

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

เรื่อง

ระบบตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษานอกฤดูผลไม้ชุก

ของ

นางสาวสมฤทัย ณรงค์ฤทธิ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2530

อาจารย์ที่ปรึกษาหาพิเศษ 1 ม.ย. 2530

(อาจารย์อำนวยการ แสงโนรี)

กรรมการปัญหาพิเศษ 1 ม.ย. 2530

(อาจารย์รังสรรค์ โนชัย)

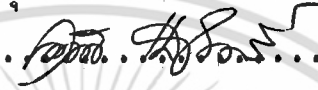
หัวหน้าภาควิชา 1 ม.ย. 2530

(อาจารย์อำนวยการ แสงโนรี)

พ.พ.
ศ 2765
2530

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ระบบตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร : กรณี
ศึกษานอกฤดูผลไม้ชุก
โดย : นางสาวสมฤทัย แรงค์ฤทธิ
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : 
(นายอำนวยการ แลงโนรี)

ผู้ขายในตลาดผลไม้สด ก็เป็น Actor หนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในตลาด จึงทำการศึกษาด้านพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ขาย ตั้งแต่ขั้นตอนการรับซื้อสินค้า ราคาขายและต้นทุน รวมทั้งบทบาทและความสัมพันธ์ของผู้ขายในตลาด เพื่อประเมินแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของตลาดผลไม้สด เพื่อนำสิ่งที่ได้จากการศึกษานี้ มากำหนดมาตรการ และการวางแผน การตลาดของผลไม้สด ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์หลักคือศึกษาระบบการค้าภายในประเทศทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค โดยเน้นกลุ่มผู้ขายในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อว่ามีผลต่อการขยายตัว และพัฒนาการค้าผลไม้ของไทยทั้งสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ขายในตลาดของกรุงเทพมหานครคือ ตลาดสด ตลาดขายส่ง แผงลอยและรถเข็น จำนวน 34 ราย, 5 ราย, 34 ราย และ 7 ราย ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ใช้แรงงานจากสมาชิกเป็นส่วนใหญ่ ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปีและแต่งงานแล้ว ใช้เครดิตของตัวเองและจากนอกระบบชำระเงินค่าสินค้าแก่เจ้าของสินค้าด้วยเงินสด ราคาที่ซื้อบวกผลกำไรเป็นราคาขายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดท้าย จะแก้ปัญหาของที่ขายเหลือคือ การเก็บไว้ขายต่อ การที่เขาเลือกขายอยู่ในตลาดใดตลาดหนึ่ง ก็เพราะว่าใกล้บ้าน ขายดีมีลูกค้าประจำ สถานที่ตั้งดีตามลำดับ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ผู้ขายในตลาดผลไม้สดของกรุงเทพมหานครนั้น เงินลงทุนของเขาในแต่ละวัน, ราคาที่สองของประสบการณ์ของผู้ขาย, การแข่งขันแพงมา มีอิทธิพลในการกำหนดอัตรากำไรของผู้ขายในแต่ละวันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการที่ผู้ขายเป็นเพศชาย และใช้เครดิตเป็นของตัวเอง มีอิทธิพลในการกำหนดอัตรากำไรในทิศทางเดียวกัน โดยที่เงินลงทุนของผู้ขายในแต่ละวัน และเพศนั้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 99%



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือจาก ท่านอาจารย์อำนวย แสงโนรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขเป็นอย่างดีเสมอมา พร้อมด้วย อาจารย์รังสรรค์ โนชัย กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำวิจารณ์อันเป็นประโยชน์ และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาพิเศษให้ถูกต้อง ผู้เขียนจึงขอกราบกรานขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณจิราวรรณ จินนารี คุณจเร จันตง คุณสุรสิทธิ์ ต้นสกุล และบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ จนปัญหาพิเศษฉบับนี้ได้สำเร็จเป็นรูปเล่มขึ้นมา

ท้ายสุดนี้ หากปัญหาพิเศษฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่บ้าง ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นให้แก่บุพการีผู้ให้กำเนิด และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้เขียน ถ้าหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สมฤทัย ณรงค์ฤทธิ

มีนาคม 2530

สารบัญ

สารบัญตาราง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษา	3
ปัญหาของการศึกษา	5
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	7
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	8
บทที่ 2 โครงสร้างทางทฤษฎี	11
การตรวจเอกสาร	11
แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอย	12
ลักษณะของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	12
แนวความคิดและข้อสมมุติฐาน	14
บทที่ 3 ลักษณะทั่ว ๆ ไปของตัวอย่างที่ทำการศึกษา	16
ลักษณะทั่วไปของร้านค้าผลไม้	16
การกระจายตัวของตลาด	16
ลักษณะร้านค้าผลไม้ในกรุงเทพมหานคร	17
ลักษณะร้านค้าผลไม้ที่ทำการศึกษา	18
ขนาดของร้าน	18
บริเวณที่ตั้งร้าน	18
ธุรกิจการซื้อขาย	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	การได้มาซึ่งร้านค้า	19
	การเก็บรักษาผลไม้ตามจำนวนวัน	20
	ปัญหาสินค้าที่ขายเหลือ	20
บทที่ 4	พฤติกรรมของผู้ขาย	21
	โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ขาย	21
	พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ขาย	22
บทที่ 5	ผลการศึกษา	26
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตรากำไรในแต่ละวันของผู้ขาย	26
	แบบจำลองหลัก	26
	ข้อมูลและสัมประสิทธิ์ที่ได้	27
	ผลการวิเคราะห์	27
บทที่ 6	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	32
	สรุป	32
	ข้อเสนอแนะ	33
บรรณานุกรม		35
ภาคผนวก		37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทย	4
2	สมการถดถอยสำหรับการคาดคะเนอัตรากำไรในแต่ละวัน ของผู้ขาย	28
3	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรต่าง ๆ	29
4	ขนาดของร้านค้าผลไม้กับประเภทตลาด	38
5	บริเวณที่ตั้งกับประเภทตลาด	39
6	ลักษณะผลไม้ที่ลูกค้าประจำซื้อกับประเภทตลาด	40
7	ลักษณะการขายของผู้ขายกับประเภทตลาด	41
8	ข่าวสารด้านผลไม้ในแต่ละวันกับประเภทตลาด	42
9	การตั้งราคาขายกับประเภทตลาด	43
10	การได้มาซึ่งร้านค้ากับประเภทตลาด	44
11	การเก็บรักษาผลไม้ตามจำนวนวันกับประเภทตลาด	45
12	การแก้ปัญหาผลไม้ที่เหลือกับประเภทตลาดและเหตุผล	46
13	เพศของผู้ขายกับประเภทของตลาด	47
14	อายุของผู้ขายกับประเภทของตลาด	48
15	สถานภาพทางการสมรสกับประเภทของตลาด	49
16	ความสามารถทางการศึกษากับประเภทของตลาด	50
17	ระดับการศึกษากับประเภทของตลาด	51
18	จำนวนสมาชิกในครอบครัวและไม่ใช้คนในครอบครัวกับ ประเภทตลาด	52
19	รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าแก่เจ้าของสินค้ากับประเภทตลาด	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20	แหล่งเครดิตกับประเภทของตลาด	54
21	สัญญาการขายแก่ผู้ซื้อกับประเภทของตลาด	55
22	อาชีพหลักของผู้ขายกับตลาด	56
23	ระบุนาชีพกับตลาด	57
24	เหตุผลที่เลือกขายในตลาดใดตลาดหนึ่ง	58
25	ชั่วโมงการทำงานของผู้ขายกับประเภทตลาด	59
26	การรวมตัวกำหนดราคากับประเภทตลาด	60
27	ถ้าค่าเช่าสูงขึ้นผู้ขายมีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรกับประเภทตลาด	61
28	ระยะทางจากบ้านถึงตลาดแยกตามประเภทของตลาด	62
29	ผลของกำไรเมื่อค่าเช่าสูงขึ้นกับประเภทตลาด	63
30	อิทธิพลของเพศกับระดับกำไร	64
31	จำนวนเขตและตลาดที่ทำการเลือกตัวอย่างได้	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา (Background)

ตามรายงานปี พุทธศักราช 2513 ประชากรในกรุงเทพมหานคร มี 2.9 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 4 ล้านบาท ในปีพุทธศักราช 2514 บริเวณที่มีคนอาศัยอย่างแออัดที่สุดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แหล่งเสื่อมโทรมที่มีอยู่ทั่วไป ปัญหาตามมาไม่ได้อยู่ที่ว่า กรุงเทพมหานครมีประชากรมากอย่างเดียว แต่ยังอยู่ที่อัตราการเพิ่มของประชากรอย่างรวดเร็ว ซึ่งแยกออกเป็นการเพิ่มของประชากรโดยธรรมชาติกับการอพยพของประชากรในชนบทเข้าสู่กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ¹ ในปีพุทธศักราช 2490 กรุงเทพมหานครมีประชากรเพียง 78,000 คน แต่เมื่อสิ้นปีพุทธศักราช 2525 ประชากรได้เพิ่มขึ้นเป็น 5,462,955 คน ปรากฏว่าประชากรได้เพิ่มขึ้น 7 เท่าตัว ในขณะที่ประชากรทั่วประเทศเพิ่มขึ้นเพียง 2.7 เท่าตัวเท่านั้น กล่าวคือ ในปีพุทธศักราช 2490 ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 18 ล้านคน มาในปีพุทธศักราช 2525 ประชากรได้เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 48 ล้านคน

¹ เกริกเกียรติ พิพันธ์เสริธรรม, รศ., "ประเทศไทยมิใช่กรุงเทพมหานคร" จากเอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2526 เรื่อง ประเทศไทยคือ กรุงเทพมหานคร ? คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² จีระ หงส์สดารมภ์, ดร., "ประชากรกับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร" จากเอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2526 เรื่อง ประเทศไทยคือ กรุงเทพมหานคร ? คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กุมภาพันธ์ 2526, หน้า 8-13.

หลังจากปีพุทธศักราช 2500 เป็นต้นมา² อัตราการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานครสูงขึ้นอย่างรวดเร็วประมาณ 5% ซึ่งในอัตราการเจริญเติบโตของประชากรทั้งหมดนี้ เป็นผลของอัตราการเพิ่มของประชากรทางธรรมชาติส่วนหนึ่ง และเป็นผลจากการย้ายถิ่นส่วนหนึ่ง พบว่าในช่วง 10 ปีที่แล้ว ถึงแม้อัตราการเพิ่มของประชากรทางธรรมชาติจะลดลงบ้าง ก็ยังมีจำนวนสูงขึ้นถึง 2.8% และแม้ว่าปัจจุบันจะลดลงมาเหลือประมาณ 2% ก็ตาม แต่อัตราการเจริญเติบโตของการเพิ่มของประชากร ก็เป็นผลกระทบจากอัตราการเจริญเติบโตของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่เดียวกันการย้ายถิ่นก็มีบทบาทสำคัญ กล่าวคือ แม้ว่าการเพิ่มของประชากรทางธรรมชาติ เริ่มลดลงจาก 2.8% เป็น 2% ในช่วงปีพุทธศักราช 2513 ถึงปีพุทธศักราช 2524 ก็ตาม แต่อัตราการเพิ่มของประชากรของกรุงเทพมหานคร ก็ยังมีอัตราประมาณ 5%

ถ้าจะดูกันอย่างผิวเผินอาจกล่าวได้ว่า ระบบการตลาดในกรุงเทพมหานคร ได้ปรับตัวรับกับความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นได้อย่างค่อนข้างมีประสิทธิภาพ พบว่าในปัจจุบันมีตลาดสดในกรุงเทพมหานครถึง 220 แห่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า 203 แห่ง เป็นตลาดที่บริหารและดำเนินการโดยเอกชน ขณะที่ตลาดเทศบาลมีอยู่เพียง 17 แห่งเท่านั้น นอกจากนี้ก็ยังมีตลาดขายส่ง คือ ปากคลอง - ตลาด มหาสารคาม ตลาดลุดส์ปาร์ค คือ ตลาดนัดสวนจตุจักรที่ทุกคนรู้จักกันดี

อย่างที่ทราบกันแล้วว่า แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อหาผลไม้ต่าง ๆ ก็คือ ตลาด แต่ตลาดนั้นเคลื่อนที่ไม่ได้ (non-movable) คนเราต้องเข้าไปประกอบกิจกรรมซื้อขายกัน在那里 ความสำคัญของแต่ละตลาดจึงอยู่ที่ที่ตั้ง (location) ของตลาด ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้ขาย ดังนั้นระบบตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานครน่าจะเป็นส่วนหนึ่ง ในการรองรับความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้น และควรที่จะมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษา

ผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอีกชนิดหนึ่งที่ส่งออก ทำให้ได้เงินตราต่างประเทศเป็นเวลามาช้านาน แต่การส่งออกเพียงจะได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากรัฐบาลเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2521 จนกระทั่งปัจจุบันนี้การส่งออกผลไม้ไทยนับว่าประสบความสำเร็จมากพอสมควร ผลไม้ส่งออกที่สำคัญได้แก่ ลำไย ทูเรียน มะม่วง องุ่น กลิ้วย เงาะ ส้มโอ แดงโม ฯลฯ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้สดมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากปี พ.ศ. 2523-2525 และลดลงเล็กน้อยใน พ.ศ. 2526 เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกของผลไม้สดแต่ละชนิดพบว่า ผลไม้สดที่มีมูลค่าการส่งออกมาเรียงลำดับในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ลำไย ทูเรียน มะละกอ องุ่น มะม่วง เป็นต้น อย่างไรก็ตามตลาดส่งออกของผลไม้ชนิดต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อยู่ในวงค่อนข้างจำกัดแต่เฉพาะเพื่อนบ้านคือ ประเทศใกล้เคียงในแถบเอเชียด้วยกันคือ อ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ฯลฯ ส่วนประเทศอื่นที่ไกลออกไปได้แก่ ประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ สาธารณรัฐเยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก และฟินแลนด์ นอกจากนี้ยังมีตลาดญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันมีปัญหาเรื่องคุณภาพยังไม่เข้าขั้นมาตรฐานเพียงพอ เน่าเสีย หายได้ง่ายก่อนที่จะถึงเวลาประเทศปลายทาง อีกทั้งยังมีปัญหาเกี่ยวกับโรคแมลงผลไม้และปัญหาในการบรรจุหีบห่อ นอกจากนี้ก็ยังมีตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศสาธารณรัฐอาหรับ

