจจุบันด้วยเหตุผลหลายๆ ประการ คือ สินค้าที่มีฤดูกาลผลิต แต่ไม่มีฤดูกาลจำหน่าย สินค้าไม่มีฤดูกาลผลิต แต่มีฤดูกาลจำหน่าย เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพให้กับสินค้า เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ เพื่อรักษาระดับราคาให้เปลี่ยนแปลงน้อยสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สม่าเสมอ เพื่อเก็งกำไร หรือเพื่อประโยชน์ในการสำรองอาหารภายในชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล ในการพิจารณาเลือกวิธีการขนส่ง ประเภทพาหนะที่ใช้ กับการตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า ต้องพิจารณาพร้อมๆ กัน นอกจากหน้าที่การขนส่งและการเก็บรักษาที่มีบทบาทในการจำหน่ายแล้ว ยังมีสถาบันคนกลางอีกสถาบันหนึ่งที่มีส่วนสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการบริหารงานการตลาด

### 3) หน้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitating Function)

นอกเหนือจากหน้าที่ต่างๆทางการตลาดที่กล่าวมาแล้ว การดำเนินงานธุรกิจ จะคล่องตัวและสะดวกมากขึ้น ถ้ามีหน้าที่อื่นๆเข้ามาช่วยเสริมสร้างความสะดวกต่างๆ ได้แก่

**3.1) การเงิน (Finance)** การประกอบธุรกิจซื้อและขายสินค้าและบริการจะมีปัญหาเรื่องของตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในด้านรายได้และรายจ่าย กิจการมีรายได้เกิดขึ้นในเวลาหนึ่ง และรายจ่ายสำหรับต้นทุนสินค้าต่างๆ รายจ่ายค่าใช้จ่ายดำเนินการต่างๆ เกิดขึ้นในอีกเวลาหนึ่ง ดังนั้น ถ้าขาดการจัดการที่ดีให้ฐานะทางการเงินของกิจการอยู่ในภาวะสมดุลรายได้เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับเวลาที่จะชำระหนี้สิน หรือเพื่อซื้อสินค้า เพื่อการลงทุนใหม่ในกิจการ กิจการย่อมดำเนินงานซื้อขายไม่ได้ผลและอาจชักนำไปสู่การขาดทุน หรือทำให้ต้องล้มเลิกกิจการในที่สุด เนื่องจากกิจการขาดสภาพคล่องทางการเงิน จะเห็นได้ว่าหน้าที่ทางการเงินไม่เพียงแต่จัดความสมดุลของรายรับรายจ่ายแต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดสินเชื่อ (Credit) ทั้งในฐานะผู้รับ และในฐานะผู้ให้ การจัดหาเงินทุนในแหล่งต่างๆ และการจัดนำเงินกำไรไปลงทุนใหม่ในธุรกิจที่จะมีโอกาสได้ผลตอบแทนสูง ในการจัดการเรื่องการเงินนี้จะมีสถาบันการเงินในรูปแบบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคารพาณิชย์สถาบันการเงินในรูปแบบต่างๆ แม้กระทั่งลักษณะการกู้ยืมเงินส่วนบุคคล ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านการเงินให้ได้ผลดีจะต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับฐานะการเงินที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาศัยการบันทึกข้อมูลทางการเงิน ระบบบัญชีเข้ามาช่วยเหลือน้อยอย่างมา

**3.2) การเสี่ยงภัย (Risk-Taking)** การตลาดสมัยก่อนๆ อยู่ในวงแคบ ผู้ขายหรือผู้ผลิตเป็นบุคคลเดียวกัน อยู่ใกล้ชิดตลาดมาก และมีผู้เสนอขายน้อยราย การเสนอขายจะขายเฉพาะ

สินค้าที่แน่ใจว่าขายได้แน่นอน ดังนั้น การเสี่ยงภัยจึงแทบไม่มีแต่การผลิตปัจจุบันผลิตจำนวนมาก มีคู่แข่งจำนวนมาก รายตลาดอยู่ห่างไกลกับผู้ผลิตมากขึ้น รวมทั้งการลงทุนในด้านการผลิตที่สูงขึ้น มากจึงเกิดภาวะการณ์เสี่ยงภัยเพิ่มมากขึ้นจากหลายๆ สาเหตุ ได้แก่ การเสี่ยงภัยที่เกิดจากสภาวะเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น ความนิยมของลูกค้า ค่านิยมทางสังคม ผลทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง มีคู่แข่งมากขึ้น การเสี่ยงภัยที่เกิดจากลักษณะของสินค้า สินค้าที่มีแฟชั่นเป็นของสด ชำรุด แดกหักเสียหายง่าย การเสี่ยงภัยเกิดจากลักษณะการดำเนินงาน การสูญเสียหรือเสียหายจากการเคลื่อนย้ายขนส่งสินค้า หนี้สูญจากการให้สินเชื่อ การเปลี่ยนแปลงของราคา การให้บริการในเรื่องรับประกัน ซ่อมแซม รับคืน รับเปลี่ยนเพื่อเอาใจลูกค้า การเสี่ยงภัยจากธรรมชาติต่างๆ เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม วิกฤติ ฯลฯ ลักษณะการเสี่ยงภัยเหล่านี้ ปกติผู้ขายจะบอกความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นกับราคาสินค้าที่ขายด้วยการพยายามปลุกภาระให้กับผู้ซื้อ แต่บ่อยครั้งมีอาจกระทำไม่ได้เนื่องจากการเสี่ยงภัยบางลักษณะไม่อาจประมาณค่าได้ล่วงหน้าและถ้าเพิ่มเข้าไปในราคามากเกินไปจะทำให้ราคาสินค้าสูงเกินไปจนจำหน่ายไม่ได้ เช่น แม้อายุของสดในตลาดจะบอกความเสี่ยงภัยของสินค้าจำนวนหนึ่งที่จะไม่ได้ขายเพราะเน่าเสียก่อน น้ำหนักที่หายไป ถ้าบวกเพิ่มมากเกินไปผู้ซื้อจะรู้สึกแพงจนไม่ซื้อ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆ เสนอสินค้าชนิดเดียวกันให้เลือกซื้อได้อีกด้วย จากเหตุผลดังกล่าวจึงกล่าวได้ว่า กิจกรรมธุรกิจไม่อาจจะปลุกภาระการเสี่ยงภัยออกจากกิจการได้ โดยสิ้นเชิง ได้มีสถาบันประกันภัยต่างๆ เข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระการเสี่ยงภัยโดยใช้หลักการเสี่ยงภัยให้กว้างออกไปถึงผู้รับภาระหลายๆ คน

**3.3) การจัดหาข้อมูลการตลาด (Marketing Information)** การตัดสินใจในการดำเนินงานการตลาดจะถูกต้องมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้ต่างๆ ในภาวะตลาด รู้รายละเอียดความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง รู้การเคลื่อนไหวต่างๆ ในตลาดทั้งจากผู้ซื้อและปฏิกริยาต่างๆ ของคู่แข่ง รู้ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น กล่าวโดยสรุปคือ ความรอบรู้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตลาด และก้าวหน้าด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ดี ดังนั้น กิจกรรมจำเป็นจะต้องมีการจัดหารายละเอียด ข้อมูลต่างๆ ทางการตลาดมาประกอบการตัดสินใจ กิจกรรมขนาดเล็กอาจใช้วิธีการง่ายๆ เช่น การสอบถามข้อมูลลูกค้าเป็นรายบุคคล สอบถามจากผู้ขายสินค้า ติดตามข่าวสารในด้านต่างๆ จากสื่อมวลชน ถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่ก็จะมีวิธีการที่ทันสมัยรัดกุมมากขึ้น ให้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้องมากขึ้นมาใช้ การวิจัยกิจการใหญ่ก็จะมีวิธีการที่ทันสมัย รัดกุมมากขึ้น ให้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้องมากขึ้นมาใช้ การวิจัยตลาดเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางการตลาด ถ้ากิจการใดมีข้อมูลข่าวสารถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงมาก ย่อมทำให้การตัดสินใจวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ได้เปรียบ และประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายและหน้าที่การตลาดจะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กันด้านการแลกเปลี่ยนที่ประกอบไปด้วยการซื้อขาย และการแลกเปลี่ยนที่จำเป็นต้องมีหน้าที่การตลาดอื่นๆ เข้ามาสนับสนุน เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ตลาดยังมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (สุชาติวงษ์ เรื่องธุรกิจ, 2541)

### 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิดที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ นักการตลาดมักศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยเน้นถึงความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาผลิตภัณฑ์ ต้องศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของผลิตภัณฑ์นั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมานั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีสักเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) และกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า โดยจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะดำเนินต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Marketing Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด

เป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาค้าด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ส่วนผสมของปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในอนาคตต้องให้ความสำคัญในการตลาดให้มากขึ้น ก่อนจะผลิตสินค้าชนิดใดเข้าไปในตลาดต่างๆ ต้องคำนึงถึงการทำวิจัยตลาด (Marketing Research) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่า ตลาดแต่ละตลาดมีความต้องการสินค้าอะไร รูปแบบไหน แล้วจึงค่อยมาขยายฐานการผลิตเพื่อการส่งออก เพราะจริงๆ แล้วคนไทยเป็นคนมีฝีมือในการผลิตอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เก่งในด้านการตลาด การทำวิจัยตลาดนั้นสามารถทำได้ง่ายๆ ในวันนี้เกษตรกรไทยต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต เพื่อให้สามารถต่อสู้กับนานาประเทศได้ในตลาดที่มีการแข่งขันมากขึ้น

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พรทิพย์ วรสุตร (2527) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายส่งและขายปลีกสินค้าบางชนิด การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายส่งและขายปลีกของสินค้า 6 ชนิด สินค้าที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา เช่น ไข่เป็ด เนื้อสุกรชำแหละ ปลาทุสด นมชั้นหวาน น้ำแข็งซองและผักสด วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องนี้เพื่อศึกษาว่านอกจากราคาขายส่งแล้ว ยังมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดราคาขายปลีก ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) เป็นข้อมูลทุติยภูมิ จากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ โดยการนำราคาขายส่งและขายปลีกทั่วราชอาณาจักรเฉลี่ยรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2519-ธันวาคม พ.ศ. 2526 ของสินค้าทั้ง 6 ชนิด มาทำเป็นดัชนีราคาขายส่งและขายปลีกโดยให้ดัชนีราคาขายส่งและขายปลีกของเดือนมกราคม พ.ศ. 2519 เป็นปีฐาน ในการวิเคราะห์ใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์โดยใช้ Mathematical Economics มาแสดงผลตาม Demand และ Supply และใช้วิธีการ Econometrics แบบ Multiple Regression มาสนับสนุนเหตุผล แบบจำลองที่ใช้มี 2 แบบ



แบบจำลองแรกเป็นแบบจำลองราคาขายส่ง มีราคาขายส่ง ณ เวลาปัจจุบัน เป็นตัวแปรตาม ราคาขายส่งก่อนเวลาปัจจุบัน 1 ช่วง จำนวนประชากรและรายได้ประชาชาติต่อหัว ณ เวลาปัจจุบันเป็นตัวแปรอิสระ แบบจำลองที่สองเป็นแบบจำลองราคาขายปลีก มีราคาขายปลีก ณ เวลาปัจจุบันเป็นตัวแปรตาม ราคาขายส่ง ณ เวลาปัจจุบัน ราคาขายส่งก่อนเวลาปัจจุบัน 1 ช่วง จำนวนประชากรและรายได้ประชาชาติต่อหัว ณ เวลาปัจจุบันเป็นตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า การเคลื่อนไหวของราคาขายปลีก ณ เวลาปัจจุบัน มิได้ถูกกำหนด โดยการเคลื่อนไหวของราคาขายส่ง ณ เวลาปัจจุบันเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกกำหนดโดยการเคลื่อนไหวของราคาขายส่งก่อน เวลาปัจจุบัน 1 ช่วง อีกด้วยโดยมีระดับความเชื่อมั่นเฉลี่ย 85% และ 80% ตามลำดับ จำนวนประชากรและรายได้ประชาชาติต่อหัว ณ เวลาปัจจุบันมีผลต่อราคาขายปลีก ณ เวลาปัจจุบันน้อยมาก การเคลื่อนไหวของราคาขายส่ง ณ เวลาปัจจุบัน ถูกกำหนดโดยการเคลื่อนไหวของราคาขายส่งก่อนเวลาปัจจุบัน 1 ช่วง โดยมีระดับความเชื่อมั่นเฉลี่ย 99% จำนวนประชากรและรายได้ประชาชาติต่อหัว ณ เวลาปัจจุบันมีผลต่อราคาขายส่ง ณ เวลาปัจจุบันน้อยมาก

สำหรับสินค้าควบคุมของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ควรตรวจสอบดูต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตหลายรายเพื่อหาต้นทุนเฉลี่ยสำหรับสินค้าประเภทนั้น แล้วค่อยกำหนดราคาควบคุมเฉลี่ยเพื่อให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถดำรงอยู่ได้ และจากการศึกษารูปแบบของการเปลี่ยนแปลงราคาขายส่งและขายปลีกจะเป็นไปในทำนองเดียวกันหมด

**เพชรี จงกำหนด (2528)** ศึกษาตลาดสดในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ศึกษาประวัติและพัฒนาการของตลาดสดในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสดในกรุงเทพมหานคร 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อการทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อและที่มีกำไรในแต่ละวันของผู้ขาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อในตลาดขายปลีกใกล้บ้าน ตลาดนัด ตลาดขายส่ง และซูเปอร์มาร์เก็ต และข้อมูลจากผู้ขายในตลาดขายปลีกใกล้บ้าน ตลาดนัด ตลาดขายส่ง ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่มีอยู่ที่สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่ผ่านมา สำหรับการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกตลาดที่อยู่ในบริเวณที่มีชุมชนหนาแน่นมาก และแบ่งผู้บริโภคแต่ละตลาดออกเป็นตามประเภทอาชีพ ได้แก่ ข้าราชการ ค้าขาย ร้านอาหาร ภัตตาคาร กรรมกร ลูกจ้างรายวัน โดยเน้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเป็นหลัก เลือกสัมภาษณ์ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้จ่ายเงินของครอบครัว ในด้านผู้ขาย แบ่งตามชนิดของสินค้าที่จำหน่าย นำข้อมูลไปคำนวณโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และจัดลำดับค่าเฉลี่ยเลขคณิต และวิเคราะห์ความคิดเห็น ผลของการศึกษามีดังนี้

1) ตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นหญิง ย้ายถิ่นฐานมาจากภาคกลางใช้เครดิตการตลาดเงินนอกระบบและชำระเงินค่าสินค้าแก่เจ้าของสินค้าด้วยเงินสด สัญญาเช่าแผงมีระยะเวลาปานกลางคือ มากกว่า 1 ปี ราคาสินค้าใช้ราคาส่งบวกด้วยกำไร และราคาควบคุมเมื่อมีสินค้าเหลือจะแก้ปัญหาด้วยการโยนทิ้ง เหตุผลสำคัญในการเลือกตลาดที่จะเข้าไปขายสินค้าคือเหตุผลทางธุรกิจ (มีลูกค้าติดตลาดมาก) รองลงมาคือระยะทางระหว่างบ้านกับตลาด

2) ผู้ซื้อในตลาดขายปลีกใกล้บ้านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีการศึกษาและมีรายได้ต่ำ มีอาชีพแม่ค้า ค้าขาย ไปตลาดโดยการเดินจ่ายตลาดวันละ 1 ครั้ง คนยิ่งจนยิ่งไปตลาดบ่อย เหตุผลทางไปเลือกซื้อสินค้าตลาดนั้นๆ เพราะผู้ขายซื้อตรง รองลงมาคือรู้จักกันมาก่อน ลูกค้าส่วนมากซื้อเนื้อสัตว์จากเจ้าประจำ และเหตุผลที่สำคัญอีกประการคือ ตลาดอยู่ใกล้บ้าน สำหรับผู้มีรายได้ปานกลางจะเลือกตลาดที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

3) ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป-กลับตลาด รายได้ของครอบครัวและการมีผู้ยื่นมือมีอิทธิพลในการกำหนดการทิ้งช่วงไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อในตลาดขายปลีกใกล้บ้านในเวลาเดียวกัน แต่จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการกำหนดการทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อในตลาดขายปลีกใกล้บ้านในทิศทางตรงข้ามกัน นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ของครอบครัวมีอิทธิพลกำหนดการทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อในตลาดขายส่งในทิศทางเดียวกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

**ชนทิตรา ไทยพยัคฆ์ (2543)** ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายรวมถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้ซื้อและผู้ขายทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสด 8 แห่ง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดบริบูรณ์ ตลาดช้างเผือก ตลาดสันป่าข่อย ตลาดเมืองสมุทร ตลาดหนองหอย ตลาดต้นพะยอม ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดสมเพชร เป็นข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสด ศึกษาทั้งความต้องการการซื้อ ปริมาณซื้อ ราคา เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาซื้อในตลาดแห่งนั้น ในด้านผู้ขายศึกษาเรื่องต้นทุนสินค้า ปริมาณการขายในแต่ละวัน ขบวนการในการซื้อสินค้ามาแล้วขายไป สภาพการแข่งขันและรายได้ในแต่ละวัน และการศึกษาในส่วนที่ตั้งของตลาดที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เป็นตัวจำกัดในการนำมาซึ่งประสิทธิภาพของตลาด โดยมุ่งไปที่ทำเลที่ตั้งของตลาด ค่าเช่าแผง ขนาดของตลาด สถานที่จอดรถ การขนส่งสินค้าและบริการ ด้านสาธารณูปโภคในตลาด และพฤติกรรม เป็นการศึกษาตลาดในลักษณะกว้างๆ ว่าในอดีตที่ผ่านมาตลาดมีการพัฒนาอย่างไร และมีเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ตลาดมีการพัฒนาขึ้น เช่น บทบาท

ของรัฐบาล บทบาทของเอกชน การระดมทุน ใครเป็นเจ้าของตลาด โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ รวมทั้งบทความที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว รวมถึงข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนราชการในศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่และสำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการประมวลผลข้อมูลแล้ววิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Approach) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)

ผลการศึกษารูปแบบของตลาดสดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ในอดีตมีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้เองในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากในอดีตสินค้าที่ซื้อขายในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะผลิตได้เองในครัวเรือน ดังนั้นจึงทำให้ สินค้าที่ซื้อขายกันมีน้อยชนิด และไม่ได้ซื้อขายกันตลอดทั้งวัน สถานที่ซื้อขายกันจะเป็นที่โล่งที่ อยู่ข้างวัด และจะมีระบบการซื้อขายแบบสิ่งของแลกเปลี่ยนของ ต่อมารูปแบบของตลาดสดเปลี่ยนไป คือ มีสิ่งของนำมาขายกันมากขึ้น มีการซื้อขายตลอดทั้งวัน และย้ายสถานที่มาเป็นริมถนนหรือ บริเวณท่าหน้า นอกจากนี้เริ่มมีสิ่งปลูกสร้างเพื่อใช้เป็นที่สำหรับซื้อขายโดยเริ่มจากอาคารชั้นเดียว ต่อมาพัฒนาเป็นอาคาร 2-3 ชั้นอย่างปัจจุบัน การซื้อขายแลกเปลี่ยนใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการ แลกเปลี่ยน

