



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer's Attitude Toward Buying Selection of Fresh Food in  
Supermarket and Market in Bangkok Metropolitan Area.

ของ

นางสาวขวัญใจ เกียรตินิมรุ่ง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

17/11/35

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

17/11/35

(อาจารย์กมลกัญญา ๓ ป้อมเพ็ชร)

หัวหน้าภาควิชา

17/11/35

(อาจารย์นิตยา สิกขิโรด)

ร.พ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่  
14216 125991  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
30 S.A. 254  
2535



เรื่อง



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในรูปแบบเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 Consumer's Attitude Toward Buying Selection of Fresh Food in  
 Supermarket and Market in Bangkok Metropolitan Area.

โดย

ร.พ. นางสาววิสุใจ เกียรติสินรุ่ง  
 ๗๒๕๙๗  
 ๒๕๖๕

เลขหมู่.....  
 เลขทะเบียน.....๒๗๒๘๑  
 วัน เดือน ปี.....

เสนอต่อ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
 พ.ศ. ๒๕๖๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลไม่มากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทผักสด และจะเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดมากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากอาหารสดในตลาดสดมีราคาถูกกว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในบางโอกาสผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว และมีความเชื่อว่าจะได้สินค้ามีน้ำหนักตามมาตรฐาน การไปซื้ออาหารสดในแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100-200 บาท โดยจะซื้ออาหารสดมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีวิธีการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด โดยจะพิจารณาจากราคาอาหารสดเป็นอันดับแรก รองลงมาจะพิจารณาถึงความสามารถในการเลือกซื้ออาหารสดได้หลาย ๆ ร้าน ความสามารถในการเลือกซื้ออาหารสดได้หลายชนิด ตลอดจนได้พิจารณาถึงความสด สะอาดของอาหารสดด้วย ส่วนวิธีการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค พิจารณาจากการแปรรูปการบรรจุหีบห่อ การจัดการจัดชั้นสินค้าที่ดี และการตกแต่งสินค้าให้น่าซื้ออีกด้วย ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสดมากที่สุด คือ ความสด สะอาด คุณภาพของอาหารสด และราคาอาหารสด ปัจจัยที่สำคัญรองลงมา คือ ความสะอาด สะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า การบริการและเวลาในการเลือกซื้ออาหารสด

ข้อเสนอแนะที่มีต่อเจ้าของตลาดสดและรัฐบาล คือ การให้ความเอาใจใส่ในการควบคุมดูแลให้ตลาดสดสะอาดอยู่เสมอ การอำนวยความสะดวกทางด้านการจราจรในบริเวณตลาดสด ตลอดจนการจัดหาบริการต่าง ๆ มาบริการให้กับผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์สาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น ส่วนข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ต คือ การให้ความเอาใจใส่ในเรื่องความสด สะอาด คุณภาพของอาหารสด โดยต้องพยายามจัดหาอาหารสดหลาย ๆ ชนิดมาจำหน่าย มีการพัฒนาและปรับปรุงการบรรจุหีบห่ออาหารสดให้ดูน่าซื้อไปบริโภค ตลอดจนมีการจัดการจัดชั้นสินค้าที่ดี มีป้ายบอกตำแหน่งสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

คำนิยาม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณ  
อาจารย์เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ อาจารย์ปรึกษาปัญหาพิเศษซึ่งกรุณาชี้แนะนำให้คำปรึกษา  
อาจารย์กุลกัญญา ฌ ป้อมเพ็ชร กรรมการปัญหาพิเศษกรุณาตรวจทานและแก้ไข เพื่อให้  
ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณพ่อและคุณแม่ รักและห่วงใย  
และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ได้แก่  
น้องสาวที่น่ารัก ช่วยเก็บแบบสอบถามและลงรหัส  
คุณวิทัศน์ นันทพลและเจ้าหน้าที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล  
และอนุญาตให้เข้าไปเก็บแบบสอบถาม  
คุณศรีสุนันท์ สุขถาวร อำนวยความสะดวกด้านธุรการ  
คุณสมศักดิ์ เกตุนท์ อำนวยความสะดวกในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์  
บรรณารักษ์ห้องสมุด สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อำนวยความสะดวกในการหาข้อมูล  
ผู้บริโภครุ่นก่อนที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม  
อ้อเพื่อนรัก คอยติดตามถามไถ่และเอื้อเฟื้อคอมพิวเตอร์  
ยายของอ้อ คอยจัดหาเสบียงให้  
บี จิาด เอ๋ ช่วยพิมพ์จนเสร็จ  
โคม ช่วยประมวลผลและเอื้อเฟื้อคอมพิวเตอร์  
ไก่อ๋ ป้อม ปราง นัท น้อยเล็ก น้อยใหญ่ หม่อม กลุ่มเจ๊ไก่อ๋ อี๋ นพ วิ น้องบี เพื่อนบริหารรุ่น 5  
และน้อง ๆ ภาคบริหาร ช่วยเก็บข้อมูลและให้กำลังใจ  
และบุคคลอื่น ๆ ที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือและห่วงใยแก่ผู้จัดทำ

ขวัญใจ เกียรตินิมรุ่ง

พฤศจิกายน 2535

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
สารบัญตารางผนวก	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
สมมติฐานในการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	7
<b>บทที่ 2</b>	<b>9</b>
การดำเนินงานด้านอาหารสดในรูปเปอร์มาร์เก็ต	9
การจัดการด้านอาหารสด	11
การจัดซื้อ	11
การผลิต	13
การจัดจำหน่ายอาหารสด	18
อายุของสินค้าโดยเฉลี่ย	22
การตั้งราคา	23
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	25
<b>บทที่ 3</b>	<b>27</b>
ลักษณะของตลาดสดและการดำเนินงานในตลาดสด	27
สภาพทั่วไปและลักษณะของตลาดสด	27
สภาพทางกายภาพ	29
สภาพทางสังคม	29
ตลาดขายปลีก	32
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	
ในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดการด้านอาหารสด	34
วิธีการซื้อขาย	34
การผลิต	36
การจำหน่ายอาหารสดและการกำหนดราคา	39
อายุของสินค้าโดยเฉลี่ย	43
การโฆษณาและส่งเสริมการขาย	43
ปัญหาของตลาดสด	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	46
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค	52
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสด	57
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภค	66
บทที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์	71
ผลการทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 6 สรุป	79
ผลการทดสอบสมมติฐาน	82
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	82
เอกสารอ้างอิง	85
ภาคผนวก	87

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	48
2	ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	48
3	ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	49
4	ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส	50
5	ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	51
6	ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	52
7	ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด	52
8	ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสด	54
9	มูลค่าการซื้ออาหารสดในแต่ละครั้ง	55
10	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	56
11	สถานที่ซื้ออาหารสด	57
12	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด	59
13	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด	60
14	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	61
15	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	62
16	ความคิดเห็นเรื่องราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด	63
17	ปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด	64
18	ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด	65
19	ปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	65
20	ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	66
21	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด	67
22	บริการที่ผู้บริโภคต้องการจากตลาดสด	69
23	บริการที่ผู้บริโภคต้องการจากซูเปอร์มาร์เก็ต	70

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

แผนภาพระดับรายได้ของลูกค้า

18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	มูลค่าการซื้อขายอาหารสดในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	97
2	แสดงค่า $O_{1,1}$ และค่า $E_{1,1}$ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	98
3	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	99
4	มูลค่าการซื้อขายอาหารสดในแต่ละครั้ง และลักษณะสถานที่ที่ซื้อขายอาหารสด	100
5	แสดงค่า $O_{1,1}$ และค่า $E_{1,1}$ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	101
6	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	102
7	มูลค่าการซื้อขายอาหารสดในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	103
8	แสดงค่า $O_{1,1}$ และค่า $E_{1,1}$ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	104
9	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	105

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาในการเลือกซื้ออาหารมากเป็นพิเศษโดยเฉพาะประเภทอาหารสด เดิมผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารสดจากตลาดสดทั่วไป ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคจะต้องประสบคือ ความสกปรก ชื้นแฉะ การถูกแม่ค้า พ่อค้าโกงตาชั่ง การได้สินค้าที่เสียบเนากับสินค้าที่มีคุณภาพดี สินค้าไม่สดมีคุณภาพต่ำ สินค้าไม่มีให้เลือกตลอดวันตลอดคืน การบริการที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของแม่ค้าพ่อค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ขับรถไปซื้อสินค้าหาที่จอดรถได้ยากอีกด้วย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีประจำวันของประชาชนต้องเร่งรีบตลอดทั้งวัน เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริหารห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตแข่งขันกันจัดหาสินค้าสดมาไว้บริการลูกค้า เพราะได้ตระหนักถึงความต้องการและข้อจำกัดทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ทางด้านเวลา ซูเปอร์มาร์เก็ตเปิดจำหน่ายสินค้าในเวลาตลาดสดไม่จำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามเวลาที่ตนสะดวก สินค้ามีให้เลือกตลอดเวลา ส่วนด้านความสะดวก สินค้าสดได้รับการแปรรูปเบื้องต้น การบรรจุหีบห่อพร้อมทั้งปิดป้ายบอกราคาระบุไว้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาต่อราคา นอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีสินค้าหลายประเภทไว้จำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างภายในสถานที่แห่งเดียวกัน โดยใช้เวลาที่มีจำกัดอย่างคุ้มค่า ส่วนคุณภาพความสดใหม่ของสินค้า ความสะอาดและคุณภาพที่สม่ำเสมอมีมากกว่าอาหารสดที่ซื้อจากตลาดสด เนื่องจากทางซูเปอร์มาร์เก็ตมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและครบถ้วนกว่าตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีสถานที่จอดรถไว้บริการผู้บริโภคอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่อย่างไรก็ตามอาหารสดมีอายุสั้น เน้นเสีงง่าย การแปรรูปเบื้องต้น การทำความสะอาดอาหารสดทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องตั้งราคาสูงกว่าราคาอาหารสดในท้องตลาดทั่วไป ทำให้เกิดการจำกัดกลุ่มผู้บริโภคอยู่เฉพาะกลุ่ม ๆ หนึ่งเท่านั้น สินค้าไม่เป็นที่แพร่หลาย นอกจากนี้การเลือกซื้ออาหารสดยังต้องใช้ความพิถีพิถันและความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงจะได้สินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการ และปัจจัยอื่น ๆ ก็ยังมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ความคุ้นเคยกับวิถีชีวิตแบบไทยในตลาดสดของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้เลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ จึงเป็นเรื่องที่ควรจะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค คือ ผู้ประกอบการ จะได้ทราบแนวทางในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น และเมื่อมีผู้ประกอบการมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องแข่งขันกันมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคโดยตรง

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาวิธีการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และลักษณะของสินค้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออาหารสดใน ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสดที่วางจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในการจัดหาสินค้าให้ เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอีกด้วย
3. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ จากการปรับปรุงสินค้าสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตและ ตลาดสด

### ขอบเขตในการศึกษา

เนื่องจาก ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซู-  
เปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดในกรุงเทพมหานครอย่างลึกซึ้งให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด ย่อมสิ้น  
เปลืองเวลาและทุนทรัพย์มาก เพื่อความเหมาะสมเท่าที่ทุนทรัพย์และเวลาจะอำนวยให้ ผู้  
ศึกษาจึงตัดสินใจเลือกศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ 6 แห่ง และ  
ตลาดสด 4 แห่ง แห่งละ 14 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 140 ตัวอย่าง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน คอนเมือง รวม 14 ตัวอย่าง
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง รวม 14 ตัวอย่าง
3. ศูนย์การค้าซูเปอร์มาร์เก็ต หน้าชอชลาดพร้าว 95 รวม 14 ตัวอย่าง
4. ห้างสรรพสินค้าสยามจัสโก้ ศรีนครินทร์ รวม 14 ตัวอย่าง
5. ศูนย์การค้ามาบพูนตรองเซ็นเตอร์ รวม 14 ตัวอย่าง
6. ตลาดสดอิงเจริญ สะพานใหม่ รวม 14 ตัวอย่าง
7. ตลาดสดมินบุรี รวม 14 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ตลาดวงเวียนใหญ่ รวม 14 ตัวอย่าง
9. ตลาดพลู รวม 14 ตัวอย่าง
10. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ธนบุรี รวม 14 ตัวอย่าง

ในการเลือกสถานที่เพื่อสอบถามผู้บริโภคในครั้งนี้ ได้พยายามให้ข้อมูลมีการกระจายไปทั่วเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคและให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น

### นิยามศัพท์

**อาหารสด หมายถึง** อาหารที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปหรือผ่านการแปรรูปแต่ไม่ใช่การแปรรูปด้วยความร้อน ได้แก่ ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเลและไข่สด

**ทัศนคติ หมายถึง** ความโน้มเอียงที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในลักษณะถาวรและแสดงว่าน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจอันเนื่องมาจากการเรียนรู้มาแต่ก่อนและส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือขึ้นน่ะต่อพฤติกรรม

**ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง** ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือนและของใช้ประจำวันและมีลักษณะที่สำคัญ คือ การให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง โดยทางร้านค้าจัดอุปกรณ์ ตะกร้า รถเข็น เมื่อได้สินค้าครบแล้วลูกค้าจะชำระเงินที่ทางออก ซึ่งในการศึกษานี้จะหมายถึงเฉพาะแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำนวนสาขามากกว่า 2 สาขา

**ตลาดสด** โดยอาศัยความตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พุทธศักราช 2484 วรรคที่ 46 และเทศบัญญัติ เทศบาลกรุงเทพมหานครเรื่องตลาดเอกชน พุทธศักราช 2496 ตลาดสด ก็คือ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่ทำเลเหมาะสม โดยเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด ซึ่งในที่นี้ได้จำแนกอาหารสดที่จะศึกษาออกเป็น 5 ประเภท คือ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล และไข่สด นั่นก็หมายความว่าตลาดจะมีผู้ขายเพียงรายเดียวไม่ได้ และตลาดนั้นต้องดำเนินการมามากกว่า 12 วันต่อปี ยกเว้นตลาดนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจัดให้มีขึ้นไม่เกิน 12 วันในปีหนึ่ง

### การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2530) ได้ลงบทความเรื่อง "ตลาดสดติดแอร์และแม่บ้านสมัยใหม่" สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแม่บ้านสมัยใหม่และกลุ่ม working class ของคนรุ่นใหม่ ได้เห็นพฤติกรรมการบริโภคจากเดิมอย่างมาก โดยมีมุ่งเอาความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลาเป็นสำคัญ สอดรับกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การเข้ามาของตลาดสดติดแอร์จึงเป็นตัวเลือกที่งดงามให้กับคนกลุ่มนี้ นอกจากความฉีกฉีกในมาตรฐานการกินอยู่ที่ต้องการคุณภาพที่รับประกันได้ ตลาดสดติดแอร์ลูกค้ากลุ่มใหม่เข้าไปใช้บริการมากขึ้นทุกวันสำหรับตลาดในรูปแบบเก่าทั่วไปนั้น อาจต้องเสียลูกค้าเก่าให้กับตลาดสดติดแอร์ไปบ้าง แต่ก็ไม่มีวันที่จะหายไประยะไกลและอาจมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นยิ่งกว่าที่เป็นอยู่ เพราะมีคู่แข่งที่เปรียบเทียบอย่างชัดเจน

นิรนาม (2534) ได้ลงบทความเรื่อง "ปากคลองตลาด-ปากเขื่อนการตลาดสินค้าสด" สรุปได้ว่าตลาดที่จัดว่าทันสมัยอย่างหนึ่ง คือ การตลาดสินค้าสดที่มีอายุสั้นได้แก่ ดอกไม้และผักสด ซึ่งตลาดเกือบทั่วโลกจึงมักคัดค้านตอนการขนส่งให้เหลือน้อยที่สุด สินค้าต้องไหลผ่านเร็ว ตลาดปากคลองเป็นตลาดขายปลีกและขายส่งปะปนกันที่มีความซุกซุนมากที่สุดแห่งหนึ่ง สินค้าจากทั่วประเทศต้องผ่านปากคลองตลาด ฉะนั้นดัชนีราคาสินค้าจึงได้มาจากตลาดแห่งนี้ และเนื่องจากความไม่แน่นอนของราคาสินค้าในแต่ละวัน การขายส่งจึงทำกันในระบบขายฝากหรือเรียกว่า "ค่าหอง" เงินหมุนเวียนในปากคลองตลาดประเมินกันว่ามียอดระหว่าง 30-40 ล้านบาทต่อวัน มีธนาคารมาตั้งที่ตลาด 6 แห่ง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจพืชผลเกษตร บัณฑิตเกษตกรเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ปากคลองตลาดยังเป็นแหล่งธุรกิจอีกหลายประเภทนอกเหนือจากการค้าสินค้าสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิคม พลับพลึง (2534) ได้ลงบทความเรื่อง "สรรพลินค้าว่าอาวซูใหม่ไฮเปอร์มาร์เก็ต" สรุปได้ว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่กำลังอยู่ในช่วงของการรุกลงสู่พื้นที่สำคัญทางการค้าในกรุงและชานกรุงอย่างรวดเร็วและรุนแรงลามไปถึงจังหวัดสำคัญในภูมิภาค โดยมีเงินทุนหลายพันล้านบาท ผู้บริหารเห็นทริกล่าว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างคน ยอดขายสูง แต่กำไรต่ำ หากเปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตค่าบริการลดลงจะทำให้กำไรแผนกนั้นมากขึ้น ส่วนโรบินสันจะนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาช่วยงาน เคอะมอลล์ก็จะทำการขยายซูเปอร์มาร์เก็ตให้ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับห้าง ๆ อื่น ๆ จากการขยายตัวของห้างทำให้โชห่วยรายย่อยไม่สามารถปรับรูปแบบทางธุรกิจสู้เขาได้ก็อาจรวมตัวกันในรูปบริษัท เพื่อสร้างอำนาจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่ทำไฮเปอร์มาร์เก็ตจะต้องพร้อมทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี บุคลากร ตลอดจนประสิทธิภาพที่โซภโซนในธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่