✓ สำหรับสถานการณ์การผลิตผลไม้ในประเทศไทยพอจะกล่าวได้ว่า ผลผลิตที่ได้รับในแต่ละปีนั้น ใช้บริโภคภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 85 ที่เหลือจึงทำการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ การบริโภคภายในประเทศโดยส่วนใหญ่ จะอยู่ในรูปของการบริโภคสดคิดเป็นประมาณร้อยละ 50 ใช้เป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานผลิตผลไม้กระป๋องร้อยละ 25 และอีกร้อยละ 10 ใช้ในการแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิ ผลไม้กวน ผลไม้ดอง ผลไม้ตากแห้ง ฯลฯ ด้านการผลิตโดยทั่วไปนั้นส่วนผลไม้

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทย

หน่วย : ปริมาณ : ตัน
มูลค่า : ล้านบาท

ชนิดของผลไม้	2523		2524		2525		2526	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
กล้วยหอม	12,724	28,923	16,196	43,470	18,388	15,079	9,648	25,034
มะละกอ	5,332	15,762	9,575	35,161	12,444	68,499	16,276	81,894
แตงโม	343	1,076	561	2,243	700	2,164	958	3,069
องุ่น	1,561	118,078	1,368	27,027	1,994	37,746	1,335	20,990
สับปะรด	36	193	33	343	318	4,483	119	1,190
มะม่วง	3,279	19,444	3,063	21,654	4,117	32,541	2,538	20,876
ทุเรียน	3,516	37,606	4,361	83,406	2,347	58,387	2,823	64,455
เงาะ	116	1,259	412	3,746	523	3,950	273	3,552
ส้มโอ	2,229	18,441	2,033	17,063	2,763	26,905	2,657	27,345
ส้มเขียวหวาน, ส้มจุก, ส้มเกลี้ยง	286	2,764	563	4,039	790	3,889	199	1,318
ส้มตรา	1,408	11,971	1,225	9,957	4,275	32,991	4,356	31,207
ลำไย	3,684	92,186	5,517	154,284	10,346	297,457	7,322	207,121
น้อยหน่า	727	5,517	1,380	10,050	1,705	12,572	844	5,590
อโวคาโด, มังคุด, ฝรั่ง	149	1,457	589	6,152	566	5,425	409	2,933
อื่น ๆ	1,817	18,946	457	6,009	1,006	16,288	845	23,451
รวม	37,202	273,623	47,333	424,104	62,282	654,386	50,602	519,425

ที่มา : กรมศุลกากร

ทั่วประเทศประมาณพื้นที่ได้ว่ามีกว่า 3 ล้านไร่ และมีอัตราเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื้อที่เพาะปลูกประมาณหนึ่งในสามเป็นสวนมะม่วง รองลงมาได้แก่ สับปะรด เงาะ (ทุเรียน) กล้วย ส้ม น้อยหน่า และองุ่น พืชผลเหล่านี้อาจแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ ประเภทที่มีผลผลิตตามฤดูกาล และประเภทที่ให้ผลผลิตตลอดปี ✓

อย่างไรก็ตามตลาดผลไม้สดภายในประเทศยังไม่ค่อยพัฒนามากนักทั้งที่รายได้อ่อนของคนของประเทศไทย ก็สูงพอควรเพียงพอที่จะซื้อผลไม้สด ซึ่งมีการบรรจุหีบห่อ (Packings) เพื่อสะดวกในการถนอม การเก็บรักษา การขนส่ง นอกจากนี้คนไทยบางกลุ่มเอาใจใส่เรื่องคุณภาพ (Quality) ซึ่งโดยทั่วไปมักมองกันว่า ผู้บริโภคชาวไทยชอบซื้อของถูก แต่จริง ๆ ไม่ใช่ ถ้าหากผู้ผลิตมีการบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและหันมาใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับผลไม้สด แล้วอาจทำให้ตลาดภายในประเทศพัฒนาขึ้น และการขยายขนาดตลาดภายในให้ดีขึ้น ถ้าพิจารณาสภาพความต้องการผลไม้สดของประชากรในประเทศไทยแล้ว กล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นตลาดใหญ่ที่สำคัญของผลไม้สด ตลาดผลไม้สดไม่ว่าจะเป็นตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีกและอื่น ๆ ได้ขยายตัวไปพร้อม ๆ กับการเจริญเติบโตและการเพิ่มของประชากร

ปัญหาของการศึกษา

ผู้ขายในตลาดผลไม้สด ก็เป็น Actor หนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในตลาด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาด้านพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ขาย ตั้งแต่ขั้นตอนของการรับซื้อสินค้า ราคาขายและต้นทุน รวมทั้งบทบาทและความสัมพันธ์ของผู้ขายในตลาด เพื่อประเมินแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของตลาดผลไม้สด เพื่อนำสิ่งที่ได้จากการศึกษานี้มากำหนดมาตรการ และการวางแผนการตลาดของผลไม้สดให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ

1. ศึกษากระบวนการค้าผลไม้สดภายในประเทศ ทั้งในระดับมหภาค และจุลภาค โดยเน้นกลุ่มผู้ขายในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้ขายในประเทศ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อว่ามีผลต่อการขยายตัวและพัฒนาการค้าผลไม้ของไทย ทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม
3. เพื่อเสนอแนะในการพัฒนาการค้าผลไม้ และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผลไม้สดให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งผู้ผลิตและผู้วางนโยบายโดยทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จะทำให้ทราบข้อมูลระดับมหภาคและจุลภาค อันเป็นประโยชน์ต่อการหาช่องทางในการพัฒนาการค้าผลไม้ภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากผลไม้ของประเทศไทย มีมากมายหลายชนิด ด้วยข้อจำกัดหลายประการทั้งในด้านการเงิน ค่าใช้จ่าย และเวลาที่จะมีให้ ถ้าหากจะกล่าวครอบคลุมทั่วทุกชนิด ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะผลไม้ที่สำคัญได้แก่ ลำไย มะละกอ เงาะ ฝรั่ง จะสำรวจเฉพาะภายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นตลาดใหญ่ของผู้บริโภคผลไม้สด โดยด้านเนื้อหาสาระของการศึกษานั้น ก็จะเป็นเฉพาะพฤติกรรมของผู้ขายทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CONTRACTUAL ARRANGEMENT เท่านั้น ไม่ได้เน้นที่จำนวนเงินหรือความมากน้อยของกำไรที่ผู้ขายได้รับ หรือรายได้ของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพราะว่าคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเงินหรือเรื่องกำไร ที่ผู้ขายจะได้รับนั้นเป็นคำถามที่ค่อนข้างจะ SENSITIVE และยากต่อการที่จะได้รับคำตอบที่ดีจากผู้ที่ตอบคำถาม ทั้งนี้เป็นผลมาจากความกลัว 2 ประการ ของผู้ประกอบการ คือ

1. กลัวจะถูกเรียกเก็บภาษีที่ถูกต้อง
2. กลัวคู่แข่งจะทราบข้อเท็จจริงเรื่องต้นทุนและกำไร ในการ

ประกอบการธุรกิจของเขา

นิยามศัพท์

คำว่าตลาดในที่นี้หมายถึง ตลาดผลไม้สด โดยอาศัยความตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พุทธศักราช 2484 วรรคที่ 46 และเทศบัญญัติเทศบาล กรุงเทพมหานครเรื่องตลาดเอกชน พุทธศักราช 2487 และพุทธศักราช 2496 ตลาดสดคือ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสม โดยเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด

ตลาดในแง่ทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ที่ที่อุปสงค์มาพบกับอุปทาน จึงทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนเกิดขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องของวิธีการแบ่ง จำแนก แจกจ่ายผลผลิตในสังคมหรือชุมชนหนึ่ง

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาจะแบ่งออกเป็นสองตอน ตอนแรกจะเป็นการศึกษาในระดับมหภาคก่อนซึ่งจะเป็นการพิจารณาระบบตลาดในลักษณะกว้างๆ (overview) ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่มีอยู่โดยเฉพาะที่ของกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำมาแล้ว ตอนที่สองเป็นการศึกษาในระดับจุลภาค ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ขาย

สมมุติฐานที่ตั้งขึ้นก็คือ บทบาทของผู้ขายผลไม้ในระบบส่งผลทำให้ตลาดทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ในช่วงนี้จะดูว่าขั้นตอนของการรับซื้อสินค้า สัญญาซื้อขายเป็นอย่างไร มีผู้ขายมากหรือน้อยเกินไป

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออัตรากำไร

เป็นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย (multiple regression)

ใช้วิธีการศึกษาในเชิงพรรณนา ประกอบด้วยตัวเลขและตาราง ซึ่งจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อพิจารณาถึงสมมุติฐานแล้ว จะเห็นได้ว่าข้อมูลส่วนใหญ่ที่จะใช้ในการศึกษา ต้องใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งได้จากการสำรวจคือการไปแบบสอบถาม ถามผู้ขายผลไม้สดในกรุงเทพฯ ที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ เช่น จากหน่วยงานเอกชน จากรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการค้าผลไม้มาประกอบการศึกษาในเชิงพรรณนา (Description)

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ในการศึกษา นี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติ วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น Nonprobability Sampling เริ่มด้วยการกำหนดโควตาของตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

จำนวนตัวอย่างผู้ชาย

ตลาดสดชุมชนและตลาดขายส่ง	40	คน
ตลาดเคลื่อนที่และแผงลอย	40	คน
รวม	80	คน

แต่เนื่องจากมีปัญหาหลายประการ จึงทำให้ได้แบบสอบถามของตลาดสดและตลาดขายส่ง 39 คน และตลาดเคลื่อนที่แผงลอย 41 คน แต่เมื่อรวมแล้วจะได้ 80 ชุดพอดี

การเลือกตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่ม ได้ใช้วิธีการพิจารณาเลือกตลาดจากที่ตั้งของตลาด ซึ่งอยู่ในบริเวณที่กระจายกัน โดยพิจารณาจากตลาดในแต่ละเขต จากการเลือกเขตไว้จะทำการศึกษา หลังจากนั้นจะใช้วิธี Simple Random Sampling และ Purposive Sampling เลือกตัวอย่างจากตลาดที่แบ่งไว้แล้ว (ดังตารางที่ 31 ในภาคผนวก) เมื่อได้ข้อมูลดิบมาแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมเหตุผลของข้อมูลนั้นก่อนการนำไปลงรหัส (coding) เพื่อนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และคำนวณค่าสถิติต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

1. การตั้งราคา จำนวนแรงงานที่ใช้ การใช้ระบบสินเชื่อสัญญาการซื้อขาย ความสัมพันธ์กับตลาดอื่น
2. ชนิดของสินค้าที่ขาย
3. ความสัมพันธ์กับผู้อื่นในเรื่องการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า
4. ปัญหาเรื่องค่าเช่า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า ฯลฯ อีกทั้งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอื่น ๆ
5. กำไร ขาดทุน ต้นทุน และค่าใช้จ่าย
6. ทำไมจึงเลือกตลาดที่กำลังขายสินค้านี้ทำธุรกิจ และทำการขายสินค้านี้มานานเท่าไรแล้ว และคิดจะย้ายหรือเปลี่ยนแปลงที่ขายใหม่หรือไม่ เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุใด มีการปรับตัวอย่างไร ถ้าค่าเช่าสูงขึ้นจนกำไรลดลง

7. ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม อายุ การศึกษา สถานภาพทาง การสมรส จำนวนบุตร-ธิดา คนรับใช้ ฯลฯ

ข้อจำกัดและปัญหาที่ประสบ

1. ปัญหาเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเฉพาะผู้ชายซึ่งมักจะไม่เห็น ความสำคัญ และไม่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อซักถาม และมักจะคิดว่าไปรบกวน เวลาอันมีค่าของเขา เนื่องจากมีคณะบุคคลหลายฝ่ายได้เคยมาซักถามปัญหาในการ ทำธุรกิจและความต้องการของเขา เพื่อเสนอต่อรัฐบาล แต่เขาก็ไม่เคยได้รับการ ช่วยเหลือหรือตอบสนองความต้องการของเขาเลย

2. ปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการคำถามบางคำถาม เป็นคำถามที่ sensitive โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง "รายได้ รายจ่าย การลงทุน หรือ ผลกำไร" มักจะเปิดเผยไปตรงกับความจริง และในบางรายค่อยจะยอมบอก

อย่างไรก็ตาม แม้จะปัญหาดังกล่าว แต่ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ก็มี ความสมบูรณ์พอที่จะเปรียบเทียบ และสรุปผลได้อย่างเป็นที่น่าพอใจของผู้ศึกษา และมีความเชื่อมั่นว่า พฤติกรรมของผู้ชายในตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร มี ลักษณะดังที่ได้วิเคราะห์ไว้ในปัญหาพิเศษฉบับนี้

โครงร่างทางทฤษฎี

การตรวจเอกสาร

๑

ในปัจจุบันมีผลงานการศึกษาเกี่ยวกับผลไม้ไทยพอสมควร แต่เป็นการศึกษาด้านนโยบายและตลาดภายในประเทศ คือ

เพชร จงกำโชค^๑ ได้ศึกษาตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่ยากจนในกรุงเทพมหานคร ในระดับมหภาคพิจารณาถึงประวัติและวิวัฒนาการของตลาด ตั้งแต่เริ่มตั้งกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลเชื่อว่ามีผลต่อการขยายตัวของตลาดและการพัฒนาของตลาด ในระดับจุลภาคได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตลาดเคลื่อนที่ไม่ได้ นอกจากนี้ยังศึกษารวบรวมเกี่ยวกับ CONTRACTUAL ARRANGEMENTS ในตลาดสดของกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นเฉพาะรูปแบบของสัญญา ที่มีขึ้นระหว่างผู้ขายปลีกกับผู้บริโภคในตลาดใกล้บ้าน และระหว่างผู้ขายส่งกับผู้บริโภค

จากผลการศึกษาของ เพชร จงกำโชค^๒ ในตลาดผู้ขายส่ง แสดงให้เห็นว่า เงินลงทุนซื้อสินค้าของผู้ขายในแต่ละวัน, การที่เขาขายผลไม้ เมื่อเทียบกับการขายเนื้อสัตว์, ผู้ขายเป็นหญิง มีอิทธิพลต่อการกำหนดอัตรากำไรของผู้ขายในแต่ละวันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการที่เขาแข่งแย่งมา การที่เขาใช้

^๑ เพชร จงกำโชค, ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), หน้า 12.