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 31-40 ปี เป็นแรงงานที่ไม่มีทักษะ ระดับการศึกษาไม่เกินระดับประถมศึกษา และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ขายส่วนใหญ่จะขายสินค้าเองโดยไม่มีลูกจ้าง สินค้าที่นำมา ขายจะไปหาซื้อมาจากตลาด แหล่งผลิต หรือผลิตเอง สินค้าที่ซื้อมาจะซื้อมาแค่พอขายในแต่ละวัน เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ด้านผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกันอาศัย อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผู้ซื้อตลาดทุกวันเพราะต้องการความสะดวกของอาหาร โดย ส่วนใหญ่แล้วจะมาซื้อของตอนเย็นหลังเลิกงาน ทางด้านการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้ขาย คือ โกลัที่พักอาศัย และรองลงมาคือ ตลาดอยู่ใกล้ชุมชนใหญ่ และค่าเช่าแผง ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่ที่เดิมที่ค้าขายอยู่เสียค่าเช่าเหมาะสมอยู่แล้วจึงไม่คิดที่จะย้ายไปตลาดอื่น ทางด้านผู้ซื้อปัจจัยแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ สถานที่ตลาดที่เลือกซื้อสินค้าอยู่ใกล้ที่พัก อาศัย และตลาดเป็นเส้นทางที่ผ่านประจำ ปัจจัยรองคือที่จอดรถ แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะใช้ รถจักรยานยนต์มาซื้อสินค้าเนื่องจากหาที่จอดรถง่าย

แต่อย่างไรก็ตามทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเห็นว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการกำหนด พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากราคาสินค้าแต่ละตลาดไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ซื้อ จึงนิยมซื้อสินค้าในตลาดที่คุ้นเคยมากกว่าเพื่อที่สามารถต่อรองราคาได้ และผลของการปัญหาที่ เกิดขึ้น พบว่ามีปัญหาคือ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ และความสะอาดและวางระบายน้ำยังไม่ดี ควร

ปรับปรุง ส่วนเรื่องอื่นๆ ของตลาด เช่น ขนาดของตลาด จำนวนผู้ขาย ความหลากหลายของสินค้า ทำเลที่ตั้งคืออยู่แล้ว

**ศิริโรรัฐ ชูพร้อม (2544)** ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของชาวอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่ที่มีการตั้งตลาดกลางผักและผลไม้หั่วอิฐถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2534-2543) โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของชาวอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่ที่มีการตั้งตลาดกลางผักและผลไม้หั่วอิฐถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2534-2543) ข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่เกษตรตำบล พัฒนาการ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ชาวอำเภอลานสกา และผู้ประกอบการค้าภายในหมู่บ้าน ในทุกตำบลของอำเภอลานสกาซึ่งมี 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลลานสกา ตำบลเขาแก้ว ตำบลกำโลน ตำบลขุนทะเล และตำบลท่าดี ด้วยการสังเกต และการถ่ายภาพ โดยศึกษาปัจจัยการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ คือ ปัจจัยภายในชุมชน ได้แก่ ประชากร สาธารณูปโภค สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกชุมชน ได้แก่ การสื่อสารมวลชน ภาวะเศรษฐกิจ โครงการของรัฐ และเทคโนโลยี การศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ด้านการเปลี่ยนแปลงการผลิต ได้แก่ กิจกรรมการผลิต วิธีการผลิต เปลี่ยนแปลงการแลกเปลี่ยน ได้แก่ กิจกรรมการแลกเปลี่ยน วิธีการแลกเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงการบริโภคด้านกิจกรรมการบริโภค วิธีการบริโภค และการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ ด้านฐานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การทำให้ชาวบ้านมีรายได้สูงขึ้น การทำให้ชาวบ้านมีรายจ่ายเพิ่มขึ้น การทำให้ชาวบ้านมีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวดีขึ้น ด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ มีความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชนลดลง มีการรวมกลุ่มในชุมชนมากขึ้น มีการพึ่งพาชุมชนภายนอกมากขึ้น และมีปัญหาสังคมมากขึ้น และด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลง และทำให้มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคที่สะดวกขึ้น และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ จดบันทึก และสังเกตมาสรุปสาระสำคัญ และตรวจสอบความสมบูรณ์ด้วยภาพถ่าย โดยเลือกภาพประกอบให้สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา แล้ววิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และมีภาพประกอบ

ผลการศึกษาปัจจัยการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของชาวบ้านอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก นั่นคือระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน การคมนาคม การสื่อสารที่สะดวกขึ้น เช่น จากการคมนาคม ถนนหนทางที่สะดวกทำให้ชาวบ้านอำเภอลานสกาสามารถนำผลผลิตออกจำหน่ายยังตลาดกลางผักและผลไม้หั่วอิฐได้มากขึ้น เป็นต้น ส่งผลให้ชาวบ้านเร่งเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดกลางผักและผลไม้หั่วอิฐที่สามารถรองรับผลผลิตของ

ชาวบ้านได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น ฐานะทางเศรษฐกิจของชาวบ้าน อำเภอลานสกาดีขึ้น เช่น สามารถหาซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ ชาวบ้านสามารถส่งบุตรหลานเรียนต่อในระดับสูงได้เพราะมีเงินเพียงพอ เป็นต้น ซึ่งทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกนี้ส่งผลต่อการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของอำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช ส่วนผลการศึกษากการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าลักษณะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของชาวบ้านอำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราชมากที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงการผลิตและการเปลี่ยนแปลงการแลกเปลี่ยน นั่นคือการเปลี่ยนแปลงการผลิต เช่น การเปลี่ยนกิจกรรมการผลิตจากการทำการเกษตรอย่างเดียวไปสู่ การทำเกษตรหลายอย่างทำให้ชาวบ้านมีผลผลิตที่หลากหลายออกสู่ตลาดกลางฝักและผลไม้หัวอัญ เป็นต้น นอกจากนี้ชาวบ้านอำเภอลานสกาได้มีการลงทุนในการผลิตเพิ่มมากขึ้น เช่น การนำเอา เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เป็นต้น ทำให้ชาวบ้านมีผลผลิตเพิ่มขึ้น ผลผลิตมีคุณภาพ ชาวบ้านสามารถนำผลผลิตไปขายยังตลาดกลางฝักและผลไม้หัวอัญทำให้ได้ราคาสูงตามคุณภาพของผลผลิต และตามปริมาณของผลผลิตที่ชาวบ้านผลิตเพิ่มมากขึ้น และในด้านการเปลี่ยนแปลง ชาวบ้าน อำเภอลานสกาได้ใช้เงินมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนและใช้เครดิตทำให้ชาวบ้านมีรายได้ที่เป็นตัวเงินซึ่งชาวบ้านอำเภอลานสกาได้นำไปซื้อสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ตามที่ต้องการ เช่น เครื่อง อำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ซึ่งลักษณะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจนี้ส่งผลต่อการ เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของชาวบ้านอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

**สมลักษณะ หมูสวัสดิ์ (2545)** ได้ศึกษาแนวโน้มการออกแบบตลาดสดระดับชุมชนในเขต บางกะปิ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันที่เกิดขึ้นกับตลาดสด และลักษณะของ ตลาดสดที่ผู้ใช้ต้องการ โดยศึกษาตลาดสดในเขตบางกะปิ จำนวน 7 ตลาด โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต ผู้วิจัยทำการสอบถามผู้ซื้อที่มาซื้อของในตลาดสดเขตบางกะปิ จำนวน 90 คน สัมภาษณ์ผู้ขายของในตลาดสดเขตบางกะปิจำนวน 73 คน นำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันตลาดสดในเขตบางกะปิ โดยทั่วไปจะนิยมตลาดในตอนเช้า และเย็น ซึ่งกิจกรรมการซื้อขายจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่จะหนาแน่นในตอนเช้ามาในตอนเย็น เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลา และการเดินทางของผู้บริโภค นับตั้งแต่การติดขัดของการจราจร การจอดรถ ที่อยู่ไกลออกไปจากที่ทำงาน เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กินเวลาให้หมดไป ดังนั้น คนส่วนใหญ่ จึงได้เลื่อนช่วงเวลาของการจ่ายตลาดจากการไปจ่ายตลาดตอนเช้าหรือสายจากบ้าน มาแวะซื้อตอนเช้ากลับจากทำงานในตอนเย็นไปแล้ว

ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าตลาดสดควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่การ คมนาคมสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง เป็นเส้นทางคมนาคมสายหลัก มีชุมชนมากพอที่ทำให้เกิด

กำลังซื้อได้ มีสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ มีต้นไม้ให้ความร่มเย็นและช่วยป้องกันมลพิษที่เกิดจากที่จอดรถและการจราจรติดขัดรอบๆ ตลาด ทางเดินเท้าเข้าตลาดและรอบๆ จัดให้เป็นระเบียบและสะอาด มีการรักษาความปลอดภัยจากการโจรกรรม สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดสดพบว่าปัจจุบันยังคงมีปัญหาด้านแสงสว่าง กลิ่น ความชื้น ฝนสาด การระบายน้ำ การกำจัดขยะ การจัดระเบียบการใช้พื้นที่ ที่จอดรถ การจราจรติดขัดรอบๆ ตลาด ตัวอาคารตลาดทรุดโทรมไม่ได้รับการปรับปรุง พื้นเปียกและไม่น่าเดิน การไม่รักษาความสะอาดของผู้ขาย ห้องน้ำ และโทรศัพท์สาธารณะไม่เพียงพอต่อความต้องการและหาบเร่แผงลอยกีดขวางทางเดิน ปัญหาเหล่านี้ถ้าได้รับการเอาใจใส่และคำนึงถึงก่อนการจัดสร้างตลาดสดขึ้นมาใหม่ และเตรียมการป้องกันไว้ล่วงหน้า ก็จะช่วยทำให้ตลาดสดที่เกิดขึ้นมีลักษณะที่ดีได้ ลักษณะของตลาดสดที่ผู้ใช้ต้องการ พบว่าต้องการตลาดสดที่สะอาดถูกสุขลักษณะ เดินทางและเข้าถึงสะดวก มีบริการอย่างเพียงพอในเรื่องของที่จอดรถ ร้านค้า สินค้าที่หลากหลาย การรักษาความปลอดภัย ข่าวสาร โทรศัพท์ ห้องน้ำ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นสำหรับใส่สินค้า เครื่องคิดเลข ล็อกเกอร์ใส่ของ ตาชั่งกลาง

ผลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปกำหนดแนวความคิดในการออกแบบ และองค์ประกอบทางด้านสถาปัตยกรรมเพื่อออกแบบอาคารตลาดสดระดับชุมชนที่สามารถตอบสนองผู้ใช้ และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม

**ธนรรจิต สีหาบุตร (2547)** ได้ศึกษาศักยภาพในการส่งออกผลไม้ของไทยในตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตผลไม้เขตร้อนซึ่งมีคุณภาพที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ในส่วนของการค้าผลไม้ระหว่างประเทศนั้น นอกจากต้องเผชิญกับปัญหาด้านการผลิต การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งที่ยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอแล้วประเทศไทยยังต้องเผชิญกับเงื่อนไขในการนำเข้าผลไม้ของตลาดแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมุ่งให้ความสำคัญต่อการค้าเสรีมากขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อความสามารถในการขยายตลาดผลไม้ของไทย แต่ขณะเดียวกันยังส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการส่งออกผลไม้เศรษฐกิจบางชนิดของไทยในตลาดระหว่างประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาคัดชั้นความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ภายใต้พิกัดศุลกากร 080450 ระหว่างประเทศไทย จีน ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ภายใต้พิกัดศุลกากร 081090 ระหว่างประเทศไทย จีน และเวียดนาม และภายใต้พิกัดศุลกากร 080300 ของระหว่างประเทศไทย จีน ฟิลิปปินส์และเอกวาดอร์ การศึกษาการส่งออกผลไม้ของไทย กับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น โดยใช้ข้อมูลทศนิยมรายปีจากสถิติการค้าระหว่างประเทศขององค์การสหประชาชาติ ตั้งแต่ปี 2535 ถึงปี 2546

ผลการศึกษาพบว่า ภายใต้พิกัดศุลกากร 080450 ระหว่างประเทศไทย จีน ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม พบว่าประเทศไทยและฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบภายใต้พิกัดศุลกากรดังกล่าว เนื่องจาก มีค่า RCA มากกว่า 1 ในขณะที่เวียดนามมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้ดังกล่าวอีกครั้งจากการที่ ค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 ในปี 2545 และ 2546 ส่วนจีนนั้นไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้ภายใต้พิกัดศุลกากร 080450 เนื่องจาก มีค่า RCA น้อยกว่า 1

ผลการศึกษาดังนี้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกภายใต้พิกัดศุลกากร 081090 พบว่าประเทศไทย และเวียดนาม มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้ภายใต้พิกัดศุลกากรดังกล่าว เนื่องจาก มีค่า RCA มากกว่า 1 ในขณะที่จีนนั้นไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้ภายใต้พิกัดศุลกากรดังกล่าว เนื่องจาก มีค่า RCA น้อยกว่า 1

ผลการศึกษาดังนี้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกภายใต้พิกัดศุลกากร 080300 พบว่าประเทศไทย และจีนไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้ภายใต้พิกัดศุลกากรดังกล่าว เนื่องจาก มีค่า RCA น้อยกว่าในขณะที่ฟิลิปปินส์ และแคว้นคอรีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกผลไม้ภายใต้พิกัดศุลกากรดังกล่าว เนื่องจาก มีค่า RCA มากกว่า 1

**อภิชาติ วรรณภีระ (2548)** ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ระดับการแข่งขันของตลาด เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าในตลาด โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ การศึกษาแหล่งที่มาของสินค้า มูลค่าการซื้อขายของสินค้าแต่ละประเภทและประเภทของผู้ค้าส่ง และศึกษาถึงระดับของการแข่งขันโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟิנדัลของสินค้าผักสด และผลไม้ มูลค่าตลาดของสินค้าแต่ละประเภทคำนวณจากปริมาณสินค้าที่รับมาขายในแต่ละวันลบด้วยปริมาณสินค้าที่เหลือขาย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี จบการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยขายสินค้าในตลาดนี้มาเป็นเวลา 1-3 ปี สินค้าประเภทผักสดมีมูลค่าตลาดประมาณ 840,090 บาทต่อวัน ผักสดที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ มะนาว พริกขี้หนูสดและมันฝรั่ง ส่วนใหญ่เป็นผักสดที่ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนผลไม้ที่มีมูลค่าตลาด 885,976 บาทต่อวัน ผลไม้ที่มี

มูลค่าตลาดมากสุดอันดับสามคือสับปะรด มาจากจังหวัดเชียงรายและลำปางผู้ขายส่วนใหญ่รับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลางซึ่งจะนำมาส่งให้ที่ตลาด มีรายได้จากการขายผักสดและผลไม้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อวัน ผู้ขายเริ่มขายสินค้าเวลา 03.00-03.59 น. และเลิกขายเวลา 12.00-12.59 น. ผู้ขายส่วนใหญ่มีลูกจ้างในร้าน 1 คน มีขนาดพื้นที่ร้าน 1-3 ตารางเมตร โดยเสียค่าเช่าแผงอยู่ในช่วงวันละ 50-99 บาท

ผลการศึกษาระดับการแข่งขันของตลาดโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl – Hirschman Index) พบว่าสินค้าประเภทผักสด และผลไม้มีระดับการแข่งขันในตลาดสูง กล่าวคือ ไม่มีผู้ขายรายใดในตลาดที่เป็นผู้นำในการกำหนดราคาสินค้าในตลาด

**ชัยวัฒน์ ภูครองเพชร (2549)** ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการตลาดผักและผลไม้: กรณีศึกษาดำบลหนองแขง กิ่งอำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนเกษตรกร ระบบการผลิตผลตอบแทนจากการปลูกผักและผลไม้ การศึกษาการตลาดผักและผลไม้ของเกษตรกรพื้นที่ตำบลหนองแขง กิ่งอำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น โดยการสัมภาษณ์เกษตรกร และผู้ค้าในตำบล โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ศึกษาเลือกพื้นที่การศึกษานี้เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งเกษตรกรได้รับการส่งเสริมแหล่งน้ำในไร่นาจากหน่วยราชการต่างๆ และมีการใช้ประโยชน์เพื่อการปลูกผักและผลไม้เป็นอาชีพเสริม ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาดำเนินการและผลตอบแทนจากการปลูกผักและผลไม้ ซึ่งได้เลือกศึกษาเฉพาะชนิดผักและผลไม้ จำนวน 7 ชนิด คือ มะเขือเทศ มะเขือเปราะ ข่า ตะไคร้ กัลฉ่าย และมะม่วง ในส่วนของระบบการตลาดผักและผลไม้ได้ศึกษาในเรื่อง วิถีตลาด ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ในตำบลหนองแขง กิ่งอำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนเกษตรกร พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่ทำการศึกษาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 45.87 ปี แรงงานหลักด้านการเกษตรเฉลี่ย 2.40 คนต่อครัวเรือน แรงงานชั่วคราวเฉลี่ย 0.83 คนต่อครัวเรือน แรงงานดูแลสวนผักและผลไม้เฉลี่ย 1.47 คนต่อครัวเรือน เกษตรกรมีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ย 40.43 ไร่ต่อครัวเรือน มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 16.67 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 177,570 บาทต่อปี ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการเป็นรายได้จากการเกษตร หนี้สินต่อครัวเรือนเฉลี่ย 99,910 บาท ส่วนใหญ่ยืมมาจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

การศึกษาระบบการผลิต พบว่า เกษตรกรมีระบบการผลิตที่แตกต่างกันจำนวน 7 ระบบ ซึ่งพืชและสัตว์ที่เกษตรกรผลิต ได้แก่ ข้าว อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง ผัก ผลไม้ และโค กระบือ โดยข้าวเป็นพืชที่เกษตรกรเพาะปลูกทุกครัวเรือนส่วนใหญ่เพื่อการบริโภค ขณะที่อ้อยโรงงานเป็นพืชที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรมากที่สุด คือ 48,221 บาทต่อปีโดยเฉลี่ย



การศึกษาต้นทุนการผลิต ผลตอบแทนจากการปลูกผักและผลไม้ พบว่า มะเขือเทศ มะเขือเปาะ ข่า ตะไคร้ และกล้วย ให้ผลตอบแทนระหว่าง 3,224 บาท ถึง 10,050 บาท ซึ่งสูงกว่าผลตอบแทนจากการผลิตน้อยหน้า อย่างไรก็ตาม ผักต้องใช้แรงงานการผลิตมากกว่าการผลิตผลไม้ ทั้งนี้ พบว่ามะม่วงให้ผลตอบแทนสูงถึง 22,174 บาทต่อไร่

การตลาดผักและผลไม้ของเกษตรกรในตำบลหนองแขง กิ่งอำเภอบ้านแฮดมี 5 วิธีการตลาด คือ วิธีการตลาดที่ 1 เกษตรกรขายผลผลิตโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งผลผลิต ได้แก่ กล้วย น้อยหน้า และมะม่วง วิธีการตลาดที่ 2 เกษตรกรนำผลผลิตไปขายให้ร้านขายของชำในหมู่บ้าน ซึ่งผลผลิต ได้แก่ มะเขือเทศ และมะเขือเปาะ วิธีการตลาดที่ 3 เกษตรกรขายผลผลิตให้พ่อค้าส่งที่มารับซื้อในหมู่บ้าน ผลผลิต ได้แก่ มะเขือเทศ และน้อยหน้า วิธีการตลาดที่ 4 เกษตรกรขายผลผลิตให้พ่อค้าปลีกที่ตลาดในจังหวัดขอนแก่น ผลผลิต ได้แก่ น้อยหน้าและมะม่วง วิธีการตลาดที่ 5 เกษตรกรขายผลผลิตเพื่อการส่งออก พบเพียงชนิดเดียวคือ มะม่วง โดยขายผ่านกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง หากพิจารณาส่วนเหลือมทางการตลาดผลผลิตบางชนิด เช่น น้อยหน้า พบว่า ถ้าเกษตรกรขายผลผลิตที่หน้าฟาร์มจะได้รับส่วนเหลือมทางการตลาดร้อยละ 24.69 จากราคาขายปลีกสำหรับเกษตรกรในพื้นที่บางรายที่เริ่มผันตัวเองเป็นผู้รวบรวมผลผลิตหากนำผลผลิตไปขายที่ตลาดค้าส่งจะได้รับส่วนเหลือมราคาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 22.47 และหากเกษตรกรนำผลผลิตไปขายในตลาดค้าปลีกจะได้รับส่วนเหลือมราคาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50.32 เมื่อพิจารณาส่วนเหลือมการตลาดข้างต้น จะเห็นว่าเกษตรกรย่อมต้องการขายผลผลิตด้วยวิธีการขายตรงสู่ผู้บริโภค แต่เนื่องจากเกษตรกรมีข้อจำกัดแรงงานและเวลา ทำให้ต้องตัดสินใจเลือกระหว่างการเสียแรงงานเพื่อขายผลผลิตโดยตรงกับผู้บริโภคซึ่งได้ราคาดี หรือเลือกที่จะขายส่งให้พ่อค้าโดยยอมขายผลผลิตในราคาที่ลดต่ำลง ดังนั้นเกษตรกรที่มีข้อจำกัดด้านแรงงาน จะเลือกขายผลผลิตที่หน้าฟาร์ม