วรรณ (2534) ได้ลงบทความเรื่อง "24 ชั่วโมงทองที่ปากคลองตลาด" สรุปได้ว่า สภาพการค้ารุ่งเรืองของชาวปากคลองตลาดชุมนุมวันวาสตลอดเวลา ปากคลองตลาดเป็นตลาดสดขนาดใหญ่อยู่ติด ๆ กัน 4 แห่งคือ ตลาดองค์การตลาด ตลาดชลนิมาน ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และตลาดเอ็มโวร์ เดิมปากคลองตลาดเป็นตลาดปลาที่ใหญ่ที่สุด มีเรือบรรทุกปลาทะเลมาจากท่าจีนมาขึ้นท่าที่ปากคลองตลาด คนที่นี่เข้าใจว่าคลองนี้ชื่อ "คลองหลอด" จนชื่อคลองตลาดกลายเป็นคลองหลอดในที่สุด ปัจจุบันปากคลองตลาดเป็นตลาดกลางผักสด ผลไม้ ดอกไม้แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ธุรกิจค้าผักสดเป็นธุรกิจอันเป็นหัวใจของตลาด และเป็นดัชนีกำหนดอัตราราคาขึ้นลงของผักสดตลาดย่อยทั่วไป ราคาผักจะถูกแพงขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ นอกจากนี้ตลาดปากคลองยังเป็นแหล่งอาหารสดแหล่งใหญ่เลี้ยงคนทั้งเมือง ระบบการจำหน่ายก็ใช้วิธีระบบขายฝากเรียกว่า "ทอง" ซึ่งมีอยู่ครึ่งส่วนของตลาดในการขายส่ง แท้จริงแล้วปากคลองตลาดเป็นแหล่งพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ไม่เคยหยุดเคลื่อนไหว มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจเพราะตลาดแห่งนี้เป็นที่ตั้งของธนาคารถึง 5 แห่งและเงินทุนหลักทรัพ์อีก 1 แห่ง

สุภรณ์ เกียรติสขมภู (2532) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2532" สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้านิยมมากับครอบครัว มาประมาณสี่ปีครึ่ง และพบว่าสินค้าหมวดอาหารสดกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันเนื่องจาก สะอาด สด และมีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่เชื่อถือของลูกค้า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้ามีค่อนข้างมาก เพราะสะดวกในการเดินทาง และได้รับความสะดวกในสถานที่จอดรถ มูลเหตุจูงใจสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ก็คือมีสินค้าทันสมัยแปลกใหม่มีให้เลือกหลายชนิด ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในซื้อสินค้าจากหลาย ๆ แห่งและมูลเหตุสำคัญรองลงมา คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในสินค้าว่ามีคุณภาพเป็นมาตรฐาน

#### สมมติฐานในการศึกษา

1. ความแตกต่างทางเพศมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า
2. ลักษณะของสถานที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า
3. ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า

#### วิธีการศึกษา

##### 1. วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยภาคสนามเป็นส่วนใหญ่ และได้ใช้ข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีแหล่งที่มาดังนี้

##### 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคโดยตรงในสถานที่ที่กำหนดไว้ ขึ้นแรกจะสร้างแบบสอบถาม

ก่อน และทำการทดสอบแบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมขึ้นโดยใช้จำนวนตัวอย่าง 140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างโดยจะนำไปทำการทดสอบ 10 เปอร์เซ็นต์ของตัวอย่างทั้งหมดและนำแบบสอบถามที่ได้ไปสัมภาษณ์ผู้วิโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากวารสารและสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

## 2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ครบตามจำนวนและนำไปตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัสข้อมูลลงในแบบฟอร์ม เพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC<sup>+</sup> และทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ด้วยวิธีการทางสถิติ คือ การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) และเสนอผลเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละ

2.2 วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะกระทำโดยการนำข้อมูลที่ได้อธิบายและบรรยายโดยอาศัยตารางประกอบ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

## บทที่ 2

### การดำเนินงานด้านอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ในสภาพสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาจำกัดในการปฏิบัติภารกิจประจำวัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมักจะคำนึงถึงความสะดวกสบายการประหยัดเวลา เป็นสำคัญ อาทิเช่น ในการเลือกซื้ออาหารสด ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมที่จะเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าในอดีต และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ต ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีการแปรรูปเบื้องต้น การบรรจุหีบห่อติดป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน ตลอดจนพยายามรักษาคุณภาพของอาหารให้สดและใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามากขึ้น

ก่อนที่จะกล่าวถึงการดำเนินงานด้านอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต จะขออธิบายถึงความหมายของสถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบัน เช่น

**ซูเปอร์มาร์เก็ต (SUPERMARKET)** หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด มีลักษณะสำคัญ คือ ผู้ซื้อจะต้องบริการตนเอง (SELF SERVICE) และซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องมีขนาดพื้นที่อย่างน้อย 400 ตารางเมตรขึ้นไป

**ซูเปอร์สโตร์ (SUPER STORE)** หมายถึง ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีพื้นที่การจำหน่ายอย่างน้อย 2,500 ตารางเมตรขึ้นไป สินค้าที่จำหน่ายอาจจะมีสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (NON-FOOD)

จำหน่ายด้วยในชนิดที่จำกัด และจะจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทอาหาร (FOOD) เป็นส่วนใหญ่

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (HYPERMARKET) หมายถึง ร้านค้าที่คล้ายซูเปอร์สโตร์ แต่มีพื้นที่  
การจำหน่ายขนาดใหญ่กว่า คือ ต้องมีพื้นที่การ  
จำหน่ายอย่างน้อย 2,500 ตารางเมตรขึ้นไป  
สินค้าที่จำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทที่ไม่ใช่  
อาหาร (NON-FOOD) ซึ่งจะต้องมีพื้นที่อย่างน้อย  
35 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่การจำหน่ายทั้งหมด

คอนวีเนียนสโตร์ (CONVENIENCE STORE) หมายถึง ร้านค้าขนาดเล็กซึ่งจะจำหน่าย  
สินค้าค่อนข้างจำกัด คือ 2,000-3,000 รายการ  
โดยปกติมักจะตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางไปมาสะดวก  
และระยะเวลาที่ให้บริการจะยาวกว่าปกติ

สาเหตุที่พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

1. ในปัจจุบันผู้หญิงไทยต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพื่อช่วยเหลือครอบครัว ทำให้ผู้หญิง  
ไทยมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย
2. มีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลาอยู่ตลอดเวลา
3. ปัจจุบันในสังคมไทยมีกลุ่มคนชนชั้นกลางมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้รู้จักเลือกซื้อสินค้า  
เพื่อการบริโภคมากขึ้น
4. คนในสังคมไทยมีการศึกษาสูงขึ้น ได้รับข่าวสาร ข้อมูลมากขึ้น มีความฉลาด รู้จัก  
เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การจัดการด้านอาหารสด

การจัดการที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจำหน่ายอาหารสดในซูเปอร์ - มาร์เก็ตประสบผลสำเร็จ ในที่นี้เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หัวข้อใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

### 1. การจัดซื้อ

การจัดซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาต่ำที่สุด โดยทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งมีระบบการจัดซื้อดังนี้คือ

1. ระบบการจัดซื้อรวม (CENTRAL BUYING) จะมีฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้ที่ทำหน้าที่สั่งซื้อสินค้าและกระจายไปยังสาขาต่าง ๆ โดยฝ่ายจัดซื้อจะทำการคัดเลือกผู้จำหน่าย (SUPPLIER) แล้วทำการต่อรองราคากับผู้จำหน่าย ในกรณีที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีอำนาจในการต่อรองสูง ฝ่ายจัดซื้อจะกำหนดราคาเบื้องต้นให้กับผู้จำหน่ายเอง

ข้อดีของระบบนี้ คือ

- อำนาจในการต่อรองราคาของฝ่ายจัดซื้อจะสูง ทำให้ได้สินค้าที่มีราคาต่ำหรือต้นทุนต่ำที่สุด ทำให้ได้กำไรเบื้องต้นมากขึ้น

- ความรู้สึกของผู้บริโภคจะดี เนื่องจากสินค้านิดเดียวกัน บริษัทเดียวกัน แต่ต่างสาขาที่สามารถซื้อได้ในราคาเดียวกัน

2. ระบบการจัดซื้อแยก (SEPARATION BUYING) แต่ละสาขาจะเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าที่จะจำหน่ายในสาขานั้นเอง

ข้อเสีย คือ

- การที่แต่ละสาขาสั่งซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายต่างกัน ทำให้ได้สินค้านิดเดียวกัน แต่มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านิดเดียวกัน แต่ทำไมจึงมีราคาต่างกันทั้ง ๆ ที่เป็นบริษัทเดียวกัน

- การแยกซื้อทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้จำหน่ายน้อยกว่าการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวม เนื่องจากซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อย ต้นทุนของสินค้าจึงสูงกว่า

ผู้จำหน่าย (SUPPLIER) ที่จำหน่ายสินค้าให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต แบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้จำหน่ายโดยตรง ผู้จำหน่ายจะส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าและจะรับซื้อสินค้าจากเกษตรกร โดยจะลงทุนในด้านเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ให้กับเกษตรกร โดยมีลักษณะเป็นธุรกิจแบบครบวงจร อาหารในหมวดนี้ ได้แก่ หมวดเนื้อ (หมู, ไก่, เนื้อ), นมและไข่สด
2. คนกลาง จะซื้อสินค้าโดยผ่านคนกลาง
  - ผักและผลไม้ คนกลางเรียกว่า "ทอง" ทองจะเป็นตัวแทนของนาชทุ่น โดยทองจะให้เมล็ดพันธุ์พืช ปุ๋ย และยาฆ่าแมลงกับเกษตรกร เมื่อเกษตรกรได้ผลผลิตแล้วจะต้องจำหน่ายสินค้าให้กับทอง ทองจึงจะนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตอีกครั้งหนึ่ง แหล่งที่จำหน่ายผักสดและผลไม้ที่สำคัญได้แก่ ปากคลองตลาด ตลาดมหานาค เป็นต้น
  - อาหารทะเล คนกลาง ได้แก่ เจ้าของแพปลาหรือเรียกว่า "หลงจู้" แพปลาจะลงทุนทั้งตัวเรือ และค่าใช้จ่ายในการออกทะเลของลูกเรือ เมื่อเรือออกทะเลได้สินค้ามาแล้ว เรือนั้นจะต้องจำหน่ายสินค้าให้กับแพปลา แพปลาจึงจะนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้าอื่น ๆ รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย

การจัดซื้อสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถซื้อสินค้าได้ 3 วิธี คือ

1. การที่ผู้จำหน่ายนำตัวอย่างสินค้ามาเสนอให้กับฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดซื้อจะส่งเจ้าหน้าที่ไปดูสินค้า จากนั้นจะให้ผู้จำหน่ายนำสินค้ามาทดลองวางขาย 3-6 เดือน ถ้าหากสินค้าจำหน่ายได้ดีและได้กำไรเบื้องต้น (GROSS PROFIT) เป็นที่น่าพอใจ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะทำการตกลงซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายนั้น
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตจะส่งเจ้าหน้าที่ไปติดต่อซื้อสินค้าจากผู้จำหน่าย เมื่อทราบจากผู้จำหน่ายมีสินค้าคุณภาพดี และทำการเจรจาตกลงซื้อขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ ทำได้ 2 วิธีคือ

- นำเข้าโดยผ่านคนกลาง (AGENT IMPORT)
- นำเข้าโดยตรง (DIRECT IMPORT)

อาหารสดที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่

1. หมวดผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล , องุ่น , สาลี่ , ลูกพร , ลูกทอน , ลูกพีช , เชอร์รี่ , ลูกกีวี เป็นต้น
2. หมวดเนื้อ เช่น เนื้อวัว , เนื้อแกะ นำเข้าจากนิวซีแลนด์ , ไก่กวาง เป็นต้น
3. หมวดอาหารทะเล เช่น ปลาซาบะ นำเข้าจากสก๊อตแลนด์ , ปลาแซลมอน เป็นต้น
4. หมวดเนยแข็งหรือชีส เพื่อบริการลูกค้าชาวต่างประเทศหรือคนไทยที่เคยไปอยู่ต่างประเทศ

## 2. การผลิต

เราสามารถแบ่งประเภทอาหารสด ได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1. ผัก
2. ผลไม้
3. เนื้อสัตว์
4. อาหารทะเล
5. ไข่สด

ลักษณะของอาหารสดที่นำมาส่งโดยคนกลางและจากผู้จำหน่ายโดยตรงจะถูกส่งมาในลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้ คือ

1. ส่งมาในลักษณะเป็นวัตถุดิบและสามารถนำมาจำหน่ายได้เลย หรืออาจมี

การแปรรูปบ้างเล็กน้อย แล้วจึงทำการบรรจุหีบห่อ อาหารสดเหล่านี้ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อาหารทะเล จัดส่งเข้ามาในลักษณะเป็นตัว ยังไม่มีการแยกเป็นชิ้นส่วน
- ไข่ ส่งมาในลักษณะเป็นตัวและเป็นชิ้นส่วน เช่น ไข่ น่อง อก สะโพก
- หมู ส่งมาในลักษณะเป็นชิ้นส่วน เช่น เนื้อสันใน ขาหมู เป็นต้น
- ไช้สด ส่งมาในลักษณะวางซ้อนกันเป็นชั้น ๆ หรือส่งมาในลักษณะที่บรรจุ

หีบห่อแล้ว

- ผลไม้ ถูกส่งมาในลักษณะเป็นผล
  - ไข่กรอก ถูกส่งมาเป็นถุง
2. ส่งเข้ามาในลักษณะเป็นวัตถุดิบและจะต้องทำการแปรรูปก่อนจำหน่าย

ได้แก่

- เนื้อวัว จะถูกส่งมาในลักษณะเป็นซาก ชุบเปอร์มาร์เก็ตจะต้องทำการชำแหละ ตัดแต่งก่อนจึงจะนำมาจำหน่าย
- ผักสด จะถูกส่งมาในลักษณะเป็นต้นและเป็นหัว เป็นเชิงหรือเป็นตะกร้า การผลิตจะมีทั้งคนกลางเป็นผู้ผลิตและชุบเปอร์มาร์เก็ตผลิตเอง แต่ส่วนใหญ่ทางชุบเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นฝ่ายที่ทำการผลิตเอง แต่ก็มีทางชุบเปอร์มาร์เก็ตที่คนกลางจะส่งบุคลากรเข้าไปทำการผลิตให้กับชุบเปอร์มาร์เก็ตนั้น ๆ

การผลิตผักสด แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

ประเภทที่ 1 เป็นผักที่บริโภคทั้งผล ทั้งต้นหรือบริโภคใบ ผักมีลักษณะที่เขียวและข้าง่าย ผักสดประเภทนี้ผู้จำหน่ายจะทำความสะอาดแล้ว เจ้าหน้าที่เพียงแต่ทำการตกแต่งและคัดคุณภาพอีกเล็กน้อย จากนั้นจึงทำการบรรจุหีบห่อ ซึ่งน้ำหนักและคิดราคาแล้วจึงวางออกจำหน่าย

ประเภทที่ 2 ผักประเภทนี้จะมีอายุการเก็บรักษานานกว่าและมีลักษณะที่ทนทานกว่าประเภทแรก เช่น แครอท มะเขือเทศ หัวหอมใหญ่ เป็นต้น ผักประเภทนี้เจ้าหน้าที่คัดคุณภาพและตกแต่งอีกเล็กน้อยก็สามารถวางจำหน่ายได้

ผักสดทั้ง 2 ประเภท บางอย่างอาจมีขนาดใหญ่มาก ๆ ก็อาจแบ่งจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ชิ้นเล็ก ๆ ด้วย

### การผลิตผลไม้สด

เมื่อรับผลไม้สดจากคนกลางแล้ว จะนำมาคัดคุณภาพเพื่อที่จะทำการผลิตเป็น

### 3 ประเภท

ประเภทที่ 1 สามารถวางจำหน่ายได้เลย ส่วนใหญ่ประเภทนี้จะ เป็นผลไม้ไทย เช่น ลำไย เงาะ สับปะรด เป็นต้น

ประเภทที่ 2 จะบรรจุในภาชนะโฟมคลุมด้วยพลาสติกใสในลักษณะที่เป็นผล เช่น แอปเปิ้ล สาลี่ เป็นต้น หลังจากการบรรจุหีบห่อแล้ว ก็จะขึ้นน้ำหนักและติดราคา ผลไม้ประเภทนี้มักจะเป็นผลไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ประเภทที่ 3 ผลไม้พร้อมบริโภค ประเภทนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

- เป็นผลไม้ที่ตั้งใจนำมาทำเป็นผลไม้พร้อมบริโภค
- เป็นผลไม้ที่จำหน่ายมาหลายวันแล้วจำหน่ายไม่หมดจึงนำมาแปรรูป

ชิ้นแรกจะนำผลไม้มาทำความสะอาด ปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทันที หลังจากนั้นจะบรรจุหีบห่อในภาชนะโฟมและติดราคา ผลไม้ประเภทนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งจะบรรจุส้มและไม้เสียบไว้ให้ด้วย

ผลไม้ประเภทที่ 1 ซึ่งเป็นผลไม้ไทยจะไม่ทำการบรรจุในภาชนะโฟม เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อสูงไม่คุ้มค่ากับผลกำไรที่ได้รับ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเลือกผลไม้ได้อีกด้วยซึ่งเป็นบริการที่ทำให้คล้ายกับตลาดสดมากที่สุด

### การผลิตเนื้อสัตว์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

เนื้อโค ส่งเข้ามาในลักษณะเป็นซาก ต้องเก็บบ่มเนื้อโคไว้ในตู้เย็นภายใต้ อุณหภูมิศูนย์องศาเซลเซียส ซึ่งเรียกขบวนการนี้ว่า AGING จะทำให้ได้เนื้อโคที่มีคุณภาพดี มีเนื้อนุ่มน่ารับประทาน ซึ่งทิ้งไว้ประมาณ 7-10 วัน ต่อจากนั้นจะทำการชำแหละ

(Retail-Cut) แล้วแยกเป็นส่วน ๆ หรือตัดแบ่งเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วบรรจุในภาชนะโฟมคลุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยพลาสติกใสซึ่งน้ำหนักและคิดราคา

เนื้อหมู ชุปเปอร์มาร์เก็ตจะทำการคัดเลือกโรงฆ่าสัตว์ที่อาชญาบัตรและมี สัตว์แพทย์ตรวจสัตว์ที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้เนื้อหมูที่ถูกต้องอนามัย โรงฆ่าสัตว์จะส่ง เนื้อหมูมาเป็นชิ้นส่วน เช่น เนื้อสันใน เนื้อสันนอก หมูสามชั้น ให้กับชุปเปอร์มาร์เก็ต ชุปเปอร์มาร์เก็ตจะเก็บป่มเนื้อหมูไว้ในห้องเย็นเช่นเดียวกับเนื้อโค จากนั้นจะทำการ ฆ่าและหรือนำไปแปรรูป เช่น นำไปบด ตัดแบ่งเป็นชิ้น ๆ แล้วบรรจุภาควัสดุพร้อมทั้ง คิดราคา

การที่ชุปเปอร์มาร์เก็ตไม่นำหมูเข้ามาเป็นซาก เนื่องจากชุปเปอร์มาร์เก็ตไม่ สามารถจำหน่ายหมูได้หมดทุกส่วน

เนื้อไก่ จะนำมาจากโรงงานฆ่าสัตว์มาตรฐานเช่นเดียวกับเนื้อโคและ เนื้อหมู โคจะจัดส่งมาเป็นตัวและเป็นชิ้นส่วน เช่น เนื้ออก สะโพก น่อง ปีก ในรูปของ ฤกษ์ที่เรียกว่า BULK BULK หนึ่งจะมีน้ำหนักประมาณ 5 กิโลกรัม จากนั้นเจ้าหน้าที่จะ แบ่งบรรจุจำหน่าย (REPACKING) ในภาควัสดุ นอกจากนี้ยังมีการบรรจุในรูปไก่ทั้งตัวอีก ด้วย