^๒ เพิ่งอ้าง, หน้า 124-125.

เครดิตของตัวเอง มีอิทธิพลในการกำหนดอัตรากำไรของผู้ขายในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านผู้ขายในตลาดขายปลีกใกล้บ้าน และผู้ขายในตลาดนัดนั้น ไม่สามารถคาดคะเนอัตรากำไรในแต่ละวันของผู้ขายได้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ขายในตลาดทั้ง 2 ประเภทนี้ขึ้นๆลงๆ ของอัตรากำไรในแต่ละวันมาก และมีปริมาณการขายในแต่ละวันไม่แน่นอน

ในอีกส่วนหนึ่งของผลการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ผลของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปกลับตลาด, จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อ, รายได้ของผู้ซื้อในแต่ละวัน ระยะทางจากบ้านถึงตลาด ซึ่งผลปรากฏออกมาดังนี้ การที่ค่าใช้จ่ายการเดินทางไปกลับตลาด แต่ละเที่ยวยิ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เข้าห้องในการไปจ่ายตลาดให้นานขึ้น ส่วนในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ถ้ามีสมาชิกมากการที่ห้องไปจ่ายตลาดก็จะเร็วยิ่งขึ้น

แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอย

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Discriptive) โดยใช้ตารางประกอบ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative Method) โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์เข้าช่วย

ลักษณะของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จะเป็นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย (multiple - regression) เพื่อวิเคราะห์ผลของเงินลงทุน, ชื่อสินค้ามาขายแต่ละวันของผู้ขาย, ราคาที่ลองของประสบการณ์ในการขายสินค้าของผู้ขาย, เพศของผู้ขาย, วิธีที่ผู้ขายแต่ละรายได้มาซึ่งแผงขายสินค้า และแหล่งเครดิตของผู้ขาย เพื่อดูผลของตัวแปรเหล่านี้ที่มีผลต่ออัตรากำไรในแต่ละวันของผู้ขาย

จะเขียนออกมาเป็นโมเดลได้คือ

$$PFR = a + b_1 IV + b_2 SCORE + b_3 S + b_4 POW + b_5 CR$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

$$PFR = (IV, SCORE, S, POW, CR)$$

ความหมายของตัวแปร

IV = เงินลงทุนของผู้ขายในแต่ละวัน (บาท)

หมายถึง เงินลงทุนทั้งหมดใน 1 วัน เช่น ค่าสินค้าคือผลไม้ ค่าถุง ค่าเชือก ค่าขนส่ง และค่าโลหัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนิน ไม่ได้รวมถึงการกินอยู่ น้างปกติด้วย มีจำนวนเป็นบาท

SCORE = ราคาที่สองของประสบการณ์ในการขายสินค้าของผู้ขาย

การใช้ราคาที่สองของประสบการณ์ ก็เนื่องจากการใช้สมการในรูปของ $Y = X$ นั้น จะได้เป็นเส้นตรง แต่ประสบการณ์ของคนเรานั้นมันไม่ได้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวตามจำนวนปีที่เพิ่มขึ้น จะเป็นในรูปสมการ $Y = X$ จึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคนเราอายุมากขึ้นประสบการณ์ไม่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่คงที่ แต่จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ดังนั้นจึงใช้ราคาที่สองของประสบการณ์มาเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่ออัตรากำไร

S = เพศของผู้ขาย

หมายถึง เฉพาะเพศหญิงและเพศชายเท่านั้น ถ้าเป็นเพศชายมี = 1 และถ้าเป็นเพศหญิง S = 0

POW = วิธีที่ผู้ขายได้มาซึ่งแผงขายสินค้า

หมายถึง การที่ผู้ขายได้ร้านมาเป็นของตัวเอง โดยวิธีแบบใด เช่น การเช่า การเช่า การเสนอค่าธรรมเนียม หรืออื่น ๆ

CR = แหล่งเครดิตของผู้ขาย

หมายถึง เงินทุนที่ผู้ขายได้มาทำการลงทุนขายสินค้าว่าได้มาจากแหล่งใดบ้าง เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารรัฐบาล ญาติ เพื่อน หรือเงินทุนของตัวเอง

PFR = อัตรากำไรของผู้ขายในแต่ละวันโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยคิด
จาก $\frac{\text{กำไรของผู้ขายแต่ละคนในแต่ละวัน}}{\text{เงินลงทุนซื้อสินค้าในแต่ละวันของผู้ขาย}} \times 100$

โดยที่กำไรของผู้ขายนั้นต้องเป็นกำไรสุทธิ และเงินลงทุนซื้อสินค้าใน
แต่ละวันนั้นหมายถึง เฉพาะเงินที่ซื้อผลไม้นั้น

แนวความคิดและข้อสมมุติฐาน

เงินลงทุนของผู้ขายในแต่ละวัน ตามแนวความคิดน่าจะเป็นการที่ถ้า
ลงทุนมาก จะทำให้ได้กำไรมากขึ้นด้วย จากแนวความคิดที่ว่านี้จึงตั้งสมมุติฐานว่า
ถ้าเงินลงทุนมาก ก็จะมีผลต่ออัตรากำไรในทิศทางเดียวกัน ถ้าเงินลงทุนน้อยก็จะ
ทำให้กำไรน้อยลงเช่นกัน ดังนั้นในการทำธุรกิจเงินลงทุน จึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่
จะมีผลต่ออัตรากำไร

การที่มีประสบการณ์มากเท่าไร น่าจะมีผลต่ออัตรากำไรในทิศทาง
เดียวกัน จากแนวความคิดนี้จึงทำให้เกิดข้อสมมุติฐานที่ว่า ถ้าผู้ขายมีประสบการณ์
ในการขายมากขึ้นคือขายมาเป็นเวลานานแล้ว น่าจะทำให้ได้กำไรมากขึ้นตาม
ลำดับของประสบการณ์ ถ้าเพิ่งจะเริ่มเข้ามาขายจะทำให้ได้กำไรน้อยด้วย

เพศของผู้ขายส่วนใหญ่ตามแนวความคิดแล้ว จะคิดกันว่าผู้หญิงย่อม
ทำให้มีผลกำไรได้มากกว่าเพศชาย เพราะส่วนใหญ่เพศหญิงจะเป็นฝ่ายขายเสีย
มากกว่า ดังนั้นเพศหญิงน่าจะมีผลทำให้กำไรเพิ่มขึ้นด้วยจึงเป็นข้อสมมุติฐานสำหรับ
เรื่องเพศอีกอันหนึ่ง

แนวความคิดที่ว่าวิธีที่ผู้ขายได้มาซึ่งแผงขายสินค้า โดยการแข่งมานั้น
น่าจะมีผลทำให้กำไรของผู้ขายเพิ่มขึ้น จึงต้องสมมุติฐานในแนวความคิดอันนี้ว่า ถ้า
ผู้ขายได้ร้านค้านี้มาจากการแข่งนี้จะมีผลต่อกำไรในทางบวกคือเพิ่มขึ้น เพราะการ

ซึ่งมานี้ก็เท่ากับว่าตัวเองเป็นเจ้าของแล้ว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก

และแนวความคิดอันสุดท้ายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้คือ แหล่งเครดิตของผู้ขาย ถ้าผู้ขายมีแหล่งเครดิตอื่นที่ไม่ใช่เป็นของตัวเองนั้น น่าจะมีผลต่ออัตรากำไรในทางสูงขึ้น เพราะถ้าผู้ขายใช้ทุนตัวเองแล้วโดยไม่มีเงินจากเครดิตอื่น ทำให้มีเงินลงทุนจำกัด ดังนั้นสมมุติฐานคือ ถ้าผู้ขายมีแหล่งเงินทุนอื่น ๆ อีก จะทำให้ได้กำไรเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ลักษณะทั่วไปของร้านค้าผลไม้

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้นิยามไว้แล้วเกี่ยวกับตลาดว่า ให้หมายถึง ตลาดผลไม้สด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นร้านค้าผลไม้ ซึ่งห้างร้านในสมัยรัชกาลที่ 4-5 ได้เปลี่ยนแปลงเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และตลาดสดก็เปลี่ยนแปลงจาก ตลาดเปิดโล่ง มาเป็นการรวมตัวของแผงสินค้ามาขายติดกันภายใต้หลังคาเดียวกัน และถูกล้อมรอบด้วยตึกแถวที่เกิดแทรกขึ้นมาติดถนนทั่วไปพร้อมทั้งมีhabenเร็ว แผงลอย เป็นส่วนประกอบสำคัญของตลาด สิ่งเหล่านี้ทำให้รูปแบบของตลาดทั่วไปคล้ายคลึง กัน และเนื่องจากตลาดทุกวันนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน จึงเผชิญหน้ากับปัญหาสภาพ แวดล้อมและปัญหาอื่น ๆ เช่นเดียวกับกรุงเทพมหานคร ที่สำคัญคือ เรื่องของความ แออัด ไร้ระเบียบ และไม่ถูกสุขลักษณะอนามัย¹

การกระจายตัวของตลาด

ในการศึกษานี้การกระจายตัวของตลาด มีส่วนสำคัญกับร้านค้าผลไม้ เนื่องจากร้านค้าผลไม้ส่วนใหญ่จะอยู่ในตลาดหรือหน้าตลาด เพราะเป็นแหล่งศูนย์ รวมของชุมชน ดังนั้นจึงควรจะทราบการกระจายตัวของตลาดในกรุงเทพมหานคร

ในพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครนั้นได้แบ่งออกเป็น เขตชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก ดังนี้²

¹ เพชรี จงกำโปชค. ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร (วิทยา - นิพนธ์มหานันทิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), หน้า 25.

² ชลิตภากร วีรพลิน และ พยงค์ ทองประยูร "แนวทางการพัฒนา เมืองของกรุงเทพมหานคร" (กรุงเทพมหานคร, 2520) หน้า 3. (อัดสำเนา)

เขตชั้นในมี 11 เขต ได้แก่ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ญาไท ดุสิต ห้วยขวาง บางกอกใหญ่ ธนบุรี และ คลองสาน มีพื้นที่ 60,290 ไร่ มีประชากรในเขตนี้ 2,462,266 คน

เขตชั้นกลางมี 7 เขต ได้แก่ เขตราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน พระโขนง และยานนาวา มีพื้นที่ 369,859 ไร่ มีประชากรในเขตนี้ 2,227,910 คน

เขตชั้นนอกมี 6 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน ตลิ่งชัน และหนองแขม การใช้ที่ดินส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการ เกษตรกรรม

จากการกระจายตัวของตลาดพบว่า ร้อยละ 51.4 อยู่ในเขตชั้นใน เพื่อบริการประชาชน กรุงเทพมหานคร 2,462,266 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ของ คนกรุงเทพมหานครทั้งหมด และร้อยละ 47.8 อยู่ในเขตชั้นกลาง สำหรับคน กรุงเทพมหานคร 43 เปอร์เซ็นต์ และร้อยละ 6.8 เท่านั้น ที่อยู่ในเขตชั้นนอก เพื่อบริการประชาชน 9 เปอร์เซ็นต์ ที่อยู่ในเขตชานเมือง

ลักษณะของร้าน

ลักษณะของร้านค้าผลไม้ในกรุงเทพมหานคร

ร้านค้าผลไม้ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ดำเนินการค้าแบบครอบครัว โดยเจ้าของร้านและบุคคลในครอบครัว ช่วยกันขายของโดยมากจะไม่จ้างคนงาน อาศัยแต่แรงงานในครอบครัว จากการสำรวจได้แยกประเภทร้านค้าออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ร้านค้าในตลาดสด ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทำการค้าผลไม้มานาน คือ มีประสบการณ์มาก จากการสำรวจได้ร้านค้าในตลาดสดคิดเป็นร้อยละ 42.5

37843

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร้านค้าในตลาดขายส่ง ในตลาดขายส่งผลไม้ จากการสำรวจได้สำรวจที่มหานคร และขายส่งจุดอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนใหญ่จะขายตลาด 24 ชั่วโมง และเป็นเพศชาย

3. แผงลอย มีบทบาทสำคัญมากในตลาดสมัยนี้เพราะเข้าขายได้ง่าย อยู่บริเวณหน้าตลาด จึงทำให้ผู้ขายในตลาดสดขายไม่ค่อยได้ จากการสำรวจคิดเป็นร้อยละ 42.5

4. รถเข็น เป็นผู้ที่มีเงินลงทุนน้อยจึงขายเพียงเพื่อหากำไรให้พอกินไปวัน ๆ จากการสำรวจคิดเป็นร้อยละ 8.75

ลักษณะของร้านค้าผลไม้ที่ทำการศึกษา

ขนาดของร้าน

ข้อมูลที่ได้จากตารางที่ 4 (ในภาคผนวก) พิจารณาโดยส่วนรวมของทุกตลาดแล้ว ส่วนใหญ่ร้านค้าผลไม้จะมากกว่า 2 ตารางเมตร (40%) เป็นที่น่าสังเกตว่า ในตลาดสดร้านค้าผลไม้จะมากกว่า 2 ตารางเมตร (61.76%) ส่วนรถเข็นร้านมักจะเล็กคือ ต่ำกว่า 2 ตารางเมตร ทั้งนี้จากการอธิบายในส่วนของลักษณะร้านค้าในกรุงเทพมหานครแล้วว่าผู้ที่ขายด้วยรถเข็นมีเงินลงทุนจำกัด ฐานะไม่ค่อยดี หากเข้ากินค่าไปวัน ๆ หนึ่งเท่านั้น