ปัญหาที่พบในการผลิตผัก และผลไม้ที่พบ คือ ปริมาณการใช้สารเคมีที่เพิ่มขึ้นของเกษตรกรทำการผลิตเพื่อการค้า การขาดแคลนน้ำ การขาดแคลนแรงงาน ปัญหาด้านการตลาดที่พบคือ เกษตรกรขาดข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ขาดการจัดการด้านช่วงเวลาในการขายผลผลิต และขาดความรู้ถึงแนวทางการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือการลดการใช้สารเคมี

ดังนั้น การจัดการระบบการผลิต และการตลาด เช่น การส่งเสริมระบบการเพาะปลูกที่เหมาะสม การให้ข้อมูลข่าวสารการตลาด และการให้องค์ความรู้ด้านการตลาดที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดผักและผลไม้ต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ : กรณีศึกษาตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งวิธีวิจัยประกอบด้วยข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วซึ่งจัดเก็บในรูปแบบของหนังสือจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ รายงานประจำปี รายงานการสัมมนา รายงานการวิจัย วารสารทางวิชาการ ตลอดจนเอกสารจากหน่วยงานต่างๆ เช่น ข้อมูลด้านประชากรของจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากที่ทำการปกครองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลรายชื่อตลาดสดและลักษณะตลาดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จากสำนักงานเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ข้อมูลโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น และการศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีรวมทั้งการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตซึ่งข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ ความรู้ทั่วไปด้านการซื้อขายการตลาด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

##### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพ่อค้าในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีและจากเจ้าของตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ค้าส่งผักและผลไม้สดตลาดโพหวายในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูลมีทั้งหมด 102 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้จำนวนตัวอย่าง 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

## 2) เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งแนวคำถามมีทั้งคำถามที่เป็นทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยข้อมูลที่สอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งผักและผลไม้สดในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการซื้อขายในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

## 3) ทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

ก่อนมีการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเบื้องต้นไปทดสอบกับผู้ค้าส่งจำนวน 5 ราย และนำผลมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดโพหวายแบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับวิวัฒนาการตลาด ตั้งแต่การก่อตั้ง สาเหตุการก่อตั้ง กิจกรรมที่เกิดขึ้น การบริหารจัดการ และการดำเนินงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

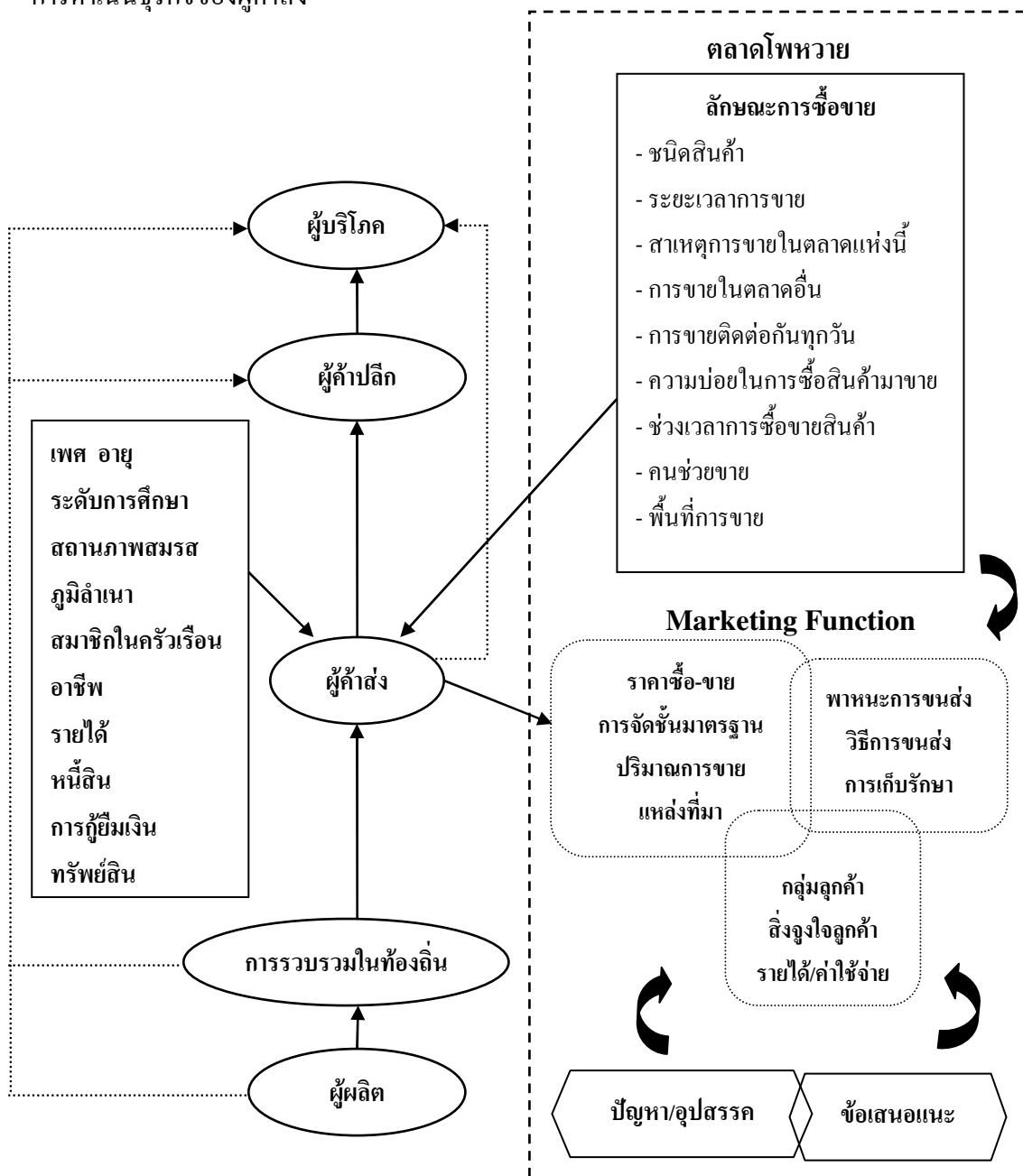
## 3.2 วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS for Windows) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และวิเคราะห์ความคิดเห็น

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จากกรอบแนวคิดการวิเคราะห์หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) ของผู้ค้าส่งผักและผลไม้สดทั้งกิจกรรมการซื้อ (Buying) และกิจกรรมการขาย (Selling) ซึ่งเป็นหน้าที่เกี่ยวกับสินค้า (Merchandising Function) ผักและผลไม้สดที่ตรงกับความต้องการของตลาด โดยมีการพิจารณากิจกรรมการซื้อการขายที่มีความสัมพันธ์กันมาวิเคราะห์ร่วมกัน ดังภาพที่ 3.1

ในการวิเคราะห์กิจกรรมการซื้อขาย สินค้าที่มีการซื้อขาย ได้แก่ ชนิดผัก-ผลไม้ ระยะเวลาในการขาย ระยะเวลาในการขายในตลาด สาเหตุที่มาขายสินค้าภายในตลาด การขายสินค้าในตลาดอื่นมาก่อน จำนวนวันที่ขายสินค้า ความบ่อยในการซื้อสินค้ามาขาย ช่วงเวลาขายสินค้า จำนวนคนช่วยขาย ขนาดพื้นที่ ปริมาณการขาย ราคาซื้อ-ขาย แหล่งที่มา การได้สินค้า

ได้แก่ ผลิตเอง รับซื้อจากผู้ผลิต รับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง การขนส่ง ได้แก่ ตนเอง ผู้ผลิตมาส่ง พ่อค้าคนกลางนำมาส่ง ลักษณะหน้าที่ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดราคา การชำระเงิน การจัดชั้นมาตรฐาน การเก็บรักษาสินค้า กลุ่มลูกค้า ลูกค้า ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร พ่อค้า/แม่ค้า ขายเป็นปลีก ภูมิสำเนาของลูกค้า สิ่งจูงใจลูกค้า พาหนะในการขนส่งสินค้า และรายได้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่ง



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ : กรณีศึกษา ตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษา ออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 4.1 วิวัฒนาการและการดำเนินงานของตลาดโพหวาย
- 4.2 ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย
- 4.3 ลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดโพหวาย
- 4.4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

#### 4.1 วิวัฒนาการและการดำเนินงานของตลาดโพหวาย

##### 4.1.1 วิวัฒนาการของตลาดโพหวาย

ในอดีตมีการซื้อขายสินค้าประเภทผักและผลไม้ต่างๆ จำนวนมากบริเวณริมเขื่อนแม่น้ำตาปีจนกระทั่งมีโครงการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณริมเขื่อนแม่น้ำตาปีเกิดขึ้น ทำให้มีการโยกย้ายของกลุ่มแม่ค้าพ่อค้าที่ทำการค้าขายในบริเวณนั้น โดยพบว่าพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดตั้งตลาดแห่งใหม่อย่างไม่เป็นทางการเกิดขึ้น โดยเจ้าของที่ดินเป็นที่รู้จักกันดีของคนในชุมชน ซึ่งเดิมเป็นพื้นที่โล่งในเขตชุมชนโพหวาย มีผู้ร่วมจัดตั้งตลาดสด 2 ท่านด้วยกัน คือ คุณสุเวช สุวรรณ และคุณสุวพงศ์ อารีกุล ในพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ และได้มีการขยายพื้นที่บริเวณใกล้เคียงเป็น 20 ไร่ ในปัจจุบัน สำหรับอาคารและสิ่งปลูกสร้างแต่เดิมมีการสร้างเพิงไม้ หลังคาสังกะสีสำหรับการจำหน่ายและเก็บสินค้าชั่วคราว แต่ยังคงเป็นตลาดสดค้าปลีกขายสินค้าประเภทผักและผลไม้สดทั่วไป จนพัฒนามาเป็นตลาดค้าส่งผักและผลไม้สด ประมาณปี พ.ศ. 2540 ในขณะนั้นมีคุณสุเวช สุวรรณ เป็นผู้บริหารตลาดตลอดมา ในระหว่างนั้นมีการสร้างอาคารสถานที่สำหรับการขายสินค้าแบบถาวรเพิ่มขึ้น แต่ยังคงขาดการจัดการเรื่องของตำแหน่ง ขนาดของพื้นที่การขาย อีกทั้งพบว่ามีปัญหาเรื่องของการเลี้ยงสัตว์ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่มีการซื้อขายสินค้าผักและผลไม้สด ทำให้มีการร้องเรียนจากชุมชนเนื่องจากส่งกลิ่นเหม็น และก่อให้เกิดความไม่ถูกสุขลักษณะ

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2553 ได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีคุณกนก เกศ อารีกุล เข้ามาบริหารตลาดค้าส่งผักและผลไม้สด ได้มีการแก้ไขปัญหาต่างๆ มีการบริหารจัดการเรื่องทำเลที่ตั้งร้านค้า ส่งเส้นทางการจราจร ระบบสุขาภิบาลมากขึ้น ดังภาพที่ 4.1 และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชน ได้แก่ การมอบทุนการศึกษาและกิจกรรมวันขึ้นปีใหม่ร่วมกับโรงเรียนบ้านโพธิ์หวาย โรงเรียนธิดาแม่พระ และกิจกรรมตามประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ ได้แก่ การทำบุญตักบาตรใน

วันขึ้นปีใหม่ การรณรงค์ห้าห้าผู้สูงอายุในวันสงกรานต์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารเห็นความสำคัญในการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับชุมชน อีกทั้งยังมีการบริการตรวจสอบคุณภาพแม่ค้าพ่อค้าในตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดมีความห่วงใยถึงผู้บริโภคจึงได้มีการเข้าร่วมโครงการบริการตรวจสอบเคมีกำจัดแมลงในผักประจำปีตั้งแต่ พ.ศ. 2552 โดยศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จนถึงปัจจุบันตลาดโพหวายอยู่ภายใต้กฎหมายที่ควบคุมตลาดเป็นกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551 (ศูนย์บริหารกฎหมายสาธารณสุขกรมอนามัย, 2554)



ภาพที่ 4.1 บริเวณด้านหน้าตลาดโพหวายในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ขนาดสิ่งก่อสร้าง จำนวนผู้ค้า และเวลาทำการค้าของตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีในปัจจุบันยังไม่สมบูรณ์

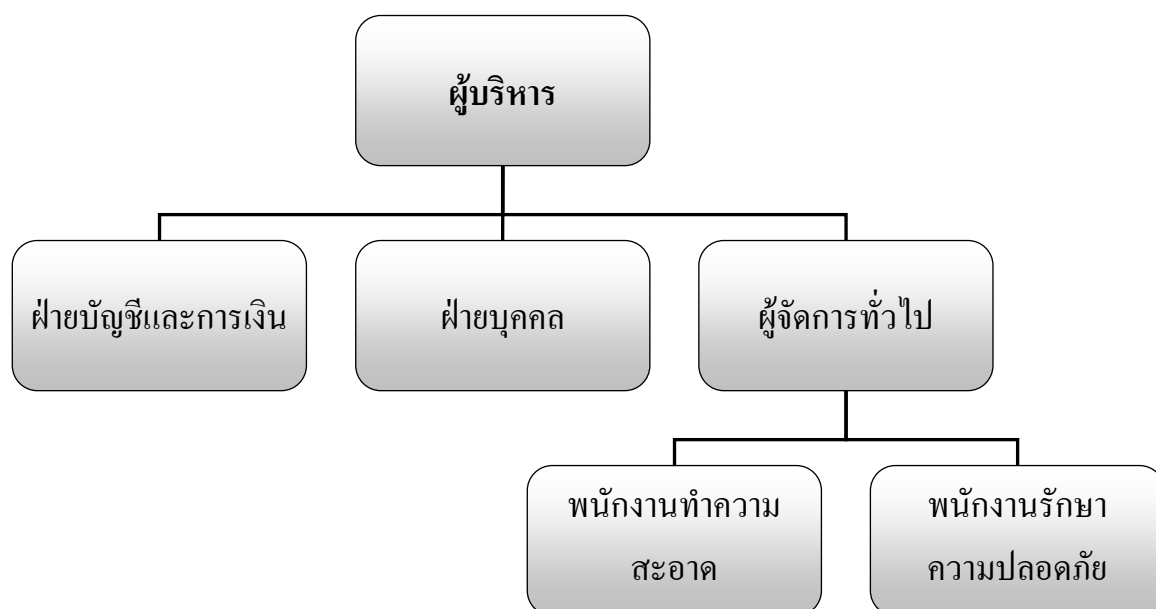
#### 4.1.2 การดำเนินงานของตลาดโพหวาย

ในช่วงเริ่มต้นของการโยกย้ายกลุ่มพ่อค้าแม่ค้ามาจากบริเวณริมเขื่อนแม่น้ำตาปี ยังไม่มีรูปแบบการจัดการตลาดที่เป็นรูปธรรมมากนัก มีการดำเนินงานด้านการบริหาร การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า การจัดจำหน่าย และการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ดังนี้

### 1) การบริหาร

ในระยะเริ่มต้นมีการบริหารจัดการในครัวเรือนของเจ้าของที่ดินที่จัดตั้งตลาด ขาดระบบการบริหารจัดการตลาด การจัดสรรพื้นที่ขายสินค้าอย่างเป็นระบบ รวมถึงรายรับจากการเช่าพื้นที่การขายสินค้า

ปัจจุบันมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกของการเปลี่ยนผู้บริหาร พบว่า เน้นไปในการแก้ปัญหที่เกิดขึ้น และหลังจากนั้นมีการพัฒนาทั้งในองค์กร โดยมีการจัดการหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน มีพนักงานประจำสำนักงานฝ่ายผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบุคคล ฝ่ายบัญชีและการเงิน รวมถึงมีการจ้างพนักงานทำความสะอาดตลาด จำนวน 10 คน และ พนักงานรักษาความปลอดภัยทั้งเวลากลางวันและกลางคืนรวม 4 คน ดังภาพที่ 4.2 และการจัดระเบียบตลาดโพหวาย เพิ่มระเบียบในการเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าส่ง สัญญาเช่า การกำหนดราคาค่าเช่าแผงตามขนาด ตำแหน่งแผง มีการประสานงานระหว่างผู้บริหารกับผู้ค้าส่ง และชุมชน ดังภาพที่ 4.3 และ 4.4 อีกทั้งมีการประสานงานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐบาล เช่น เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เป็นต้น สำหรับรายได้และค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่มีรายได้จากการเก็บค่าเช่าแผงเป็นหลัก ผลกำไรในระยะเริ่มต้นนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค และสิ่งปลูกสร้าง ถนนภายในตลาด เพื่อความพอใจของผู้เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าส่งภายในตลาดนั่นเอง



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างองค์กรตลาดโพหวาย



ภาพที่ 4.3 การประชุมของระดับผู้บริหารของตลาดโพหวาย



ภาพที่ 4.4 การประชุมร่วมกันของผู้ค้าส่งของตลาดโพหวาย



## 2) การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า

การดำเนินการซื้อขายสินค้าในตลาดโพหวายมีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าประมาณ 40 ราย ส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะการค้าปลีกเกือบทั้งหมด กลุ่มสินค้าหลากหลาย มีทั้งผัก ผลไม้ ของแห้ง และของชำทั่วไป มีช่วงเวลาการซื้อขายในตอนเช้าตรู่ของทุกวัน ปริมาณการซื้อขายครั้งละไม่มากนักเพียงพอสำหรับการบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น ราคาที่มีการซื้อขายเป็นไปตามระดับราคาตลาดแหล่งที่มาของสินค้าส่วนใหญ่เป็นจังหวัดใกล้เคียงในภาคใต้ และภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้การค้าขายสินค้าเป็นไปตามความนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่มีการค้ำชำระระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

แต่ในปัจจุบันพบว่ามียกพ่อค้าแม่ค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีลักษณะการซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการค้าส่งแทน กลุ่มสินค้ามีผัก และผลไม้ เป็นสินค้าหลักมีการซื้อขายตลอดกลางวันและกลางคืน ปริมาณการซื้อขายครั้งละมากๆ มีสินค้าจากภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือและภาคกลางเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ราคาสินค้าถูกกำหนดขึ้นตามลักษณะการค้าส่งคือ ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และราคารับซื้อสินค้าของพ่อค้าขายส่ง พิจารณาจากแหล่งที่มาของสินค้าและจากต้นทุนการดำเนินงาน