เนื้อสัตว์จะมีการบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมใจ เช่น มีกระดาษซับเลือดทำให้แลดู สะอาดถูกอนามัย และถึงตกแต่งกระดาษสีเขียวที่ตัดเป็นรูปใบผักประดับให้ดูสวยงามอีกด้วย

การผลิตอาหารทะเล

อาหารทะเล ส่วนใหญ่เมื่อคัดคุณภาพแบ่งชิ้นสินค้าแล้ว สามารถจะจำหน่ายได้ทันที เช่น ปลาสด ปู กุ้ง และปลาหมึก มีอาหารทะเลบางประเภทเท่านั้น ที่จะต้องทำ ความสะอาดก่อน แล้วจึงคัดคุณภาพ ซึ่งน้ำหนัก บรรจุในภาควัสดุแล้วคิดราคา เช่น ปลิงทะเล เป็นต้น



- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

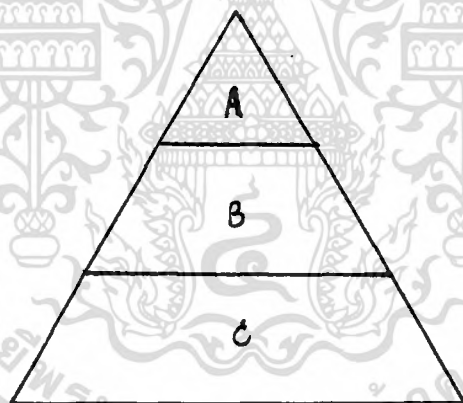
รูปเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ระดับรายได้ของลูกค้าเป็น  
เกณฑ์ SES (SOCIAL STATUS ) ดังตัวอย่าง เช่น

กลุ่ม A คือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน  
เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะดี

กลุ่ม B คือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน เป็น  
กลุ่มชนชั้นกลาง

กลุ่ม C คือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็น  
กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะการเงินไม่ดี

ซึ่งส่วนใหญ่รูปเปอร์มาร์เก็ตจะเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าระดับกลางจนถึงระดับสูง



ภาพที่ 1 แผนภาพระดับรายได้ของลูกค้า

### 3. การจำหน่ายอาหารสด

การจำหน่ายอาหารสด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระบบการจำหน่ายและการ  
จัดชั้นสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. ระบบการจำหน่ายสินค้า

1.1 การจำหน่ายแบบให้บริการตนเอง (SELF SERVICE) คือ ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เอง เช่น ผักสด นมสด เป็นต้น

1.2 การจำหน่ายแบบพนักงานให้บริการ (LIMITED SERVICE) การบริการแบบซูเปอร์มาร์เก็ตพยายามที่จะให้บริการแบบเดียวกับตลาดสด เช่น

- ผลไม้ ลูกค้าจะเลือกสินค้า แล้วจะมีพนักงานบริการซึ่งนำหนัก คัดราคา และทำการบรรจุหีบห่อให้
- เนื้อสัตว์ เช่น หมู ไก่ ไข่กรอก ที่แช่ในตู้เย็น ถ้าหากลูกค้าต้องการเนื้อสัตว์ในปริมาณมาก จะมีพนักงานบริการซึ่งนำหนัก คัดราคาและทำการบรรจุหีบห่อให้
- อาหารทะเล จะวางอยู่บนกระบะที่มีน้ำแข็งแช่อยู่ตลอดเวลา เมื่อลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้า จะมีพนักงานให้คำแนะนำ บริการในการนำอาหารทะเลไปประกอบอาหาร

## 2. การจัดชั้นสินค้า

มีรูปแบบการจัดชั้นสินค้าเป็นรูปตัว U ซึ่งจัดเรียงสินค้าเป็นลำดับดังนี้คือ

1. ด้านหน้าสุดทางเข้าแผนก เป็นหมวดผักสดและผลไม้ โดยจะนำผลไม้ที่มีสีสีน่าสนใจเรียงประดับด้านหน้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ถัดมาจะมีผักสดแช่อยู่ในตู้เย็นซึ่งจะมีเครื่องพ่นละอองหมอก (FOG) ฉีดพ่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อทำให้ผักสดและน่ารับประทาน
2. ถัดมาเป็นแผนกเนื้อสัตว์ เช่น ไก่ หมู เนื้อ ซึ่งบรรจุอยู่ในถาดโฟมวางเรียงเป็นระเบียบบนชั้นวางสินค้า และในการติดราคาสินค้านั้นจะมีเทคนิคคือ จะติดราคาสินค้าที่ใดก็ได้แต่จะต้องอยู่ในตำแหน่งเดียวกันและอยู่ในระดับสายตาของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้ามากที่สุด

3. ตู้เย็นแช่ไข่กรอก หมูแฮม เบคอน และอื่น ๆ

4. ต่อมาจะเป็นกระบะตู้แช่อาหารทะเล มีอาหารทะเลวางอยู่บนกระบะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำแข็งแช่อยู่เรียงเป็นแถว มีการตกแต่งแผนกด้วยการติดโปสเตอร์และแขวนกระดาษรูปสัตว์ทะเลต่าง ๆ โดยแถวกลางจะเป็นอาหารประเภทเนยแข็ง เนยอ่อน มันฝรั่งกึ่งสำเร็จรูป อยู่ตลอดแนว

5. ถัดมาเป็นประเภทอาหารแห้ง อาหารพร้อมปรุง อาหารสำเร็จรูป และปลาน้ำจืด บรรจุอยู่ในภาชนะพลาสติก เรียงตามลำดับวางอยู่บนชั้นสินค้า

6. แถวสุดท้ายเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม นมสด ซึ่งวางเรียงอยู่ในตู้เย็น ส่วนด้านหน้าของแผนกจะจัดวางสินค้าประเภทนมกล่อง และไอศกรีม

ทั้งนี้การจำหน่ายอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ละแห่งนั้น จะมีวิธีการวางจำหน่ายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารสด เป็นสำคัญ ดังนี้

#### ประเภทผักสดและผลไม้สด

1. ถ้าหากเป็นประเภทที่ผ่านการบรรจุหีบห่อแล้ว จะวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าที่มีอุณหภูมิประมาณ 5-12 องศาเซลเซียส สำหรับผักสดและผลไม้พร้อมบริโภค ส่วน 0 องศาเซลเซียส เหมาะสำหรับผลไม้สดบรรจุหีบห่อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ

2. ถ้าหากเป็นประเภทที่ไม่ได้บรรจุหีบห่อ ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะวางกองแยกแต่ละชนิดไว้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ เมื่อเสร็จแล้วพนักงานขายจะชั่งน้ำหนัก ตีตราและบรรจุหีบห่อ ซึ่งอาจจะเป็นถุงพลาสติกใสหรือภาชนะโฟมก็ได้แล้วแต่ นอกจากนี้ประเภทผลไม้สด ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งมีบริการรับจัดกระเช้าผลไม้ ส่วนประเภทผักสด ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งจะมีพนักงานที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการเลือกผักให้เหมาะสมกับชนิดของอาหารที่จะปรุง ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญ

#### ประเภทเนื้อสัตว์

ทั้งเนื้อโค เนื้อหมู และไก่ จะมีชนิดที่บรรจุในภาชนะพลาสติกซึ่งวางจำหน่ายบนชั้น และวางจำหน่ายในตู้ต่างหาก ทั้งเนื้อโค เนื้อหมู เนื้อไก่ สามารถที่จะผลิตและจำหน่ายได้

เกือบทั้งตัว ทำให้สินค้ามีความหลากหลายมาก

เนื้อโค เนื้อหมู และไก่ ชนิดที่บรรจุในภาคโฝมจะวางจำหน่ายบนชั้นที่มี  
อุณหภูมิประมาณ 0 องศาเซลเซียส เนื้อโคและเนื้อหมูที่บรรจุในภาคโฝมมีความหลากหลาย  
เช่น เนื้อสันใน เนื้อลูกมะพร้าว ซีโรงหมู เป็นต้น ส่วนเนื้อไก่จะมีชนิดที่จำหน่ายเป็นตัว  
และจำหน่ายเป็นส่วน เช่น ปีก สะโพก น่อง เครื่องใน เป็นต้น ยังมีการจำหน่ายในตู้แช่  
โดยให้พนักงานขายเป็นผู้บริการ เนื้อโคและเนื้อหมูต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญ  
ในการตกแต่งเนื้อสัตว์ และสามารถที่จะให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคได้ว่า  
เนื้อลักษณะใดเหมาะที่จะนำไปปรุงอาหารชนิดไหน เมื่อผู้บริโภคเลือกชนิดและจำนวนที่  
ต้องการได้แล้วพนักงานขายจะเป็นผู้จัด บรรจุหีบห่อ ชั่งน้ำหนัก และคิดราคาให้

#### ประเภทสัตว์ทะเล

ส่วนใหญ่อาหารสดประเภทนี้มักจะไม่วางจำหน่ายบนชั้น ยกเว้น ปลาสด และ  
ปลาหมึกสด ที่วางจำหน่ายในลักษณะภาคโฝมบนชั้นที่อุณหภูมิประมาณ 0 องศาเซลเซียส  
นอกจากนี้ ยังวางจำหน่ายในกระบะหรือในตู้แช่แล้วแช่น้ำแข็งตลอดเวลา เพื่อให้อาหารยัง  
คงความสด ปลาสดมีจำหน่ายชนิดทั้งตัวและจำหน่ายเป็นชิ้น ในกรณีที่เป็นปลาที่ตัวโตมาก  
และมีราคาสูง เช่น ปลาเก๋า ปลาอินทรี เป็นต้น

#### ประเภทไข่สด

วางจำหน่ายตามขนาดให้ลูกค้าเลือกตามขนาดที่ต้องการ การวางจำหน่ายชั้น  
อยู่กับแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต บางแห่งจะให้ลูกค้าเลือกเองโดยพนักงานจะคิดราคาและบรรจุ  
หีบห่อให้ภายหลัง แต่บางแห่งจะบรรจุหีบห่อไว้และลูกค้าสามารถหยิบจากชั้นวางได้เลย

ฝ่ายผลิตจะทยอยผลิตอาหารสดที่บรรจุในภาคโฝม แล้วพนักงานขายจะเป็นผู้  
ที่คอยดูแลและเติมสินค้าขึ้น ๆ ให้มากพอที่ลูกค้าจะเลือกซื้อจนพอใจ

รายการอาหารสดที่ผลิตและจำหน่ายในแต่ละวัน ส่วนใหญ่จะเป็นรายการเดิยว  
กันทุกวันและเป็นรายการที่มีวางจำหน่ายโดยทั่วไป นอกจากช่วงเทศกาลเท่านั้นที่จะมีสินค้า  
พิเศษขึ้นมา ส่วนปริมาณการผลิตและการจำหน่ายจะประมาณจากวันที่ผ่านมา โดยปกติใน  
วันจันทร์ถึงวันศุกร์จะมีปริมาณเท่า ๆ กัน แต่จะเพิ่มปริมาณขึ้นในวันเสาร์ วันอาทิตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้ และเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะมนตรีเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วันหยุดราชการหรือช่วงเทศกาล ก็จะเป็นช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาซื้อมาก

### อายุของสินค้าโดยเฉลี่ย

ประเภทผักและผลไม้ จะวางขายวันต่อวัน

ประเภทเนื้อโต เนื้อหมู เนื้อไก่ มีอายุประมาณ 1-2 วัน หลังจากวางขาย แต่ถ้าเป็นเนื้อโตขนุนจากต่างประเทศจะมีอายุยาวนานกว่านั้น เนื่องจากอยู่ในลักษณะที่แช่แข็ง

ประเภทสัตว์ทะเล จะวางขายวันต่อวัน

ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งไม่ได้กำหนดอายุของสินค้าด้วยวิธีดังกล่าว แต่จะให้พนักงานขายเป็นผู้สังเกตจากสภาพของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่จะเปลี่ยนสินค้าจากชั้นวาง หรือบางแห่งจะดูวันหมดอายุจากฉลากของสินค้า จึงจะเปลี่ยนสินค้าลง แต่ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่งก็พยายามที่จะประมาณการผลิตและจำหน่าย ให้เพียงพอที่จะจำหน่ายได้หมดภายใน 1 วัน เพราะฉะนั้น อาหารสดเหล่านี้จะมีเหลือไม่มาก ถ้ามีอาหารสดเหลือก็จะนำไปแปรรูป ดังนี้

- ผักสด, กุ้ง, ปู, ปลา, เนื้อสัตว์บางชนิด จะนำไปปรุงอาหารสำเร็จรูปแล้ว

วางจำหน่าย

- ผลไม้ เช่น ส้ม จะคั้นเอาน้ำทำเป็นเครื่องดื่ม

- ผลไม้พร้อมบริโภค จะตัดเป็นซองเสียบ

- เนื้อสัตว์ นอกจากจะทำเป็นอาหารแล้ว อาจนำไปแปรรูปอย่างอื่นอีก

เช่น เนื้อแดดเดียว เศษเนื้อนำไปแปรรูปเป็นอาหารสุนัข

การแปรรูปดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ถ้าหากว่าสินค้ายังจำหน่ายไม่หมด ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะตัดเป็นซองเสียบและทิ้งไป

## การตั้งราคา

ราคาอาหารสดที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีราคาที่สูงกว่าราคา  
ท้องตลาด เนื่องจาก

1. เป็นประเภทสินค้าที่มีอายุการวางจำหน่ายสั้น
2. สินค้าที่สั่งเข้ามาต้องผ่านการคัดเลือกคุณภาพก่อนที่จะวางจำหน่าย ทำให้มีต้นทุนเนื่องมาจากปริมาณสินค้าหายไปส่วนหนึ่ง

3. มีการบรรจุหีบห่อเพื่อให้หีบห่อเหล่านี้ทำหน้าที่รักษาคุณภาพของสินค้าไว้  
ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการคัดเลือกคุณภาพและการบรรจุหีบห่อนี้ ทางซูเปอร์-  
มาร์เก็ต เรียกว่า ค่าตกแต่ง ต้นทุนส่วนนี้จะเป็นกำไร ก็ขึ้นอยู่กับซูเปอร์มาร์เก็ต  
แต่ละแห่งจะมีหลักเกณฑ์ในการคิดต้นทุนอย่างไร แต่โดยทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีกลยุทธ์  
ในการตั้งราคา 2 แบบคือ

1. COST PLUS STRATGY คือ วิธีการตั้งราคาจำหน่ายโดยใช้ต้นทุนของ  
สินค้าเป็นหลักแล้วบวกด้วยจำนวนกำไรต่อหน่วยที่ต้องการ ( ส่วนใหญ่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ )  
ดังนี้

$$\text{RETAIL PRICE} = \text{COST} \times (\% \text{ GROSS PROFIT})$$

หรือ ราคาขายปลีก = ต้นทุนสินค้า (1+กำไรเบื้องต้นคิดเป็นร้อยละ)

ตัวอย่าง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตซื้อลำไยมาภิโลกรัมย์ละ 50 บาท ซูเปอร์มาร์เก็ตจะ  
ต้องตั้งราคาขายลำไยภิโลกรัมย์ละเท่าไร ถ้าหากต้องการกำไรร้อยละ 20

$$\begin{aligned} \text{ราคาขายปลีก} &= \text{ต้นทุนสินค้า} (1+\text{กำไรเบื้องต้นร้อยละ } 20) \\ &= 50 [1+(20/100) \times 50] \\ &= 50+10 \\ &= 60 \end{aligned}$$

ซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องตั้งราคาขาย 60 บาท จึงจะได้กำไรร้อยละ 20

2. **MARKUP หรือ MARKET PRICING STRATGY** คือวิธีการตั้งราคาจำหน่ายโดยพิจารณาจากคู่แข่งชั้น

$$\text{ราคาขายปลีก} = \text{ราคาของคู่แข่ง} - \text{กำไรเบื้องต้น}$$

ตัวอย่าง เช่น ชุปเปอร์มาร์เก็ตซื้อลำไยมาจกโลกรัมย์ละ 50 บาท แต่ชุปเปอร์มาร์เก็ตทราบมาว่าคู่แข่งขายลำไยจกโลกรัมย์ละ 55 บาท ชุปเปอร์มาร์เก็ตจะตั้งราคาขายเท่าไรจึงสามารถจะแข่งขันกับคู่แข่ง

ลำไยของคู่แข่งจกโลกรัมย์	55	บาท
ชุปเปอร์ ๗ สอมเสียกำไร	1	บาท
ชุปเปอร์ ๗ ขายลำไย ก.ก.ละ	54	บาท

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ถ้าหากชุปเปอร์มาร์เก็ตใช้วิธีการแรกจะขายลำไยได้น้อยเพื่อให้ชุปเปอร์มาร์เก็ตขายลำไยได้มากกว่าคู่แข่ง ชุปเปอร์มาร์เก็ตจึงขายลำไยในจกโลกรัมย์ละ 54 บาท ซึ่งเป็นการตัดราคากับคู่แข่ง แต่ชุปเปอร์มาร์เก็ตจะได้กำไรเบื้องต้นเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

ตามปกติชุปเปอร์มาร์เก็ตจะไม่ใช้วิธี **MARKUP** ซึ่งเป็นการตัดราคากัน เนื่องจากอาหารสดมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง นอกจากนี้อาหารสดยังต้องมีการเผื่อค่าความเสี่ยง ความสูญเสียของอาหารสดอีกด้วย ฉะนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้ได้กำไรเบื้องต้นสูงสุดและดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากที่สุด ก็คือ การใช้กลยุทธ์ในการบริหารต้นทุน นั่นเอง โดยที่ชุปเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งจะต้องพยายามหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำที่สุดมาแข่งขันกับคู่แข่งชั้น นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์แบบ **COST PLUS** ยังทำให้ได้กำไรเบื้องต้นสูงกว่าแบบ **MARKUP** อีกด้วย

ในชุปเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งการตั้งราคาสินค้า ชุปเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นผู้กำหนดเอง แต่บางแห่งก็จะให้คนกลางเป็นผู้กำหนดราคาว่าสินค้าชนิดใดจะจำหน่ายในราคาเท่าไร

สำหรับ MARGIN ของแผนกอาหารสด แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตก็จะแตกต่างกัน แต่มีซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งเปิดเผยว่า ประมาณร้อยละ 25-30

### การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา มีการโฆษณาทั้งทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์มากขึ้นกว่าในอดีต แต่ยังมีค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ยังใช้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าหรือในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตว่าจะมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การลดราคาสินค้า เพื่อเป็นการระบายสินค้าออกให้หมด
  - รายการรับประกันคุณภาพสินค้าว่าสินค้า ถ้าหากลูกค้าพบว่าอาหารไม่สด สามารถที่จะนำมาเปลี่ยนได้ในเวลาที่กำหนด
  - การจัดการส่งเสริมการขายทั้งห้างหรือทั้งแผนก เช่น มีการแถมของ
  - จัดบริการต่าง ๆ เช่น รับจัดกระเช้าผลไม้
  - จัดสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ไข่กุ้งในเทศกาลคริสต์มาส
- จัดของไหว้ในช่วงเทศกาลตรุษจีนและสารทจีน การจัดเทศกาลผลไม้ตามฤดูกาล เช่น เทศกาลลิ้นจี่ เป็นต้น