บริเวณที่ตั้งร้าน

ที่ตั้งของแผงขายของเป็นสิ่งสำคัญของผู้ขาย จากข้อมูลที่ได้ในตารางที่ 5 (ในภาคผนวก) แสดงให้เห็นว่า การที่จะขายผลไม้ให้ได้ดีนั้น แผงขายของต้องตั้งอยู่ในทำเลดี เหตุผลที่ทำให้ทำเลของแผงดีคือ ถ้าไม่ใกล้ทางเข้าออกตลาดก็ต้องตั้งอยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด หรือไม่ก็ต้องตั้งห่างจากผู้ขายอื่นคือ ไม่ค่อยมีคนขายผลไม้ ส่วนผู้ขายที่ตอบว่า ทำเลของแผงของตนไม่ดีนั้น ผู้ขายไม่ค่อยให้คำอธิบายที่ดีถึงเหตุผล อย่างไรก็ตามเหตุผลที่สำคัญของเขาคือ ทำเลของแผงอยู่ไกลทาง

เข้าออก ลูกค้ายักเดินไม่ค่อยถึง

ธุรกิจการซื้อขาย

1. ลักษณะของผลไม้ที่ลูกค้าประจำซื้อ

ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้ที่มีคุณภาพดี ราคาแพง (57.5%) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในตลาดขายส่ง สินค้าที่มีคุณภาพต่ำราคาถูกขายดีกว่า (80%) ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลที่ว่า ในตลาดขายส่งนั้นมักจะขายผลไม้ด้วยกัน ไม่ค่อยมีการแบ่งเกรดมากนัก ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อในตลาดขายส่งจะเป็นแม่ค้าปลีก ซึ่งนำไปคัดเกรดขายอีกทีหนึ่ง ดังตารางที่ 6 (ในภาคผนวก)

2. ลักษณะการขายของผู้ขายผลไม้

ข้อมูลในตารางที่ 7 (ในภาคผนวก) สามารถชี้ให้เห็นว่าผู้ขายส่วนใหญ่จะขายผลไม้ตามปริมาณที่มีอยู่ (56.25%) การขายผลไม้ที่มีแต่คุณภาพดีมีเพียง 12.5% ส่วนที่เหลือก็ขายคละกันไป

3. ข่าวสารด้านราคาผลไม้

ผู้ขายจะพิจารณาราคาขายจากราคาสินค้าที่ซื้อ (67.5%) ส่วนการพิจารณาฤดูกาลมีเพียง 32.5% เท่านั้น เป็นที่น่าสังเกตว่าการฟังข่าวสารจากวิทยุ นั้นไม่มีเลย จึงสรุปได้ว่าผู้ขายตั้งราคาขายเอง โดยไม่ฟังจากวิทยุเลย (พิจารณาจากตารางที่ 8 ในภาคผนวก)

4. การตั้งราคาสินค้าในแต่ละตลาด

เมื่อพิจารณาตามประเภทของตลาด ผู้ขายส่วนใหญ่ในทุกตลาดรวมกันใช้ราคาซื้อ + กำไร เป็นราคาสำหรับราคาขายขั้นสุดท้าย และราคาตามแนวโน้มตลาดกับคุณภาพสินค้าเป็นราคาตามลงมา (จากตารางที่ 9 ในภาคผนวก) ก็จะเป็นเหตุผลเดียวกับการได้รับข่าวสารด้านราคา คือผู้ขายตั้งราคาของ

การได้มาซึ่งร้านค้า

จากตารางที่ 10 (ในภาคผนวก) ทำให้เราทราบว่า ในตลาดสดจะเป็นการเช่าช่วงแผงลอยนั้น จะไม่ค่อยเสียอะไรเลย ส่วนการเช่าช่วงมีเพียง

29.41% เมื่อพิจารณารวมทั้งหมดแล้ว จะไม่ได้เสียอะไรเลยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เข้าช่วง การยื่นประมูลมีเพียง 10% เท่านั้น

การเก็บรักษาผลไม้ตามจำนวนวัน

ผู้ขายส่วนใหญ่จะขายผลไม้ที่เมื่อเหลือจากขาย จะเก็บไว้ขายต่อได้อีก จากการศึกษาครั้งนี้ โดยส่วนรวมจะเก็บ 2 วัน (37.5%), 3 วัน (25%) และ 1 วันตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผลไม้ที่เก็บไว้ได้นานกว่า 7 วัน จะเป็นผู้ขายในตลาดแผงลอย (จากตารางที่ 11 ในภาคผนวก)

ปัญหาสินค้าที่ขายเหลือ

ตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนาเผชิญกับปัญหาหนกอย่างหนึ่งคือ ความขาดแคลนมาตรการที่จะจัดการกับสินค้าที่ขายเหลือได้เหมาะสม

ปัญหาสินค้าที่ขายเหลือของพวกเขา ส่วนใหญ่จะเก็บเอาไว้ขายต่อหรือขายถูก บางรายก็ทิ้งขยะ รายละเอียดของแต่ละตลาดดูได้จากตารางที่ 12 (ในภาคผนวก)

บทที่ 4

พฤติกรรมของผู้ขาย

บทนี้จะกล่าวถึงผู้ขายในระบบตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งการอธิบายออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกจะอธิบายถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ขาย (socio-economic characteristics) ส่วนที่สองจะอธิบายถึงพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ขาย (economic behaviour)

โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ขาย

(The Socio-Economic Features of the Sellers)

สมมุติฐานหลักที่ตั้งขึ้นเกี่ยวกับ socio-economic characteristics ของผู้ขายคือ ผู้ขายเป็นผู้ที่ไม่มีทักษะ (unskilled) การศึกษาต่ำและส่วนมากจะเป็นหญิง ซึ่งจะได้ทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งนี้ไว้ต่อไป

เพศ

ในบรรดาผู้ขาย 80 คน ในตลาดทั้งหมดรวมกัน 56.25% เป็นหญิง และ 43.75% เป็นชาย (ดูตารางที่ 13 ในภาคผนวก) แสดงว่าผู้ขายส่วนใหญ่ในตลาดผลไม้ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง อย่างไรก็ตามสัดส่วนผู้ขายที่เป็นชายต่อผู้ขายที่เป็นหญิงในตลาดขายส่งมากกว่า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในตลาดขายส่งต้องทำงานทั้งวันทั้งคืน ดังนั้นจึงเป็นเพศชายเสียส่วนใหญ่

อายุ

เมื่อพิจารณาแก่มุมอายุของผู้ขายในตลาดทั้งสามประเภท พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่มีอายุมาก จากตารางที่ 14 (ในภาคผนวก) ผู้ขายที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จะเป็นการขายตามตลาดแผงลอย ซึ่งในทางกลับกันของผู้ขายที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะขายในตลาดสด และเมื่อพิจารณาตลาดทุกประเภทรวมกัน จะเห็นได้ว่า

ผู้ชายจะมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีเปอร์เซ็นต์เท่ากันคือ 32.5%

สถานภาพทางการสมัคร

ผู้ชายส่วนใหญ่จะเป็นผู้แต่งงานแล้ว จากตารางที่ 15 (ในภาคผนวก) ว่าผู้ชายในตลาดขายส่งจะไม่มีการหย่าร้างหรือเป็นหม้าย เมื่อเทียบกับผู้ชายที่เป็นรถเข็นแล้ว มีกาหย่าร้างถึง 14.29% แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับตลาดทุกประเภทรวมกัน ผู้ชายจะเป็นผู้แต่งงานแล้ว และรองลงมาคือเป็นโสด

ระดับการศึกษา

สมมุติฐานที่ตั้งไว้คือผู้ชายส่วนมากในตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร ไม่มีทักษะ (unskilled) โดยจะใช้ระดับการศึกษามาอธิบายถึงทักษะ จากตารางที่ 16 (ในภาคผนวก) จะเห็นได้ชัดว่า ความสามารถทางการศึกษา ผู้ชายจะสามารถอ่านและเขียนได้ ซึ่งมีถึง 75% แม้ในตลาดสดมีผู้อ่านหนังสือไม่ได้มีอยู่มาก แต่มาเทียบกับผู้อ่านเขียนได้ก็จะมีเป็นจำนวนน้อยผู้ชายส่วนใหญ่ในทุกตลาดรวมกัน มีการศึกษาไม่สูงกว่าระดับประถมศึกษา (57.5%) จากตารางที่ 17 (ในภาคผนวก) ในจำนวนนี้มีผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา 8.75% และที่น่าสังเกตก็คือในตลาดขายส่งมีความรู้หรือระดับการศึกษาไม่เกินชั้นมัธยมศึกษา

พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ชาย

(Economic Behaviour of Sellers)

สมาชิกในครอบครัวและไม่ใช้คนในครอบครัว

ตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร ถูกมองเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ซึ่งใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวในการทำธุรกิจของตน จากตารางที่ 18 (ในภาคผนวก) ผู้ชายส่วนใหญ่จะขายคนเดียว โดยเฉพาะเมื่อพิจารณารถเข็น

หลังขอสงวนสิทธิ์ในโดยการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะขายคนเดียวถึง 85.71% ส่วนมีผู้ช่วยขายมากกว่า 1 คนขึ้นไปไม่มีเลย แต่ถ้าเป็นแผงลอยแล้วผู้ขายมีผู้ช่วยขาย 5.88% เมื่อรวมตลาดทุกประเภทแล้ว ผู้ขายผลไม่สดในกรุงเทพมหานคร ที่ขายคนเดียวมี 62.5%

รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าของผู้ขายแก่เจ้าของสินค้า

คำถามหนึ่งที่จะถามคือ "ผู้ขายจ่ายค่าสินค้าแก่เจ้าของสินค้าอย่างไร?"

ในประเทศไทย รูปแบบการชำระเงินมี 3 แบบ คือ 1) เงินสด 2) จ่ายเช็ค 3) ใช้เครดิต (จ่ายเงินเชื่อเป็นงวด ๆ) จากตารางที่ 19 (ในภาคผนวก) เมื่อพิจารณาตลาดแต่ละประเภท จะเห็นได้ชัดว่า การจ่ายเงินสดเป็นรูปแบบการชำระเงินที่สำคัญที่สุดและเป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากสะดวกที่สุด และเมื่อพิจารณาทุกตลาดรวมกัน 90% ของผู้ขายทั้งหมด จะจ่ายค่าสินค้าด้วยเงินสด ในขณะที่ 2.5% เป็นเช็ค และ 7.5% จ่ายเป็นเงินเชื่อเป็นงวด ๆ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบตลาดแต่ละประเภท การจ่ายเงินสดเป็นรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้ามากกว่ารูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าแบบอื่น เนื่องจากตามแผงลอยไม่มีแผงประจำเคลื่อนที่ได้ง่าย ดังนั้นสัญญาชำระเงินด้วยเงินสด จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะลดต้นทุนการบังคับให้เป็นไปตามสัญญา (minimize enforcement cost) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ขายในตลาดขายส่งและในตลาดสดมีความมั่นคง มีที่ขายแน่นอน เคลื่อนย้ายได้ไม่ไกลจากที่เดิมมากเท่ากับผู้ขายตามแผงลอยนั่นเอง

แหล่งเครดิต

เนื่องจากตลาดผลไม่สดในกรุงเทพมหานคร จัดเป็นส่วนหนึ่งของภาคนอกระบบ (informal sector) ดังนั้นแหล่งเครดิตในการทำธุรกิจส่วนใหญ่จะมาจากตลาดการเงินนอกระบบ ซึ่งตารางที่ 20 (ในภาคผนวก) จะยืนยันสมมุติฐานที่กล่าวมานี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ในบรรดาตลาดทั้งหมด แหล่งเครดิตมาจากญาติพี่น้อง เพื่อน ทนุทรัพย์ตัวเอง ซึ่งการใช้ทุนทรัพย์ตัวเองมีถึง 77.5 %

สัญญาการขายแก่ผู้ซื้อ

เมื่อได้กล่าวถึงวิธีการชำระเงินค่าสินค้า ระหว่างผู้ขายกับเจ้าของ

สินค้าแล้ว ก็ไม่ควรมองข้ามรูปแบบการชำระเงินแก่ผู้ขายของลูกค้า จากตารางที่ 21 (ในภาคผนวก) พบว่าการชำระเงินลดเป็นรูปแบบของสัญญาการขายที่สำคัญที่สุด (96.25%) ในขณะที่การชำระเป็นเครดิตมีเพียง 3.75%

ตลาดกับอาชีพหลักของผู้ขาย

เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจการขายผลไม้สดค่อนข้างง่าย จึงมีผู้ทำอาชีพนี้เป็นอาชีพรอง (7.5%) แต่จากการทำการศึกษาค้นคว้าพบว่า 91.25% เป็นผู้ที่ทำการค้าผลไม้สดนี้เป็นอาชีพหลัก โดยพิจารณาร่วมกันระหว่างตารางที่ 22 (ในภาคผนวก) กับ ตารางที่ 23 (ในภาคผนวก) เป็นที่น่าสนใจว่าแผงลอยมีผู้ทำเป็นอาชีพรอง 11.76% และรถเข็น 14.29% นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่เข้ามาทำอาชีพนี้เป็นอาชีพรอง ส่วนใหญ่มาจากผู้ที่ทำอาชีพหลักคือ รัฐบาล และ รัฐวิสาหกิจ

เหตุผลที่เลือกขายในตลาดใดตลาดหนึ่ง

ตารางที่ 24 (ในภาคผนวก) แสดงให้เห็นว่าในทุก ๆ ตลาดรวมกัน ให้เหตุผลทางความใกล้บ้านเป็นเหตุผลสำคัญเป็นอันดับแรก (31.25%) รองลงมา คือ ขาดtimiลูกค้าประจำ (22.50%), สถานที่ตั้งดี, ค่าเช่าถูกตามลำดับ

ชั่วโมงการทำงานของผู้ขายกับประเภทตลาด

ผลงานที่ผ่านมาในอดีตเกี่ยวกับภาคนอกระบบ พบว่าโดยทั่วไปการทำงานภาคนอกระบบ ในชั่วโมงทำงานค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 25 (ในภาคผนวก) ข้อมูลที่ได้มาสามารถยืนยันสมมติฐานได้ดี กล่าวคือ 90% ของผู้ขายในทุก ๆ ตลาดรวมกันใช้ชั่วโมงทำงานสูงมาก คือ ทำงานวันละ 7-18 ชั่วโมง และช่วงเวลา 19-24 ชั่วโมงมี 8.75%