## 3) การจัดจำหน่าย

ในช่วงเริ่มต้นของการโยกย้ายพ่อค้าแม่ค้า มีการขนส่งสินค้าด้วยรถยนต์ขนาดเล็กในระยะใกล้ๆ โดยการขนส่งด้วยตนเองจากแหล่งผลิต หรือแหล่งขายส่งด้วยตนเอง อีกทั้งยังไม่มี การเก็บรักษาสินค้า เป็นเพียงการขายสินค้าให้หมดวันต่อวัน แต่สำหรับปัจจุบันพบว่า มีการขนส่งสินค้าในปริมาณมากๆ และมีการจ้างขนส่งสินค้ามากขึ้นด้วยรถบรรทุกขนาดใหญ่จากบริษัทเอกชน มีการแบ่งระดับคุณภาพมากขึ้นเพื่อการเก็บรักษาคุณภาพให้มีระยะเวลาการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเป็น 2-3 วัน

## 4) การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ

ในระยะแรกของการจัดตั้งตลาดโพหวาย พ่อค้าแม่ค้ามีค่าใช้จ่ายสำหรับต้นทุนสินค้าเป็นหลัก สำหรับต้นทุนการดำเนินการขนส่งยังมีสัดส่วนน้อยมาก มีเงินทุนหมุนเวียนอย่างต่อเนื่องเนื่องจากไม่มีการค้ำชำระค่าสินค้า แต่ส่วนหนึ่งต้องมีการจ่ายค่าเช่าแผง โดยค่าเช่าแผงมีการจ่ายทั้งการเช่าพื้นที่ขายโดยการนำรถเข้ามาจอด และการเช่าพื้นที่โดยมีอาคารสิ่งปลูกสร้างของตลาดสำหรับผู้ที่เช่าแผงจะมีการชำระค่าไฟฟ้าของตลาดเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในปัจจุบันผู้ค้าส่งมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นจากปริมาณการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนการดำเนินการด้านการขนส่ง ค่าเช่าแผง ค่าสัญญาเช่าและค่าไฟฟ้า แต่ในขณะที่เดียวกันเงินทุนหมุนเวียนขาดสภาพคล่องเนื่องจากการบริการชำระเงินของลูกค้า โดยอาศัยเครดิตการซื้อขายระหว่างผู้ค้าส่งและลูกค้าตามความพอใจของทั้งสองฝ่าย

## 4.2 ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

ผลการศึกษเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย เป็นการวิเคราะห์สรุปผลจากแบบสอบถามที่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 82 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 4.2.1 ลักษณะทางสังคมของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมของผู้ค้าส่งซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยเหลือกิจการ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

#### 1) เพศ

ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.1 และเป็นเพศชายร้อยละ 32.9 ส่วนใหญ่พบว่าผู้ค้าส่งในตลาดเป็นเพศหญิงทำหน้าที่ซื้อขายภายในตลาด ส่วนเพศชายจะทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าเป็นจำนวนมากและทำการขนส่งสินค้าจากต่างจังหวัดมายังตลาดค้าส่ง

#### 2) อายุ

ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.5 ช่วงอายุ 20 – 35 ปี มีร้อยละ 24.4 และอยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.1 โดยมีอายุเฉลี่ย 41 ปี ซึ่งผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานต้องการสร้างความมั่นคงให้ครอบครัว และมีประสบการณ์ในการค้าส่ง และผู้วิจัยยังพบว่าวัยหนุ่มสาวที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานกลับเริ่มประกอบอาชีพค้าขายมากขึ้น ซึ่งเป็นอาชีพที่จูงใจกว่าการทำงานในองค์กรที่มีเงินเดือนประจำ เนื่องจากรายได้จากการเริ่มทำงานไม่เพียงพอลต่อรายจ่ายในครัวเรือน

#### 3) ระดับการศึกษา

ผู้ค้าส่งมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา ร้อยละ 68.2 มีการศึกษาในระดับอนุปริญา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 15.9 เท่ากัน ผู้วิจัยพบว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาค่อนข้างต่ำ เห็นได้ว่าการประกอบอาชีพอิสระค้าขายไม่ได้ปิดกั้นโอกาสของผู้มีการศึกษาน้อย

#### 4) สถานภาพสมรส

ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสสูงถึงร้อยละ 90.2 เนื่องจากผู้ค้าส่งเกือบทั้งหมดแต่งงานแล้วและอยู่ด้วยกัน อีกทั้งมีการดำเนินชีวิตแบบช่วยกันทำงานทั้งครอบครัว

#### 5) ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาของผู้ค้าส่งส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 70.7 โดยมีทั้งในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก ได้แก่ อำเภอไชยา ท่าชนะ เกาะสมุย กาญจนดิษฐ์ เป็นต้น และที่เหลือมีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง ประจวบคีรีขันธ์ นครปฐมและ

เพชรบุรี เป็นต้น จากการสัมภาษณ์พบว่าสำหรับผู้ค้าส่งที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นแล้วเข้ามาค้าส่งผักและผลไม้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเนื่องจากมองว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่เศรษฐกิจดี ประชากรมีรายได้สูง มีความเป็นอยู่ดีน่าจะมีความต้องการด้านการบริโภคสูง ทำให้ผู้ค้าส่งจากต่างจังหวัดสนใจเข้ามาทำธุรกิจค้าส่ง อีกทั้งการขนส่งสินค้าจากทางภาคกลางมีระยะทางสั้นๆ และสามารถกระจายสินค้าไปสู่จังหวัดอื่นๆ ทางภาคใต้ได้ด้วย

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

รายการ	จำนวน (n = 82)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	27	32.9
- หญิง	55	67.1
<b>อายุ (ปี)</b>		
- 20 – 35	20	24.4
- 36 – 50	48	58.5
- > 50	14	17.1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>41</b>	
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	56	68.2
- อนุปริญญา	13	15.9
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	13	15.9
<b>สถานภาพสมรส</b>		
- โสด	8	9.8
- สมรส	74	90.2
<b>ภูมิลำเนา</b>		
- สุราษฎร์ธานี	58	70.7
- จังหวัดอื่น	24	29.3
<b>จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)</b>		
- 1 – 4	52	63.4
- 5 – 8	30	36.6
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4</b>	
<b>จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยเหลือกิจการ (คน)</b>		
- 1 – 4	80	97.6
- 5 – 8	2	2.4
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2</b>	

#### 6) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ผู้ค้าส่งมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 - 4 คน ร้อยละ 63.4 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนในช่วง 5 - 8 คน เป็นร้อยละ 36.6 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 4 คน

#### 7) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยเหลือกิจการ

ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยเหลือกิจการ 1 - 4 คน ร้อยละ 97.6 และที่เหลือร้อยละ 2.4 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยเหลือกิจการ 5 - 8 คน มีสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยเหลือกิจการเฉลี่ย 2 คน จากการสอบถามพบว่า จะมีสมาชิกในครัวเรือนคนใดคนหนึ่งคอยรับซื้อสินค้าจากแหล่งรับซื้อสินค้าและส่งมาขายยังตลาดค้าส่งแห่งนี้ อีกทั้งในบางร้านยังมีการค้าขายตลอดกลางวันและกลางคืน จึงมีคนในครัวเรือนมากคอยช่วยเหลือตลอดเวลา

#### 4.2.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

ผลการวิเคราะห์หลักลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งซึ่งประกอบด้วย อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ ภาวะหนี้สิน จำนวนหนี้สิน และแหล่งเงินทุน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

##### 1) อาชีพ

ผู้ค้าส่งร้อยละ 96.3 มีอาชีพค้าขายเป็นอาชีพหลัก และมีอาชีพการเกษตรเป็นอาชีพหลักร้อยละ 3.7 สำหรับอาชีพรอง พบว่า ผู้ค้าส่งร้อยละ 62.2 ไม่มีอาชีพรอง แต่อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งที่มีอาชีพรองร้อยละ 90.3 ประกอบอาชีพการเกษตร และที่เหลือมีอาชีพค้าขายร้อยละ 9.7 เนื่องจากในบางฤดูกาลสินค้าประเภทผักและผลไม้บางชนิดขาดตลาดซึ่งอาชีพการเกษตรเป็นอาชีพหนึ่งที่จะช่วยในการเสริมรายได้ให้กับครัวเรือน

##### 2) รายได้สุทธิเฉลี่ยของครัวเรือน

ผู้ค้าส่งร้อยละ 56.1 มีรายได้เฉลี่ยสุทธิของครัวเรือนระหว่าง 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และมีผู้ค้าส่งที่มีรายได้เฉลี่ยสุทธิของครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.8 โดยรายได้สุทธิเฉลี่ยของครัวเรือนของผู้ค้าส่งทั้งหมด 35,000 บาทต่อเดือน โดยพบว่ารายได้หลักมาจากการค้าส่งสินค้าผักและผลไม้สด ส่วนรายได้อื่นๆ มาจากอาชีพการเกษตร

##### 3) ภาวะหนี้สินของครัวเรือน

ผู้ค้าส่งร้อยละ 65.9 มีภาวะหนี้สิน ไม่มีภาวะหนี้สินร้อยละ 34.1 โดยพบว่า ร้อยละ 42.6 ของผู้มีภาวะหนี้สินโดยมีภาวะหนี้สิน 100,001 - 150,000 บาท ถือเป็นสัดส่วนมากที่สุด และที่มีภาวะหนี้มากกว่า 200,000 บาท มีเพียงร้อยละ 22.2 โดยจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 180,000 บาท เห็นได้ว่า มีผู้มีภาวะหนี้สินจำนวนมาก แต่หนี้สินเฉลี่ยของผู้ค้าส่งอยู่ในระดับไม่สูงมาก ผู้ค้าส่งมีการกู้ยืมเงินมาเพื่อสร้างทรัพย์สินส่วนตัว เช่น บ้าน รถ โดยเฉพาะรถกระบะขนาดเล็กซึ่งผู้ค้าส่งมองว่าสามารถนำมาช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าได้

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

รายการ	จำนวน (n = 82)	ร้อยละ
<b>อาชีพหลัก</b>		
- ค้าขาย	79	96.3
- เกษตร	3	3.7
<b>อาชีพรอง</b>		
- ไม่มี	51	62.2
- มี	31	37.8
<b>ชนิดของอาชีพรอง</b>	(n = 31)	
- เกษตรกร	28	90.3
- ค้าขายทั่วไป	3	9.7
<b>รายได้สุทธิเฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/เดือน)</b>		
- 10,000 – 30,000	46	56.1
- 30,001 – 50,000	28	34.1
- > 50,000	8	9.8
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>35,000</b>	
<b>ภาวะหนี้สินของครัวเรือน</b>		
- มี	54	65.9
- ไม่มี	28	34.1
<b>จำนวนหนี้สิน (บาท)</b>	(n = 54)	
- ≤ 100,000	4	7.4
- 100,001 – 150,000	23	42.6
- 150,001 – 200,000	15	27.8
- > 200,000	12	22.2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>180,000</b>	
<b>แหล่งเงินทุน*</b>	(n = 54)	
- ธนาคารพาณิชย์	48	88.9
- ญาติ	8	14.8
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	4	7.4

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>แหล่งเงินทุน*</b> (ต่อ)	(n = 54)	
- กองทุนหมู่บ้าน	3	5.6
- แหล่งเงินทุนนอกระบบ	3	5.6
<b>วัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเงิน*</b>	(n = 54)	
- การซื้อทรัพย์สิน	52	96.3
- การซื้อสินค้ามาขาย	9	16.7
- ใช้จ่ายในการบริโภค	5	9.3
<b>ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการดำเนินกิจการ*</b>	(n = 82)	
- เงินสด	82	100.0
- ซาเล้ง/จักรยานยนต์	70	85.4
- รถกระบะ/รถกระบะขนาดเล็ก	49	59.8
- รถบรรทุก 6 ล้อ	3	3.7

\* หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4) แหล่งเงินทุน และวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเงิน

ผู้ค้าส่งที่มีภาระหนี้สินกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ร้อยละ 88.9 และร้อยละ 14.8 กู้เงินจากญาติ ส่วนที่กู้เงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และจากแหล่งเงินทุนนอกระบบ คิดเป็นร้อยละ 7.4, 5.6 และ 5.6 ตามลำดับ

สำหรับวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเงินมีการกู้เพื่อการซื้อทรัพย์สินสูงถึงร้อยละ 96.3 รองลงมาเพื่อการซื้อสินค้ามาขายคิดเป็นร้อยละ 16.7 จากการสอบถามพบว่า การกู้ยืมเงินเพื่อมาซื้อสินค้าเป็นเพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น เนื่องจากมีการค้างชำระเงินของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และเพื่อใช้จ่ายในการบริโภคมีเพียงร้อยละ 9.3 เท่านั้น

#### 5) ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการดำเนินกิจการ

ผู้ค้าส่งใช้ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการดำเนินกิจการทั้งหมดเป็นเงินสด เป็นซาเล้ง/จักรยานยนต์ ร้อยละ 85.4 ใช้สำหรับขนส่งสินค้าในระยะใกล้เพื่อให้บริการขนส่งสินค้าแก่ลูกค้ารถกระบะ/รถกระบะขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 59.8 และรถบรรทุก 6 ล้อ เป็นร้อยละ 3.7 เนื่องจากพบว่ามีกลุ่มผู้ค้าส่งผักและผลไม้สดหลายรายที่ทำการขนส่งสินค้าด้วยพาหนะของตนเอง จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่ายังมีทรัพย์สินอื่นในการประกอบกิจการ เช่น ลังใส่ผลไม้ เป็นต้น

### 4.3 ลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดโพหวาย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดโพหวาย ได้แก่ ลักษณะทั่วไปในการซื้อขายของผู้ค้าส่ง ชนิด ปริมาณของสินค้า ราคาซื้อขาย แหล่งที่มา (ตามชนิด) การได้สินค้ามาเพื่อขาย และวิธีการขนส่งผักและผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย ลักษณะหน้าที่ทางการตลาด รายได้และค่าใช้จ่ายของผู้ค้าส่ง ดังนี้

#### 4.3.1 ลักษณะทั่วไปในการซื้อขายของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปในการซื้อขายของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย ดังตารางที่ 4.3

##### 1) สินค้าที่มีการซื้อขาย

จากตารางที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่มีการซื้อขายในตลาดโพหวายร้อยละ 52.5 เป็นผลไม้ และเป็นผักสดร้อยละ 46.3 และทั้งผักและผลไม้สดร้อยละ 1.2 จะเห็นได้ว่า จำนวนร้านค้าในการขายสินค้าทั้งสองประเภทมีปริมาณร้านใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ขึ้นกับฤดูกาลด้วย เนื่องจากในแต่ละฤดูกาลจะมีสินค้าผักและผลไม้สดแตกต่างกัน

##### 2) ระยะเวลาในการขายสินค้าในตลาด

ระยะเวลาในการขายสินค้าในตลาด พบว่า ผู้ค้าส่งร้อยละ 45.1 ทำการขายสินค้าในตลาดแห่งนี้เป็นระยะเวลา 1 – 7 ปี ร้อยละ 40.3 ทำการขายเป็นระยะเวลา 8 – 14 ปี และระยะเวลา 15 – 21 ปี ร้อยละ 14.6 โดยผู้ค้าส่งขายสินค้าในตลาดมาแล้วเฉลี่ย 12 ปี จากการสอบถามผู้ขายที่ขายสินค้าในระยะเวลา 15 – 21 ปี นั่นคือ มีการย้ายมาจากตลาดเดิม (ชั่วคราว) ที่ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำตาปี ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกสินค้าประเภทผักและผลไม้ทั่วไป

##### 3) สาเหตุการเลือกมาขายในตลาดแห่งนี้

เหตุจูงใจให้ผู้ค้าส่งเลือกดำเนินกิจการในตลาดโพหวายมีหลากหลาย ร้อยละ 35.4 มีสาเหตุมาจากสถานที่ตั้งของตลาดอยู่ในเขตชุมชนโพหวาย เนื่องจากเส้นทางเข้าออกตลาดโพหวายไม่ผ่านชุมชนในเมือง เส้นทางจราจรที่ทำการขนส่งสินค้ามาจากทางภาคกลาง และกระจายสินค้าต่อไปในอำเภอ และจังหวัดอื่นๆ มีความสะดวกสบาย ส่วนร้อยละ 18.3 คิดว่าเป็นตลาดค้าส่งเพียงแห่งเดียวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีญาติขายอยู่ก่อน/มีผู้แนะนำ ร้อยละ 15.9 และร้อยละ 14.5 ย้ายมาจากตลาดเก่า (ริมน้ำ) ทดลองขาย/เปลี่ยนอาชีพ และคิดว่าขายง่าย/ขายดี เป็นร้อยละ 9.8 และ 6.1 ตามลำดับ

##### 4) การขายสินค้าในตลาดอื่นมาก่อน

การขายสินค้าในตลาดอื่นมาก่อน พบว่าร้อยละ 48.8 เคยทำการขายสินค้ามาก่อนหน้านี้ ได้แก่ จากตลาดเดิม (ชั่วคราว) ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำตาปี ตลาดหัวอิฐ (จังหวัดนครศรีธรรมราช) และจากตลาดไท และร้อยละ 51.2 ไม่เคยขายสินค้าในตลาดอื่นมาก่อน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

โดยพบว่า มีผู้ค้าส่งบางส่วนปัจจุบันยังทำการขายสินค้าที่ตลาดไทพร้อมๆ กันด้วย แต่เนื่องจากผู้ค้าส่งต้องการขยายกิจการค้าส่งสินค้ามาทางภาคใต้มากขึ้นจึงเลือกมาขายในตลาดโพหวายแห่งนี้

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทั่วไปในการซื้อขายของผู้ค้าส่งผักและผลไม้สด

รายการ	จำนวน (n = 82)	ร้อยละ
<b>สินค้าที่มีการซื้อขาย</b>		
- ผลไม้สด	43	52.5
- ผักสด	38	46.3
- ทั้งผักและผลไม้สด	1	1.2
<b>ระยะเวลาในการขายสินค้าในตลาด (ปี)</b>		
- 1 - 7	37	45.1
- 8 - 14	33	40.3
- 15 - 21	12	14.6
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>12</b>	
<b>สาเหตุที่เลือกมาขายสินค้าในตลาดแห่งนี้</b>		
- สถานที่ตั้งของตลาด (เขตชุมชนโพหวาย)	29	35.4
- เป็นตลาดค้าส่งแห่งเดียวในจังหวัด	15	18.3
- มีญาติขายอยู่ก่อน/มีผู้แนะนำ	13	15.9
- ย้ายมาจากตลาดเก่า (ริมน้ำ)	12	14.5
- ทดลองขาย/เปลี่ยนอาชีพ	8	9.8
- ขายง่าย/ขายดี	5	6.1
<b>การขายสินค้าในตลาดอื่นมาก่อน</b>		
- ไม่เคย	42	51.2
- เคย	40	48.8
<b>จำนวนวันที่ขายสินค้า</b>		
- ทุกวัน	75	91.5
- ไม่ทุกวัน	7	8.5
<b>ความบ่อยในการซื้อสินค้ามาขาย</b>		
- ทุกวัน	59	72.0
- ทุก 2-3 วัน	21	25.6
- ทุกสัปดาห์	2	2.4



ตารางที่ 4.3 ลักษณะทั่วไปในการซื้อขายของพ่อค้าขายส่งผักและผลไม้ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 82)	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาเริ่มขายสินค้า (นาฬิกา)</b>		
- 01.00 - 03.00	65	79.3
- 03.01 - 06.00	17	20.7
<b>ช่วงเวลาเลิกขายสินค้า (นาฬิกา)</b>		
- 16.00 - 21.00	65	73.2
- 11.00 - 16.00	17	20.7
<b>ช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้ามากที่สุด (นาฬิกา)</b>		
- 02.00 - 06.00	65	79.3
- 06.01 - 11.00	15	18.3
- 11.01 - 16.00	2	2.4
<b>จำนวนคนช่วยขายสินค้า (คน)</b>		
- 1 - 5	77	93.9
- 6 - 10	3	3.7
- 11 - 15	2	2.4
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3</b>	
<b>ขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการขายสินค้า (ตารางเมตร)</b>		
- 1 - 20	40	48.8
- 21 - 40	32	39.0
- 41 - 60	10	12.2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>26.5</b>	

#### 5) การขายสินค้าติดต่อกันทุกวัน

การขายสินค้าติดต่อกันทุกวันตลอดทั้งปี พบว่าผู้ค้าส่งส่วนใหญ่ร้อยละ 91.5 เปิดดำเนินการขายสินค้าทุกวัน และมีผู้ค้าส่งเพียงร้อยละ 8.5 เปิดดำเนินการขายสินค้าไม่ทุกวัน ทั้งนี้มีการหยุดขายผักและผลไม้สดในช่วงหลังจากเทศกาลสำคัญๆ เนื่องจากในระหว่างวันเทศกาลสำคัญๆ เป็นช่วงที่ตลาดมีความต้องการสินค้าประเภทผักและผลไม้ในปริมาณสูง จึงเป็นโอกาสในการซื้อขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากที่สุด

#### 6) ความบ่งชี้ในการซื้อสินค้ามาขาย

ความบ่งชี้ในการซื้อสินค้ามาขาย พบว่า ร้อยละ 72.0 ผู้ค้าส่งทำการซื้อสินค้าเข้ามาทุกวัน ส่วนผู้ค้าส่งที่ทำการซื้อสินค้าทุก 2-3 วัน มีเพียงร้อยละ 25.6 เท่านั้นและร้อยละ 2.4 ประกอบด้วย การซื้อสินค้าเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง โดยซื้อสินค้าเข้ามาเมื่อสินค้าคงเหลือมีน้อย ทั้งนี้เนื่องจากชนิด และอายุการเก็บรักษา และความสามารถในการขายสินค้ามีความแตกต่างกัน รวมถึงความต้องการของลูกค้าด้วย

#### 7) ช่วงเวลาในการซื้อขายสินค้า

ช่วงเวลาเริ่มขายสินค้า พบว่าร้อยละ 79.3 มีการเริ่มขายสินค้าในเวลา 01.00 - 03.00 น. เนื่องจากมีการขนส่งสินค้ามาจากแหล่งรับซื้อมายังตลาดแห่งนี้ ก็สามารถมีการขายสินค้าเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อสินค้ามาถึง และร้อยละ 20.7 เริ่มขายสินค้าในเวลา 03.01 - 06.00 น. เนื่องจากมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเพื่อไปทำการขายปลีก แปรรูป หรือประกอบอาหารในตอนเช้าของทุกวันนั่นเอง

ช่วงเวลาเลิกขายสินค้า พบว่าร้อยละ 73.2 เลิกขายสินค้าในเวลา 16.00 - 21.00 น. และร้อยละ 20.7 เลิกขายสินค้าในเวลา 11.00 - 16.00 น.