ปัจจุบัน อาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างประเทศและผู้บริโภคที่มีระดับปานกลางจนถึงระดับสูง และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ครอบครัวมีขนาดเล็กและไม่ค่อยมีเวลา ทำให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไป ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายในการเลือกซื้อมากขึ้น ฉะนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตจึง

ต้องมีการพัฒนาให้มีลักษณะเป็นตลาดสดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การไปซื้อสินค้าก็ เหมือนกับการไปซื้อสินค้าในตลาดสด แต่สถานที่สะอาด สินค้าสดอยู่เสมอ และราคา เป็นมาตรฐาน และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้สถานที่ตั้งจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางได้สะดวก ตลอดจนสามารถวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องด้วย

เนื่องจากในปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตจำเป็นต้องมีระบบการจัดการอาหารสดที่ดี อาทิเช่น การบริหารต้นทุนสินค้าให้มีต้นทุนต่ำที่สุด นั่นคือซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่งจะต้องพยายามแข่งขันกันจัดหาสินค้าที่ดี แต่มีต้นทุนต่ำที่สุดมาจำหน่าย เพื่อให้ราคาสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ โดยได้กำไรเบื้องต้นมากที่สุดด้วย และถ้าหากซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งมีการแข่งขันกันมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

### บทที่ 3

#### ลักษณะของตลาดสดและการดำเนินงานในตลาดสด

ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก ตลาดนัด และตลาดอื่น ๆ ได้ขยายตัวไปพร้อมกับการเจริญเติบโตและการเพิ่มของประชากร หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดได้ขยายตัวตามประชากรและแหล่งชุมชนใดที่ขยายตัวออกไป โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครปัจจุบันมีตลาดสดถึง 220 แห่ง และพบว่า 203 แห่ง เป็นตลาดสดที่บริหารและดำเนินการโดยเอกชน ส่วนตลาดอีก 17 แห่งเป็นของกรุงเทพมหานคร

ก่อนจะกล่าวถึงสภาพทั่วไปของตลาดสดขอให้คำจำกัดความกับคำที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้คือ

หาบเร่ หมายถึง กิจกรรมการขายประเภทที่สามารถเคลื่อนย้ายได้

แผงลอย หมายถึง กิจกรรมการขายประเภทที่สามารถเคลื่อนย้ายไม่ได้ ต้องตั้งอยู่กับที่

#### สภาพทั่วไปและลักษณะของตลาดสด

สภาพตลาดสดโดยทั่วไปมีลักษณะและตั้งอยู่ในย่านกลางเมืองกรุงเทพมหานคร หรืออยู่ในแหล่งชุมชน ตลาดสดที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดขายส่ง มีศูนย์กลางอยู่ในกรุงเทพฯ ตลาดขายปลีกและตลาดส่งออก แต่อาหารสด จำพวกที่เกิดการเน่าเสียได้ง่าย เช่น ผักสดต่าง ๆ นั้น ตลาดขายส่งหรือตลาดกลางจะเข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะจำเป็นต้องระบายออกสู่ตลาดด้วยความรวดเร็ว ซึ่งตลาดกลาง มีลักษณะดังนี้ คือ

1. ลักษณะของตลาดกลางในกรุงเทพมหานครเป็นทั้งตลาดรวม (Concentration Market) และตลาดกระจาย (Dispersion) ผลผลิตในเวลาเดียวกันเป็นจุดศูนย์กลางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองรับแหล่งผลิตทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณใกล้เคียงและจากภาคต่าง ๆ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการกระจายผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดไปยังแหล่งต่าง ๆ อีกต่อหนึ่ง

2. สภาพตลาดโดยทั่วไปมีลักษณะแออัดอยู่ในย่านกลางเมืองกรุงเทพมหานคร แต่ตลาดที่เป็นศูนย์กลางใหญ่และมีความสำคัญที่สุด คือ ปากคลองตลาด ซึ่งประกอบด้วยตลาดผักและผลไม้ 4 ตลาด ได้แก่ ตลาดองค์การตลาด ตลาดยอดนิมาน ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และตลาดเอ็มไพร์ นอกจากนี้ยังมีตลาดผลไม้ 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดวังมหานาค และตลาดผดุงกรุงเกษม และตลาดที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี

3. จำนวนพ่อค้าที่ทำการซื้อขายในตลาดในลักษณะค้าส่งมีประมาณ 745 ราย แต่ละรายจะทำการค้าในสินค้าหลักประมาณ 2-3 ชนิด โดยเฉลี่ยจะซื้อรายละ 1-2 ตัน / วัน ลักษณะการซื้อขายของพ่อค้าส่ง จะมีหลายวิธี เช่น

- ซื้อจากเกษตรกรโดยตรงในตลาดกลาง
- ผู้ค้าส่งไปซื้อจากเกษตรกรที่สวน
- ซื้อจากพ่อค้ารวบรวมที่ออกไปรวบรวมมาส่งให้ผู้ค้าที่ตลาดกลาง
- ผู้ค้าส่งในตลาดเป็นผู้ออกทุนให้ที่เรียกว่า " กัก " หรือ " ตกเขียว "

4. ปริมาณสินค้าที่ซื้อขายในตลาดกลางจะมีปริมาณสูงถึงวันละ 1,000-1,500 ตัน (รวมทั้งตลาดขายส่งสี่มุมเมืองด้วยประมาณวันละ 250-300 ตัน) โดยเป็นสินค้าประเภทผักมากกว่าผลไม้

5. แหล่งที่มาของสินค้ามาจากแหล่งเพาะปลูกในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงกัน ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม เพชรบุรี ราชบุรี ฯลฯ ซึ่งเป็นปริมาณมากที่สุดมีสัดส่วนถึงร้อยละ 64 ของสินค้าที่เข้าสู่ตลาด นอกนั้นจะมาจากภาคตะวันออก เฉียงเหนือร้อยละ 10 ภาคตะวันออกร้อยละ 13 ภาคเหนือร้อยละ 10 และภาคใต้ร้อยละ 3

6. แหล่งกระจายของสินค้าจากตลาดกลางขายส่งผักและผลไม้กรุงเทพมหานครนี้ ส่วนใหญ่จะกระจายต่อไปยังพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกตลาดอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อัน

ประกอบด้วยตลาดเอksenและตลาดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีมากกว่า 200 แห่ง โดยมีตลาดที่สำคัญ ๆ เช่น ตลาดท่าเรือคลองเตย ตลาดวัดอัมรินทร์(ตลาดหัวรถไฟ) และตลาดสะพานใหม่ เป็นต้น ตลาดเหล่านี้ทำหน้าที่ทั้งตลาดขายส่งและขายปลีก มีเกษตรกรนำผลผลิตมาขายเองบ้างในตลาดเหล่านี้ แต่เป็นเพียงรายเล็ก ๆ อาศัยรถบรรทุกรับจ้างหรือรถไฟ และมีระยะเวลาการซื้อขายสั้น ๆ ในช่วงเช้าเท่านั้น สินค้าที่ซื้อขายไม่มีการจัดขึ้นคุณภาพ พ่อค้าปลีกที่ซื้อจะต้องนำไปตกแต่งใหม่เพื่อจำหน่ายต่อไป

อาหารสดส่วนใหญ่จะถูกส่งมาจากตลาดท้องถิ่นที่เข้ามาถึงตลาดกลางในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้ตลาดปากคลองเป็นตัวแทนตลาดขายส่ง ตลาดนี้กระทรวงมหาดไทยเป็นเจ้าของและมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่พุทธศักราช 2496

### สภาพทางกายภาพ

ตลาดปากคลองมีพื้นที่ประมาณ 14,000 ตารางเมตร (ประมาณ 8.75 ไร่) ทิศเหนือติดถนนอัษฎางค์ (เลียบคลองหลอด) ทิศใต้ติดชอชท่ากลาง ทิศตะวันออกติดถนนจักรเพชร และทิศตะวันตกติดถนนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา รถยนต์ รถบรรทุกแล่นได้รอบทั้ง 4 ทิศ มีเรือเทียบท่า 3 ท่า ทางทิศตะวันตก มีทางเข้าออกได้หลายทาง เช่น ด้านถนนอัษฎางค์ มีทางเข้าออก 2 ทาง ด้านถนนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา เข้าออกได้ 3 ทาง ด้านถนนจักรเพชรและชอชท่ากลางเข้าออกได้ทางเดียว

### สภาพทางสังคม

#### 1. เวลาดำเนินการของตลาด

- ตลาดส่วนใน : ส่วนใหญ่เริ่มเปิดดำเนินการในระหว่าง 05.00-07.00 น.

- ตลาดส่วนนอก : ด้านชอชท่ากลาง เริ่มเปิดบริการในระหว่าง 05.00-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่แจ้งชื่อผู้เขียน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

06.00 น.

- ด้านอื่น ๆ เริ่มเปิดดำเนินการในระหว่าง 07.00-08.00 น.
- ทาบแร่แท้ ทางด้านถนนจักรเพชรเริ่มเปิดดำเนินการ ในระหว่าง 08.00-

10.00 น.

2. ผู้ดำเนินการ แบ่งออกได้ตามลักษณะกิจกรรมที่บุคคลนั้น ๆ กระทำดังนี้

2.1 การแลกเปลี่ยน แบ่งออกได้ตามสถานภาพและบทบาท คือ

2.1.1 ผู้ขาย

- ทาบแร่แท้ ทั้งหมด(หรือเกือบทั้งหมด) ผู้ขายและเจ้าของกิจการ เป็นบุคคลเดียวกัน ซึ่งมีทั้งมาจากละแวกใกล้เคียงในเขต(อำเภอ) เดียวกันกับ "ปากคลองตลาด" (เขตพระนคร) ทั้งที่มาจากเขตอื่นของกรุงเทพมหานคร(เช่น บางนา กิ่งเพชร ตลาดพลู ฯลฯ) และทั้งที่มาจากนอกเขตกรุงเทพมหานคร (เช่น สมุทรสาคร อุทรสา ฯลฯ)
- แผงลอยขนาดเล็ก มีทั้งที่ผู้ขายเป็น "เจ้าของกิจการเอง" และที่ผู้ขายเป็น "ลูกจ้าง" ผู้ขายในประเภทนี้มี "ที่มา" เหมือนประเภททาบแร่แท้
- แผงลอยส่วนที่เหลือ (ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของแผงลอย) ผู้ขายส่วนใหญ่เป็น "ลูกจ้าง" โดยมี "เจ้าของกิจการ" หรือ "นายจ้าง" (และญาติพี่น้องของนายจ้าง) เป็น "ผู้คุมการเงิน" ที่มาของ "ผู้ขายที่เป็นเจ้าของ" มีทั้งที่มาจากเขตอื่น ๆ และที่อยู่อาศัยในतिकรอบ ๆ ตลาดเอง ส่วน "ผู้ขายที่เป็นลูกจ้าง" ส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัด
- ติกแถวรอบตลาด ผู้ขายส่วนใหญ่เป็น "ลูกจ้าง" โดยมีเจ้าของกิจการ (และญาติพี่น้อง) เป็น "ผู้คุมการเงิน" ที่มาของ "ลูกจ้าง" ส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัด ส่วน "นายจ้าง" มีทั้งที่มาจากเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร มาจากต่างจังหวัดและที่อยู่อาศัยในเขตพระนครอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม "นายจ้าง" ส่วนใหญ่ในปัจจุบันอยู่อาศัย ณ ติกแถวคูหา นั้น ๆ ของตนด้วยสะดวกในการ "ประกอบกิจการ" ของตน

2.1.2 ผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ผู้ซื้อที่นำไปบริโภคเองภายในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ซื้อที่นำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง (คนกลาง) ซึ่งเป็น "ผู้ซื้อหลัก" ของตลาดนี้ และผู้ซื้อประเภทนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อที่เป็นลูกจ้าง ("ถูกใช้") ให้มาซื้อ
2. ผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการเอง ("ใช้ตนเอง")

2.2 การขนส่ง ผู้ขนส่งแบ่งแยกได้ตามลักษณะการขนส่ง ดังนี้

2.2.1 ผู้ขนส่งที่ซื้อและขนส่งเอง กล่าวคือ หอบหัว เดินและขึ้นรถประจำทางหรือรถส่วนตัว ด้วยตนเอง

2.2.2 ผู้ขนส่งที่ถูกว่าจ้างให้ขนส่ง ได้แก่ กรรมการขนส่งของตลาดแห่งนี้เอง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้รถเป็นหลัก อีกส่วนหนึ่งคือ "ผู้ควบคุมชวคยาน" สำหรับขนส่งสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็น "ผู้ถูกว่าจ้าง" (รถบรรทุก รถสามล้อ รถแท็กซี่ รถของบริษัทห้างร้าน) รวมทั้ง "เด็กส่งของ" ในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย

2.3 รูปแบบการขาย-ซื้อสินค้า แบ่งแยกได้เป็นผู้ขายปลีกและผู้ขายส่ง ซึ่งส่วนใหญ่ของตลาดนี้จะเป็นการขายส่งในบริเวณคึกคักแหวงลอย และมีการขายปลีกเป็นส่วนน้อย โดยผู้ขายที่เป็นหาบเร่เร่

3. การให้เช่าแผง พ่อค้าจะต้องทำสัญญากับผู้จัดการองค์การตลาดเป็นรายปี ค่าเช่าอาจเรียกเก็บเป็นรายวัน (ต่างกันตามทำเล 10-12 บาทต่อแผง) หรือรายเดือน

4. ขนาดของแผง มีตั้งแต่ 1.5-4 ตารางเมตร พ่อค้ารายหนึ่งอาจเช่าแผงหลายแผงให้มีบริเวณเพียงพอ ในทางปฏิบัติอาจให้เช่าช่วงต่อ อัตราค่าเช่ามีตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปตามทำเล แต่ก็มีให้เช่าช่วงน้อย มักเป็นในรายที่พ่อค้าเลิกกิจการไปหรือแข็งต่อให้คนคุ้นเคยซึ่งอาจเป็นญาติที่รับช่วงกิจการต่อ พ่อค้าส่วนใหญ่ในตลาดนี้เป็นพ่อค้าซึ่งดำเนินงานมามากกว่า 10 ปี มีที่ทำการอยู่ที่แผง โดยตั้งโต๊ะเล็ก ๆ และใช้โทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็ว พ่อค้าจะวางสินค้าที่แผงให้ลูกค้าเลือกซื้อหรือส่งไปเลขตามคำสั่งของที่ได้รับไว้ล่วงหน้าแล้ว

5. การตั้งราคาสินค้า ส่วนใหญ่พ่อค้าจะอาศัยราคาในวันที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสังเกตจากปริมาณสินค้าแต่ละชนิดที่เข้าสู่ตลาดในแต่ละวัน ซึ่งไม่มีใครทราบแน่นอน เป็นผลให้มีการเก็งกำไร ราคาที่พ่อค้าให้แก่ผู้ขายที่นำสินค้ามาส่งนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าแต่ก็อยู่ในระดับที่ยอมรับว่าเป็นส่วนชดเชยค่าดอกเบี้ย เงินทุนและปัจจัยการผลิต

### ตลาดขายปลีก

พ่อค้าปลีกนิยมซื้อสินค้าจากพ่อค้าบริเวณปากคลองตลาดระดับทอดที่สาม ซึ่งซื้อชกเข้ามาจากพ่อค้าระดับทอดที่สองอีกทอดหนึ่ง ก่อนจะถึงมือผู้ขายปลีกรายสุดท้ายที่ขายให้กับผู้บริโภคสินค้าจะถูกเปลี่ยนมือมาแล้ว 4-5 ทอด การติดต่อซื้อขายส่วนใหญ่จะกระทำโดยมีขาประจำซึ่งกันและกัน เพราะให้ความสะดวกดีกว่า โดยผู้ซื้อจะได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการ โดยมิผู้ขายเป็นฝ่ายจัดหาให้ ส่วนผู้ขายก็แน่ใจว่าตนจะขายสินค้าได้แน่ และทันเวลา โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีการเนาเสียได้ง่าย ส่วนการตกลงราคาจะต้องได้รับความพอใจจากทั้งสองฝ่าย ดังนั้นจึงลดปัญหาเรื่องการขาดความยุติธรรมทางราคา ลงได้ส่วนหนึ่ง

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด

ตลาดสดแม้ว่าจะมีปัญหาต่าง ๆ รวมอยู่มากมายก็ตาม แต่ตลาดสดก็ยังมีความสำคัญอยู่กับคนในสังคมที่ยังต้องการเข้าไปเลือกซื้ออาหารและเครื่องใช้ประจำวัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคก็อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. คนในสังคมโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านคุ้นเคยกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมแบบไทย ๆ เช่น เมื่อไปตลาดก็จะต้องมีการพบปะสนทนากันตามร้านกาแฟ นอกจากนี้ก็ยังมีกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายในแหล่งชุมชน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มคนของตลาดสดทั่วไป

2. เนื่องจากในประเทศไทยมีการแข่งขันทางด้านราคามาก ปัจจัยที่ลูกค้าต้อง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเหเนาไปไซประยูรเขชนดานการค้ำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจากตลาดสดก็คือ ความซื่อตรงของผู้ขาย ความเป็นกันเอง การรู้จักกันมาก่อน สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่จะเลือกมีเจ้าประจำ ซึ่งประโยชน์ของการมีเจ้าประจำก็คือ ทางด้านลูกค้าก็จะได้รับความมั่นใจว่าผู้ขายจะซื่อตรงต่อคนในด้านราคา และคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ ส่วนผู้ขายก็จะทราบว่าคุณค่าประจำต้องการอะไร และพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพอใจที่สุด ซึ่งจะเป็นการป้องกันความเสี่ยง (Risk) ในการขายสินค้า

สินค้าที่ลูกค้าเลือกเป็นเจ้าประจำมากที่สุด ก็คือ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ กล่าวคือ ร้อยละ 23 ของลูกค้าในทุกตลาดรวมกันจะซื้อเนื้อสัตว์เพียงอย่างเดียวจากเจ้าประจำ สินค้าชนิดอื่นจะไม่ซื้อจากเจ้าประจำ และเป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้ามักจะมีเจ้าประจำ ถ้าสินค้านั้นมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวและไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นดีพอ (ไม่ทราบความแตกต่างของคุณภาพสินค้า) เช่น เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล เป็นต้น

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกจ่ายตลาดใดตลาดหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ตลาดที่มีระยะทางใกล้กับบ้าน ส่วนลูกค้าในตลาดที่มีรายได้ปานกลาง เลือกซื้อสินค้าจากตลาดที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน เนื่องจากความซับซ้อนในการดำรงชีวิตของคนในกรุงเทพฯ มีมากขึ้น ความต้องการอาหารของคนจึงไม่ได้มาจากตลาดใดตลาดหนึ่งเพียงตลาดเดียว ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจาก การที่มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ที่จะไปจ่ายในตลาดอื่น นอกเหนือไปจากตลาดที่จ่ายอยู่เป็นประจำ แต่จะต้องยืนอยู่กับเวลาว่างของลูกค้าด้วย