การรวมตัวกำหนดราคากับประเภทของตลาด

ข้อมูลในตารางที่ 26 (ในภาคผนวก) ไม่มีการรวมตัวระหว่างกันในตลาด เมื่อพิจารณารวมกันแล้ว 98.75% คือไม่รวมตัวกันกำหนดราคา มีความเข้มของการแข่งขัน (degree of competition) ในหมู่ผู้ขายภายในตลาดเดียวกัน

ปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อค่าเช่าสูงขึ้นของผู้ขายกับประเภทตลาด

ถ้าค่าเช่าสูงขึ้น ผู้ขายจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากเมื่อพิจารณารวมทั้งหมด ผู้ขายจะเพิ่มราคาขายให้สูงขึ้น (๖๖.๗๕%) การย้ายไปตลาดอื่นและยังคงขายในตลาดเดิมมีผลเท่ากัน (๓๑.๒๕%) ดูจากตารางที่ ๒๗ (ในภาคผนวก)

ระยะทางจากบ้านถึงตลาดแยกตามประเภทตลาด

เห็นได้ชัดจากการศึกษามวลรวมของตลาด ว่าตลาดสดใกล้บ้านในกรุงเทพมหานคร ได้ขยายตัวตามการเพิ่มของประชากร ทำให้พูดได้ว่าตลาดสดได้ขยายตัวอย่างมีประสิทธิภาพ จากตารางที่ ๒๘ (ในภาคผนวก) ยืนยันได้ว่า ผู้ขายส่วนใหญ่อยู่ใกล้ตลาด หรือบ้านอยู่ใกล้ตลาดนั่นเอง (๘๖.๗๕%)

ผลต่อกำไรเมื่อค่าเช่าสูงขึ้น

ผู้ขายส่วนมากที่สุดในทุกตลาดรวมกัน (๕๐%) จะหยุดขายผลไม้มือเมื่อค่าเช่าแพงสูงขึ้น และพวกที่กำไรลดลงมี ๔๐% โดยเฉพาะในตลาดสด กำไรลดลงมี ๗๐.๕๙% ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อค่าเช่าจ่ายสูงขึ้น แต่ไม่สามารถเพิ่มราคาขึ้นได้ เพราะถ้าเพิ่มราคาขึ้น จะทำให้ลูกค้าไปซื้อที่ตลาดอื่น ทั้งนี้ดูตารางที่ ๒๙ (ในภาคผนวก) ประกอบ

อิทธิพลของเพศกับระดับกำไร

ข้อมูลในตารางที่ ๓๐ (ในภาคผนวก) พบว่า เมื่อพิจารณากำไรรวมแล้ว เพศหญิงจะมีอิทธิพลมากกว่าเพศชาย (๕๖.๒๕%) แต่ก็มีระดับใกล้เคียงกันมากคือ เพศชาย ๔๖.๗๕% ในระดับกำไรที่มากกว่า ๔๐๐ บาทขึ้นไป เพศชายจะมีอิทธิพลมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเพศชายแข็งแรงมีความอดทน จึงทำให้สามารถยืดเวลาขายต่อไปได้นาน จึงทำให้มีกำไรสูงขึ้น

บทที่ 5
ผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตรากำไรในแต่ละวันของผู้ขาย

ในบทที่ผ่าน ๆ มาได้กล่าวถึง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมของผู้ขายในตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการพรรณนา (descriptive) และเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ขายในตลาดแต่ละประเภท ตลาดสด, ตลาดขายส่ง, แผงลอย, รถเข็น ทางด้านตัวแปรทางสังคม เศรษฐกิจและประชากร ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น ที่มีผลต่ออัตรากำไรในแต่ละวันของผู้ขาย

เทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมการถดถอย (multiple regression) ซึ่งข้อมูลที่จะได้รับจากการวิเคราะห์อย่างละเอียด เช่นนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร ให้สัมพันธ์กับกลุ่มผู้ขายในตลาดแต่ละประเภท การเลือกตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่พิจารณาแล้วว่า สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

แบบจำลองหลัก

แบบจำลองที่ใช้มีตัวแปรอิสระที่ใช้คือ เงินลงทุนซื้อสินค้ามาขายในแต่ละวันของผู้ขาย ราคาที่สองของประสบการณ์ในการขายสินค้าของผู้ขาย เพศผู้ขาย วิธีที่ผู้ขายแต่ละรายได้มาซึ่งแผงขายสินค้า และแหล่งเครดิตของผู้ขายเพื่อดูผลของตัวแปรเหล่านี้ที่มีต่อกำไรในแต่ละวันของผู้ขาย

รูปสมการ multiple regression

$$PFR = a + b_1 IV + b_2 SCORE + b_3 S + b_4 POW + b_5 CR$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดตัวแปรต่าง ๆ (Specification of Variables)

PFR = อัตรากำไร (Profit Rate) ของผู้ขายในแต่ละวัน (%)

โดยคิดจาก

$$PFR = \frac{\text{กำไรของผู้ขายแต่ละคนในแต่ละวัน}}{\text{เงินลงทุนซื้อสินค้าในแต่ละวันของผู้ขาย}} \times 100$$

IV = เงินลงทุนของผู้ขายในแต่ละวัน (บาท)

SCORE = รากที่สองของประสิทธิภาพในการขายสินค้าของผู้ขาย

S = เพศของผู้ขาย

- ชาย = 1

- หญิง = 0

POW = วิธีที่ผู้ขายแต่ละรายได้มาซึ่งแผงขายสินค้า

- แข็งมา = 1

- วิธีอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แข็ง = 0

CR = แหล่งเครดิตของผู้ขาย

- เงินทุนของผู้ขายเอง = 1

- เงินทุนจากแหล่งอื่น ๆ ไม่ใช่ของตัวเอง = 0

ข้อมูลและสัมประสิทธิ์ที่ได้

จากการที่รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์แล้วนั้น ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังตารางที่ 2 และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ในตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์

สมการถดถอยของผู้ขายในตลาดผลไม้สดของกรุงเทพมหานคร ได้ค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 สมการถดถอยสำหรับการคาดคะเนอัตรากำไรในแต่ละวันของผู้ขาย
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ PFR = อัตรากำไรของผู้ขายใน
 แต่ละวัน (%)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์
ค่าคงที่	39.8811
IV	-3.82799 (4.41255) **
SCORE	-0.200367 (0.173896)
S	2.79277 (2.81584) **
POW	-1.13909 (0.784683)
CR	1.54798 (1.29002)
R ²	0.3702
R ²	0.3186
S.R	3.95474
F-test	7.171 **
n	67

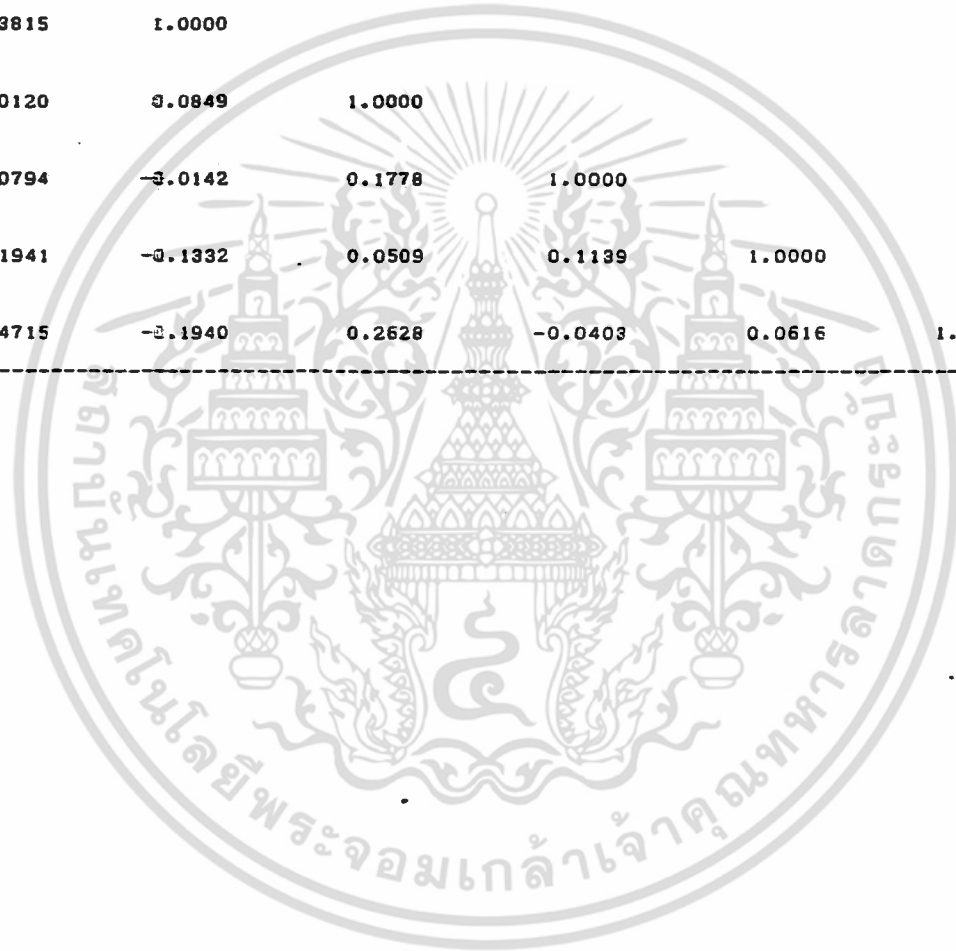
หมายเหตุ ** หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น 99%

(....) หมายถึง ค่าสถิติ t

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ๑ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	IV	SCORE	S	POW	CR	PFR	X	S.D.
IV	1.0000						2788.75	2158.82
SCORE	0.3815	1.0000					2.58498	0.9313
S	-0.0120	0.0849	1.0000				0.45	0.500633
POW	0.0794	-0.0142	0.1778	1.0000			0.125	0.332805
CR	0.1941	-0.1332	0.0509	0.1139	1.0000		0.7625	0.428236
PFR	-0.4715	-0.1940	0.2628	-0.0403	0.0616	1.000	14.5388	8.23541



$R^2 = 0.3702$ แสดงว่า เงินลงทุนของผู้ขายในแต่ละวัน, ราคาที่สองของ
 ประสิทธิภาพในการขายของผู้ขาย, เพศหญิง, แข็งแรงมา, เงินลงทุนของผู้ขายเอง
 มีอิทธิพลในการอธิบายกำไรของผู้ขายในแต่ละวันได้ประมาณร้อยละ 37.02 ส่วน
 อีกประมาณร้อยละ 62.08 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอย แสดงว่า เงินลงทุนของผู้ขายใน
 แต่ละวัน, ราคาที่สองของประสิทธิภาพของผู้ขาย, การแข็งแรงมา มีอิทธิพลในการ
 กำหนดอัตรากำไรของผู้ขายในแต่ละวัน ในทิศทางตรงกันข้ามคือกลับกัน ส่วนการที่
 ผู้ขายเป็นเพศหญิง และใช้เครดิตของตัวเอง มีอิทธิพลในการกำหนดอัตรากำไร
 ของผู้ขายในแต่ละวัน ในทิศทางเดียวกัน โดยที่เงินลงทุนของผู้ขายแต่ละวันและ
 เพศนั้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ที่เป็นเช่นนี้อาจสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ การที่ผู้ขายเป็นเพศชาย
 จะทำให้อัตรากำไรเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการที่เขาเป็นเพศหญิง เพราะผู้ขายย่อมมี
 กำลังแรงงาน ความคล่องตัว และความกล้าได้กล้าเสียในการประกอบการค้าขาย
 มากกว่าผู้หญิง ส่วนการที่ผู้ขาย ใช้เครดิตของตัวเอง จะมีผลต่ออัตรากำไร
 เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การใช้เงินของตัวเองลงทุนนั้น ไม่ต้องเสียค่าดอกเบี้ย
 ในแต่ละวัน จึงทำให้ไม่ไปกระทบต่ออัตรากำไร เพราะค่าดอกเบี้ย ก็หมายถึง
 ค่าใช้จ่ายชนิดหนึ่งในแต่ละวัน

ส่วนการที่ผู้ขาย ได้แข็งแรงมาโดยการแข็ง นั้น ทำให้กำไรลดลง
 เนื่องจากร้านขายผลไม้ที่มีการแข็งนั้น จะเป็นแผงที่อยู่ในตลาดสด เมื่อแข็งแรงแล้ว
 จะย้ายไปขายตรงอื่นก็ลำบาก อยู่ในตลาดสดลูกค้าจะไม่ค่อยเดินเข้าไปซื้อ เพราะ
 มีร้านค้าแผงลอยหน้าตลาดมากมาย ทำให้สะดวกแก่ลูกค้าไม่ต้องเดินเข้าไปข้างใน
 นอกจากนี้การแข็งแรงมาแล้วในราคาแพง ยังต้องมาเสียค่าโลหุ่ยรายวันตาม
 ระเบียบของตลาดอีก จึงทำให้กำไรในแต่ละวันลดลงด้วย ในด้านที่ผู้ขายลงทุน
ซื้อสินค้ามาขาย มากขึ้น กลับทำให้อัตรากำไรของเขาลดลง เนื่องจากธุรกิจ
 ขนาดเล็ก ผู้ซื้อก็ยังจำกัดเท่าเดิมเมื่อลงทุนเพิ่มขึ้น ก็ไม่ใช่ว่าจะขายได้เพิ่มขึ้นตาม