สำหรับช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้ามากที่สุด พบว่าร้อยละ 79.3 เห็นว่าช่วงเวลา 02.00 - 06.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อขายมากที่สุด ร้อยละ 18.3 เห็นว่าช่วงเวลา 06.01-11.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อขายมากที่สุด และร้อยละ 2.4 เห็นว่าช่วงเวลา 11.01- 16.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อขายมากที่สุด

#### 8) จำนวนคนช่วยขายสินค้า

ผู้ค้าส่งร้อยละ 93.9 มีผู้ช่วยขายสินค้า 1- 5 คน ร้อยละ 3.7 มีผู้ช่วยขายสินค้า 6-10 คน ร้อยละ 2.4 มีผู้ช่วยขายสินค้า 11 – 15 คน โดยเฉลี่ยมีผู้ช่วยขายสินค้าภายในร้านจำนวน 3 คน ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดและปริมาณของสินค้า โดยมากมักจะเป็นสินค้าประเภทผลไม้สด เช่น แดงโม ส้ม แอปเปิ้ล มะม่วง เป็นต้น และในสินค้าประเภทผักบางชนิด เช่น กะหล่ำปลี แดงกวา เป็นต้น เนื่องจากต้องมีการลำเลียง ขนย้ายในปริมาณมาก

#### 9) ขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการขายสินค้า

ผู้ค้าส่งร้อยละ 48.8 มีพื้นที่ขาย 1 - 20 ตารางเมตร เป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 39.0 มีพื้นที่ขาย 21 - 40 ตารางเมตร และมีเพียงร้อยละ 12.2 มีพื้นที่ขายมากที่สุด 41 - 60 ตารางเมตรผู้ค้าส่งมีพื้นที่ที่ใช้ในการขายสินค้าเฉลี่ย 26.5 ตารางเมตร เนื่องจากการก่อสร้างอาคารสถานที่สำหรับขายสินค้าตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตลาดไม่มีการจัดการในการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่การขายในแต่ละร้านชัดเจนทำให้มีความหลากหลายในขนาดของพื้นที่ทำให้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเช่าแผงต่อพื้นที่การขายด้วยเช่นกัน

#### 4.3.2 ชนิดผักและผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย

ชนิดผักและผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก โดยแยกเป็นประเภทผักและผลไม้ ดังนี้

### 1) ชนิดผักสดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.4 ชนิดผักสดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขายเป็นอันดับแรก ได้แก่ แดงกวา ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ มะนาว คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมันเทศ ร้อยละ 23.1 นอกจากนี้ยังมี กะหล่ำปลี หัวไชเท้า พริก ขมิ้น ผักกาดขาว กระน้ำ และหอมใหญ่ ตามลำดับ เห็นได้ว่าสินค้าที่มีความนิยมเป็นผักที่ใช้เป็นประจำในทุกครัวเรือน เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเกษตรประเภทผักสด เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ความนิยมในการนำสินค้ามาขายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.4 ชนิดผักสดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

อันดับ	รายการ*	จำนวน (n = 39)	ร้อยละ
1	แดงกวา	13	33.3
2	มะนาว	12	30.8
3	มันเทศ	9	23.1
4	กะหล่ำปลี	6	15.4
5	หัวไชเท้า	6	15.4
6	พริก	6	15.4
7	ขมิ้น	6	15.4
8	ผักกาดขาว	5	12.8
9	กระน้ำ	5	12.8
10	หอมใหญ่	4	10.3

\*หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 2) ชนิดผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.5 ชนิดผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก คือ ส้มคิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือแดงโม คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอันดับ 3 คือ มะม่วง ร้อยละ 25.0 และแอปเปิ้ล สับปะรด กล้วยหอม องุ่น ลำไย และทับทิม ตามลำดับ ทั้งนี้ผลไม้สดทั้งหมดที่นำมาขายในตลาดแห่งนี้มีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ความนิยมในการนำสินค้ามาขายจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.5 ชนิดผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

อันดับ	รายการ*	จำนวน ( n = 44)	ร้อยละ
1	ส้ม	15	34.1
2	แตงโม	12	27.3
3	มะม่วง	11	25.0
4	แอปเปิ้ล	10	22.7
5	สับปะรด	9	20.5
6	กล้วยหอม	7	15.9
7	องุ่น	5	11.4
8	ฝรั่ง	5	11.4
9	ลำไย	4	9.1
10	ทับทิม	2	4.5

\*หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.3.3 ปริมาณผักและผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย

ปริมาณผักและผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก โดยแยกเป็นประเภทผักและผลไม้ ดังนี้

##### 1) ปริมาณผักสดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.6 ปริมาณรวมผักสดที่มีปริมาณมากที่สุด ที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก ได้แก่ มันเทศ มะนาว ถั่วฝักยาว แตงกวา กะหล่ำปลี พริก ขมิ้น ฟักทอง หัวไชเท้า และผักเขียว ตามลำดับ สำหรับมันเทศจัดเป็นผักสดที่มีแหล่งที่มาภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถทำการขนส่งนำมาขายในตลาดแห่งนี้ได้ง่าย ประกอบกับช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ธันวาคม 2553-มกราคม 2554) เป็นช่วงฤดูกลางของมันเทศ ถั่วฝักยาว หรือมะนาวและผักต่างๆ ข้างต้นอีกด้วย

ตารางที่ 4.6 ปริมาณผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

อันดับ	ชนิดผัก	ปริมาณรวม (กิโลกรัม/วัน)	ปริมาณ (กิโลกรัม/วัน)		
			ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด
1	มันเทศ	22,700	300	2,522	15,000
2	มะนาว	12,600	500	969	2,500
3	ถั่วฝักยาว	12,200	200	6,100	12,000

ตารางที่ 4.6 ปริมาณผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก (ต่อ)

อันดับ	ชนิดผัก	ปริมาณรวม (กิโลกรัม/วัน)	ปริมาณ (กิโลกรัม/วัน)		
			ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด
4	แตงกวา	8,400	300	646	2,000
5	กะหล่ำปลี	7,950	200	1,325	200
6	พริก	5,200	300	867	2,000
7	ขมิ้น	3,300	300	550	1,000
8	ฟักทอง	2,200	400	1,100	1,800
9	หัวไชเท้า	2,200	100	367	600
10	ฟักเขียว	2,000	400	667	1,000

## 2) ปริมาณผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.7 ปริมาณรวมผลไม้สดที่มีปริมาณมากที่สุด ที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก ได้แก่ ส้ม รองลงมาคือ แตงโม สับปะรด มะม่วง แอปเปิ้ล ลำไย ทับทิม กล้วยหอม ทุเรียน และฝรั่ง ตามลำดับ ผลไม้ดังกล่าวข้างต้นที่นำเข้ามาขายภายในตลาดส่วนใหญ่เป็นผลไม้ตามฤดูกาล ปริมาณมากน้อยที่นำเข้าสู่ตลาด ขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงเดือนมกราคมเป็นช่วงกำลังเข้าสู่เทศกาลปีใหม่ ทำให้สินค้าดังกล่าวเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

ตารางที่ 4.7 ปริมาณผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

อันดับ	ชนิดผลไม้	ปริมาณรวม (กิโลกรัม/วัน)	ปริมาณ (กิโลกรัม/วัน)		
			ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด
1	ส้ม	28,550	350	1,903	9,000
2	แตงโม	27,000	600	1,929	4,000
3	สับปะรด	15,400	200	1,400	3,000
4	มะม่วง	14,100	150	1,282	3,000
5	แอปเปิ้ล	9,400	100	940	2,000
6	ลำไย	4,680	80	1,170	2,000
7	ทับทิม	3,300	300	1,650	3,000
8	กล้วยหอม	3,100	200	443	1,000
9	ทุเรียน	3,000	3,000	3,000	3,000
10	ฝรั่ง	2,060	60	412	1,000

### 4.3.4 ราคาซื้อขายผักและผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

ราคาซื้อขายผักและผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก โดยแยกเป็นประเภทผักและผลไม้ ดังนี้

### 1) ราคาซื้อขายผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.8 ราคาซื้อขายผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก พบว่า ผักสดแต่ละชนิดมีราคาซื้อขายแตกต่างกัน โดยที่สินค้าผักที่มีส่วนต่างของราคาสินค้ามากที่สุดคือพริก มีส่วนต่างราคาซื้อขายถึง 10 บาท รองลงมาคือกะหล่ำปลีมีส่วนต่างราคาซื้อขาย 5 บาท ทั้งนี้สาเหตุที่ราคาซื้อขายของสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกันโดยราคาขายขึ้นกับราคาตามตลาด ต้นทุนค่าจ้างขนส่ง และกำไรเป็นหลัก โดยต้นทุนค่าขนส่งที่เกิดขึ้นเนื่องจากแหล่งที่มาสินค้าแตกต่างกันทำให้ส่วนต่างของราคาซื้อขายแตกต่างกันด้วย เช่น พริก และกะหล่ำปลีมีแหล่งที่มาของสินค้าจากจังหวัดนครปฐม ราชบุรี และเชียงใหม่ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น ส่วนแตงกวาและมันเทศมีแหล่งที่มาภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีส่วนต่างของราคาซื้อขายค่อนข้างน้อยเนื่องจากการขนส่งสินค้าในระยะทางสั้นๆ เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 ราคาซื้อขายผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

อันดับ	ชนิดผัก	ราคาซื้อ(บาทต่อกิโลกรัม)			ราคาขาย(บาทต่อกิโลกรัม)		
		ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด
1	แตงกวา	8	17	23	12	20	25
2	มะนาว	14	19	22	20	23	25
3	มันเทศ	10	13	15	13	15	17
4	กะหล่ำปลี	3	9	18	10	14	30
5	หัวไชเท้า	6	7	10	10	11	14
6	พริก	30	42	50	40	52	65
7	ขมิ้น	16	19	25	20	23	28
8	ผักกาดขาว	10	11	12	12	14	15
9	คะน้า	5	11	20	8	14	22
10	หอมใหญ่	23	26	27	26	29	30

### 2) ราคาซื้อขายผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.9 ราคาซื้อขายผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก พบว่า ผลไม้สดมีราคาแตกต่างกันดังนี้ ผลไม้ที่มีส่วนต่างของราคามากที่สุดคือองุ่น มีส่วนต่างของราคาซื้อขายเฉลี่ยสูงถึง 24 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมา คือ แอปเปิ้ล มีส่วนต่างราคาซื้อขายเฉลี่ย 16 บาทต่อ

กิโลกรัม ทั้งนี้ เนื่องจากผลไม้ดังกล่าวมีหลากหลายพันธุ์ และหลายขนาดด้วยกัน (แบ่งตามระดับคุณภาพ A B และ C ตามลำดับ) อีกทั้งในช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ ซึ่งแอปเปิ้ลกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ส่วนต่างราคาซื้อขายเฉลี่ยค่อนข้างสูงมาก

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ราคาสินค้าผักและผลไม้จะแตกต่างกันไปในแต่ละเดือนในรอบปี ซึ่งคาดว่าสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านปริมาณการซื้อและขาย ทั้งนี้ผักและผลไม้หลายชนิดผลิตได้เฉพาะฤดูกาลและไม่สามารถเก็บได้โดยง่าย ทำให้บางเดือนมีปริมาณผลผลิตเข้าสู่ตลาดสูงมาก และบางเดือนมีปริมาณผลผลิตเข้าสู่ตลาดน้อยเกินไป โดยปริมาณความต้องการในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกันมากนัก แม้ว่าจะมีผลกระทบจากเทศกาลต่างๆ บ้างก็ตาม

ตารางที่ 4.9 ราคาซื้อขายผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

อันดับ	ชนิดผลไม้	ราคาซื้อ(บาทต่อกิโลกรัม)			ราคาขาย (บาทต่อกิโลกรัม)		
		ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด
1	ส้ม	20	32	40	22	37	50
2	แตงโม	5	10	12	7	12	15
3	มะม่วง	20	34	70	21	37	72
4	แอปเปิ้ล	20	156	220	40	172	240
5	สับปะรด	8	11	15	10	13	20
6	กล้วยหอม	8	10	12	10	13	15
7	องุ่น	50	310	340	51	334	350
8	ฝรั่ง	10	17	35	11	19	37
9	ลำไย	45	47	50	48	50	52
10	ทับทิม	30	35	40	33	39	45

#### 4.3.5 แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผักและผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

จากกลุ่มตัวอย่างแหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผักและผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก โดยแยกเป็นประเภทผักและผลไม้ ดังนี้

##### 1) แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.10 แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับ พบว่าแหล่งที่มาของสินค้าประเภทผักส่วนใหญ่จะมาจากทางภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดราชบุรี และ

นครปฐม นอกจากนี้ ยังมีกะหล่ำปลีที่มีการขนส่งมาจากจังหวัดเชียงใหม่ และสินค้าประเภทผักบางชนิด เช่น แตงกวา และมันเทศ ที่มีแหล่งที่มาภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.10 แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผักสดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

รายการ	จำนวน(n = 39)	ร้อยละ
1. แตงกวา	(n = 13)	
- ราชบุรี	11	84.6
- สุราษฎร์ธานี	2	15.4
2. มะนาว	(n=12)	
- นครปฐม	7	58.3
- ราชบุรี	5	41.7
3. มันเทศ	(n=9)	
- สุราษฎร์ธานี	9	100.0
4. กะหล่ำปลี	(n=6)	
- ราชบุรี	4	66.7
- เชียงใหม่	2	33.3
5. หัวไชเท้า	(n=6)	
- ราชบุรี	6	100.0
6. พริก	(n=6)	
- นครปฐม	4	66.7
- ราชบุรี	2	33.3
7. ขมิ้น	(n=6)	
- ราชบุรี	4	66.7
- นครปฐม	2	33.3
8. ผักกาดขาว	(n=5)	
- ราชบุรี	4	80.0
- นครปฐม	1	20.0
9. กระน้ำ	(n=5)	
- ราชบุรี	5	100.0
10.หอมใหญ่	(n=4)	
- ราชบุรี	3	75.0
- นครปฐม	1	25.0



## 2) แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.11 แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาจากภาคกลาง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นครปฐม ราชบุรี และตลาดไท ได้แก่ ส้ม แดงโม มะม่วง แอปเปิ้ล องุ่น ฝรั่ง และลำไย แหล่งที่มาจากภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ได้แก่ ส้ม และทับทิม สำหรับแหล่งที่มาในภาคใต้จากจังหวัดภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี ได้แก่ แดงโม กล้วยหอม และฝรั่ง ตามลำดับ ผู้วิจัยพบว่า แหล่งที่มาของผลไม้มาจากหลายแห่งในประเทศหมุนเวียนเข้าสู่ตลาดตามฤดูกาลและราคาของผลไม้ ตลอดระยะเวลาที่แตกต่างกันภายในรอบปี

ตารางที่ 4.11 แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก

รายการ	จำนวน (n=44)	ร้อยละ
1. ส้ม	(n=15)	
- ตลาดไท	8	53.3
- เชียงใหม่	7	46.7
2. แดงโม	(n=12)	
- ประจวบคีรีขันธ์	7	58.3
- สุราษฎร์ธานี	5	41.7
3. มะม่วง	(n=11)	
- นครปฐม	6	54.5
- ประจวบคีรีขันธ์	5	45.5
4. แอปเปิ้ล	(n=10)	
- ตลาดไท	7	70.0
- นครปฐม	3	30.0
5. สับปะรด	(n=9)	
- ภูเก็ต	5	55.6
- ประจวบคีรีขันธ์	4	44.4
6. กล้วยหอม	(n=7)	
- นครศรีธรรมราช	7	100.0
7. องุ่น	(n=5)	
- ตลาดไท	5	100.0
8. ฝรั่ง	(n=5)	
- ราชบุรี	3	60.0
- สุราษฎร์ธานี	2	40.0

ตารางที่ 4.11 แหล่งที่มา (ตามชนิด) ของผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=44)	ร้อยละ
9. ลำไย	(n=4)	
- นครปฐม	2	50.0
- ตลาดไท	2	50.0
10. ทับทิม	(n=2)	
- เชียงราย	2	100.0

#### 4.3.6 การรับซื้อผักและผลไม้สด 10 อันดับแรก

จากผักและผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก โดยแยกเป็นประเภทผักและผลไม้ ดังนี้

##### 1) การรับซื้อผักสด 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.12 จากผักสด 10 อันดับแรก พบว่าสินค้าประเภทผักสดทุกชนิดมีการรับซื้อจากพ่อค้าคนกลางทั้งสิ้น และยังมีผักบางชนิดที่รับซื้อจากผู้ผลิตด้วย ได้แก่ แดงกวา มะนาว มันเทศ กะหล่ำปลี และขมิ้น ซึ่งผู้ผลิตบางส่วนอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.12 การรับซื้อผักสด 10 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทผักสด	รับจากผู้ผลิต		รับจากพ่อค้าคนกลาง		รวมจำนวน (ราย)
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1	แดงกวา	2	15.4	11	84.6	13
2	มะนาว	1	8.3	11	91.7	12
3	มันเทศ	6	66.7	3	33.3	9
4	กะหล่ำปลี	1	16.7	5	83.3	6
5	หัวไชเท้า	0	0.0	6	100.0	6
6	พริก	0	0.0	6	100.0	6
7	ขมิ้น	1	16.7	5	83.3	6
8	ผักกาดขาว	0	0.0	5	100.0	5
9	คะน้า	0	0.0	5	100.0	5
10	หอมใหญ่	0	0.0	4	100.0	4