4. เวลาที่ผู้บริโภคมาจ่ายตลาดมากที่สุดคือ 16.00-19.00 น. โดยเฉพาะตลาดผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งในตอนเย็นราคาสินค้าที่เนาเปื่อยได้ง่ายนั้น จะถูกกว่าราคาสินค้านั้นในเวลาอื่น ๆ ของวันเดียวกัน

5. ในสายตาของผู้ซื้อส่วนใหญ่ในตลาดขายปลีกใกล้บ้านรู้สึก ว่า ราคาสินค้าในตลาดที่ผู้ซื้อซื้อนั้น "ยุติธรรมแล้ว" เมื่อพิจารณาตามอาชีพแล้วพบว่า จำนวนข้าราชการที่รู้สึกว่าสินค้าที่ซื้อ มี "ราคาแพง" มีมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่รู้สึกเช่นนั้นเพราะโครงสร้างอัตราเงินเดือนของข้าราชการต่ำกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจอยู่ร้อยละ 20 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เอกสารที่เผยแพร่ให้คนอื่น ๆ ใช้งานได้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งพอใจกับคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปมากขึ้นเท่านั้น

6. ทางด้านความสะดวกของตลาดสดใกล้บ้านในสายตาของผู้ซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจกับความสะดวกของตลาดที่เป็นอยู่ทุกวันนี้แล้ว เพราะถ้ารัฐบาลบังคับให้ตลาดสะดวกขึ้นกว่าที่เป็นอยู่นี้ก็จะหมายถึงราคาสินค้าจะต้องสูงขึ้นด้วย ซึ่งไม่ทำให้ผู้ซื้อยินดีนัก เนื่องจากผู้ซื้อสามารถทนได้กับสิ่งแวดล้อมของตลาดที่สกปรกในตลาดนี้ได้ เพื่อแลกกับราคาสินค้าที่ผู้ซื้อคิดว่าถูกในขณะนั้น

### การจัดการด้านอาหารสด

สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ การซื้อขาย การผลิตอาหารสด และการจัดจำหน่ายและการกำหนดราคา

#### 1. วิธีการซื้อขาย

ลักษณะการซื้อขายของพ่อค้าในตลาดขายส่งมีหลายวิธี ได้แก่

- ซื้อจากเกษตรกรโดยตรงในตลาดกลางเป็นปริมาณสินค้าร้อยละ 7
- ผู้ค้าส่งไปซื้อจากเกษตรกรที่สวน ปริมาณสินค้าร้อยละ 47
- ซื้อจากพ่อค้ารวบรวมหรือนาสน้ำที่เรียกว่า "ทอง" ที่ออกไปรวบรวมมา

ส่งให้ผู้ค้าในตลาดกลาง ปริมาณสินค้าร้อยละ 32

- ผู้ค้าส่งในตลาดเป็นผู้ออกทุนให้ที่เรียกว่า "กัก" หรือ "ตงเขียว" ปริมาณสินค้าร้อยละ 14 โดยอาหารสดแต่ละชนิดพ่อค้าจะมีวิธีการซื้อขายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

**ผักสด** การรับซื้อผักสดของพ่อค้าขายส่งตลาดกลางส่วนใหญ่พ่อค้าจะรับซื้อผักโดยตรงจากเกษตรกร โดยเฉพาะในบริเวณปลูกผักที่อยู่ใกล้ ๆ กรุงเทพฯ ทั้งนี้เพราะความผูกพันของพ่อค้ากับเกษตรกรในเรื่องสินเชื่อเพื่อการผลิตหรือความผูกพันอื่น ๆ สำหรับในท้องที่ห่างไกล พ่อค้าขายส่งจะให้ตัวแทนรวบรวมจัดส่งผักเข้าสู่ตลาดหรือรับซื้อจากพ่อค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมท้องถิ่นซึ่งมีความคุ้นเคยกัน ผักสดจะถูกส่งมาโดยทางรถยนต์ ซึ่งในปัจจุบันการขนส่งทางเรือลดความสำคัญลงเป็นลำดับ

ผลไม้ จะมีพ่อค้ารวบรวมเป็นผู้ทำหน้าที่จัดส่งไปยังจังหวัดนั้น ๆ โดยตรง สำหรับพ่อค้าขายส่งในตลาดกลางขายส่งกรุงเทพฯ จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรงมากที่สุด รองลงมาซื้อจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (ร้อยละ 74.8 และ 18.1 ตามลำดับ) พ่อค้าขายส่งตลาดกลางจะออกไปรับซื้อผลไม้เองถึงแหล่งผลิตถึงร้อยละ 73.3 โดยใช้การต่อรองราคาและเหมาสวน การซื้อขายล่วงหน้าโดยการให้สินเชื่อแก่เกษตรกร (เขียว) มีอยู่เพียงร้อยละ 18.9 (รายงานผลการศึกษารายงานบริษัทการจัดการเกษตรและอุตสาหกรรมจำกัด , 2528)

#### เนื้อสัตว์

- เนื้อโค, เนื้อหมู ส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดประมูลที่โรงฆ่าสัตว์ ซึ่งจะมีผู้ค้าส่งเข้าไปสู้ราคากัน ผู้ที่ให้ราคาสูงสุดและเป็นที่พอใจของผู้ขายแล้วก็จะตกลงขายให้ทันที การประมูลสัตว์จะมีลักษณะประมูลสัตว์เป็นตัว ๆ ไป จากนั้นก็จะมีผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกตามตลาดสดต่าง ๆ มารับซื้อหมูและโคในลักษณะเป็นซาก เพื่อนำไปจำหน่ายกับผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคต่อไป

- ไก่สด ไก่ที่ส่งมาจำหน่ายในตลาดจะเป็นการตกลงของผู้ซื้อและผู้ขายหรือเจ้าของเล้าไก่เอกชนซึ่งจะเป็นลูกค้าประจำกัน และซื้อจากบริษัทเจริญโภคภัณฑ์บ้างเพียงจำนวนไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์ติดต่อกัน เมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วจะเป็นผู้ไปดำเนินการขนส่งมายังตลาดด้วยรถบรรทุกของผู้ซื้อเอง จากนั้นจะมีค้าส่งมารับซื้อไก่ทั้งที่มีชีวิตและชำแหละแล้วนำไปขายส่งผู้ค้าปลีกตามตลาดสดต่าง ๆ หรือร้านอาหารทั่ว ๆ ไป นอกจากนั้นก็ยังมีผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคมาซื้อไปจำหน่ายและบริโภคต่อไป

สัตว์ทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปลา ผู้ขายหรือชาวประมงจะส่งปลาให้กับตัวแทนหรือแพปลาที่คนพอใจ หรือแพปลาที่มีชื่อผูกพันกันเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยวิธีประมูลที่องค์การสะพานปลา ผู้ที่ประมูลประกอบด้วย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือแพปลาจะจัดตั้งโต๊ะขึ้นแล้วเปิดการประมูลมีทั้งเป็นแบบเป็นแข่งตามน้ำหนักและเป็นตัว โดย

กำหนดราคาขึ้นสูงไว้แล้วจึงให้ผู้ประมูลทราบ เพื่อให้ได้ต่อรองราคากัน ผู้ใดให้ราคาสูงสุดหรือใกล้เคียงกับราคาที่ได้กำหนดไว้และเป็นที่น่าพอใจของผู้ขาย ในการที่จะรักษาผลประโยชน์ของเจ้าของแพปลาหรือชาวประมงที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการแทน ก็จะสามารถไปโดยตัวแทนนายหน้ารับค่าตอบแทนร้อยละ 6 ของราคาที่ประมูลในกรณีที่สินค้าสดนั้นขายไม่ได้หรือผู้ซื้อให้ราคาไม่เป็นที่พอใจผู้ขายก็จะเก็บรักษาสินค้าสดนั้นไว้ในห้องเย็น เพื่อเปิดประมูลขายใหม่ในวันต่อไป

ไข่สด ตลาดกลางไข่เดิมอยู่ที่ตลาดกลางไข่ปทุมวัน แต่ปัจจุบันได้ย้ายมาอยู่ที่ ซอยอ่อนนุช การซื้อขายไข่จะทำโดยวิธีประมูล ผู้ซื้อผู้ขายจะจดทะเบียนแยกเป็นผู้ประมูลซื้อ และผู้ประมูลขายโดยผู้ประมูลขายซึ่งก็คือ ผู้ค้าส่งรายใหญ่ ๆ จะนำไข่จากผู้ผลิตมาประมูลขาย ณ ตลาด และเป็นผู้รับผิดชอบในจำนวนไข่ที่นำมาขึ้นโดยสิ้นเชิง โดยมีจำนวนไข่เกินกว่า 200 ฟอง ในการนำมาซื้อขายโดยวิธีประมูลนี้ (แต่ในบางครั้ง ผู้ผลิตอาจนำไข่มาเสนอขายได้ด้วยตนเองก็ได้)

แต่ในทางปฏิบัติแล้วส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะรวบรวมผลผลิตกันแล้วส่งมาประมูลขายที่ตลาดกลางไข่

## 2. การผลิต

### ผักสด

แหล่งผลิตผักสดซึ่งส่งเข้ามายังกรุงเทพฯ ๔ กระจายอยู่ทั่วไปขึ้นกับชนิดหรือประเภทของผัก เช่น กะหล่ำปลี ซึ่งทนทานต่อการขนส่ง ไม่บอบช้ำหรือเสียหายง่าย สามารถปลูกในที่ห่างไกลจากตลาดกรุงเทพฯ ๔ ได้ แต่ผักกินใบ เช่น คะน้า ผักชี ฯลฯ ซึ่งเสียหายจากการขนส่งได้ง่ายจะมีแหล่งปลูกอยู่รอบ ๆ กรุงเทพฯ ๔ หรือรอบ ๆ ตลาดสำคัญตามเมืองใหญ่ ซึ่งนอกจากจะป้องกันความเสียหายจากการขนส่งโดยตรงแล้ว ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งอีกด้วย ดังนั้นแหล่งปลูกผักเพื่อส่งเข้าตลาดกรุงเทพฯ ๔

จึงอยู่บริเวณชานเมืองหรือจังหวัดใกล้เคียงรอบ ๆ กรุงเทพฯ ๔ เป็นส่วนใหญ่ เช่น ปทุมธานี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หนทบุรี ราชบุรี นครปฐม

ผักที่นำเข้าตลาดจะไม่มีการจัดมาตรฐานใด ๆ เพียงแต่ใช้วิธีการคัดแยกคุณภาพอย่างหยาบ ๆ ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ระบุแน่นอน พ่อค้าจะซื้อในลักษณะเหมาละกะขึ้นมาในตลาดกลางขายส่งจะไม่ค่อยคัดแต่งสินค้าเท่าใดนัก ซื้อมาอย่างไรก็มักจะขายไปอย่างนั้น เพราะเวลาไม่อำนวยมากนัก แต่ในตลาดขายปลีกพ่อค้าปลีกมักจะทำการตกแต่งสินค้า เช่น กะหล่ำปลี จะเด็ดใบนอกที่ห่อหุ้มออก ตัดแต่งให้ดูสวยงาม จากนั้นก็จะนำสินค้ามาเรียงเป็นแถว เป็นประเภท ๆ เพื่อไว้จำหน่ายในวันต่อไป

### ผลไม้

แหล่งปลูกผลไม้มีกระจายอยู่ทั่วไปทุกภาคของประเทศ ตามฤดูกาล ได้แก่ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือ และจะเคลื่อนย้ายมารวมที่ศูนย์รวบรวมในกรุงเทพฯ (ตลาดมหานาค) ก่อนแล้วจึงกระจายไปยังแหล่งผู้บริโภคต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผลไม้จากแหล่งผลิตบางส่วนจะกระจายไปตามภูมิภาคอื่น ๆ โดยไม่ผ่านตลาดกลางขายส่งกรุงเทพฯ ก็มี นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศด้วย เช่น แอปเปิ้ล สาลี่ เป็นต้น

ผลไม้ที่นำเข้าสู่ตลาดจะเหมือนกับผักสด คือ โดยไม่มีการจัดขึ้นสินค้ามาตรฐานจากส่วนและประสิทธิภาพสูญเสียจากการขนส่งมาก พ่อค้าส่งในตลาดกลางจึงต้องทำการคัดเลือกและแบ่งเกรดผลไม้ และเมื่อพ่อค้าปลีกซื้อผลไม้มาจากตลาดกลางก็จะทำการตัดแต่งสินค้าบ้างหรือนำมาคัดเกรดอีกที แต่ส่วนใหญ่จะนำผลไม้มาจำหน่ายได้เลย

### เนื้อสัตว์

- เนื้อโค ในตลาดทั้งขายส่งและขายปลีก เนื้อโคจะถูกส่งเข้าตลาดซึ่งมาจากโรงฆ่าสัตว์ในลักษณะเป็นซากที่แขงขายเนื้อในคอนเย็น และเมื่อมาเนื้อโคมาส่งที่แขงเรียบร้อยแล้วลูกจ้างประจำของพ่อค้าปลีกจะมาทำการชำแหละ (Retail Cut) เป็นชิ้นใหญ่ ๆ แล้วแยกเป็นส่วน ๆ เช่น หนัง เนื้อสะโพก เป็นต้น เพื่อให้พ่อค้าปลีกจำหน่ายสินค้าได้สะดวกในวันรุ่งขึ้น จากนั้นพ่อค้าปลีกจะตัดแบ่งเป็นชิ้นเล็ก ๆ เองอีกครั้งหนึ่ง เนื้อโคที่นำมาจำหน่ายในตลาดสดมาจากโรงงานฆ่าสัตว์ที่มีอาชญาบัตร แต่บางเจ้าก็แอบฆ่าโดยไม่มีอาชญาบัตรก็มี ส่วนแหล่งที่ผลิตโค ส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจมีภาค

#### อื่นบ้างเล็กน้อย

- เนื้อหมู จะถูกส่งมาในลักษณะเป็นซากเช่นเดียวกับเนื้อโคในตอนค่ำ เมื่อหมูจัดส่งมาที่แผงแล้วลูกจ้างประจำแผงจะทำกาการชำแหละ(Retial Cut) แล้วแยกเป็นส่วน ๆ จากนั้นพ่อค้าปลีกจะมาตัดหมูเป็นชิ้นเล็ก ๆ เอง ส่วนหมูที่ต้องมีการทำความสะอาด เช่น ขาหมูจะต้องเผา ที่แผงก็จะมีการให้โดยลูกค้าอาจจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย หมูที่จำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่มาจากโรงฆ่าสัตว์ที่มีอาชญาบัตรเกือบทุกแผง และแหล่งที่ผลิตหมูและนำเข้ามาในตลาดสดกรุงเทพ ฯ ส่วนใหญ่มาจากรอบ ๆ กรุงเทพ ฯ เช่น นครปฐม ปทุมธานี และทางใต้เล็กน้อย

- เนื้อไก่ จะถูกนำมาจากตลาดกลางไก่ หรืออาจมาจากบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์บ้างในบางส่วน โดยจะจัดส่งมาในลักษณะทั้งที่เป็นตัวและเป็นชิ้นส่วน เช่น น่องปีก ขา เป็นต้น ในรูปของถุง ถุงหนึ่งหนักประมาณ 20 กิโลกรัม ในส่วนนี้จะจำหน่ายได้หลาย แต่บางส่วนพ่อค้าขายปลีกจะนำมาชำแหละ (Retial Cut) ออกเป็นชิ้น ๆ เช่น เนื้ออก ขีโตรง เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องทำความสะอาดเครื่องในไก่ด้วยจึงจะจำหน่ายสินค้าได้ ส่วนแหล่งที่มาของสินค้า ส่วนใหญ่มาจากตลาดกลางไก่คลองตัน ซึ่งมาจาก ฉะเชิงเทรา ปทุมธานี นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี สุพรรณบุรี และฟาร์มไก่รอบเขตกรุงเทพ ฯ

- เป็ด, ห่าน จะถูกส่งมาจำหน่ายในตลาดขายปลีก จากตลาดกลางไก่คลองตัน ในลักษณะเป็นตัวมากกว่าเป็นชิ้นส่วน แหล่งผลิตเป็ดและห่านก็มาจากแหล่งเดียวกับแหล่งผลิตไก่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็ดจะจำหน่ายในรูปของสินค้าที่ผ่านการแปรรูปแล้ว เช่น เป็ดพะโล้ เป็ดย่าง เป็นต้น

#### สัตว์ทะเลและสัตว์น้ำจืด

ส่วนใหญ่ปลาทะเลจะมาจากจังหวัดชายทะเล 22 จังหวัด เช่น สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ประจวบคีรีขันธ์ และบางจังหวัดทางภาคใต้ ส่วนปลาน้ำจืดส่วนใหญ่มาจากทางภาคกลาง เช่น สุพรรณบุรี นครปฐม

ราชบุรี อโยธยา ฉะเชิงเทรา เป็นต้น

สินค้าประเภทปลาน้ำเค็มและปลาน้ำจืด จะถูกส่งไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ในตลาดสดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เมื่อผู้ค้าปลีกได้รับสินค้าแล้วจะนำมาแช่เย็นในน้ำแข็งใน ตอนเย็น สัตว์ทะเลอาจมีการตกแต่งสินค้าเล็กน้อย เช่น หอยแครงจะ ถูกตกแต่งเปลือกให้ เรียบ ส่วนหอยหลายอาจมีการจัดใส่ชามเป็นดวงและมีใบกระเพราให้พร้อม ส่วนสัตว์น้ำจืด ประเภทปลาจะถูกวางจำหน่ายในกระชัง สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ยังมีชีวิตอยู่ เมื่อลูกค้า ต้องการสินค้า พ่อค้าปลีกจึงจะบริการและทำความสะอาด โดยการถอดเกล็ดปลา ตัดหัว-หางออก แล้วจึงจะบรรจุหีบห่อให้ลูกค้า

ไข่สด เป็นสินค้าที่ไม่ต้องผลิตมากนัก เพียงแต่ทำการคัดเกรดและจัดวางใน กระบะก็สามารถจำหน่ายได้แล้ว และในกรณีที่ไข่แตกก็จะนำมาใส่ถุงหลาย ๆ ฟอง เพื่อ ไข่จำหน่ายต่อไป ส่วนแหล่งผลิตมาจากจังหวัดต่าง ๆ ในภาคกลางและภาคตะวันออก ฟาร์มไก่รอบเขตกรุงเทพฯ เช่น ฉะเชิงเทรา ชลบุรี เป็นต้น