ดังนั้นธุรกิจขนาดเล็กย่อมจะทำกำไรได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ส่วนการที่ผู้ขายมีประสบการณ์การขาย มากขึ้น กลับทำให้อัตรากำไรลดลง เนื่องจากผู้ที่ประสบ - การณ์ในการขายผลไม้ นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในตลาดสด ซึ่งเป็นร้านที่ลูกค้าจะไม่ค่อยเดินเข้าไปซื้อดั่งที่กล่าวแล้วข้างต้น ส่วนผู้ที่ขายแผงลอยหรือรถเข็นนั้น เป็นผู้ที่แบ่งเข้ามาใหญ่ ยังมีความกระตือรือร้นที่จะขายของ ทำทุกวิถีทางที่จะได้มาซึ่งกำไร มาก ๆ ซึ่งในสมัยนี้มีการจับกุมของตำรวจ-เทศกิจผู้ขายแผงลอยและรถเข็นก็ยังมี ความเสี่ยง จึงทำให้เขามีอัตรากำไรมากขึ้นในแต่ละวัน แม้ว่าจะไม่มีประสบการณ์ ในการขายมากก็ตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาในบทที่ 3 ได้แบ่งร้านค้าออกเป็น ร้านค้าในตลาดสด ในตลาดขายส่ง แผงลอยและรถเข็น ขนาดของร้านค้านั้นส่วนใหญ่จะใหญ่กว่า 2 ตารางเมตร การจะขายผลไม้ให้ดีนั้นร้านค้าจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้ทางเข้าออกทางด้านธุรกิจการซื้อขายนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้ที่มีคุณภาพดี ราคาแพง ผู้ขายก็จะขายผลไม้ตามที่มีอยู่ ส่วนการทราบข่าวสารด้านราคาผลไม้ นั้น จะพิจารณาจากราคาสินค้าที่ซื้อ จึงทำให้ตั้งราคาจากราคาซื้อบวกผลกำไรที่ต้องการ ส่วนทางการเก็บรักษาผลไม้ และปัญหาผลไม้ที่ขายเหลือนั้น ส่วนใหญ่จะเก็บเอาไว้ขายต่อไปวันต่อไป เพราะผลไม้ที่ขายจะเก็บได้นาน 2-3 วัน

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ขายในบทที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่ในตลาดเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว แต่เมื่อพิจารณาทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ขายพบว่า ตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร เป็นธุรกิจภายในครอบครัว ซึ่งไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าแรงงาน

ทางด้านแหล่งเครดิตประมาณ 77.5% เป็นการใช้จ่ายทุนทรัพย์ของตัวเอง ส่วนที่เหลือนอกนั้นเป็นแหล่งเครดิตจากญาติพี่น้อง ส่วนการชำระเงินค่าสินค้าแก่เจ้าของสินค้าที่สำคัญที่สุดคือ การจ่ายเป็นเงินสด และในทำนองเดียวกัน ผู้ขายกับผู้ซื้อก็ชำระเป็นเงินสดเช่นเดียวกัน นับว่ารูปแบบการสัญญาในการใช้เงิน เป็นรูปเงินสด ที่สำคัญที่สุดซึ่งมีถึง 96.25% ในขณะที่ชำระเป็นเครดิต มีเพียง 3.75% ผู้ขายส่วนใหญ่จะยึดอาชีพค้าผลไม้เป็นอาชีพหลัก จะขายในตลาดประมาณวันละไม้ต่ำกว่า 12 ช.ม. ซึ่งมีถึงเกือบ 80% ที่เดียว ส่วนเหตุผลที่ขายในตลาดโตตลาด

หนึ่งนั้นก็เพราะว่า ใกล้บ้าน, ขายดีมีลูกค้าประจำ, สถานที่ตั้งดี ตามลำดับ จากการศึกษาไม่พบว่าผู้ขายในตลาด มีการกำหนดราคาโดยการรวมตัวกันในตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ขาย ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยของผู้ขายในตลาดผลไม้สดของกรุงเทพมหานคร เงินลงทุนของผู้ขายในแต่ละวัน, ราคาที่สองของประสบการณ์ของผู้ขาย, การแข่งแข่งมา มีอิทธิพลในการกำหนดอัตรากำไรของผู้ขายในแต่ละวัน ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการที่ผู้ขายเป็นเพศชายและใช้เครดิตเป็นของตนเอง มีอิทธิพลในการกำหนดอัตรากำไรของผู้ขายในแต่ละวันในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการค้าผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร ยังไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากปัญหาเรื่องเงินลงทุน ยังมีไม่มากพอที่จะขยายกิจการให้ใหญ่ และนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การบรรจุหีบห่อ การควบคุมคุณภาพ และที่สำคัญในขณะนี้คือ เรื่องที่ตั้งของแผงขายของ ดังนั้น การจะพัฒนาตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานครและในส่วนรวมคือ ในประเทศนั้นควรจะพิจารณาสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันนี้ปัญหาที่สำคัญมากก็คือ การที่มีร้านค้าแผงลอยตั้งอยู่มากมายตามริมถนนหน้าตลาด ทางรัฐบาลก็เห็นว่าเป็นสิ่งกีดขวางทางสัญจรไปมา ส่วนทางด้านแม่ค้าพ่อค้าก็เห็นว่ามันขายดีจึงตั้งอยู่ ผู้ซื้อก็เห็นว่าสะดวก ดังนั้นปัญหานี้ควรจัดที่ให้แผงตั้งอย่างพอเพียง และเป็นທີ່สะดวกทั้งในการซื้อและการขาย ซึ่งในขณะนี้ รัฐบาลได้จัดทำไปบ้างแล้ว แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ปัญหาที่ตั้งของตลาดกลางผลไม้คือ บริเวณตลาดมหานาคนั้นคับแคบการขนส่ง โดยเฉพาะรถยนต์ทำได้ไม่สะดวก นอกจากนี้ควมคับแคบไม่เปิดโอกาสให้พ่อค้าหน้าใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจ การเข้ามาของพ่อค้าหน้าใหม่โดยเฉพาะใน

ตลาดกลาง เป็นเรื่องที่เกิดจะเป็นไปไม่ได้ หากไม่มีความสัมพันธ์กับพ่อค้าเดิมมาก่อน วิธีหนึ่งที่จะลดอุปสรรคของการเข้ามาของพ่อค้าหน้าใหม่ ซึ่งได้แก่การจัดการสร้างตลาดกลางผลไม้เพิ่มขึ้น โดยอาจจะสร้างขึ้นในแถบชานเมืองขึ้นอีก โดยกำหนดจุดที่ตั้งของตลาดให้มีที่ตั้งอันเหมาะสม ระหว่างแหล่งผลิตและผู้บริโภคกับการคมนาคมขนส่งเป็นหลัก

ในด้านการได้รับข่าวสารด้านราคาของผู้ขาย และการตั้งราคาขายของผู้ขาย รัฐบาลควรมีส่วนร่วมด้วย เช่น ควบคุมด้านคุณภาพ และควรมีการบรรจุหีบห่อเพื่อให้การค้าผลไม้สดในประเทศได้พัฒนาขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง เมื่อมีการบรรจุหีบห่อและควบคุมคุณภาพสามารถทำให้ราคาขายมีความยุติธรรม ทั้งทางด้านผู้ขายและผู้ซื้อ

ปัญหาด้านเงินลงทุน ในส่วนใหญ่มักจะใช้เงินลงทุนของตัวเอง ทำให้มีข้อจำกัดในการลงทุน รัฐบาลควรมีส่วนช่วยเหลือด้านเงินลงทุน โดยมีการหมุนให้ยืมหรือการที่ลงทุนผลไม้ในรูปเครดิตชนิดอื่น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, รศ. 2526. "ประเทศไทยมีใช้กรุงเทพฯ." น.2 จากเอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2526 เรื่อง ประเทศไทยคือกรุงเทพฯ?. คณะเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระ หงส์รัตนมภ์, รศ. 2526. "ประชากรกับการขยายตัวของกรุงเทพฯ." น. 8-13 จากเอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2526 เรื่อง ประเทศไทยคือกรุงเทพฯ?. คณะเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชลิตภากร วีรพลิน และ พยงค์ ทองประยูร. 2520 แนวทางการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร. (อัสส์นา).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ, ผศ. 2525 เทคนิคการใช้สถิติการวิจัย. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เพชร จงก้าโชค. 2528 "ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2526. การตลาดสินค้าเกษตร, กรุงเทพมหานคร : ไทย-วัฒนาพานิช.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ขนาดของร้านค้าผลไม้กับประเภทตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
2 ตารางเมตร	10 (29.41)	-	12 (35.29)	-	22 (27.5)
ต่ำกว่า 2 ตารางเมตร	3 (8.82)	1 (20.00)	15 (44.12)	7 (100)	26 (32.5)
มากกว่า 2 ตารางเมตร	21 (61.76)	4 (80.00)	7 (20.59)	-	32 (40)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 บริเวณที่ตั้งร้านกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ดีมาก					
- ไกล่ทางผ่าน	9 (26.47)	1 (20)	12 (35.29)	4 (57.14)	26 (92.50)
- ไกล่ลูกค้า	3 (8.82)	-	3 (8.82)	-	6 (7.5)
- ห่างจากผู้ขายอื่น	4 (11.76)	1 (20)	1 (2.94)	-	6 (7.5)
ปานกลางเพราะ					
- มีร้านค้ามาก	6 (17.65)	2 (40)	9 (26.47)	-	17 (21.25)
- ร้านอยู่ไกล	1 (2.94)	-	-	-	1 (1.25)
- ไม่ค่อยมีคนซื้อ	8 (23.53)	-	5 (14.71)	1 (4.29)	14 (17.50)
ไม่ดีเพราะ					
- มีร้านค้ามาก	2 (5.88)	1 (20)	3 (8.82)	-	6 (7.5)
- ร้านอยู่ไกล	-	-	1 (2.94)	-	1 (1.25)
- ไม่ค่อยมีคนซื้อ	1 (2.94)	-	-	1 (14.29)	2 (2.5)
- เสี่ยงต่อการถูก	-	-	-	1 (14.29)	1 (1.25)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ลักษณะผลไม้ที่ลูกค้าประจำซื้อกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
คุณภาพดีราคาแพง	19 (55.88)	1 (20)	21 (61.76)	5 (71.43)	46 (57.50)
คุณภาพต่ำราคาถูก	15 (44.12)	4 (80)	13 (38.24)	2 (28.57)	34 (42.50)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ลักษณะการขายของผู้ขายกับประเภทตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ขายตามปริมาณผลไม้	19 (55.88)	3 (60)	18 (52.94)	5 (71.43)	45 (56.25)
ขายทั้งคุณภาพดีและ คุณภาพไม่ดี	11 (32.35)	2 (40)	12 (35.29)	-	26 (31.25)
ขายแต่คุณภาพดี	4 (11.76)	-	4 (11.76)	2 (28.57)	10 (12.5)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ข่าวสารด้านผลไม้ในแต่ละวันกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
พิจารณาราคาของสินค้า	21 (61.76)	3 (60)	24 (70.59)	6 (85.71)	54 (67.5)
จากวิทยุ	-	-	-	-	-
พิจารณาฤดูกาลสินค้า	13 (38.24)	2 (40)	10 (29.41)	1 (14.29)	26 (32.5)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 การตั้งราคาขายกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ราคาซื้อ + กำไร	15 (44.12)	3 (60)	16 (47.06)	5 (71.43)	39 (48.75)
แนวโน้มตลาด	5 (14.71)	1 (20)	4 (11.76)	-	10 (12.5)
เข้าขายแผงป้ายขายถูก	1 (2.94)	-	1 (2.94)	-	2 (2.5)
กำจัดราคาต่ำออกไป	-	-	1 (2.94)	-	1 (1.25)
ตามคุณภาพ	4 (11.76)	-	3 (8.82)	1 (14.29)	8 (10)
ตามแนวโน้มตลาดและ ราคาซื้อ + กำไร	1 (2.94)	-	4 (11.76)	-	5 (6.25)
ตามแนวโน้มตลาดและ คุณภาพสินค้า	8 (23.53)	1 (20)	5 (14.71)	1 (14.29)	15 (18.75)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 การค้ามาซึ่งร้านค้ากับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ไม่ได้เสียอะไร	3 (8.82)	2 (40)	23 (67.65)	7 (100)	35 (48.75)
ยื่นประมุล	8 (28.53)	-	-	-	8 (10.00)
เช่าช่วง	18 (52.94)	2 (40)	10 (29.41)	-	30 (37.5)
เช่าจากผู้ให้เช่า	3 (8.82)	1 (20)	1 (2.94)	-	5 (6.25)
เสนอค่าธรรมเนียม	2 (5.88)	-	-	-	2 (2.5)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 การเก็บรักษาผลไม้ตามจำนวนวันกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
1 วัน	3 (8.82)	1 (20)	10 (29.41)	3 (42.86)	17 (21.25)
2 วัน	18 (52.94)	1 (20)	9 (26.47)	2 (28.57)	30 (37.50)
3 วัน	7 (20.59)	1 (20)	10 (29.41)	2 (28.57)	20 (25.00)
4 วัน	2 (5.88)	1 (20)	-	-	3 (3.75)
5 วัน	1 (2.94)	-	2 (5.88)	-	3 (3.75)
6 วัน	-	-	-	-	-
7 วัน	1 (2.94)	-	-	-	1 (1.25)
มากกว่า 7 วัน	2 (5.88)	1 (20)	3 (8.82)	-	6 (7.50)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 การแก้ปัญหาผลไม้ที่เหลือกับประเภทตลาดและเหตุผล