## 2) การรับซื้อผลไม้สด 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.13 ผลไม้สด 10 อันดับแรก มะม่วง แอปเปิ้ล องุ่น ลำไย และทับทิมรับซื้อจากพ่อค้าคนกลางเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สำหรับผลไม้ที่มีการรับจากผู้ผลิต และจากพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ส้ม แดงโม สับปะรด กล้วยหอม และฝรั่ง ส่วนผลไม้รับซื้อจากผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ได้แก่ กล้วยหอม จากการสอบถามผู้วิจัย พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว แดงโม สับปะรด และกล้วยหอมมีการรับซื้อแบบเหมาสวนจากผู้ผลิตโดยตรง

ตารางที่ 4.13 การรับซื้อผลไม้สด 10 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทผลไม้สด	รับจากผู้ผลิต		รับจากพ่อค้าคนกลาง		รวมจำนวน (ราย)
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1	ส้ม	3	20.0	12	80.0	15
2	แดงโม	6	50.0	6	50.0	12
3	มะม่วง	0	0.0	11	100.0	11
4	แอปเปิ้ล	0	0.0	10	100.0	10
5	สับปะรด	7	77.8	2	22.2	9
6	กล้วยหอม	7	100.0	0	0.0	7
7	องุ่น	0	0.00	5	100.0	5
8	ฝรั่ง	1	20.0	4	80.0	5
9	ลำไย	0	0.00	4	100.0	4
10	ทับทิม	0	0.00	2	100.0	2

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มพ่อค้าคนกลางเป็นคนที่อยู่ในกรุงเทพฯ นั้นเอง จะทำหน้าที่ในการรับซื้อสินค้าจากพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิต โดยอาจติดต่อซื้อขายโดยตรงหรือผ่านนายหน้า และมีการนำสินค้าที่รับซื้อมาคัดแยกตามระดับคุณภาพ และทำการบรรจุหีบห่อ เพื่อให้ง่ายต่อการซื้อขายและการขนส่งนั่นเอง

### 4.3.7 วิธีการขนส่งผักและผลไม้สด 10 อันดับแรก

ผักและผลไม้สดที่นิยมนำมาขาย 10 อันดับแรก มีวิธีการขนส่ง ดังนี้

#### 1) วิธีการขนส่งผักสด 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.14 ผักสด 10 อันดับแรก พบว่า ผักทุกชนิดมีพ่อค้าคนกลางนำมาส่ง โดยคนกลางมีการจัดหาสินค้า พร้อมกับมีการบริการการขนส่งพร้อมๆ กัน และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

สินค้าตามปริมาณ และชนิดของยานพาหนะที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังมีมันเทศแดงกว่า ที่ผู้ค้าส่งตนเองและผู้ผลิตนำมาส่ง เนื่องจากมีแหล่งผลิตจากในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.14 วิธีการขนส่งผักสด 10 อันดับแรก

อันดับ	ประเภท ผักสด	ตนเอง		ผู้ผลิตนำมาส่ง		พ่อค้าคนกลางนำมาส่ง		รวมจำนวน (ราย)
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1	แตงกวา	1	7.7	1	7.7	11	84.6	13
2	มะนาว	1	8.3	0	0.0	11	91.7	12
3	มันเทศ	3	33.3	3	33.3	3	33.3	9
4	กะหล่ำปลี	0	0.0	0	0.0	6	100.0	6
5	หัวไชเท้า	0	0.0	0	0.0	6	100.0	6
6	พริก	0	0.0	0	0.0	6	100.0	6
7	ขมิ้น	0	0.0	1	16.7	5	83.3	6
8	ผักกาดขาว	1	20.0	0	0.0	4	80.0	5
9	คะน้า	0	0.0	1	20.0	4	80.0	5
10	หอมใหญ่	3	75.0	0	0.0	1	25.0	4

## 2) วิธีการขนส่งผลไม้สด 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.15 ผลไม้สด 10 อันดับแรก พบว่า ผลไม้ทุกชนิดมีพ่อค้าคนกลางนำมาส่ง โดยคนกลางมีการจัดหาสินค้าพร้อมกับมีการบริการขนส่งพร้อมๆ กัน และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าตามปริมาณ และชนิดของยานพาหนะที่แตกต่างกันไปเช่นเดียวกับผักสด นอกจากนี้เห็นได้ว่า ส่วนหนึ่งผู้ค้าส่งมีการขนส่งสินค้าเองเนื่องจากเมื่อเทียบกับปริมาณการขนส่งแล้วพบว่าหากมีการรวบรวมด้วยตนเองจะสามารถลดต้นทุนระหว่างการขนส่งสินค้าได้มากกว่า และผลไม้บางชนิดต้องรับซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เช่น สับปะรด กล้วยหอม เป็นต้น

ตารางที่ 4.15 วิธีการขนส่งผลไม้สด 10 อันดับแรก

อันดับ	ประเภท ผลไม้สด	ตนเอง		ผู้ผลิตนำมาส่ง		พ่อค้าคนกลางนำมาส่ง		รวมจำนวน (ราย)
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1	ส้ม	3	20.0	1	6.7	11	73.3	15
2	แตงโม	2	16.7	1	8.3	9	75.0	12
3	มะม่วง	2	18.2	1	9.1	8	72.7	11

ตารางที่ 4.15 วิธีการขนส่งผลไม้สด 10 อันดับแรก (ต่อ)

อันดับ	ประเภทผลไม้สด	ตนเอง		ผู้ผลิตนำมาส่ง		พ่อค้าคนกลางนำมาส่ง		รวมจำนวน (ราย)
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
4	แอปเปิ้ล	1	10.0	0	0.0	9	90.0	10
5	สับปะรด	5	55.6	1	11.1	3	33.3	9
6	กล้วยหอม	3	42.9	3	42.9	1	14.2	7
7	องุ่น	1	20.0	0	0.0	4	80.0	5
8	ฝรั่ง	1	20.0	1	20.0	3	60.0	5
9	ลำไย	0	0.0	0	0.0	4	100.0	4
10	ทับทิม	1	50.0	0	0.0	1	50.0	2

#### 4.3.8 ลักษณะหน้าที่ทางการตลาดที่ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ดำเนินการ

ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ดำเนินการลักษณะหน้าที่ทางการตลาด ดังตารางที่ 4.16 ดังนี้

##### 1) การกำหนดราคาขาย

ผู้ค้าส่งร้อยละ 96.3 มีการกำหนดราคาขายจากต้นทุนการซื้อและจากต้นทุนการดำเนินการขายเท่ากัน โดยต้นทุนในการดำเนินการขายอยู่ในส่วนของค่าขนส่งสินค้าเป็นหลัก ผู้ค้าส่งร้อยละ 82.9 กำหนดราคาขายจากกำไรที่ได้รับ สำหรับการกำหนดราคาขายจากต้นทุนการผลิตและจากระดับการกักตุน มีเพียงร้อยละ 2.4 และ 1.2 ตามลำดับ

##### 2) การชำระเงินในการซื้อสินค้ามาขาย

ร้อยละ 50.0 ชำระเงินทั้งหมดเมื่อส่งมอบสินค้า และร้อยละ 25.6 ชำระเงินทั้งหมดเมื่อทำการตกลงซื้อขายสินค้า ส่วนชำระเงินบางส่วนเมื่อทำการตกลงซื้อและชำระเงินส่วนที่เหลือเมื่อส่งมอบสินค้ามีร้อยละ 18.3 มีเพียง 6.1 เท่านั้นที่ชำระเงินหลังจากส่งมอบสินค้า ทั้งนี้ ในการรับซื้อสินค้ามาขาย ส่วนหนึ่งต้องอาศัยเครดิตระหว่างผู้ซื้อขายกันเองด้วย

##### 3) การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า

การซื้อสินค้าสูงถึงร้อยละ 86.6 มีการจัดมาตรฐาน และมีเพียงร้อยละ 13.4 ไม่มีการจัดมาตรฐาน และพบว่าการขายสินค้าของผู้ค้าส่งร้อยละ 98.8 มีการจัดมาตรฐาน และร้อยละ 1.2 ไม่มีการจัดมาตรฐาน เห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีการจัดมาตรฐานสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการซื้อขายโดยช่วยให้การซื้อสินค้าตรงกับคุณภาพที่ต้องการ โดยมาตรฐานที่ใช้เป็นมาตรฐานที่กำหนดกันเองระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และขึ้นกับชนิดของสินค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ สายพันธุ์ รูปร่าง คุณภาพและหน่วยการบรรจุ เช่น สับปะรดมีการแบ่งตามสายพันธุ์ เป็นปัตตาเวีย และภูเก็ต แอปเปิ้ล ส้ม แบ่งเป็น เกรด A B และ C ตามขนาดใหญ่ กลางและเล็ก ตามลำดับ

ทับทิมมีการจัดมาตรฐานตามหน่วยการบรรจุเป็น 15 กิโลกรัมต่อกถ่อง หรือ 20 กิโลกรัมต่อกถ่อง แดงโมแบ่งตามสายพันธุ์ และรูปร่าง พันธุ์จินตรามีผิวลายสีขาว ผลกลม แต่พันธุ์ตอปีโดมีผิวลายสีดำ ผลเรียวยาว เป็นต้น

ตารางที่ 4.16 ลักษณะหน้าที่ทางการตลาดที่ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ดำเนินการ

รายการ	จำนวน (n = 82)	ร้อยละ
<b>การกำหนดราคาขาย*</b>		
- ต้นทุนการซื้อสินค้า	79	96.3
- ต้นทุนการดำเนินการขาย	79	96.3
- กำไรที่ได้รับ	68	82.9
- ต้นทุนการผลิต	2	2.4
- ระดับการคุ้มทุน	1	1.2
<b>การชำระเงินในการซื้อสินค้ามาขาย</b>		
- ชำระเงินทั้งหมดเมื่อส่งมอบสินค้า	41	50.0
- ชำระเงินทั้งหมดเมื่อทำการตกลงซื้อขายสินค้า	21	25.6
- ชำระเงินบางส่วนเมื่อทำการตกลงซื้อ และชำระเงินส่วนที่เหลือเมื่อส่งมอบสินค้า	15	18.3
- ชำระเงินหลังจากส่งมอบสินค้า	5	6.1
<b>การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า</b>		
การซื้อสินค้า		
- จัด	71	86.6
- ไม่จัด	11	13.4
การขายสินค้า		
- จัด	81	98.8
- ไม่จัด	1	1.2
<b>การเก็บรักษาสินค้า</b>		
สถานที่เก็บ		
- ตลาด	81	98.8
- บ้านพัก	1	1.2
วิธีเก็บ		
- เก็บไว้ในโกดัง	81	98.8
- เก็บไว้ในห้องเย็น/ตู้เย็น	1	1.2

\*หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.16 ลักษณะหน้าที่ทางการตลาดที่ผู้ค้าส่งผักและผลไม้ดำเนินการ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 82)	ร้อยละ
<b>กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้า*</b>		
- กลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าขายปลีก	79	96.3
- กลุ่มร้านอาหาร	31	37.8
- กลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าขายส่ง	28	34.1
- กลุ่มผู้บริโภค	26	31.7
- กลุ่มภัตตาคาร โรงแรม	26	31.7
- ไม่ทราบกลุ่ม	25	30.5
<b>ภูมิถิ่นเนาของลูกค้า</b>		
- สุราษฎร์ธานี	74	90.2
- จังหวัดอื่น	8	9.8
<b>สิ่งจูงใจลูกค้า*</b>		
- ราคาถูก	32	39.0
- คุณภาพดี/ตรงตามต้องการ	24	29.0
- การบริการดี	20	24.4
- แหล่งที่มาสินค้าน่าเชื่อถือ	16	19.5
- การให้บริการการชำระเงิน	14	17.1
- มนุษย์สัมพันธ์	3	3.7
<b>พาหนะในการขนส่งสินค้า*</b>		
- รถยนต์รับจ้าง	73	89.0
- รถยนต์ส่วนตัว	23	28.0

\*หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4) การเก็บรักษาสินค้า

ผู้ค้าส่งร้อยละ 98.8 เก็บรักษาสินค้าที่ตลาด ร้อยละ 1.2 เก็บรักษาสินค้าที่บ้านพัก และพบว่าร้อยละ 98.8 เก็บรักษาสินค้าไว้ในโกดังภายในตลาด และร้อยละ 1.2 เก็บรักษาสินค้าไว้ในห้องเย็น/ตู้เย็นภายในตลาดเช่นกัน

### 5) กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้า

มีกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าขายปลีกสูงถึงร้อยละ 96.3 ร้านอาหารร้อยละ 37.8 และร้อยละ 34.1 มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าขายส่ง กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มภัตตาคารโรงแรม ร้อยละ 31.7 เท่ากัน และไม่ทราบกลุ่มลูกค้าร้อยละ 30.5

### 6) ภูมิสำเนาของลูกค้า

ลูกค้ามีภูมิลำเนาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีร้อยละ 90.2 โดยมีทั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก เช่น กาญจนดิษฐ์ ไชยา พุนพิน ท่าชนะ และเกาะสมุย เป็นต้น มีเพียงร้อยละ 9.8 เป็นลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่น เช่น จังหวัดพังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และนครศรีธรรมราช เป็นต้น

### 7) สิ่งจูงใจลูกค้า

ร้อยละ 39.0 เห็นว่าราคาสินค้าถูกหรือไม่แพงเกินไปเป็นสิ่งจูงใจลูกค้าเนื่องจากมีการซื้อขายกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นลูกค้าประจำจึงมีการต่อรองเพื่อซื้อขายกันในราคาที่ถูกลงได้ และเห็นว่าสิ่งจูงใจเป็นเรื่องของคุณภาพดี/ตรงตามต้องการมีร้อยละ 29.0 การบริการดีเป็นสิ่งจูงใจลูกค้ามีร้อยละ 24.4 และมีร้อยละ 19.5 เห็นว่าแหล่งที่มาสินค้าน่าเชื่อถือเป็นสิ่งจูงใจลูกค้าและเห็นว่า การให้บริการชำระเงิน และความมีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นสิ่งจูงใจลูกค้า ร้อยละ 17.1 และ 3.7 ตามลำดับ

### 8) พาหนะในการขนส่งสินค้า

ร้อยละ 89.0 ผู้ค้าส่งใช้รถยนต์รับจ้างในการขนส่งสินค้า โดยอัตราค่าจ้างขนส่งคิดตามชนิดของรถ แต่หากมีการบรรจุสินค้าในภาชนะจะคิดตามจำนวนกล่อง หรือจำนวนตะกร้าที่ทำกรขนส่งในแต่ละเที่ยว หรือหากผู้ผลิตนำมาส่งเองก็จะมีค่าธรรมเนียมส่งเท่ากับราคาของสินค้านั้นด้วย และมีผู้ค้าส่งร้อยละ 28.0 ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการขนส่งสินค้า ทั้งนี้ รถส่วนตัวมีทั้งที่เป็นกระบะเล็ก รถบรรทุก 6 ล้อ และรถบรรทุก 10 ล้อ

#### 4.3.9 รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่ง

จากผู้ค้าส่ง 82 ราย รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้า ดังตารางที่ 4.17

##### 1) รายได้จากการขายสินค้า

ผู้ค้าส่งร้อยละ 72.0 มีรายได้จากการขายสินค้าน้อยกว่า 50,000 บาทต่อวัน และมีรายได้จากการขายสินค้า 50,001–100,000 บาทต่อวัน มีร้อยละ 18.2 สำหรับผู้ค้าส่งที่มีรายได้จากการขายสินค้า 100,001–150,000 บาทต่อวัน และ 150,001 บาทขึ้นไป มีร้อยละ 4.9 เท่ากัน เห็นได้ว่ามีกลุ่มตัวอย่างน้อยรายที่มีรายได้สูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ค้าส่งรายใหญ่ และมีสินค้าหลายชนิด ทำให้สามารถขายส่งสินค้าได้ในปริมาณมากโดยที่ยังคงมีกำไร



จากการขายสินค้า แต่ยังมีกลุ่มผู้ค้าส่งที่มีรายได้ต่อวันค่อนข้างน้อยเป็นจำนวนมากส่งผลให้ราคาขายสินค้าเฉลี่ยยังอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.17 รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่ง

รายการ	จำนวน (n = 82)	ร้อยละ
<b>รายได้จากการขายสินค้า (บาท/วัน)</b>	59	72.0
- ≤ 50,000	15	18.2
- 50,001 – 100,000	4	4.9
- 100,001 – 150,000	4	4.9
- >150,000		
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>57,000</b>	
<b>ค่าเช่าแผง (บาท/วัน)</b>	46	56.1
- ≤ 300	32	39.0
- 301 – 500	4	4.9
- > 500		
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>310</b>	
<b>ค่าไฟฟ้า (บาท/เดือน)</b>	33	40.2
- ≤ 300	29	35.4
- 301 – 600	20	24.4
- > 600		
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>600</b>	

## 2) ค่าเช่าแผง

ร้อยละ 56.1 ผู้ค้าส่งจ่ายค่าเช่าแผงไม่เกินวันละ 300 บาท ร้อยละ 39.0 จ่ายค่าเช่าแผงวันละ 301 – 500 บาท และจ่ายค่าเช่าแผงมากกว่าวันละ 500 บาท มีร้อยละ 4.9 โดยผู้ค้าส่งจะจ่ายค่าเช่าแผงเฉลี่ยวันละ 310 บาท ทั้งนี้ การกำหนดค่าเช่าแผงสำหรับการขายสินค้า เจ้าของตลาดเป็นผู้กำหนดราคา และมีการทำสัญญาเช่า โดยค่าเช่าแผงขึ้นกับขนาดพื้นที่ขาย ตำแหน่งที่ตั้งร้าน และองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น ระยะเวลาการเช่า หรือการนำรถกระบะเล็กเข้ามาขายสินค้า เป็นต้น

## 3) ค่าไฟฟ้า

ผู้ค้าส่งร้อยละ 40.2 จ่ายค่าไฟฟ้าไม่เกิน 300 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 35.4 จ่ายค่าไฟฟ้า 301 – 600 บาทต่อเดือน และร้อยละ 24.4 จ่ายค่าไฟฟ้ามากกว่า 600 บาทต่อเดือน โดยผู้ค้าส่งจ่ายค่าไฟเฉลี่ย 600 บาทต่อเดือน

#### 4.4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

##### 4.4.1 สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่ง

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ค้าส่งในตลาดโพหวายมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่ง

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน ( n = 82)	ร้อยละ
<b>การมีปัญหาและอุปสรรค</b>		
- มี	78	95.1
- ไม่มี	4	4.9
<b>ประเด็นลักษณะปัญหาที่พบ*</b>	(n = 78)	
- ผู้ซื้อสินค้า	43	55.1
- ราคาสินค้า	43	55.1
- คุณภาพของสินค้า	39	50.0
- ความเสียหายของสินค้า	36	46.2
- เงินทุนและแหล่งเงินทุน	25	32.1
- แรงงาน	19	24.4
- แหล่งข่าวสาร/ความรู้	5	6.4

\* หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าส่งสูงถึงร้อยละ 95.1 ที่มีปัญหาซึ่งประเด็นลักษณะปัญหาที่พบในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัญหาผู้ซื้อสินค้า ราคา คุณภาพ ความเสียหายของสินค้า เงินทุนและแหล่งเงินทุน และแรงงาน รวมถึงด้านแหล่งข่าวสาร/ความรู้ ดังนี้

##### 1) ปัญหาด้านผู้ซื้อสินค้า (ลูกค้า)

ผู้ค้าส่งที่ประสบปัญหาด้านนี้ร้อยละ 55.1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาในส่วนของปริมาณลูกค้าที่มีค่อนข้างน้อย และไม่มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในส่วนอื่นๆ อีกด้วย เช่น ลูกค้าต่อรองราคาสินค้า การค้างชำระ เป็นต้น