### 3. การจำหน่ายอาหารสดและการกำหนดราคา

#### ผักสด

การจำหน่ายผักสด ณ ตลาดกลางราชสงฆ์ ผู้ซื้อมีทั้งที่เป็นพ่อค้าปลีกตามตลาดสด ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร และพ่อค้าราชสงฆ์รายเล็กซึ่งส่งผักออกไปตามชานเมืองใกล้ ๆ กรุงเทพฯ ฯ และพ่อค้าราชสงฆ์ต่างจังหวัด (ประมาณร้อยละ 30) โดยที่พ่อค้าเหล่านี้จะเข้า มาติดต่อซื้อผักเอง ณ ตลาดกลางราชสงฆ์ เพราะปริมาณที่ต้องการซื้อไม่มากนัก จึง ต้องการที่จะเลือกซื้อเองโดยตรง

การกำหนดราคา เนื่องจากพ่อค้าราชสงฆ์ในตลาดกรุงเทพฯ ฯ เป็นพ่อค้าราชสงฆ์ ขนาดใหญ่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเกษตรกรทั้งในเรื่องการให้สินเชื่อเพื่อการผลิตและช่วยเหลือ การรับซื้อผลผลิต ประกอบกับพ่อค้าราชสงฆ์ขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจในการซื้อขายผักสด เฉพาะชนิด จึงสามารถทราบความเคลื่อนไหวของปริมาณอุปทานและอุปสงค์ได้เป็นอย่างดี

และปริมาณผักที่ซื้อขายกัน ณ ตลาดกลางราชสงฆ์บริเวณปากคลองตลาดมีจำนวนมากกว่ตลาด

อื่น ๆ คือ มีถึงร้อยละ 83 ของผักที่เข้ากรุงเทพฯ (ประมาณ 800 ตันต่อวัน) ดังนั้นพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่จึงเป็นผู้กำหนดราคาทั้งการรับซื้อและการจำหน่ายผักสด ณ ตลาดขายส่งกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ราคาผักสดมีการก่อตัวของราคา ณ ตลาดกลางขายส่งและกระจายไปยังแหล่งผลิตหรือพ่อค้าอื่น ๆ ที่ติดต่อค้าขายกับตลาดกลางโดยตรง

สำหรับความสัมพันธ์ของราคา ณ ตลาดกลางขายส่งกับตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ แม้ว่าการก่อตัวของราคาผักสดจะเกิดขึ้น ณ ตลาดกลางขายส่งกรุงเทพฯ ก็ตาม แต่ราคาผักตามตลาดในเมืองต่าง ๆ ซึ่งมีแหล่งอุปทานอยู่โดยรอบหรือที่สามารถรับซื้อผักจากบริเวณใกล้เคียงได้ราคาก็จะก่อตัวขึ้นตามอุปทานและอุปสงค์ของสินค้าภายในตลาดนั้น ๆ โดยอิสระ ความสัมพันธ์ของราคาในตลาดขายส่งแต่ละตลาดในภูมิภาคยังขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่ง และการเคลื่อนย้ายผักจากไร่นาสู่ตลาดนั้น ๆ ด้วย

#### ผลไม้

วิธีการจำหน่ายผลไม้ ณ ตลาดกลางขายส่งกรุงเทพฯ นั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขายส่งในต่างจังหวัด รองลงมา ได้แก่ พ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพฯ ร้อยละ 36.6 และ 31.0 ตามลำดับ นอกจากนี้จะเป็นพ่อค้าขายส่งรายอื่น ๆ ซึ่งมีขนาดธุรกิจเล็กลง ทั้งนี้เพราะพ่อค้าขายส่งผลไม้มีลักษณะคล้ายกับพ่อค้าขายส่งผัก คือ มีความชำนาญในเรื่องการจัดการขายผลไม้แต่ละชนิดแตกต่างกันไป จึงสามารถทราบถึงแหล่งผลิตและมีความผูกพันกับเกษตรกรหรือพ่อค้ารวบรวมผลไม้ชนิดนั้น ๆ ดีกว่าพ่อค้ารายอื่น ๆ

การกำหนดราคาจากลักษณะและวิธีการตลาดดังกล่าวนี้ สามารถชี้ให้เห็นว่าตลาดกลางขายส่งกรุงเทพฯ เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตและกระจายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภคทั่วประเทศ จึงเป็นตลาดปลายทางของผลไม้ที่สำคัญและมีส่วนสัมพันธ์กับการก่อตัวของราคาผลไม้ในตลาดอื่น ๆ

การกำหนดราคาซื้อผลผลิตของพ่อค้าขายส่ง ใช้ปริมาณอุปทานและอุปสงค์ของสินค้าตลาดกลางขายส่ง เป็นเกณฑ์ในการรับซื้อ สำหรับการกำหนดราคาขายผลผลิตของพ่อค้าขายส่งนั้นใช้ราคาซื้อที่มอบมาบวกกับผลกำไร และพิจารณาถึงปริมาณอุปทานและ

อุปสงค์ในตลาดเป็นเกณฑ์กำหนดราคาขาย และในตลาดขายปลีกนอกจากจะกำหนดราคา  
เอกสารนี้เป็นเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีผู้ใดเห็นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายจากราคาที่ซื้อมาบวกผลกำไรแล้วยังต้องคิดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าจากตลาดกลางมาสู่ตลาดขายปลีกอีกด้วย

### เนื้อสัตว์

เนื้อโค, เนื้อหมู จัดจำหน่ายที่แผงเนื้อและแผงหมู ทั้งนี้มีจำหน่ายทุกส่วนแล้วไม่ว่าลูกค้าจะต้องการส่วนใด พ่อค้าปลีกก็จะตัดเนื้อสัตว์ที่ลูกค้าสั่งซึ่งน้ำหนัก บอกราคา ถ้าวางกลางราคากันได้แล้ว พ่อค้าก็จะบรรจุหีบห่อให้ลูกค้า พ่อค้าเหล่านี้มีความชำนาญในการตัดแต่งเนื้อสัตว์และมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ในตู้เย็นด้วย

การกำหนดราคาสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ในตลาดขายส่ง ส่วนใหญ่จะกำหนดราคาจากราคาส่งบวกผลกำไร ร้อยละ 59.19 และกำหนดราคาจากราคาคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 30.49 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ราคาของเนื้อสัตว์มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น

เนื้อไก่ จะมีการจำหน่ายทั้งชนิดที่เป็นตัวและเป็นชิ้นส่วน เช่น เนื้ออก ปีก สะโพก เครื่องใน เป็นต้น การจำหน่ายจะวางจำหน่ายบนแผงที่ทำด้วยอลูมิเนียม และจะจัดเนื้อไก่วางสลับกับน้ำแข็ง จัดเป็นประเภท ๆ ไป เมื่อลูกค้าต้องการชิ้นไหนผู้ขายก็จะชั่งน้ำหนักบอกราคา แล้วบรรจุหีบห่อให้ การกำหนดราคาไก่แต่ละวันจะขึ้นอยู่กับปริมาณไก่ที่มีการเสนอขายในตลาด ซึ่งถ้าไก่มีมากราคาจะตก แต่ถ้าวันใดไก่อ้น้อยราคาก็จะสูงขึ้น และจากการจำหน่ายของตลาดก็ขึ้นอยู่กับราคาไก่มีชีวิตที่ซื้อมาจากหน้าเล้า โดยบวกกำไรอีกทีโลกกรัมละ 3-3.50 บาท แต่ถ้าเป็นไก่ชำแหละก็จะบวกค่าบริการอีกตัวละประมาณ 3-3.50 บาท

### สัตว์ทะเลและสัตว์น้ำจืด

ในตลาดสดผู้จำหน่ายจะวางสัตว์ทะเลในกระบะหรือถาดที่มีน้ำแข็งปนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้อาหารสดอยู่เสมอ ในการจำหน่ายปลาทะเลจะจำหน่ายทั้งที่เป็นตัวและเป็นชิ้นส่วนในกรณีที่เป็นปลาตัวโตมากและราคาสูง เช่น ปลาเก๋า เป็นต้น ส่วนปูทะเลจะจำหน่ายเป็นตัว ๆ ทั้งที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยจะผูกเชือกที่ก้ามปูแล้ววางจำหน่ายในถาด เมื่อลูกค้าต้องการ

การสินค้านิดใดผู้ขายก็จะบริการชั่งน้ำหนัก บอกราคา แล้วบรรจุใส่ถุงพลาสติกให้

ส่วนสัตว์น้ำจืด เช่น ปลาจะมีวางจำหน่ายในกระบะหรือกระชังที่มีน้ำบรรจุอยู่ ปลาเหล่านี้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายขณะที่ปลายังมีชีวิตอยู่ เช่น ปลาช่อน ปลาคู ปลานิล เป็นต้น ถ้าหากลูกค้าต้องการปลาตัวใด ผู้ขายก็จะบริการชั่งน้ำหนัก ชอดเกลือ ตัดครีบ และดึงไส้ออก ทำความสะอาดแล้วจึงบรรจุใส่ถุงพลาสติกให้

การกำหนดราคาสัตว์ทะเลและสัตว์น้ำจืด ส่วนใหญ่จะคิดจากราคาส่งบวกผลกำไรร้อยละ 85.96 และ 75.00 ตามลำดับในตลาดชายฝั่ง แต่ถ้าเป็นตลาดชายปลึกก็จะคิดจากราคาที่ซื้อบวกผลกำไรและค่าขนส่ง ค่าเก็บรักษาสินค้าด้วย

#### ไข่สด

จะวางจำหน่ายในกระบะตามขนาดให้ลูกค้าเลือกได้ตามต้องการ ถ้าลูกค้าต้องการไข่ก็จะมีตะกร้าให้ใส่ไข่ เมื่อลูกค้าเลือกได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้ขายก็จะคิดราคาตามที่ได้ระบุไว้บนป้ายและบรรจุใส่ถุงพลาสติกโดยรองฟางหรือกระดาษไว้ที่ก้นถุงหรือวางไข่บนชั้นวางไข่ให้ลูกค้า

ราคาไข่ที่จำหน่ายในตลาดสดขึ้นอยู่กับปริมาณไข่ในตลาด และราคาของผู้ขายประมุขมาได้ ซึ่งส่วนใหญ่ในตลาดชายฝั่งจะคิดราคาขายจากราคาที่ประมุขได้บวกผลกำไร ส่วนในตลาดชายปลึกก็จะบวกผลกำไรและค่าขนส่งรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมไปถึงด้วย

อาหารสดที่ผลิตและจำหน่ายในแต่ละวัน ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสดที่มีวางจำหน่ายโดยทั่วไป ในช่วงเทศกาลจึงจะมีสินค้าพิเศษ ส่วนปริมาณการและจำหน่ายจะประมาณจากวันที่ผ่านมา โดยปกติวันจันทร์ถึงวันศุกร์จะมีปริมาณเท่า ๆ กัน แต่จะเพิ่มปริมาณขึ้นในวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดหรือในช่วงเทศกาลที่มีลูกค้ามากกว่าปกติ

การตั้งราคาสินค้าในแต่ละตลาด ผู้ขายส่วนใหญ่ในทุกตลาดรวมกันใช้ราคาชายฝั่งบวกกำไร เป็นราคาสำหรับราคาขายขั้นสุดท้าย และราคาควบคุมเป็นกลไกสำคัญรองลงมา ในตลาดสดใกล้บ้าน และในตลาดนัด ส่วนในตลาดชายฝั่งร้อยละ 19.23 ของผู้ขาย ถูกกำหนดราคาขายโดยเจ้าของสินค้า ในขณะที่อีกร้อยละ 19.23 ของผู้ขายสังเกตจากแนวโน้มราคาในตลาดอื่น เมื่อพิจารณาตามประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ราคา

ควบคุมสำหรับเนื้อสัตว์ มีความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 30.49) เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุของสินค้าโดยเฉลี่ย

ประเภทผักสดและผลไม้ จะวางขายวันต่อวัน

ประเภทเนื้อโค เนื้อหมู เนื้อไก่ มีอายุประมาณ 1-2 วัน หลังจากวางขาย

ประเภทสัตว์ทะเลและสัตว์น้ำจืด จะวางขายวันต่อวัน

ตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา เผชิญกับปัญหาหนกอย่างหนึ่ง คือ ความขาดแคลนมาตรการที่จะจัดการกับสินค้าที่ขายเหลือได้เหมาะสม เกือบร้อยละ 90 ของผู้ขายชี้ให้เห็นปัญหาของสินค้าที่ขายเหลือว่า ผู้ขายจำนวนมากแก้ปัญหาด้วยวิธีง่ายที่สุด คือ โยนของทิ้งขายเหลือทิ้งไป หลายคนเก็บสินค้าที่เหลือไว้ขายในวันถัดไปแต่เมื่อพิจารณาตามชนิดของสินค้าที่จำหน่าย เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าที่เน่าเปื่อยได้ง่าย เช่น ผักสดและผลไม้ วิธีการแก้ปัญหาของขายเหลือที่ดีที่สุด คือ โยนของทิ้งลงขยะ ส่วนเนื้อสัตว์ถูกเก็บไว้ขายในวันต่อไป การเก็บรักษาเนื้อสัตว์เพื่อขายในวันต่อไป ต้องอาศัยตู้เย็นหรือตู้แช่แข็งที่มีประสิทธิภาพ หรือถ้าเป็นเนื้อโคจะถูกฆ่าและแช่เป็นแผ่นบาง เพื่อจำหน่ายเป็นเนื้อแดดเดียว และอาหารทะเลจะถูกเก็บไว้ขายต่อ ในขณะที่ปลาน้ำจืดจะถูกโยนทิ้งไปหรือขายในราคาต่ำลง

## การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาของตลาดสดแห่งใหม่ที่จะเปิดดำเนินการ โดยจะโฆษณาในลักษณะเป็น ป้าย (Cut-Out) ขนาดใหญ่ที่ทางเข้าตลาด หรือตามเส้นทางที่จะผ่านเข้าสู่ตลาด

การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ในตลาดสดจะไม่ปรากฏลักษณะการส่งเสริมการขายมากนัก เพราะสินค้าที่ซื้อขายเป็นอาหารที่ต้องบริโภคกันอยู่ทุกวัน แต่สิ่งที่เป็นช่วย

ในการส่งเสริมการขาย คือ ความเป็นกันเองระหว่างผู้ขายกับลูกค้า จนลูกค้ามาเป็นประจำ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ก็อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากลูกค้าได้รับความมั่นใจว่า ผู้ขายจะมีความซื่อตรงต่อคนใน  
ด้านราคาและคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ

### ปัญหาของตลาดสด

จากผลการศึกษาของ หงวน ศรีรักษ์ เรื่องระบบการตลาดอาหารในประเทศไทย  
อาเซี่ยน ได้สรุปปัญหาและวิธีการแก้ไขของตลาดอาหารในลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ระบบการตลาดอาหารในกรุงเทพมหานคร ยังขาดกฎหมายที่แน่นอนและชัดเจน
2. ระบบการสุขอนามัยยังไม่ดี
3. การบริหารงานตลาดยังไม่ดี (Market Management)
4. ที่ตั้งของตลาดไม่ดี และบริเวณพื้นที่ที่ใช้ทำตลาดไม่พอ
5. สิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดไม่พอ
6. อัตราค่าบริการสูง
7. ระบบเครื่องวัดน้ำหนักและคุณภาพไม่แน่นอนระหว่างตลาดแต่ละแห่ง
8. คุณภาพอาหารไม่ดี และมีการสูญเสียมาก

#### วิธีการแก้ไข

1. ควรมีการวางแผนกรุงเทพมหานคร (City Planning) ให้ดีขึ้น
2. จัดให้มีระบบตลาดขายส่งให้ดีกว่านี้ เพราะที่ปากคลองตลาดมีปัญหามาก ในทาง  
ที่ตั้งและอื่น ๆ
3. ชาดเจ้าหน้าที่ทำงานในด้านตลาด ถ้าได้มีการศึกษาเจ้าหน้าที่ในเรื่องการบริหาร  
การจัดการด้านตลาดจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แม้ว่าตลาดสดในปัจจุบันจะมีปัญหาอยู่มากมายก็ตาม แต่ตลาดสดก็ยังคงมี  
ความสำคัญและมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคอีกมากเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดกลางขายส่ง

ทั้งนี้เนื่องจากตลาดกลางเป็นศูนย์กลางที่รวมสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้เกือบทุกประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตลาดยังต้องทำหน้าที่กระจายผลผลิตไปสู่แหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ตลาดยังเป็นแหล่งบรรจุหีบห่อทั้งตลาดในประเทศและเพื่อการส่งออก เป็นแหล่งข่าวสารแก่พ่อค้าขายส่งด้วยกันในตลาด และราคา ณ ตลาดกลางยังเป็นผลกับราคาซื้อขายที่หมุนเวียนที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครด้วย ฉะนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรได้รับการแก้ไขจากทั้งฝ่ายรัฐบาล เจ้าของตลาด และผู้บริโภคในตลาดสดด้วยความร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลควรมีการวางแผนกรุงเทพมหานครให้ดีกว่านี้ เพื่อช่วยแก้ปัญหาในตลาดสดที่มีความสำคัญนี้ได้อดน้อยลงไป และจะทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในตลาดสดมากขึ้นด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสดในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวน 140 ตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ดอนเมือง เดอะมอลล์ รามคำแหง เดอะมอลล์ ธานี สยามจัสโก้ ศรีนครินทร์ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ฟู๊ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดยิ่งเจริญ สะพานใหม่ ตลาดมีนบุรี ตลาดวงเวียนใหญ่ ตลาดพลู และได้มีการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดได้จำนวน 126 ตัวอย่าง ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

##### เพศ

ผู้บริโภคที่ทำการศึกษามีจำนวน 126 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 ส่วนเพศชายมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ดังตารางที่ 1

##### อายุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในวัยศึกษา คือ อายุต่ำกว่า 23 ปี มากที่สุด คือ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนอายุระหว่าง 23-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงของคนวัยทำงานในระดับต้นมีจำนวนมากรองลงมาจากวัยศึกษา คือ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีมากรองลงมา อายุระหว่าง 36-48 ปี คือ มีจำนวน 16 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 49-61 ปี คือ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนวัยที่ปลดเกษียณจากการทำงานแล้ว คือ มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของผู้บริโภครวม โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมียุ่กับ 30.5 ปี ( MEAN=30.5 ) และเมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายมาก (S.D. = 12.47) แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมาก ดังตารางที่ 2

### การศึกษา

เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคแล้วพบว่า ผู้ที่จบการศึกษาแล้วมีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และในกลุ่มนี้ผู้บริโภคมักมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่กำลังศึกษาอยู่มียุ่กับมากที่สุดมาจากผู้บริโภครุ่นแรก คือ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และผู้บริโภครุ่นที่ไม่เคยได้รับการศึกษาเลยมีน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของผู้บริโภครวม ดังตารางที่ 3

### สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพโสดจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่สมรสแล้วมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของผู้บริโภครวม ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 1 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	100	79.4
ชาย	26	20.6
รวม	126	100.0

**ตารางที่ 2 ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ**

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 23	52	42.3
23-35	38	30.9
36-48	16	13.0
49-61	15	12.2
61 ปีขึ้นไป	2	1.6
รวม	123	100.0