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ไม่มีปัญหา	2 (26.47)	3 (60)	12 (35.29)	2 (28.57)	26 (32.5)
ทิ้งขยะ	1 (2.94)	-	2 (5.88)	1 (14.29)	4 (5)
เก็บไว้ขายต่อ	15 (44.12)	2 (40)	7 (20.29)	1 (14.29)	25 (31.25)
ขายถูก	-	-	6 (17.65)	2 (28.57)	8 (10)
บริโภคเอง	1 (2.94)	-	1 (2.94)	-	2 (2.5)
แปรรูป	-	-	-	-	-
ขายถูก + เก็บไว้ขายต่อ	4 (11.76)	-	6 (17.65)	1 (14.29)	11 (13.75)
ขายถูก + ทิ้งขยะ	2 (5.88)	-	-	-	2 (2.50)
ไม่มีสถานที่สถานที่เก็บ	2 (5.88)	-	-	-	2 (2.50)
ยากในการขนส่ง	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 เพศของผู้ขายกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ชาย	13 (38.24)	3 (60)	16 (47.06)	3 (42.86)	35 (43.75)
หญิง	21 (61.76)	2 (40)	18 (52.94)	4 (57.14)	45 (56.25)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 อายุผู้ขายกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ต่ำกว่า 21 ปี	1 (2.94)	1 (20)	6 (17.65)	1 (14.28)	9 (11.25)
21 - 30 ปี	11 (32.35)	-	13 (38.23)	2 (28.58)	26 (32.5)
31 - 40 ปี	10 (29.42)	2 (40)	11 (32.35)	3 (42.86)	26 (32.5)
41 - 50 ปี	7 (20.58)	1 (20)	1 (2.94)	-	9 (11.25)
51 - 60 ปี	4 (11.77)	1 (20)	3 (8.83)	1 (14.28)	9 (11.25)
มากกว่า 60 ปี	1 (2.94)	-	-	-	1 (1.25)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 สถานภาพทางการสมรสกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
โสด	9 (26.47)	2 (40)	13 (38.24)	2 (28.57)	26 (32.5)
แต่งงานแล้ว	21 (61.76)	3 (60)	20 (58.82)	4 (57.14)	48 (60)
หม้าย	1 (2.94)	-	-	-	1 (1.25)
หย่าร้าง	3 (8.82)	-	1 (2.94)	1 (14.29)	5 (6.25)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ความสามารถทางการศึกษากับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
อ่านเขียนได้	24 (70.59)	3 (60)	28 (82.35)	5 (71.43)	60 (75)
อ่านหนังสือออก	4 (11.76)	2 (40)	3 (8.82)	1 (14.29)	10 (12.5)
อ่านหนังสือไม่ได้	2 (17.65)	-	3 (8.82)	1 (14.29)	10 (12.5)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ระดับการศึกษาถิ่นประเวทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ไม่ได้เรียน	1 (2.94)	2 (40)	3 (8.82)	1 (14.24)	7 (8.75)
ประถมศึกษา	23 (67.65)	2 (40)	18 (52.94)	3 (42.86)	46 (57.5)
มัธยมศึกษา	7 (20.59)	1 (20)	9 (26.47)	1 (14.29)	18 (22.5)
มหาวิทยาลัย	-	-	-	1 (14.29)	1 (1.25)
อาชีวศึกษา	2 (5.88)	-	4 (11.76)	1 (14.29)	7 (8.75)
ปริญญาตรี	1 (2.94)	-	2 (5.88)	1 (14.29)	4 (5.0)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 18 จำนวนสมาชิกในครอบครัวและไม่ใช่คนในครอบครัว
กับประเภทของตลาด**

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ไม่มี	2 (61.76)	1 (20)	22 (64.71)	6 (85.71)	50 (62.5)
1 คน	8 (23.53)	3 (60)	8 (23.53)	1 (14.29)	20 (25.0)
2 คน	4 (11.76)	1 (20)	2 (5.88)	-	7 (8.75)
3 คน	1 (2.94)	-	2 (5.88)	-	3 (3.75)
4 คน	-	-	-	-	-
มากกว่า 4 คน	-	-	-	-	-
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าแก่เจ้าของสินค้ากับประเภทตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
เงินสด	30 (88.24)	4 (80)	32 (94.12)	6 (85.71)	72 (90)
เช็ค	1 (2.94)	1 (20)	-	-	2 (2.5)
ระบบเชื่อกถือ	3 (8.82)	-	2 (5.88)	1 (14.29)	6 (7.5)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 แหล่งเครดิตกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ธนาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-
ธนาคารรัฐบาล	-	-	-	-	-
ญาติ	5	1	3	-	9
	(14.71)	(20)	(8.82)	-	(11.25)
เพื่อน	-	-	1	-	1
	-	-	(2.94)	-	(1.25)
ทุนทรัพย์ตัวเอง	25	4	27	6	62
	(73.53)	(80)	(79.41)	(85.71)	(71.5)
เพื่อนและทุนทรัพย์ตัวเอง	-	-	1	-	1
	-	-	(2.94)	-	(1.25)
ญาติและทุนทรัพย์ตัวเอง	4	-	2	1	7
	(11.76)	-	(5.88)	(14.29)	(8.75)
รวม	34	5	34	7	80
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 สัญญาการขายแก่ผู้ซื้อกับประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
เงินสด	33 (97.06)	3 (60)	34 (100)	7 (100)	77 (96.25)
เครดิต	1 (2.94)	2 (40)	-	-	3 (3.75)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 อาชีพหลักของผู้ขายกับตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ไม่ตอบ	1 (2.94)	-	-	-	1 (1.25)
ใช้อาชีพหลัก	32 (94.12)	5 (100)	30 (88.24)	6 (85.71)	73 (91.25)
ไม่ใช้อาชีพหลัก	1 (2.94)	-	4 (11.76)	1 (14.29)	6 (7.5)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ระบุอาชีพหลักกับตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ไม่มีอาชีพหลัก	32 (94.12)	5 (100)	30 (88.24)	6 (85.71)	73 (91.25)
บริษัทเอกชน, ร้านค้า	-	-	-	-	-
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	2 (5.88)	-	1 (2.94)	-	3 (3.75)
เพื่อน	-	-	-	1 (14.29)	1 (1.25)
รับจ้าง	-	-	2 (5.88)	-	2 (2.25)
ทำการเกษตร	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	-	-	1 (2.94)	-	1 (1.25)
เรียนหนังสือ	-	-	-	-	-
บ้านญาติ	-	-	-	-	-
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ไนวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 เหตุผลที่เลือกขายในตลาดใดตลาดหนึ่ง

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ไม่ตอบ	1 (2.14)	-	4 (11.76)	2 (28.57)	7 (8.75)
ค่าเช่าถูก	5 (14.71)	-	2 (5.88)	-	7 (8.75)
สะดวกมาก	2 (5.88)	-	1 (2.94)	-	3 (3.75)
สุขภิบาลดี	-	-	2 (5.88)	-	2 (2.50)
ขายดีมีลูกค้าประจำ	7 (20.59)	2 (40)	9 (26.47)	-	18 (22.50)
ใกล้บ้าน	15 (44.12)	2 (40)	7 (20.59)	1 (14.29)	25 (31.25)
สถานที่ดี	2 (5.88)	1 (20)	6 (17.65)	2 (28.57)	11 (13.75)
เพื่อนมาก	-	-	1 (2.94)	-	1 (1.25)
ไม่รู้จะไปขายที่ไหน	2 (5.88)	-	-	1 (14.29)	2 (3.75)
ไม่เสียค่าเช่าเป็นที่ ผ่อนผัน	-	-	2 (5.88)	1 (14.29)	3 (3.75)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ชั่วโมงการทำงานของผู้ขายกับประเภทตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
1-6 ชั่วโมง	-	-	-	1	1
	-	-	-	(14.29)	(1.25)
7-12 ชั่วโมง	9	-	6	1	16
	(26.47)	-	(17.64)	(14.29)	(20)
13-18 ชั่วโมง	24	1	26	5	56
	(70.58)	(20)	(76.47)	(71.43)	(70)
19-24 ชั่วโมง	1	4	2	-	7
	(2.94)	(80)	(5.88)	-	(8.75)
รวม	34	5	34	7	80
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 การรวมตัวกำหนดราคากับประเภทตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ใช่	1 (2.94)	-	-	-	1 (1.25)
ไม่ใช่	33 (97.06)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	79 (98.75)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ถ้าค่าเช่าสูงขึ้นผู้ขายมีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรกับประเภทตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ย้ายไปตลาดอื่น	5 (14.71)	-	3 (8.82)	1 (14.29)	9 (11.25)
เปลี่ยนชนิดสินค้าที่ขายใหม่	4 (11.76)	1 (20)	3 (8.82)	-	8 (10)
ขายราคาสูงขึ้น	17 (50)	1 (20)	8 (23.53)	1 (14.29)	27 (33.75)
ยังคงขายที่เดิม	6 (17.65)	-	3 (8.82)	-	9 (11.25)
ต่อไปเรื่อย ๆ	2 (5.88)	3 (60)	17 (60)	5 (71.43)	27 (33.75)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ระยะทางจากบ้านถึงตลาดแยกตามประเภทของตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
ใช่	30 (88.24)	4 (80)	28 (82.35)	5 (71.43)	67 (83.75)
ไม่ใช่	4 (11.76)	1 (20)	6 (17.65)	2 (28.57)	13 (16.25)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ผลของกำไรเมื่อค่าเช่าสูงขึ้นกับประเภทตลาด

	ตลาดสด	ตลาดขายส่ง	แผงลอย	รถเข็น	รวมทั้งหมด
กำไรเท่าเดิม	3 (8.82)	1 (20)	4 (11.76)	-	8 (10)
กำไรมากขึ้น	-	-	-	-	-
กำไรลดลง	24 (70.59)	1 (20)	6 (17.65)	1 (14.29)	32 (40)
หยุดขาย	7 (20.58)	3 (60)	24 (70)	6 (85.71)	40 (50)
รวม	34 (100)	5 (100)	34 (100)	7 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ไนวนงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 อิทธิพลของเพศกับระดับกำไร

เพศ	กำไร				รวม
	<200	200-300	301-400	>400	
ชาย	7 (43.75)	18 (40)	2 (40)	9 (57.14)	35 (43.75)
หญิง	9 (56.25)	27 (60)	3 (60)	6 (42.86)	45 (56.25)
รวม	16 (100)	45 (100)	5 (100)	14 (100)	80 (100)

หมายเหตุ : ไนวนงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 จำนวนเขตและตลาดที่ทำการเลือกตัวอย่างได้

เขตเมือง	ตลาด
1. ดุสิต	1. ตลาดเตาปูน 2. ตลาดเทวราชกฤษร 3. ตลาดศรียาน 4. ตลาดประจวบ 5. ตลาดทรัพย์สินบางชื่อ 6. ตลาดมณีพินาน 7. ตลาดจันทน์ทิวสโมลว
2. ฉนบุรี	1. ตลาดศรีธน 2. ตลาดบางยี่เรือ
3. พญาไท	1. ตลาดศรีไทย 2. ตลาดประแจจีน 3. ตลาดเฉลิมโลก 4. ตลาดเฉลิมลาภ 5. ตลาดสนามเป้า
4. ห้วยขวาง	1. ตลาดใหม่บางชื่อ 2. ตลาดห้วยขวาง 3. ตลาดลาดตลาดพร้าว 4. ตลาดกลางดินแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 (ต่อ) จำนวนเขตและตลาดที่ทำการเลือกตัวอย่างได้

เขตเมือง	ตลาด
1. พระโขนง	1. ตลาดท่าเรือคลองเตย 1 2. ตลาดท่าเรือคลองเตย 2 3. ตลาดสายน้ำทิพย์ 4. ตลาดรุ่งอรุณ 5. ตลาดท่าเรือคลองเตย 6. ตลาดกล้วยน้ำไท 7. ตลาด 77 8. ตลาดสดเพชรรัตน์ 9. ตลาดอุดมสุข 10. ตลาดแสงทิพย์ 11. ตลาดพูนทรัพย์
2. บางเขน	1. ตลาดปากทางลาดพร้าว 2. ตลาดบางเขน 3. ตลาดอมรินทร์ 4. ตลาดพงษ์เพชร 5. ตลาดไทยแลนด์
3. บางกระบือ	1. ตลาดบางกระบือ 2. ตลาดสดเสรี
4. ภาษีเจริญ	1. ตลาดบางแค 2. ตลาดบึงหลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ๑1 (ต่อ) จำนวนเขตและตลาดที่ทำการเลือกตัวอย่างได้

เขตเมือง	ตลาด
1. บางขุนเทียน	1. ตลาดบางขุนเทียน 2. ตลาดโพธิ์ทอง 3. ตลาดบางบอน
2. ตลาดกระบัง	1. ตลาดอุดมผล 2. ตลาดศูนย์การค้าตลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การสำรวจผู้ชาย

1. สถานที่ตั้งตลาด

1.1. ลักษณะของตลาด

1. ตลาดสด
2. ตลาดขายส่ง
3. แผงลอย
4. อื่น ๆ (ระบุ) _____

1.2 ชื่อตลาด _____ ที่ตั้ง _____

2. ลักษณะของผู้ชาย

2.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

2.2 อายุ _____ ปี

2.3 สถานภาพทางการสมรส

1. โสด
2. แต่งงานแล้ว
3. หย่า
4. หย่าร้าง

2.4 ศาสนา

1. พุทธ
2. คริสต์
3. อิสลาม
4. ฮินดู
5. ไม่นับถือศาสนา
6. อื่น ๆ (ระบุ) _____

2.5 การศึกษาขั้นสูงสุดของท่าน

1. สามารถอ่านและเขียนได้
2. อ่านหนังสือออก
3. อ่านหนังสือไม่ได้

การศึกษาขั้นสูงสุด (ระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ไลมาชิกของท่านในครอบครัวมีเท่าไร? _____

1. ครอบครัวของท่านอาศัยอยู่ที่สถานที่ไหนเท่าไร _____
2. ครอบครัวของท่านเคยย้ายมาจากที่อื่นและมาจากที่ไหน _____

2.7 ก่อนที่จะมาขายในตลาดนี้ เคยขายมาจากที่อื่นหรือไม่

1. ไม่เคย
2. เคย (ระบุ ชื่อตลาด, สินค้า, ระยะเวลาที่ขาย) _____

2.8 อาชีพที่ทำอยู่นี้เป็นอาชีพหลักใช่หรือไม่

1. ใช่
2. ไม่ใช่ (ระบุอาชีพรอง) _____

2.9 ท่านเคยทำงานอื่นก่อนที่จะมาขายหรือไม่

1. ไม่เคย
2. เคย (ระบุอาชีพที่ท่านเคยทำ, ระยะเวลาเท่าไรที่ท่านทำ, _____

ผลหลักที่ท่านเปลี่ยนอาชีพ) _____

2.10 ห่วยขายผลไม้มานานเท่าไร _____

2.11 บ้านของท่านอยู่ใกล้ตลาดหรือไม่

1. ใช่
2. ไม่ใช่ (ระบุแขวง, เขต) _____

ลักษณะของการขาย

3.1 ท่านขายผลไม้อะไรบ้าง

- | | |
|------------------------|-----------|
| 1. ลำไย | 2. มะละกอ |
| 3. ทูเรียน | 4. องุ่น |
| 5. เงาะ | 6. มะม่วง |
| 7. ฝรั่ง | 8. ลางสาด |
| 9. อื่น ๆ (ระบุ) _____ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ท่านขายที่ตลาดนี้แห่งเดียวใช่หรือไม่