##### 2) ปัญหาด้านราคาสินค้า

มีผู้ค้าส่งร้อยละ 55.1 มีปัญหาด้านราคาสินค้าที่พบส่วนใหญ่คือ ระดับราคาสินค้าปรับตัวขึ้น – ลงไม่คงที่ แต่ที่พบมากจะเป็นปัญหาราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหา

ด้านราคาสินค้าที่เป็นผลกระทบจากสภาวะอากาศที่ผันแปร เช่น ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากสินค้าขาดตลาดเนื่องจากอุทกภัยและวาตภัย

### 3) ปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า

ร้อยละ 50.0 เป็นปัญหาด้านคุณภาพสินค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้าไม่คงที่เนื่องจากฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงไป สินค้าตกเกรด คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ คุณภาพสินค้าไม่ถูกต้องตามความต้องการ คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันไปตามแหล่งผลิต (สถานที่เพาะปลูก) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการขาดการประกันคุณภาพสินค้า

### 4) ปัญหาด้านความเสียหายของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าส่งร้อยละ 46.2 ประสบปัญหาด้านความเสียหายของสินค้า ได้แก่ ความเสียหายจากการขนส่ง ความเสียหายจากฝน/น้ำท่วม ความเสียหายจากการจัดเก็บสินค้าคงเหลือ ปัญหาสินค้าเน่าเสีย รอยชำจากการวางซ้อนทับกัน ปัญหาการปลอมปนสินค้าไม่มีคุณภาพในกรณีซื้อเหมาสวน นอกจากนี้ยังเกิดความเสียหายที่เกิดจากทำลายของหนูในตลาดด้วย

### 5) ปัญหาด้านเงินทุนและแหล่งเงินทุน

ร้อยละ 32.1 พบผู้ค้าส่งที่มีปัญหาด้านเงินทุนและแหล่งเงินทุน คือ ขาดเงินทุนหมุนเวียนจากการค้างชำระของลูกค้า และไม่สามารถปรับราคาขึ้นลงได้ตามต้นทุนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการปล่อยสินเชื่อของแหล่งเงินทุน กล่าวคือ มีการปล่อยสินเชื่อน้อยกว่าความต้องการสินเชื่อ

### 6) ปัญหาด้านแรงงาน

ผู้ค้าส่งร้อยละ 24.4 มีปัญหาด้านแรงงานคือการขาดแคลนแรงงาน โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดจ้างแรงงานต่างด้าวมาใช้งานในกิจการแทนแรงงานชาวไทยที่ขาดแคลน

### 7) ปัญหาด้านแหล่งข่าวสาร/ความรู้

ผู้ค้าส่งร้อยละ 6.4 มีปัญหาด้านแหล่งข่าวสาร/ความรู้ที่พบคือ การไม่เข้าถึงข่าวสารหรือแหล่งข้อมูล ทั้งในส่วนกลาง ทั้งในส่วนกลาง ทั้งในส่วนกลางของสินค้าขาเข้า และสินค้าขาออก

#### 4.4.2 ข้อเสนอแนะของผู้ค้าส่งในการปรับปรุงตลาดโพหวาย

ผู้ค้าส่งร้อยละ 61.0 มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงตลาดและอีกร้อยละ 39.0 ไม่มีข้อเสนอแนะใดๆ ซึ่งลักษณะข้อเสนอแนะ ได้แก่ มีระบบการจราจร/การขนส่ง ขึ้น – ลงและรับซื้อสินค้า มีทางระบายน้ำ การทำความสะอาด สภาพร้านค้า/ตลาด/ไฟส่องสว่าง/ห้องน้ำ ลานจอดรถ การประชาสัมพันธ์ตลาด และระบบบริหารจัดการตลาด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะของผู้ค้าส่งในการปรับปรุงตลาดโพหวาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน ( n = 82)	ร้อยละ
<b>ข้อเสนอแนะ</b>		
- มี	50	61.0
- ไม่มี	32	39.0
<b>ลักษณะข้อเสนอแนะ*</b>	(n = 50)	
- มีระบบการจราจร/การขนส่ง ขึ้น – ลงและรับซื้อสินค้า	30	60.0
- มีทางระบายน้ำ	15	30.0
- ความสะอาด	13	26.0
- สภาพร้านค้า/ตลาด/ไฟส่องสว่าง/ห้องน้ำ	12	24.0
- ลานจอดรถ	8	16.0
- การประชาสัมพันธ์ตลาด	2	4.0
- ระบบบริหารจัดการตลาด	1	2.0

\*หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 1) มีระบบการจราจร/การขนส่ง ขึ้น – ลง และรับซื้อสินค้า

ต้องการให้ตลาดจัดเส้นทางจราจร/การขนส่ง ขึ้น – ลงสินค้าสูงถึงร้อยละ 60.0 เนื่องจากในช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้าเกิดการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรถขนส่ง ขึ้น – ลงสินค้า การเข้ามาซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้านำรถมารับซื้อสินค้าบริเวณหน้าร้าน โดยไม่ไปจอดรถในพื้นที่ที่ตลาดจัดไว้ให้ ทำให้ถนนภายในตลาดมีทั้งรถจอดและรถขับสวนทางไป-มาตลอดเวลา

### 2) มีทางระบายน้ำ

ผู้ค้าส่งเสนอปัญหาทางระบายน้ำอุดตันเกิดน้ำขังร้อยละ 30.0 ผู้ค้าส่งต้องการเพิ่มเส้นทางระบายน้ำในบางตำแหน่งของตลาด ได้แก่ บริเวณร้านขายผักสดบางร้านยังมีน้ำขังด้านในของแผงขายของเมื่อฝนตกหนัก หรือหลังฝนตก ทำให้เกิดกลิ่นเหม็น สร้างความรำคาญรบกวนผู้ค้าส่ง และลูกค้าด้วย

### 3) ความสะอาด

ด้านความสะอาดของตลาดผู้ค้าส่งเสนอแนะร้อยละ 26.0 เนื่องจากเมื่อฝนตกในช่วงฤดูฝน ทำให้ถนนภายในตลาดจะเปียกแฉะน้ำมากขึ้น อีกทั้งต้องการให้มีการกำจัดหนูภายในตลาดที่คอยทำลายสินค้าให้เกิดความเสียหาย แต่สำหรับความสกปรกที่เกิดจากขยะมีน้อยมาก เนื่องจากทางตลาดมีพนักงานคอยเก็บกวาดขยะตลอดเวลา

#### 4) สภาพร้านค้า/ตลาด/ไฟส่องสว่าง/ห้องน้ำ

ผู้ค้าส่งร้อยละ 24.0 เสนอแนะเรื่องการปรับปรุงตลาดในภาพรวม สำหรับข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ ผู้ค้าส่งเสนอในเรื่องไฟส่องสว่างตามทางเดิน เนื่องจากในช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้า เวลาประมาณ 03.00 น. ถึง เวลา 05.00 น. บริเวณทางเดินค่อนข้างมืด ปริมาณ และความสะอาดของห้องน้ำ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันทางผู้บริหารกำลังมีการปรับปรุงเช่นกัน

#### 5) ลานจอดรถ

ผู้ค้าส่งร้อยละ 16.0 ต้องการให้กำหนดเรื่องของเส้นทางเดินรถ และมีการกำหนดช่วงเวลาการขึ้น-ลงสินค้า เพื่อต้องการให้การซื้อขายสินค้ามีความสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากทางตลาดมีพื้นที่บริการจอดรถ แต่ยังไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่ ยังมีผู้ค้าส่งและผู้ซื้อหลายรายมีการนำรถมาจอดหน้าร้านกีดขวางเส้นทางจราจรด้วย

#### 6) การประชาสัมพันธ์ตลาด

ผู้ค้าส่งร้อยละ 4.0 ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ค้าส่งเห็นว่ายังมีผู้เข้ามาซื้อสินค้าน้อยเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ค้าส่งรายเดิมที่ทำการค้าขายมานานแล้วมักจะมีลูกค้าประจำสามารถขายสินค้าในปริมาณมากได้ แต่สำหรับผู้ค้าส่งรายใหม่ขายสินค้าไม่นานนักมักจะได้รับผลกระทบคือไม่มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าจนทำให้สินค้าเกิดการเน่าเสียไม่สามารถขายสินค้าได้

#### 7) ระบบบริหารจัดการตลาด

ผู้ค้าส่งร้อยละ 2.0 ต้องการให้มีการบริหารอย่างเป็นระบบมากขึ้น เช่น การตั้งกฎระเบียบของผู้ที่เข้ามาขายสินค้าภายในตลาด การพัฒนาสิ่งปลูกสร้าง อาคาร การสร้างแนวทางในการพัฒนาตลาดร่วมกันระหว่างผู้บริหาร ผู้ค้าส่ง และชุมชน เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอในส่วนของการสรุปผลการวิจัยจากการศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ : กรณีศึกษาตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผักและผลไม้สด หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยทางด้านนี้ โดยจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะ
- 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ : กรณีศึกษาตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) วิวัฒนาการและการดำเนินงานของตลาดโพหวาย 2) ลักษณะผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย 3) ลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดโพหวายและ 4) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย โดยการสัมภาษณ์เจ้าของตลาด จำนวน 1 ราย และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย จำนวน 82 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

##### 5.1.1 วิวัฒนาการและการดำเนินงานของตลาดโพหวาย

ตลาดโพหวาย ตั้งอยู่ที่ตำบลบางกุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีเกิดขึ้นจากโยกย้ายของกลุ่มแม่ค้าพ่อค้าขายสินค้าประเภทผักและผลไม้บริเวณริมเขื่อนแม่น้ำตาปี จากเดิมพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ และได้มีการขยายเป็น 20 ไร่ในปัจจุบัน สำหรับอาคารและสิ่งปลูกสร้างแต่เดิมมีการสร้างอาคารสำหรับการจำหน่ายและเก็บสินค้าชั่วคราว แต่ยังคงเป็นตลาดสดค้าปลีกขายสินค้าประเภทผักและผลไม้สดทั่วไป จนพัฒนามาเป็นตลาดค้าส่งผักและผลไม้สด ประมาณปี พ.ศ. 2540 ถึงปัจจุบันตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีแห่งนี้อยู่ภายใต้กฎหมายที่ควบคุมตลาดเป็นกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551

การดำเนินงานด้านการบริหาร ในระยะเริ่มต้นมีการบริหารจัดการในครัวเรือนของเจ้าของที่ดินที่จัดตั้งตลาด ขาดระบบการบริหารจัดการตลาด ปัจจุบันมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกของการเปลี่ยนผู้บริหาร พบว่า เน้นไปในด้านการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และหลังจากนั้นมีการพัฒนาทั้งในองค์กรโดยมีการจัดการหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน

มีการจัดระเบียบตลาดโพหวาย เพิ่มระเบียบในการเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าส่ง อีกทั้งมีการประสานงานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐบาล ผลกำไรในระยะเริ่มต้นนำมาใช้เป็นการใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สิ่งปลูกสร้าง และถนนภายในตลาด

การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าในอดีตการดำเนินการซื้อขายสินค้าในตลาดโพหวายเป็นลักษณะการค้าปลีกเกือบทั้งหมด กลุ่มสินค้าหลากหลายมีทั้งผัก ผลไม้ ของแห้ง และของชำทั่วไป ปัจจุบันพบว่ามียุคพ่อค้าแม่ค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีลักษณะการซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการค้าส่ง ด้านการจัดจำหน่ายอดีตมีการขนส่งสินค้าด้วยรถยนต์ขนาดเล็กในระยะใกล้ๆ ปัจจุบันพบว่า มีการขนส่งสินค้าในปริมาณมากๆ และมีการจ้างขนส่งมากขึ้นด้วยรถบรรทุกขนาดใหญ่จากบริษัทเอกชน มีการแบ่งระดับคุณภาพสินค้าเพื่อรักษาคุณภาพให้มีระยะเวลาการจำหน่ายนานขึ้น

การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ในระยะแรกของการจัดตั้งตลาดโพหวาย พ่อค้าแม่ค้ามีรายจ่ายสำหรับต้นทุนสินค้าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้ค้าส่งมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นจากปริมาณการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้น ต้นทุนการดำเนินการด้านการขนส่ง ค่าเช่าแผง ค่าสัญญาเช่า และค่าไฟฟ้า แต่ในขณะเดียวกันเงินทุนหมุนเวียนขาดสภาพคล่องเนื่องจากการบริการชำระเงินของลูกค้า โดยอาศัยเครดิตการซื้อขายระหว่างผู้ค้าส่งและลูกค้าตามความพอใจของทั้งสองฝ่าย

### 5.1.2 ลักษณะผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่ง พบว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 36 – 50 ปี มีอายุเฉลี่ย 41 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา มีสถานภาพสมรส โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดอื่นๆ เช่น นครศรีธรรมราช ตรัง ประจวบคีรีขันธ์ นครปฐม และเพชรบุรี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน และมีสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยเหลือในกิจการเฉลี่ย 2 คน ซึ่งผู้ค้าส่งส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายเป็นอาชีพหลัก อย่างไรก็ตามอาชีพรองของผู้ค้าส่งประกอบอาชีพเกษตรกร ผู้ค้าส่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีภาระหนี้สิน โดยมีภาระหนี้สินในระดับ 100,001 – 150,000 บาท โดยกู้เงินมาจากธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้ประโยชน์ในการซื้อทรัพย์สิน ทรัพย์สินที่นำมาใช้ในการประกอบไปด้วยเงินสด และยานพาหนะ

### 5.1.3 ลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดโพหวาย

ลักษณะทั่วไปในการซื้อขายของผู้ค้าส่ง มีการซื้อขายผลไม้สดร้อยละ 52.5 ผักสดร้อยละ 46.3 และขายทั้งผักและผลไม้สดร้อยละ 1.2 ทำการขายสินค้าในตลาดแห่งนี้เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 12 ปี มีสาเหตุการเลือกมาขายในตลาดแห่งนี้เนื่องจากสถานที่ตั้งของตลาดอยู่ในชุมชนที่เหมาะสม โดยทำการขายสินค้าติดต่อกันทุกวันและซื้อสินค้ามาขายทุกวันเช่นกัน ช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้ามากที่สุดเวลา 02.00 - 06.00 น. พื้นที่ที่ใช้ในการขายสินค้าเฉลี่ย 26.5 ตารางเมตร

สินค้าประเภทผักสดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขายในตลาดแห่งนี้เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มันเทศ มะนาว ถั่วฝักยาว แตงกวา กะหล่ำปลี พริก ขมิ้น ฟักทอง ฟักเขียว และหัวไชเท้า ตามลำดับ สำหรับราคาซื้อขายมีความแตกต่างกันตามชนิด ฤดูกาล ปริมาณ และความต้องการของผู้บริโภค สินค้าประเภทผักที่มีส่วนต่างราคาค่อนข้างสูง ได้แก่ พริก และกะหล่ำปลี ทั้งนี้ ขึ้นกับต้นทุนที่แตกต่างกันก่อนที่สินค้าจะมาถึงผู้ค้าส่ง สำหรับผลไม้สดที่ผู้ค้าส่งนิยมนำมาขายเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ส้ม แตงโม สับปะรด มะม่วง แอปเปิ้ล ลำไย ทับทิม กล้วยหอม ฝรั่ง และทุเรียน ตามลำดับ สินค้าประเภทผักที่มีส่วนต่างราคาค่อนข้างสูง ได้แก่ แอปเปิ้ล และองุ่น โดยแหล่งที่มาของสินค้าส่วนใหญ่มาจากทางภาคกลาง โดยทั้งผักและผลไม้ส่วนใหญ่รับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ในการนำสินค้ามาขายจะมีทั้งต้องขนสินค้าเอง มีผู้ผลิตนำมาส่งและพ่อค้าคนกลางนำมาส่ง พาหนะในการขนส่งสินค้าใช้รถยนต์รับจ้าง ผู้ค้าส่งมีรายได้จากการขายสินค้าเฉลี่ย 57,000 บาทต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าแผง และค่าไฟฟ้า มีการกำหนดราคาขายสินค้ามาจากต้นทุนการซื้อสินค้าและต้นทุนการดำเนินการขาย มีการชำระเงินในการซื้อสินค้าทั้งหมดเมื่อส่งมอบสินค้า มีการจัดชั้นมาตรฐานสินค้าตลอดการซื้อขายสินค้า หากมีสินค้าเหลือจะเก็บรักษาสินค้าไว้ในโกดังตลาด กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพ่อค้าขายปลีกที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีราคาสินค้าเป็นสิ่งจูงใจลูกค้ามากที่สุด

#### 5.1.4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย

สำหรับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดโพหวาย พบว่า ปัญหาที่พบเป็นปัญหาผู้ซื้อสินค้าน้อยเกินไป ราคาสินค้าผันผวน คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ ความเสียหายของสินค้าจากการซ้อนทับระหว่างการขนส่ง ขาดเงินทุนหมุนเวียน และแหล่งเงินทุนขาดแคลน แรงงานไทยมีน้อย และปัญหาขาดแหล่งข่าวสาร/ความรู้ สำหรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างมีเรื่องการจัดระบบเส้นทางการจราจร/การขนส่ง ขึ้น – ลงสินค้า เพิ่มทางระบายน้ำ รักษาความสะอาด ปรับปรุงสภาพร้านค้า/ตลาด/ไฟส่องสว่าง/ห้องน้ำให้เพียงพอ จัดระเบียบการจอดในบริเวณที่กำหนด การประชาสัมพันธ์ตลาด และระบบบริหารจัดการตลาด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดโพหวาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อขายในตลาดแห่งนี้ ดังนี้

### 5.2.1 สำหรับเกษตรกรผู้ผลิตผักและผลไม้สด

จากผลการศึกษา ผู้ค้าส่งประสบปัญหาด้านราคาสินค้าผันผวนเนื่องจากฤดูกาล และผลกระทบด้านสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ เกษตรกรมีส่วนในการแก้ไขปัญหาควรจะทำปฏิบัติ ดังนี้



1) เกษตรกรควรให้ความสำคัญต่อการจัดการมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพสินค้า ผักและผลไม้สดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาด อีกทั้งเพื่อลดการถูกเอาเปรียบทางการค้าจากกลุ่มพ่อค้าคนกลาง

2) เกษตรกรควรมีการพัฒนาการจัดการผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มชนิดและปริมาณการผลิต ปรับปรุงพันธุ์ ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพดีและเพียงพอต่อความต้องการตลอดทั้งปี

3) เกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงกัน หรือมีการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันควรมีการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองทางด้านราคา

4) ควรมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต และการเก็บเกี่ยวมากขึ้น

### 5.2.2 สำหรับผู้ค้าส่ง

1) จากคุณภาพของสินค้าที่ไม่สม่ำเสมอเนื่องจากการรับซื้อผักและผลไม้แบบเหมาสวน หรือคุณภาพที่แตกต่างกันตามแหล่งผลิตในการรับซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้จากเกษตรกรควรมีการกำหนดมาตรฐานในการซื้อขายที่แน่นอน

2) เนื่องจากการปรับตัวของราคาสินค้าตามต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ผู้ค้าส่งควรวางแนวทางในการลดต้นทุนทางการตลาดเพื่อได้ผลกำไรมากขึ้น

3) จากปัญหาผู้ซื้อน้อยและไม่มีรายใหม่เข้ามาเพิ่มรวมถึงปัญหาต้นทุนการขนส่งที่สูงขึ้น ผู้ค้าส่งควรมองหาตลาดใหม่ๆ พร้อมกับหาแหล่งรับซื้อบริเวณใกล้เคียงกับตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการตลาด และลดต้นทุนจากการขนส่งสินค้าระยะไกลได้