MEAN = 30.504

S.D. = 12.469

MISSING VALUE = 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3 ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เคยได้รับการศึกษาเลย	4	3.2
2. กำลังศึกษาอยู่	(50)	(39.7)
- ประถมศึกษา	1	0.8
- มัธยมศึกษา	1	0.8
- ปริญญาตรี	47	37.3
- ปริญญาโท	1	0.8
3. จบการศึกษาแล้ว	(72)	(57.2)
- ประถมศึกษา	12	9.5
- มัธยมศึกษา	17	13.5
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	3	2.4
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	3	2.4
และอนุปริญญา		
- ปริญญาตรี	35	27.8
- ปริญญาโท	2	1.6
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4 ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส**

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	83	65.7
สมรส	42	34.3
รวม	125	100.0

MISSING VALUE = 1

**อาชีพ**

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเป็นนักเรียนนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ คือ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาจะทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และรองลงมาเป็นกลุ่มแม่บ้านเป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และทำงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ดังตารางที่ 5

**รายได้**

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มียาได้ระหว่าง 2,000-4,000 บาท คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.1 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001-10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 16 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยเฉลี่ยแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้บริโภครายได้ประมาณ 5,142.86 บาท (MEAN=3.407) คือ อยู่ในช่วงระหว่าง 4,001-6,000 บาท ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการกระจายน้อย (S.D.=1.703) แสดงว่าความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคนี้น้อย ดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 5 ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	50	39.7
บริษัทเอกชน	26	20.6
แม่บ้าน	20	15.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	11.1
รับราชการ	11	8.7
รัฐวิสาหกิจ	5	4.0
รวม	126	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 6 ผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้**

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000	18	14.6
2,000-4,000	29	23.6
4,001-6,000	19	15.4
6,001-8,000	20	16.3
8,001-10,000	16	13.0
มากกว่า 10,000	21	17.1
รวม	123	100.0
MEAN = 3.407	S.D. = 1.703	MISSING VALUE = 3

**ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค**

**ประเภทของอาหารสดที่เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด**

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภค 126 คน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 59.2 เลือกซื้ออาหารสดประเภทผลไม้มากที่สุด และรองลงมาผู้บริโภค ร้อยละ 57.6 ,50.4 และ 49.6 ตามลำดับ เลือกซื้ออาหารสด ประเภทผักสด นมสด และเนื้อสัตว์ ส่วนอาหารสดประเภทอาหารทะเล ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 34.4 ดัง

**ตารางที่ 7**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 7 ประเภทของอาหารสดที่เลือกซื้อในรูปเปอร์เซ็นต์และตลาดสด**

ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลไม้	74	59.2
ผักสด	72	57.6
นมสด	63	50.4
เนื้อสัตว์	62	49.6
ไข่สด	45	36.0
อาหารทะเล	43	34.4

MISSING VALUE = 1

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสด**

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสดมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา กลุ่มผู้บริโภคร้อยละจะซื้ออาหาร 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอื่น ๆ น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 (ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคร้อยละที่ไม่ได้ซื้ออาหารด้วยตัวเองเป็นประจำ) ดังตารางที่ 8

### ตารางที่ 8 ความถี่ในการซื้ออาหารสด

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	22	17.7
1 ครั้งต่อสัปดาห์	25	20.2
2 ครั้งต่อสัปดาห์	24	19.4
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	42	33.9
อื่น ๆ	11	8.9
รวม	124	100.0

MISSING VALUE = 2

### มูลค่าการซื้ออาหารสดในแต่ละครั้ง

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสดในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 100-200 บาท คือมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาจะซื้ออาหารเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 100 บาท และ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 21.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคซื้ออาหารสดในแต่ละครั้งมากกว่า 500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะซื้ออาหารสดในแต่ละครั้งประมาณ 200 กว่าบาท (MEAN =2.169) คือ อยู่ในช่วงที่ 2 มีมูลค่า 100-200 บาท ส่วนความแตกต่างในการซื้ออาหารสดในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมีน้อยมาก

(S.D. =1.117) ดังตารางที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 9** มูลค่าการซื้ออาหารสดในแต่ละครั้ง

มูลค่าในการซื้ออาหารสด (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100	39	31.5
100-200	45	36.3
201-300	27	21.8
301-400	8	6.5
401-500	3	2.4
มากกว่า 500	2	1.6
<b>รวม</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>
<b>MEAN = 2.169</b>	<b>S.D. = 1.117</b>	<b>MISSING VALUE = 2</b>

**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ**

ผู้บริโภคนจำนวน 41 คน เมื่อซื้ออาหารสดมาแล้ว จะนำอาหารสดมาแช่ตู้เย็นไว้เพื่อปรุงอาหารในมื้ออื่น ๆ ต่อไป คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีจำนวน 37 คน จะเก็บรักษาตามแต่ชนิดของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีจำนวน 32 คน นำอาหารไปปรุงทันทีร้อยละ 25.8 ส่วนผู้บริโภคนจำนวน 14 คน เก็บรักษาอาหารด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น เก็บไว้ในตู้เย็นไว้ส่วนหนึ่งแล้วนำไปปรุงอาหารทันทีอีกส่วนหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.0

ซึ่งมีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนใน 2 กลุ่มแรก แสดงว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มักจะซื้ออาหารสดไปแช่ตู้เย็นไว้ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีเวลาน้อย เมื่อมีเวลาจึงซื้ออาหารเตรียมเอาไว้ในมืออื่น ๆ ในวันต่อไปด้วย ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แช่ตู้เย็นไว้	41	32.8
เก็บรักษาตามแต่ชนิดของอาหาร	37	29.6
นำไปปรุงอาหารทันที	32	25.6
นำไปปรุงอาหารทันที และแช่เย็นไว้ด้วย	14	12.0
รวม	124	100.0

MISSING VALUE = 2

สถานที่ซื้ออาหารสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวน 51 คน ไปซื้ออาหารสดจากตลาดสดเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาจำนวน 50 คน ไปซื้ออาหารทั้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 39.7 และมีจำนวน 8 คน ที่เลือกซื้ออาหารจากรถขายอาหารสดและตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนผู้บริโภคจำนวน 6 คน ซื้ออาหารสดที่ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ดังตารางที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 สถานที่ซื้ออาหารสด

สถานที่ประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด	51	40.5
ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต	50	39.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต	11	8.7
ร้านอาหารและตลาดนัด	8	6.4
ร้านค้าใกล้บ้าน	6	4.8
รวม	126	100.0

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดจากตลาดสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 28.6 มีความคิดเห็นว่า ตลาดสดมีความหลากหลายของสินค้าดีแล้ว และร้อยละ 18.1 เลือกซื้ออาหารสดที่ตลาดสดเพราะมีอาหารให้เลือกมาก รองลงมาร้อยละ 28.3 มีความคิดเห็นว่า อาหารสดที่เลือกซื้อในตลาดสดมีปริมาณมาก และร้อยละ 25.5 มีความคิดเห็นว่า สามารถซื้อสินค้าในตลาดสดได้ครบถ้วนดี ซึ่งตรงกับสาเหตุที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลายร้าน และร้อยละ 9.0 มีความคิดเห็นว่า ราคาอาหารสดในตลาดสดเหมาะสมดี ซึ่งตรงกับสาเหตุที่ผู้บริโภคร้อยละ 20.9

เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด เพราะอาหารมีราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต และร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.8 มีความคิดเห็นว่า อาหารในตลาดสด สดและสะอาดดี และผู้บริโภคร้อยละ 10.0 ที่เลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดเพราะอาหาร สดมีคุณภาพดี ร้อยละ 2.0 มีความคิดเห็นว่า ตลาดสดมีการแจกแถม ลดราคาสินค้าดีแล้ว ซึ่งตรงกับสาเหตุที่ผู้บริโภคร้อยละ 8.5 ที่มีร้านประจำในตลาดสด และมีเพียงร้อยละ 1.6 , 0.8 , 0.4 มีความคิดเห็นว่า ตลาดสดสะอาด สะดวกสบาย มีการโฆษณา และมีการแปรรูป บรรจุหีบห่อดีแล้ว และไม่มีผู้บริโภคคนใดเลยที่มีความเห็นว่า การบริการของผู้ขายเหมาะสมดีแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 6.7, 3.6, 3.3 ที่เลือกซื้ออาหารสด เพราะมีความคุ้นเคยกับตลาดสด สามารถต่อรองราคา และอยู่ใกล้ตลาดสด มีที่จอดรถกว้างขวาง ตามลำดับ ดังตารางที่ 12 และ 13

#### ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีความเห็นว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต สะอาด สะดวกสบายดี ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 23.7 เลือกซื้ออาหารเพราะสาเหตุเดียวกันนี้ รองลงมาร้อยละ 25.9 มีความคิดเห็นว่า มีการแปรรูป บรรจุหีบห่อสินค้าดี ซึ่งตรงกับผู้บริโภคร้อยละ 12.9 , 11.4 ที่ซื้อสินค้าเพราะ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดชั้นสินค้า จัดเกรตสินค้าที่ดี รวมทั้งมีการตกแต่งสินค้าให้ดูน่าซื้ออีกด้วย และร้อยละ 10.4 มีความคิดเห็นว่า การบริการของพนักงานดี และร้อยละ 8.9 มีความคิดเห็นว่า มีการแจกแถม ลดราคาสินค้าดี ซึ่งตรงกับผู้บริโภคร้อยละ 3.8 ที่เลือกซื้อสินค้าเพราะสาเหตุเดียวกัน และร้อยละ 2.9, 2.6 มีความคิดเห็นว่า มีความหลากหลายของสินค้าและมีอาหารสดให้เลือกในปริมาณมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคร้อยละ 4.1, 0.9 อหากทดลองซื้อหรือเลือกสินค้าไม่เป็น และร้อยละ 1.5 มีความคิดเห็นว่า ราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 11.4, 3.6 ไม่มีเวลาเลือกซื้ออาหารสด และต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคเอง ตามลำดับ ดังตารางที่ 14 และ 15

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารในตลาดสด<sup>1/</sup>

ความคิดเห็น	ดี		พอใช้		ไม่ดี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความหลากหลายของสินค้า	65	26.6	43	9.9	6	1.4
ปริมาณอาหารสด	64	26.3	49	11.3	1	0.2
ซื้อสินค้าได้ครบถ้วน	62	25.5	43	9.9	11	2.5
ความเหมาะสมของราคา	22	9.0	81	18.7	14	3.2
อาหารสด สะอาด	19	7.8	75	17.3	20	4.5
การแจกแถม ลดราคา	5	2.0	25	5.8	78	17.6
สถานที่สะอาด สะดวก	4	1.6	17	3.9	90	20.4
สบาย						
การโฆษณา	2	0.8	33	7.6	71	16.1
การแปรรูป บรรจุหีบห่อ	1	0.4	27	6.2	77	17.4
การบริการของพนักงาน	0	0.0	41	9.4	74	16.7

MISSING VALUE = 4

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อเลือกอาหารสดในตลาดสด<sup>1/</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารสดมีราคาถูกกว่า	69	20.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต		
เลือกซื้อสินค้าได้หลายร้าน	62	18.8
มีอาหารให้เลือกมาก	53	16.1
ซื้ออาหารได้ในปริมาณมาก ๆ	40	12.1
อาหารสด มีคุณภาพดี	33	10.0
มีร้านประจำ	28	8.5
คุ้นเคยกับตลาดสด	22	6.7
สามารถต่อรองราคาได้และ	12	3.6
อยู่ใกล้ตลาดสด		
มีที่จอดรถกว้างขวาง	11	3.3

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**ตารางที่ 14** ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต<sup>1/</sup>

ความคิดเห็น	ดี		พอใช้		ไม่ดี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)		(คน)	
สถานที่สะอาด สะดวก	91	33.7	22	4.6	5	1.3
สบาย						
การแปรรูป บรรจุหีบห่อ	70	25.9	42	8.8	1	0.2
การบริการของพนักงาน	28	10.4	69	14.5	15	3.9
ซื้อสินค้าได้ครบถ้วน	24	8.9	51	10.7	41	10.6
การโฆษณา	20	7.4	58	12.2	38	9.9
การแจกแถม ลดราคา	16	5.9	60	12.6	38	9.9
ความหลากหลายของสินค้า	8	2.9	63	13.2	41	10.6
ปริมาณอาหารสด	7	2.6	45	9.4	57	14.8
อาหารสด สะอาด	4	1.5	22	4.6	86	22.3
ความเหมาะสมของราคา	2	0.8	45	9.4	63	16.3

MISSING VALUE = 4

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดในรูปเปอร์มาร์เก็ต<sup>1/</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่สะอาด สะดวก สบาย	79	23.7
มีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ	52	15.6
มีการจัดเกรด จัดชั้นสินค้าที่ดี	43	12.9
เชื่อใจในคุณภาพ	42	12.6
มีการตกแต่งสินค้าให้แลดูน่าซื้อ	38	11.4
ไม่มีเวลา	38	11.4
อยากทดลองซื้อ	14	4.1
มีการแจกแถม ลดราคาสินค้า	13	3.8
ความสะดวกสบายของผู้บริโภค	12	3.6
เลือกสินค้าไม่เป็น	3	0.9

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นเรื่องราคาอาหารสดในรูปเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.5 มีความคิดเห็นว่า อาหารสดในรูปเปอร์มาร์เก็ตมีราคาแพงกว่าอาหารสดในตลาดสด และผู้บริโภคร้อยละ 11.9 มีความคิดเห็นว่าอาหารสดในตลาดสดมีราคาแพงกว่าอาหารสดในรูปเปอร์มาร์เก็ต ดังตารางที่ 16

**ตารางที่ 16** ความคิดเห็นเรื่องราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตราคาแพงกว่า	104	82.5
ตลาดสดราคาแพงกว่า	15	11.9
ไม่แสดงความคิดเห็น	7	6.6
<b>รวม</b>	<b>126</b>	<b>100.0</b>

**ปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 90.5 ประสบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด และร้อยละ 9.5 ที่ไม่ประสบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสด ผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับสถานที่สกปรก ขึ้นและมากที่สุดถึงร้อยละ 31.1 รองลงมาประสบปัญหาเรื่องการบริการของผู้ขายไม่สุภาพร้อยละ 20.4 และความไม่สะอาดของสถานที่ร้อยละ 14.5 อาหารไม่สดร้อยละ 14.2 หາอาหารที่ต้องการไม่พบร้อยละ 9.7 ราคาแพงร้อยละ 6.3 และการเอาเปรียบของผู้ขายร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 17 และ 18

**ตารางที่ 17 ปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด**

มีปัญหาหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	114	90.5
ไม่มี	12	9.5
รวม	126	100.0

**ตารางที่ 18 ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด<sup>1/</sup>**

ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่สกปรก ชื้นและ	99	31.1
การบริการไม่สุภาพ	65	20.4
ความไม่สะอาดของสถานที่	46	14.5
อาหารไม่สด	45	14.2
หาอาหารที่ต้องการไม่พบ	31	9.7
ราคาสูงเกินไป	20	6.3
การเอาเปรียบของผู้ขาย	12	3.8

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคร้อยละ 67.5 ประสบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีเพียงร้อยละ 33.4 ที่ไม่ประสบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคประสบปัญหาอาหารสดบางชนิดไม่มีขายร้อยละ 34.4 รองลงมา มีปัญหาเรื่องราคาอาหารสดแพงเกินไปร้อยละ 28.7 ปัญหาเสียเวลาในการต่อคิวร้อยละ 17.9 อาหารสดเก่า หกอายุร้อยละ 11.8 ที่จอตรมไม่พอร้อยละ 5.1 ตลอดจนหาสินค้าที่ต้องการไม่พบร้อยละ 2.1 ดังตารางที่ 19 และ 20

#### ตารางที่ 19 ปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

มีปัญหาหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	85	67.5
ไม่มี	41	33.4
รวม	126	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต<sup>1/</sup>

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารสดบางชนิดไม่มีขาย	67	34.4
ราคาสูงเกินไป	56	28.7
เสียเวลาในการต่อคิวจ่ายเงิน	35	17.9
อาหารสดเก่า หมดอายุแล้ว	23	11.8
ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	10	5.1
หาสินค้าที่ต้องการไม่พบ	4	2.1

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 13.8 เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของความสด สะอาด ความมีคุณภาพของอาหารสด ส่วนผู้บริโภค ร้อยละ 13.2 และร้อยละ 12.4 เห็นว่าเรื่องของราคาและความสะดวกสบายของสถานที่ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่รองลงมา นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 10.0 เห็นว่าการบริการและเวลาในการเลือกซื้ออาหารสดเป็นปัจจัยที่สำคัญ ร้อยละ 9.1, 8.8, 7.9, 7.4, 7.4 เห็นว่า ได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น มีการแปรรูปบรรจุหีบห่อ การแจกแถมลดราคาสินค้า การจัดการจัดขึ้นสินค้า ตลอดจนการตกแต่งสินค้าและสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่ออาหารสด ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื่ออาหารสด<sup>1/</sup>

ปัจจัย	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
ความสด สะอาดของอาหาร	122	13.8
ราคา	117	13.2
ความสะอาดสะดวกของสถานที่	110	12.4
การบริการ	89	10.0
เวลาในการซื้อ	89	10.0
ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ		
สินค้านั้น	81	9.1
การแปรรูป บรรจุหีบห่อ	78	8.8
การแจกแถม ลดราคาสินค้า	70	7.9
การจัดเกรด จัดขึ้นสินค้า	66	7.4
การตกแต่งสินค้าและสถานที่	66	7.4

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ผู้ตอบสามารถตอบค่าตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บริการที่ผู้บริโภคต้องการจากตลาดสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 26.7 ต้องการบริการสถานที่จอดรถมากที่สุด และ

ร้อยละ 16.3, 12.3 ต้องการบริการโทรทัศน์สาธารณะและบริการส่งของถึงรถเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เฒ่าเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับรองลงมา ร้อยละ 11.0, 10.3 ต้องการคู่มือเงินอัตโนมัติและการปรุงอาหาร (อาหารสำเร็จ) ร้อยละ 9.0, 8.7, 5.7, ต้องการคู่มือและแผนผังที่ตั้งของสินค้า เป็นศูนย์แจ้งข่าวสารข้อมูล และบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (สั่งสินค้ากับเจ้าประจำ) ดังตารางที่ 22

การบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 14.8 ต้องการบัตรสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 13.0 ต้องการคู่มือและแผนผังทางเดินที่ตั้งของสินค้า ร้อยละ 12.2 ต้องการโทรศัพท์สาธารณะและบริการส่งของถึงรถ ร้อยละ 12.0, 10.5, 10.3 ต้องการคู่มือเงินอัตโนมัติ ที่จอดรถ และศูนย์แจ้งข่าวสารข้อมูล และร้อยละ 9.5, 5.5 ต้องการบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และการปรุงอาหาร ดังตารางที่ 23