1. ใช่
2. ไม่ใช่ (ระบุชื่อตลาดที่ท่านขายที่อื่นและสินค้าที่ขาย) _____

3.3 ถ้าท่านขายอยู่หลายตลาด ท่านคิดอย่างไรเกี่ยวกับตลาดนี้ (ระบุใช่หรือไม่ใช่)

1. ตลาดนี้ทำผลกำไรได้มากกว่าตลาดอื่น
2. ธุรกิจในตลาดนี้เข้ามา
3. ตลาดนี้เสถียรที่ตั้งและการขนส่งดี
4. ตลาดนี้ค่าขนส่งต่ำ

4. การตกลงสัญญา

4.1 เหตุผลหลักอะไรที่ท่านขายในตลาดนี้

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1. ค่าเช่าถูก | 2. ความสะดวกมาก |
| 3. สุขภาพที่ดี | 4. ขายดีมีลูกค้าประจำ |
| 5. ใกล้บ้าน | 6. สถานที่ตั้งดี |
| 7. เพื่อนมาก | 8. อื่น ๆ (ระบุ) _____ |

4.2 ท่านลงทุนมากเท่าไรต่อวันหรือต่อเดือน _____

ท่านมีรายได้จากการขายเท่าไร
(ระบุต่อวันหรือต่อเดือน) _____

ท่านมีกำไรจากการขายเท่าไร
(ระบุต่อวันหรือต่อเดือน) _____

รายได้พิเศษนอกจากการขายนี้
(ระบุจำนวนเงินต่อวันหรือต่อเดือน) _____

4.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1. ธนาคารพาณิชย์ | 2. ธนาคารรัฐบาล |
| 3.ญาติ | 4. เพื่อน |
| 5. ทุนทรัพย์ตัวเอง | 6. อื่น ๆ (ระบุ) _____ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ท่านจ่ายเงินจากการขายในรูปใด

1. เงินสด
2. เครดิต (ระบุช่วงการจ่ายเงินต่อสัปดาห์หรือต่อเดือน) _____

4.5 ท่านทำสัญญากับผู้ขายที่จำหน่ายให้ท่านอย่างไร

1. ทกลงด้วยปาก
2. ทำสัญญาถูกต้องตามกฎหมาย

4.6 ท่านจ่ายเงินซื้อผลไม้มาขายจากผู้จำหน่ายให้อย่างไร

1. เงินสด
2. เช็ค (ระบุช่วงเวลาการจ่ายเงินหรืออายุเช็ค) _____
3. ระบบเช็คถ้อ (ระบุช่วงเวลาการจ่ายเงิน) _____

4.7 จำนวนคนในครอบครัวและไม่ใช่คนในครอบครัวที่ทำงานกับท่านเท่าไร

- | | |
|-----------------|---------|
| 1. 1 คน | 2. 2 คน |
| 3. 3 คน | 4. 4 คน |
| 5. มากกว่า 4 คน | |

4.8 ความเกี่ยวข้องกันของบุคคลที่ทำงานอยู่กับท่าน

1. ลูกชาย, ลูกสาว (ระบุ จำนวนคนและชั่วโมงการทำงานต่อวัน) _____
2. ภรรยา,สามี (ระบุ จำนวนและชั่วโมงการทำงานต่อวัน) _____
3. พี่ชาย (ระบุ จำนวนและชั่วโมงการทำงานต่อวัน) _____
4. ลูกจ้าง (ระบุ จำนวนและชั่วโมงการทำงานต่อวัน) _____

ท่านจ่ายเงินให้ลูกจ้างอย่างไร เท่าไร _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9 ราคาที่ขายตั้งขึ้นมาอย่างไร

1. ราคาควบคุม
2. ราคาที่ซื้อ + ผลกำไร
3. ตามผู้ผลิต
4. ตามแนวโน้มของตลาด
5. เข้าขายแพงบ้างขายถูก
6. กำจัดราคาที่ทำออกไป
7. ตามคุณภาพของสินค้า

ท่านขายอย่างไร

1. ขายตามปริมาณผลไม้
2. ขายผลไม้ทั้งคุณภาพดีและคุณภาพไม่ดี เพื่อให้มีกำไร
3. อื่น ๆ (ระบุ) _____

4.10 ชนิดของผลไม้มีลักษณะอย่างไรที่ลูกค้าประจำท่านซื้อ

1. คุณภาพดีและราคาแพง
2. คุณภาพต่ำและราคาถูก
3. อื่น ๆ (ระบุ) _____

4.11 ท่านทราบข่าวสารด้านราคาของผลไม้ในแต่ละวันอย่างไร

1. โดยพิจารณาราคาของสินค้าที่ท่านซื้อ
2. จากวิทยุ
3. พิจารณาฤดูกาลของสินค้า

4.12 ตลาดที่ท่านขาย ตั้งราคาขายตามตลาดใกล้เคียงใช่หรือไม่

1. ไม่ใช่
2. ใช่ (ระบุชื่อตลาดที่ตลาดของท่านติดต่อกันในการตั้งราคาและอย่างไร)

4.13 ตลาดของท่านมีการรวมตัวกันกำหนดราคาขายภายในตลาดเอง

1. ใช่ (ระบุเหตุผล) _____
2. ไม่ใช่ (ข้ามไปทำ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.14 ตลาดของท่านมีการลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงหรือไม่

1. ไม่มี

2. มี (ระบุวิธีการ) _____

4.15 ผลไม้ที่ท่านขายเก็บได้นานกี่วัน

1. 1 วัน

2. 2 วัน

3. 3 วัน

4. 4 วัน

5. 5 วัน

6. 6 วัน

7. 7 วัน

8. มากกว่า 7 วัน

4.16 ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เหลือในแต่ละวันหรือไม่

1. มี แต่ไม่มาก (ท่านแก้ปัญหาวางไร)

1.1 ทิ้งขยะ

1.2 เก็บไว้ขายต่อ

1.3 ขายตุก

1.4 บริโภคเอง

1.5 แปรรูป

1.6 อื่น ๆ (ระบุ) _____

2. มีมาก (ระบุเหตุผล)

2.1 ไม่มีสถานที่เก็บให้ผลไม้สดอยู่เสมอ

2.2 ยากในการขนส่ง

2.3 อื่น ๆ (ระบุ) _____

3. ไม่มี (ระบุเหตุผล) _____

4.17 ต้นทุนทางการค้าขายของท่านมีอะไรบ้าง

(ระบุจำนวนเงินและ เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนทั้งหมด)

1. ค่าเช่าร้าน _____

2. ต้นทุนของผลไม้ที่ขาย _____

3. ค่าจ้างแรงงาน _____

4. ค่าธรรมเนียมตราสินค้าต่าง ๆ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ดอกเบี้ย _____
6. อื่น ๆ _____

5. ค่าเช่า

5.1 ท่านเป็นเจ้าของร้านนี้อย่างไร

1. ยืมประมูด (ระบุดันทุนการประมูด) _____
2. เช่า (ระบุด่าเช่า) _____
3. เช่าช่วงจากผู้ให้เช่า (ระบุด่าช่วง) _____
4. ภายใต้การเสนอค่าธรรมเนียม (ระบุด่าธรรมเนียม) _____
5. อื่น ๆ (ระบุด่า) _____

5.2 ร้านของท่านแบ่งเช่ากับผู้ขายอื่น ๆ หรือไม่

1. ไม่ใช่
2. ใช่ โดย
- 2.1 การขายบางเวลาแยกต่างหาก
- 2.2 ขายด้วยกัน
- 2.3 อื่น ๆ (ระบุด่า) _____

5.3 ท่านจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แยกออกจากค่าเช่าหรือไม่

1. ไม่ใช่
2. ใช่

5.4 ถ้าใช่ อะไรคือค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่าย

(ระบุด่าจำนวนเงินต่อวันหรือต่อเดือน)

1. ค่าน้ำ _____
2. ค่าไฟฟ้า _____
3. ค่าทำความสะอาด _____
4. ค่าเก็บรักษา _____
5. ค่ายามดูแลรักษาการณ์ _____
6. การโฆษณา _____
7. อื่น ๆ (ระบุด่า) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ขนาดของร้านท่าน

1. 2 ตารางเมตร
2. ต่ำกว่า 2 ตารางเมตร
3. มากกว่า 2 ตารางเมตร

5.6 บริเวณที่ตั้งร้านของท่านเป็นอย่างไร และทำไม

1. ดีมาก
 - 1.1 ใกล้ทางผ่าน
 - 1.2 ใกล้ลูกค้า
 - 1.3 ห่างจากผู้ชายอื่น
 - 1.4 อื่น ๆ (ระบุ) _____
2. ปานกลาง (ระบุเหตุผล) _____
3. ไม่ดี เพราะ
 - 3.1 ติดทางเข้า
 - 3.2 มีร้านค้ามาก
 - 3.3 ร้านอยู่ไกล
 - 3.4 อื่น ๆ (ระบุ) _____

5.7 เพราะอะไรท่านจึงเข้าร้านนี้

1. จะขายด้วยตัวเอง
2. เข้าช่วงจากร้านอื่น

5.8 ร้านของท่านเคยให้คนอื่นขายหรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย

5.9 ท่านคิดบ้างไหมว่า การเอาร้านให้คนอื่นเข้านี้จะดีกว่าขายเอง และทำไม

1. ใช่ เพราะ
 - 1.1 สามารถทำอะไรได้มากกว่า
 - 1.2 สามารถเอาเวลาไปทำธุรกิจอย่างอื่น
 - 1.3 อื่น ๆ (ระบุ) _____
2. ไม่ใช่ เพราะ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.10 ท่านจ่ายเงินค่าเช่าร้านอย่างไร

(ระบุจำนวนเงินต่อวันหรือต่อเดือน) _____

และถ้ามีการให้ร้านผู้อื่นเช่าด้วย ท่านคิดค่าบริการจากการให้เช่าอย่างไร (ระบุจำนวนเงินต่อวันหรือต่อเดือน) _____

5.11 ถ้าค่าเช่าของท่านเพิ่มมากขึ้นจนทำให้ลดกำไร ท่านจะอย่างไร

1. ย้ายไปตลาดอื่น

2. เปลี่ยนสินค้าที่ขายโดยการขาย

2.1 สินค้าราคาถูกลง

2.2 สินค้าที่ทำกำไรต่อหน่วยมาก

2.3 ขายสินค้าที่ไม่เน้นเปีย

2.4 สินค้าชนิดเดียว

2.5 ขายสินค้าหลายชนิด

2.6 อื่น ๆ _____

3. ยกกระตือรือร้น

4. อื่น ๆ (ระบุ) _____

5.12 ถ้าค่าเช่าสูงขึ้นอะไรจะเกิดขึ้นกับกำไรและทำไม

1. กำไรเท่าเดิม เพราะ _____

2. กำไรมากขึ้น เพราะ _____

3. กำไรลดลง เพราะ _____

4. หยุดขาย

5.13 ท่านทำอะไรในวันที่ท่านไม่ได้ขายในตลาดนี้

1. เปลี่ยนไปขายที่ตลาดอื่น

2. ทักผ่อนอยู่กับบ้าน

3. ไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ

4. ซักปิ้งตามห้างสรรพสินค้า

5. ทำงานบ้าน

6. อื่น ๆ (ระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.14 ท่านขายที่ตลาดนี้กี่ปี _____

ในช่วงเวลาแรกที่ท่านเข้าร้านนี้ ท่านจ่ายค่าเช่าเท่าไร ให้ท่านเปรียบเทียบกับ
ปัจจุบัน (ระบุจำนวนเงินต่อวันหรือต่อเดือน) _____

เป็นเวลานานเท่าไรที่ท่านตกลงการเปลี่ยนค่าเช่า _____

เป็นเวลานานกี่ปีที่ท่านทำการตกลงที่แน่นอน _____

6. การซื้อสินค้าและอื่น ๆ

6.1 ท่านซื้อผลไม้จากผู้ผลิตเป็นจำนวนเท่าไร

(ระบุ จำนวน, ชนิดของผลไม้ และราคาเฉลี่ยของผลไม้)

ลำดับที่	ชนิดของผลไม้	จำนวน (ก.ก.)	ราคาเฉลี่ย (บาท)
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

6.2 ใน 1 วัน ท่านขายกี่ชั่วโมง (ระบุช่วงเวลาด้วย) _____

6.3 ท่านเดินทางมาขายอย่างไร

1. รถประจำทาง

2. เรือ

3. รถไฟ

4. รถรับจ้าง

5. อื่น ๆ (ระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 ปริมาณสินค้าที่ขนส่งมีเท่าไร และท่านจ่ายค่าขนส่งอย่างไร

ชนิดผลไม้	ปริมาณ	ค่าขนส่ง

6.5 ท่านจ่ายค่าขนส่งผลไม้อย่างไร

(หน่วย: บาท/วัน/เวลา)

6.6 ท่านมีปัญหาในการขายสินค้าและทำไม (ระบุตามรายการ)

1. สถานที่แคบ
2. ค่าเช่าแพง
3. การเข้มงวดของกฎหมาย
4. การขนส่ง
5. สินค้าหายาก
6. ความเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้า
7. มีผู้ขายมาก
8. ลูกค้าน้อย
9. ลูกค้าชอบเปลี่ยนรสนิยมอยู่เสมอ
10. คุณภาพสินค้าต่ำ
11. ความขาดแคลนเงินลงทุน
12. มีสัตว์รบกวน
13. มีขโมยมาก
14. ปัญหาเกี่ยวกับทรัพย์สิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.7 ท่านต้องการให้รัฐบาลทำอะไรเพื่อท่าน

1. หาที่ตั้งตลาดใหม่
2. ขยายตลาด
3. มีการหมุนเงินให้ยืม
4. จัดระบบการขนส่ง
5. ยกเลิกกฎหมายที่เข้มงวด
6. ควบคุมคุณภาพ
7. รัฐบาลควรมีพ่อค้าคนกลาง
8. ควบคุมความสะอาด
9. จัดหาความสะดวกสบาย
10. ขยายที่จอดรถ
11. ขยายท่าเรือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้