### 5.2.3 สำหรับเจ้าของตลาด

1) จากการที่มีผู้เข้ามาบริหารหลังจากตลาดโพหวายดำเนินธุรกิจมาในระยะหนึ่ง พบว่าเกิดปัญหาผู้ค้าส่งอย่างมาก เช่น รายได้จากค่าเช่าแผงของผู้ค้าส่งที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลของผู้เข้ามาดำเนินธุรกิจ ดังนั้น เจ้าของตลาดควรมีการบันทึกข้อมูลพื้นฐานการดำเนินกิจการภายในของตลาด เช่น จำนวนผู้ค้าส่ง รายชื่อผู้ค้าส่ง จำนวนแผง ชนิด ปริมาณสินค้า รวมถึงการบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีตที่เกิดขึ้น จะทำให้สามารถเปรียบเทียบเหตุการณ์ของปัญหาและมองเห็นแนวทางการแก้ไขปัญหา อีกทั้งเป็นการสะท้อนการดำเนินงานในปัจจุบันได้

2) เจ้าของตลาดควรระบุค่าใช้จ่าย ภาระเบียดเบียนต้นในการเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าส่งในตลาดเพื่อสร้างมาตรฐานให้ตลาดและผู้ค้าส่งที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาด สามารถแก้ไขปัญหา ด้านระบบการบริหารจัดการ เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดในอนาคตด้วย

3) ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการจูงใจ โน้มน้าวให้พ่อค้า แม่ค้า ผู้ซื้อเข้ามาทำการซื้อขายสินค้าในตลาดแห่งนี้เพิ่มขึ้น และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ไขปัญหาผู้ซื้อ

น้อยเกินไป เมื่อผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้ค้าส่งมีรายได้จากการขายสินค้า ทำให้ตลาดโพหวายคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้เช่นกัน

4) จากปัญหาผู้ค้าส่งขาดสภาพคล่องด้านการเงินเนื่องจากการบริการการชำระเงินแก่ผู้ซื้อ เจ้าของตลาดควรเพิ่มการบริการด้านการเงิน หรือเงินทุนให้แก่พ่อค้าแม่ค้าที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ เช่น การบริการแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืม โดยการชักชวนสถาบันการเงินเข้าร่วมดำเนินการ การยกเว้นหรือลดหย่อนค่าเช่าแผงในผู้ค้าส่งรายใหม่ เป็นต้น

5) จากข้อเสนอแนะของผู้ค้าส่งที่เข้ามาดำเนินธุรกิจภายในตลาดโพหวายที่ประสบปัญหาด้านระบบสาธารณูปโภค เจ้าของตลาดควรจัดระเบียบของตลาดโดยเน้นไปที่ตลาดต้องสะอาด สว่าง ไม่ส่งกลิ่นเหม็น มีระบบสุขาภิบาลไฟฟ้า ประปา การระบายน้ำ สถานที่รับ-ส่งสินค้า สถานที่จอดรถเพื่อความสะดวก ไม่กีดขวางการจราจรของผู้ซื้อสินค้า ที่จอดรถของผู้ขายและผู้มาซื้อสินค้า

6) เจ้าของตลาดเพิ่มการบริการด้านข้อมูล ลดปัญหาแก่ผู้ค้าส่งที่ขาดข้อมูลด้านการตลาดของสินค้า โดยมีการรวบรวมข้อมูลการตลาด ราคา ปริมาณ การผลิต การซื้อขาย และสถานการณ์สินค้าเกษตร ทั้งภายในภายนอกตลาด แล้วเผยแพร่สู่ผู้ซื้อขาย และผู้เกี่ยวข้องให้ทราบ เพื่อเป็นการลดความได้เปรียบเสียเปรียบเชิงการค้าเนื่องจากข้อมูลข่าวสารระดับหนึ่ง

7) จากปัญหาด้านความเสียหายของสินค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละวันพบว่ามีปริมาณมากซึ่งจัดเป็นเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร สามารถนำมาแปรสภาพเป็นพลังงานชีวมวล (Biomass) ได้ และสามารถใช้ประโยชน์ทั้งในรูปของพลังงานความร้อน หรือใช้เป็นเชื้อเพลิงเพื่อผลิตไฟฟ้า สามารถลดปัญหาการกำจัดขยะในชุมชนโพหวายอีกด้วย

#### 5.2.4 สำหรับภาครัฐบาล

1) เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ควรมีการบันทึกข้อมูลพื้นฐานของประชากร ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการบริโภค ข้อมูลพื้นฐานด้านการประกอบอาชีพ ข้อมูลกิจการของตลาดค้าปลีก-ค้าส่ง ที่มีภายในจังหวัด

2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยความร่วมมือจากชุมชน เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นการจูงใจ โน้มน้าวให้พ่อค้า แม่ค้า จากต่างจังหวัดมาขายสินค้าในตลาดแห่งนี้เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มความหลากหลายทางแหล่งที่มา และชนิดของสินค้า เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อสินค้ามากขึ้น

3) การจัดระเบียบของตลาดเพื่อความเป็นระเบียบของชุมชน เช่น ความสะอาด ไม่ส่งกลิ่นเหม็น การระบายน้ำ การกีดขวางการจราจร ซึ่งสามารถขอความร่วมมือได้จากตำรวจจราจร ในการจัดช่องทางทางการเดินรถ

### 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัย

ในการศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีครั้งนี้ สามารถสรุปข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทางการศึกษาหรือทำการวิจัยในโอกาสต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย

1) ข้อจำกัดด้านข้อมูลทุติยภูมิของตลาดค้าส่งยังมีไม่มากนัก การศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ได้จากการสอบถามจากบุคคลในชุมชน หรือในตลาด จึงอาจทำให้ขาดข้อมูลบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

2) ในการเก็บข้อมูล ผู้ค้าส่งบางส่วนไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริงทั้งหมด อาจเป็นเพราะไม่ทราบข้อมูล หรือกลัวว่าจะทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ เช่น ข้อมูลรายได้ รวมถึงปัญหาจากการไม่มีเวลาตอบของผู้ค้าส่งเพราะกำลังขายสินค้าอยู่

3) การประมาณรายได้ในแต่ละวันของผู้ค้าส่งโดยการวัดปริมาณสินค้าที่ขายในแต่ละวัน ซึ่งเกิดจากผู้ค้าส่งประมาณค่าเอง สินค้าบางชนิดผู้ค้าส่งไม่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยวัดได้ เช่น สินค้าที่ต้องนับชิ้นขาย (บาทต่อกล่อง) แต่รับมาเป็นกิโลกรัม ตลอดจนราคาสินค้าที่ขายของแต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน และราคาสินค้าในแต่ละมาตรฐานที่แตกต่างกันด้วย

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในโอกาสต่อไป

1) ควรมีการศึกษาในด้านของกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน รวมถึงวิจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม

2) ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มสินค้าทุกประเภทที่มีอยู่ในตลาด และศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสินค้ากับพื้นที่ในการขาย อัตราค่าเช่า

3) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงช่วงเวลาหนึ่งที่มีผักและผลไม้ตามฤดูกาล เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นควรทำการศึกษารายการซื้อขายสินค้าตลอดทั้งปีเพื่อให้ได้ทราบถึงสินค้าแต่ละช่วงเวลา หรือแบ่งกลุ่มสินค้าที่มีจำหน่ายตลอดทั้งปีและกลุ่มสินค้าที่มีเฉพาะบางฤดูกาล ซึ่งต้องใช้เวลาในการทำการวิจัยมากพอสมควร

4) การศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการบริหารจัดการตลาดของเจ้าของตลาด เนื่องจากพบว่าในปัจจุบัน ตลาดต้องมีการปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและความเข้าใจพฤติกรรมของตลาด โดยเฉพาะเรื่องของการพัฒนาศักยภาพของผู้ค้าส่งให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น เช่น มาตรฐานสินค้า มาตรฐานของบุคลากร เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- ชนทิวรา ไทยพยัคฆ์. 2543. โครงสร้างตลาดอาหารสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ ภูครองเพชร. 2549. การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการตลาดผักและผลไม้ : กรณีศึกษาตำบล  
หนองแขง กิ่งอำเภอบ้านเสด จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นรินาม. 2554.(ก) **แนะนำตลาดไท**. [ออนไลน์].URL: <http://talaadthai.com/> [สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2553]
- นรินาม. 2554.(ข) **ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรี ( ศรีเมือง )** [ออนไลน์].URL:  
<http://www.srimuangagro.com/> [สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2553]
- นรินาม. 2554.(ค) 2554. **แนะนำตลาด**. [ออนไลน์].URL:<http://www.taladsimummuang.com/dmma/Portals/About.aspx> [สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2553]
- นรินาม. 2554.(ง) **สู่การเป็นตลาดหัวอัฐิ**. [ออนไลน์].URL: <http://www.hua-it.com/about.php>  
[สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2553]
- ที่ทำการปกครองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2553. **จำนวนประชากรในเขตอำเภอ และเทศบาล**.  
[ออนไลน์].URL:<http://www.dopasuratthani.go.th/modules.php?name=Content&pa=s>  
[howpage&pid=21](http://www.dopasuratthani.go.th/modules.php?name=Content&pa=s)[สืบค้นวันที่ 21 มกราคม 2554]
- เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. 2553. **รายชื่อตลาดสดและที่ตั้งในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี**.  
[ออนไลน์].URL:[http://www.stpho.go.th/EN/clean\\_market.pdf](http://www.stpho.go.th/EN/clean_market.pdf) [สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2553]
- ชนรรจิต สีหาบุตร. 2547. **ศักยภาพในการส่งออกผลไม้ของไทยในตลาดระหว่างประเทศ**.  
สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรกรรณ์ ชิวโศภิชฐ, สมจิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และ  
บัญญัติ จุลนาพันธุ์. 2546. **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพชร จงกำหนด. 2528. **ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรสูต. 2527. **ความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายส่งและขายปลีกสินค้าบางชนิด**.  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2541. **การตลาดสินค้าเกษตร**. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ภัทรกร พลพนาธรรม. ม.ป.ป. **การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง**. กรุงเทพฯ
- ศิริโรรัฐ ชูพร้อม. 2544. **ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของชาวอำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช ตั้งแต่ที่มีการตั้งตลาดกลางผักและผลไม้หัวอัญญาถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2534-2543)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพิร์ ลืมไทย. 2543. **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์บริหารกฎหมายสาธารณสุข กรมอนามัย. 2554. **กฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551**. [ออนไลน์].URL:[http://laws.anamai.moph.go.th/download/rule\\_market\\_51.pdf](http://laws.anamai.moph.go.th/download/rule_market_51.pdf) [สืบค้นวันที่ 21 มกราคม 2554]
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สมลักษณ์ หมูสวัสดิ์. 2545. **แนวโน้มการออกแบตลาดสดระดับชุมชนในเขตบางกะปิ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษามหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2552. **ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด**. [ออนไลน์].URL: <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/views/dfactsheet.aspx?pv=84> [สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2553]
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2553. **รายงานสถิติจังหวัดฉบับ พ.ศ. 2552**. [ออนไลน์].URL: <http://surat.nso.go.th/surat/sttrpt52.html> [สืบค้นวันที่ 22 มกราคม 2553]
- สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. **รายชื่อธุรกิจขายส่ง ผักผลไม้ใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. [ออนไลน์].URL: <http://www.dbd.go.th/mainsiteindex.php?i0> [สืบค้นวันที่ 21 กรกฎาคม 2553]
- อภิชาติ วรรณภีระ. 2548. **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะการซื้อขายผักและผลไม้ : กรณีศึกษาตลาดค้าส่งผัก  
และผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและประโยชน์ของผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนพื้นฐานความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งผักและผลไม้สดในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อขายในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นสภาพปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความหน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือกิจการของท่าน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ค้าส่งผักและผลไม้สดในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

1. เพศ

- ( ) 1.1 ชาย ( ) 1.2 หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 3.1 ประถมศึกษา ( ) 3.2 มัธยมศึกษา  
( ) 3.3 อนุปริญญา ( ) 3.4 ปริญญาตรี  
( ) 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- ( ) 4.1 โสด ( ) 4.2 สมรส  
( ) 4.3 หม้าย/หย่าร้าง

5. ภูมิลำเนา

- ( ) 5.1 สุราษฎร์ธานี อำเภอ.....  
( ) 5.2 จังหวัดอื่น ระบุ.....

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยเหลือกิจการ..... คน

8. อาชีพ (โปรดระบุ)

- 8.1 อาชีพหลัก.....  
8.2 อาชีพรอง.....

9. รายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน..... บาท

10. ภาวะหนี้สินของครอบครัว

- ( ) 10.1 มี ระบุ..... ( ) 10.2 ไม่มี

11. ท่านกู้ยืมเงินจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 11.1 ธนาคารพาณิชย์ ( ) 11.2 ชกส.  
( ) 11.3 แหล่งเงินกู้นอกระบบ ( ) 11.4 อื่นๆ ระบุ.....

12. ท่านกู้ยืมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 12.1 การซื้อสินค้ามาขาย ( ) 12.2 การซื้อทรัพย์สิน  
( ) 12.3 ใช้จ่ายในการบริโภค ( ) 12.4 เพื่อกิจการอื่น ระบุ.....  
( ) 12.5 อื่นๆ ระบุ.....





4. ท่านมีการกำหนดราคาขายเทียบกับราคาซื้ออย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 4.1 ต้นทุนการซื้อสินค้า ( ) 4.2 กำไรที่ได้รับ
- ( ) 4.3 ต้นทุนการดำเนินการขาย ( ) 4.4 ระดับการคุ้มทุน
- ( ) 4.5 ตามผู้ขายอื่น ( ) 4.6 อื่นๆ ระบุ.....
5. ท่านขายสินค้าที่ตลาดแห่งนี้มาเป็นเวลา.....ปี
6. สาเหตุที่ท่านเลือกมาขายสินค้าในตลาดแห่งนี้ คือ
- .....
- .....
7. ก่อนที่ท่านจะมาขายสินค้าที่ตลาดแห่งนี้ท่านเคยขายสินค้าที่ใดมาก่อนหรือไม่
- ( ) 6.1 ไม่เคย ( ) 6.2 เคย ระบุ.....
8. ท่านใช้พาหนะใดในการขนส่ง
- ( ) 8.1 รถยนต์ส่วนตัว ( ) 8.2 รถยนต์รับจ้าง.....บาท/วัน
- ( ) 8.3 อื่นๆ ระบุ.....
9. ท่านรับซื้อสินค้ามาขายบ่อยแค่ไหน
- ( ) 9.1 ทุกวัน ( ) 9.2 ทุกๆ 2-3 วัน
- ( ) 9.3 อื่นๆ ระบุ.....
10. การซื้อสินค้ามาขายมีการจัดระดับชั้นมาตรฐานมาก่อนหรือไม่
- ( ) 10.1 จัด ระบุ..... ( ) 10.2 ไม่จัด
11. ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้ามาขายอย่างไร
- ( ) 11.1 ชำระเงินทั้งหมดเมื่อทำการตกลงซื้อขายสินค้า
- ( ) 11.2 ชำระเงินทั้งหมดเมื่อส่งมอบสินค้า
- ( ) 11.3 ชำระเงินบางส่วนเมื่อทำการตกลงซื้อ และชำระเงินส่วนที่เหลือเมื่อส่งมอบสินค้า
- ( ) 11.4 ชำระเงินหลังจากส่งมอบสินค้า
- ( ) 11.5 อื่นๆ ระบุ.....
12. สินค้าที่ท่านขายมีการจัดระดับชั้นมาตรฐานหรือไม่
- ( ) 12.1 จัด ระบุ..... ( ) 12.2 ไม่จัด
13. สินค้าที่มีปริมาณมากเกินกว่าการขายในแต่ละวันท่านเก็บสินค้าเหล่านั้นไว้ที่ใด อย่างไร
- 13.1 เก็บที่ ( ) 13.1.1 บ้านพัก
- ( ) 13.1.2 ตลาด
- ( ) 13.1.3 อื่นๆ ระบุ.....

- 13.2 เก็บโดย ( ) 13.2.1 เก็บไว้ในโกดัง/โรงเก็บเฉพาะ  
 ( ) 13.2.2 เก็บไว้ในห้องเย็น/ตู้เย็น  
 ( ) 13.2.3 อื่นๆ ระบุ.....
14. ท่านเริ่มขายสินค้าในตลาดแห่งนี้ตั้งแต่เวลาประมาณ.....น.
15. ท่านเลิกขายสินค้าในตลาดแห่งนี้เวลาประมาณ.....น.
16. ตลาดแห่งนี้มีผู้มาซื้อสินค้าที่ท่านขายส่งมากที่สุดช่วงเวลาประมาณ.....น.
17. กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากท่านมากที่สุด 3 อันดับ คือ  
 ( ) 17.1 กลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าขายปลีก ( ) 17.2 กลุ่มภัตตาคาร/โรงแรม  
 ( ) 17.3 กลุ่มร้านอาหาร ( ) 17.4 กลุ่มผู้บริโภค  
 ( ) 17.5 ไม่ทราบกลุ่ม ( ) 17.6 อื่นๆ ระบุ.....
18. กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากท่านมาจากไหน  
 ( ) 18.1 สุราษฎร์ธานี อำเภอ.....  
 ( ) 18.2 จังหวัดอื่น ระบุ.....
19. ท่านคิดว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านของท่านมากที่สุด คือ  
 ( ) 19.1 ราคาถูก ( ) 19.2 คุณภาพดี/ตรงตามต้องการ  
 ( ) 19.3 การบริการดี ( ) 19.4 แหล่งที่มาสินค้าน่าเชื่อถือ  
 ( ) 19.5 มีการให้บริการชำระเงิน ( ) 19.6 อื่นๆ ระบุ.....
20. ในร้านค้าของท่านมีคนช่วยขายสินค้าทั้งหมด.....คน (รวมทั้งท่านด้วย)
21. พื้นที่ที่ท่านใช้ในการขาย.....ตารางเมตร
22. ท่านมีรายได้ในการขายสินค้าต่อวันโดยไม่หักค่าใช้จ่ายประมาณ.....บาท
23. ท่านขายสินค้าในตลาดแห่งนี้ทุกวัน หรือไม่  
 ( ) 23.1 ทุกวัน ( ) 23.2 ไม่ทุกวัน ระบุ.....
24. ท่านต้องจ่าย ค่าเช่า/ค่าเช่าแผง วันละ..... บาท
25. ท่านต้องจ่ายค่าไฟเดือนละ..... บาท
26. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ( ) 26.1 หนังสือพิมพ์ ( ) 26.2 วิทยุ  
 ( ) 26.3 โทรทัศน์ ( ) 26.4 เอกสารต่างๆ  
 ( ) 26.5 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร/หน่วยงานอื่นๆ ระบุ.....  
 ( ) 26.6 อื่นๆ ระบุ.....

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นสภาพปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนิน  
ธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี**

1. ความคิดเห็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าส่งในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดใน  
เขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้า ส่ง	ปัญหา		ลักษณะของปัญหา
	มี	ไม่มี	
1.1 เงินทุนและแหล่งเงินทุน			
1.2 แรงงาน			
1.3 แหล่งข่าวสาร/ความรู้			
1.4 ราคาสินค้า			
1.5 คุณภาพของสินค้า			
1.6 ปริมาณผู้ซื้อสินค้า			
1.7 ความเสียหายของสินค้า			
1.8 อื่นๆ ระบุ.....			

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านต้องการให้ตลาดแห่งนี้มีการปรับปรุง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม

นางสาวศุภมาส ใจห้าว  
ผู้วิจัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นางสาวศุภมาส ใจห้าว

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

ชื่อสถาบันการศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ปี พ.ศ. 2551

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน

ครูผู้สอนวิชาวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกวาดวิชา  
บ้านศิลป์ปัญญาวิชช จังหวัดสุราษฎร์ธานี