**ตารางที่ 22 บริการที่ผู้บริโภคร้องการจากตลาดสด<sup>1/</sup>**

ตลาดสด		
บริการที่ผู้บริโภคร้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่จอดรถ	80	26.7
โทรทัศน์สาธารณะ	49	16.3
บริการส่งถึงรถ	37	12.3
ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ	33	11.0
การปรุงอาหาร	31	10.3
แจกคู่มือและแผนผังทางเดิน	27	9.0
ที่ตั้งของสินค้า	26	8.7
ศูนย์แจ้งข่าวสารข้อมูล	26	8.7
บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรทัศน์	17	5.7

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ตารางที่ 23** บริการที่ผู้บริโภคร้องการจากซูเปอร์มาร์เก็ต<sup>1/</sup>

ซูเปอร์มาร์เก็ต		
บริการที่ผู้บริโภคร้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต	92	14.8
แจกรถเข็นและแผนผังทางเดิน	81	13.0
ที่ตั้งของสินค้า		
โทรศัทพ์สาธารณะ	76	12.2
บริการส่งถึงรถ	76	12.2
ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ	75	12.0
ที่จอดรถ	65	10.5
ศูนย์แจ้งข่าวสารข้อมูล	64	10.3
บริการสั่งซื้อสินค้า	59	9.5
ทางโทรศัทพ์		
การปรุงอาหาร	34	5.5

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์-  
มาร์เก็ตและตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. ความแตกต่างทางเพศมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า
  2. ลักษณะของสถานที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า
  3. ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า
- ซึ่งสมมติฐานทั้ง 3 ข้อนี้ ได้ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบค่า

ไคสแควร์

การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์

ในกรณีที่ข้อมูลซึ่งนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ไม่สามารถวัด  
ออกมาเป็นตัวเลขหรือค่าที่แน่นอนได้ เช่น ความคิดเห็น ความสนใจ ความชอบหรือคณ  
ภาพของสินค้า ฯลฯ แต่วัดออกมาเป็นระดับต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ความคิดเห็นอาจแบ่งได้  
เป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วย และไม่เห  
็นด้วยอย่างยิ่ง ความสนใจแบ่งได้ 3 ระดับ คือ สนใจมาก สนใจบ้าง ไม่สนใจเลย ความ  
ชอบแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ชอบมาก ชอบ ชอบน้อย ไม่ชอบเลย คุณภาพของสินค้า  
แบ่งได้ 3 ระดับ คือ ดี ไม่ดี เลว ข้อมูลที่ประกอบด้วยระดับต่าง ๆ ของตัวแปรเหล่านี้  
ไม่สามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้สถิติ "z" หรือตัวสถิติ "t"  
(มสศ., 2530 : 438)

ดังนั้นตัวสถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ การใช้สถิติที่มี

การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square Distribution) ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็น  $\chi^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบไคสแควร์สามารถนำไปใช้ทดสอบได้ 4 กรณี คือ

1. นำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอัตราส่วนของลักษณะต่าง ๆ ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เช่น อัตราส่วนของลูกค้ำที่ชอบครีมขนาดหม้อหนึ่ง มากปานกลาง น้อย เช่น 2:3:1
2. นำไปใช้ในการทดสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงตามที่คาดไว้หรือไม่ เช่น มีการแจกแจงแบบปกติ แบบทวินาม
3. นำไปใช้ทดสอบความแปรปรวนของประชากรตั้งแต่ 2 ชุด ขึ้นไปว่าเท่ากันหรือไม่
4. นำไปใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของข้อมูล 2 ลักษณะ เช่น ลักษณะความสนใจและเพศของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

เนื่องจากการศึกษารังนี้ได้ใช้การทดสอบไคสแควร์ในกรณีที่ 4 (สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการทดสอบความเป็นอิสระ (Independence) จึงจะกล่าวเฉพาะรายละเอียดของกรณีนี้

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ คือ จำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะซึ่งเป็นส่วนประกอบของลักษณะต่าง ๆ ของตัวแปรทั้ง 2 นั้น เช่น ในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างเพศและสีของรถยนต์ที่นำมาใช้ ตัวแปรตัวที่หนึ่ง คือ เพศ ซึ่งมี 2 เพศหรือ 2 ลักษณะ คือ ชายและหญิง ตัวแปรที่ 2 คือ สีของรถยนต์ที่ใช้ สมมติว่า มี 4 ลักษณะ คือ สีฟ้า สีน้ำเงิน สีเหลือง และสีแดง เป็นต้น

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $O_{i,j}$  คือ ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่  $i$  ของตัวแปรตัวที่หนึ่งและลักษณะที่  $j$  ของตัวแปรตัวที่สอง

$n_{i.}$  คือ ความถี่รวมของลักษณะที่  $i$  ของตัวแปรตัวที่หนึ่งและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรที่สอง

$n_{.j}$  คือ ความถี่รวมของลักษณะที่  $j$  ของตัวแปรตัวที่สองและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

$n$  คือ ความถี่รวมทั้งหมดทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรที่สอง

$E_{i,j}$  คือ ความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่  $i$  ของตัวแปรตัวหนึ่งและลักษณะที่  $j$  ของตัวแปรตัวที่สอง

$r$  คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่หนึ่ง

$c$  คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

ค่าของ  $E_{i,j}$  สามารถหาได้โดยตรงจากค่า  $O_{ij}$  ซึ่งเป็นข้อมูลจากสิ่งตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร ดังนี้

$$E_{ij} = (n_{i.} n_{.j}) / n$$

$$\text{เช่น } E_{11} = (n_{1.} n_{.1}) / n$$

$$E_{12} = (n_{1.} n_{.2}) / n$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

$H_0$  : ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน หรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

$H_1$  : ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

ยอมรับ  $H_0$  ถ้าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับ  
ค่า  $\chi^2$  จากตารางค่าไคสแควร์ ที่องศาแห่งความเป็นอิสระ  $(c-1)(r-1)$  และ  
ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

ในกรณีที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะและคำนวณสิ่งตัวอย่างที่ใช้  
ต่ำกว่า 50 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณจากสูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

จะสูงกว่าความเป็นจริงเล็กน้อย เพื่อให้ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีความถูกต้องใกล้เคียงกับที่ควรจะเป็นจริงมากขึ้น ควรปรับค่า  $\chi^2$  โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|O_{ij} - E_{ij}| - 0.5)^2}{E_{ij}}$$

เพื่อให้การทดสอบไคสแควร์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้มาก ผู้ทดสอบควรจะต้องระวังในสิ่งต่อไปนี้

1. ขนาดของสิ่งตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาใช้ในการทดสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ต้องใหญ่พอสมควร คือ ไม่น้อยกว่า 50
2. ความถี่ที่คาดว่าจะเป็นหรือตามทฤษฎีของแต่ละลักษณะไม่ควรต่ำกว่า 5 ในกรณีที่มีความถี่ที่คาดว่าจะเป็นของลักษณะใดต่ำกว่า 5 ควรจะรวมความถี่ดังกล่าวกับความถี่ที่คาดว่าจะเป็นของลักษณะอื่นที่อยู่ติดกัน

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานข้อที่ 1

ความแตกต่างทางเพศมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า

#### วิธีการทดสอบ

$H_0$  : ความแตกต่างทางเพศมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า

$H_1$  : ความแตกต่างทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า

นำค่า  $n_{1.}, n_{.1}, n$  ที่ได้จากการแจกแจงความถี่ของความแตกต่างทางเพศและมูลค่าการซื้อสินค้า (ตารางที่ 24) มาคำนวณหาค่า  $E_{1j}$  จากสูตร  $E_{1j} = (n_{1.} n_{.j}) / n$  ตัวอย่าง เช่น  $E_{14} = (25 \times 8) / 124 = 1.6$  เป็นต้น (ตารางที่ 25) แต่เนื่องจากค่า  $E_{1j}$  ที่ได้บางค่าน้อยกว่า 5 จึงต้องรวม  $E_{1j}$  ในชั้นที่ใกล้ ๆ กันให้ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำค่า  $O_{1,j}$  และ  $E_{1,j}$  ที่ปรับแล้วทุกค่ามาคำนวณค่า  $\chi^2$  ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 6.05 มาเปรียบเทียบกับค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากตาราง ซึ่งมีค่า  $\chi^2_{0.05, 8} = 11.07$  (ตารางที่ 26)

ค่า  $\chi^2$  จากการคำนวณน้อยกว่า  $\chi^2$  ที่ได้จากตาราง เพราะฉะนั้น ยอมรับ  $H_0$  : ความแตกต่างทางเพศมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขาย หรือความแตกต่างทางเพศขึ้นอยู่กับมูลค่าการซื้อขาย

## สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะของสถานที่ที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขาย

### วิธีการทดสอบ

$H_0$  : ลักษณะของสถานที่ที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขาย

$H_1$  : ลักษณะของสถานที่ที่ซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขาย

### วิธีการทดสอบ

นำค่า  $n_{1,j}$ ,  $n_{2,j}$ ,  $n$  ที่ได้จากการแจกแจงความถี่ของลักษณะของสถานที่ที่ซื้อสินค้าและมูลค่าการซื้อขาย ( ตารางที่ 27 ) มาคำนวณหาค่า  $E_{1,j}$  จากสูตร  $E_{1,j} = (n_{1,j} \cdot n_{.j}) / n$  ตัวอย่างเช่น  $E_{1,4} = (50 \times 8) / 124 = 3.22$  เป็นต้น (ตารางที่ 28) แต่เนื่องจากค่า  $E_{1,j}$  ที่ได้บางค่าน้อยกว่า 5 จึงต้องรวม  $E_{1,j}$  ในชั้นที่ใกล้เคียงกันให้ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 5

นำค่า  $0_{1,1}$  และ  $E_{1,1}$  ที่ปรับแล้วทุกค่ามาคำนวณค่า  $\chi^2$  ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 59.05 มาเปรียบเทียบกับ ค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากตาราง ซึ่งมีค่า  $\chi^2_{0.05,30} = 43.77$  (ตารางที่ 29)

ค่า  $\chi^2$  จากการคำนวณมากกว่า  $\chi^2$  ที่ได้จากตาราง เพราะฉะนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  : ลักษณะของสถานที่ที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า และยอมรับ  $H_1$  : ลักษณะของสถานที่ที่ซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า หรือลักษณะของสถานที่ที่ซื้อสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับมูลค่าการซื้อสินค้า

### สมมติฐานข้อที่ 3

ความแตกต่างทางด้านสภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า

#### วิธีการทดสอบ

$H_0$  : ความแตกต่างทางด้านสภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า

$H_1$  : ความแตกต่างทางด้านสภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้า

#### วิธีการทดสอบ

นำค่า  $n_{1,1}$ ,  $n_{1,2}$ ,  $n$  ที่ได้จากการแจกแจงความถี่ของความแตกต่างทางเพศ และมูลค่าการซื้อสินค้า (ตารางที่ 30) มาคำนวณหาค่า  $E_{1,1}$  จากสูตร  $E_{1,1} = (n_{1,1} \cdot n) / n$  ตัวอย่างเช่น  $E_{1,1} = (82 \times 3) / 123 = 2.0$  เป็นต้น (ตารางที่ 31) แต่เนื่องจากค่า  $E_{1,1}$  ที่ได้บางค่าน้อยกว่า 5 จึงต้องรวม  $E_{1,1}$  ในชั้นใกล้เคียง ๆ กัน ให้ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 5

นำค่า  $0_{1j}$  และ  $E_{1j}$  ที่ปรับแล้วทุกค่ามาคำนวณค่า  $\chi^2$  ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 21.43 มาเปรียบเทียบกับค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากตาราง ซึ่งมีค่า  $\chi^2_{0.05, 8} = 11.07$  (ตารางที่ 32)

ค่า  $\chi^2$  จากการคำนวณมีค่ามากกว่า  $\chi^2$  ที่ได้จากตาราง เพราะฉะนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  : ความแตกต่างทางสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายสินค้า และยอมรับ  $H_1$  : ความแตกต่างทางสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายสินค้า หรือความแตกต่างทางสถานภาพสมรสไม่ขึ้นอยู่กับมูลค่าการซื้อขายสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอนะ

#### สรุป

ในปัจจุบันอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างประเทศ และผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูงและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากขึ้น ประกอบกับมีการแข่งขันกันขายอาหารสดระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องมีระบบการจัดการที่ดีมีต้นทุนต่ำที่สุดมาจำหน่าย เพื่อให้ราคาสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถแข่งกับคู่แข่งกันได้โดยได้กำไรเบื้องต้นมากที่สุด และถ้ามีการแข่งขันกันมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

ตลาดสดในปัจจุบันแม้ว่าจะมีปัญหามาก และยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาแบ่งลูกค้าไปจากตลาดสดบ้างก็ตาม แต่ตลาดสดก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคอีกมาก โดยเฉพาะตลาดกลางขายส่งซึ่งเป็นทั้งศูนย์กลางที่รวบรวมสินค้าประเภทอาหารสดนานาชาติ และยังทำหน้าที่กระจายผลผลิตไปสู่ตลาดในแหล่งต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ตลาดกลางยังเป็นแหล่งข่าวสารแก่พ่อค้าขายส่งด้วยกันในตลาด และราคาในตลาดกลางนี้ยังเป็นผลกับราคาซื้อขายที่เป็นที่ยึดถือของผู้ค้าในแหล่งอื่นทั่วไป และที่สำคัญคือตลาดกลางขายส่งยังเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแห่งนี้ ดังนั้นปัญหาต่าง ๆ ควรจะได้รับการแก้ไขจากทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล เจ้าของตลาดสด พ่อค้าแม่ค้า และผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะรัฐบาลควรได้มีการหาที่ตั้งทำเลที่เหมาะสมในการจัดตั้งตลาดสด เพื่อแก้ไขความคับคั่งของตลาดสดในปัจจุบัน ตลอดจนมีมาตรการในการควบคุมความสะอาดของตลาดสดด้วย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 126 คน พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในอายุระหว่าง 21-30 ปี แต่โดยทั่วไปมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30.5 ปี มีสถานภาพเป็นโสดมากกว่าสมรสแล้ว มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ 2,000-4,000 บาท รองลงมาทำงานในบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,000 บาท ขึ้นไป แต่โดยทั่วไปผู้บริโภคมียาได้เฉลี่ย 5,142.86 บาท

### พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดประเภท ผลไม้ ผักสด แต่เลือกซื้ออาหารทะเลน้อยที่สุด การไปซื้ออาหารสดในแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่าย 100-200 บาท เมื่อซื้ออาหารสดมาแล้วจะแช่ตู้เย็นหรือเก็บรักษาตามแต่ชนิดของอาหาร แสดงว่าในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางมักไม่ค่อยมีเวลาไปเลือกซื้ออาหารสด เนื่องจากเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานและการเดินทาง และจะไปซื้ออาหารสดในตลาดสดมากกว่าไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ไปซื้ออาหารสดทั้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต แสดงว่าในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด เนื่องจากอาหารมีราคาถูกกว่าซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังเลือกซื้ออาหารสดได้หลายร้าน และได้อาหารสดกว่าซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสถานที่สะอาด สะดวก สบาย สามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ในสถานที่แห่งเดียวกันได้ นอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตยังมีการจัดเกรด จัดชั้นสินค้าที่ดีทำให้สินค้าหาได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

### ความคิดเห็นและวิธีการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าอาหารสดที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาแพงกว่าอาหารสดในตลาดสด แต่ก็ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคมีเวลาน้อย ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารสด และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อว่าอาหารที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีน้ำหนักที่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคไม่ถูกโกงน้ำหนัก และซูเปอร์มาร์เก็ตยังเปิดจำหน่ายอาหารสดในเวลาที่ตลาดสดไม่เปิดจำหน่ายอีกด้วย

วิธีการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงเรื่อง การแปรรูป บรรจุหีบห่อสินค้า การจัดเกรด จัดชั้นสินค้า การตกแต่งสินค้า และความเหมาะสมของราคา ส่วนผู้บริโภคที่เข้าไปเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดจะเลือกซื้ออาหารสด ทั้งพิจารณาจากราคาของอาหารสด การเลือกซื้อสินค้าได้หลายร้าน ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพ ความสดใหม่ของสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด ได้แก่ ความสด สะอาด คุณภาพของอาหาร ความเหมาะสมของราคา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ความสะอาด สะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า การบริการและเวลาในการเลือกซื้ออาหารสด เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา

บริการที่ผู้บริโภคต้องการจากตลาดสดคือ ที่จอดรถ แสดงว่าในปัจจุบันตลาดสด มีพื้นที่น้อย ทำให้ที่จอดรถได้ยาก การจราจรติดขัด บริการอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำ สาธารณะ โทรทัศน์สาธารณะ การบริการส่งของถึงรถ ( หมายถึง มี "เด็กเข็นรถ" ไปส่งของให้ที่รถโดยเสียค่าบริการให้กับเด็กเข็นรถ ) ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ และการปรุงอาหารให้ ( มีอาหารสำเร็จรูปขายด้วย )

ส่วนบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากซูเปอร์มาร์เก็ต คือ บัตรสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต คู่มือและแผนผังทางเดินที่ตั้งของสินค้า ป้ายบอกตำแหน่งของสินค้า โทรทัศน์สาธารณะ การบริการส่งของถึงรถ ( มีพนักงานเข็นรถไปส่งของให้ที่รถลูกค้า ) และตู้ถอนเงินอัตโนมัติ

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติที่มีการแจกแจงแบบไคแอสควร์ (Chi-Square Distribution) พบว่า

ความแตกต่างทางเพศและมูลค่าการซื้อขายสินค้า มีความสัมพันธ์กันหรือความแตกต่างทางเพศขึ้นอยู่กับมูลค่าการซื้อขายสินค้า

ลักษณะของสถานที่ซื้อขายสินค้าและมูลค่าการซื้อขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือลักษณะของสถานที่ซื้อขายสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับมูลค่าการซื้อขายสินค้า

ความแตกต่างทางสถานภาพสมรส และมูลค่าการซื้อขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือความแตกต่างทางสถานภาพสมรสไม่ขึ้นอยู่กับมูลค่าการซื้อขายสินค้า

## ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีปัญหาที่ควรแก้ไขดังนี้

1.1 เพื่อแก้ไขปัญหานี้เนื่องจากอาหารสดบางชนิดไม่มีจำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงควรที่จะเพิ่มปริมาณและประเภทของสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าก็จะต้องมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ควรจัดหาสินค้าที่ต้องใช้ในเทศกาลต่าง ๆ มาบริการลูกค้าด้วย

1.2 อาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาสูงเกินไป เนื่องจากการแปรรูปสินค้าเบื้องต้น ปัญหานี้อาจแก้ไขได้โดย ใช้วิธีการบริหารต้นทุนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้อาหารสดมีราคาใกล้เคียงกับตลาดสดและให้ได้กำไรมากขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากจากตลาดขายส่งเพื่อให้มีอำนาจต่อรองราคาสูง จะทำให้ได้ราคาต่ำ นอกจากนี้ก็ควรปรับปรุงการบรรจุ หีบห่อ ตกแต่งสินค้าให้น่าซื้ออยู่เสมอ

1.3 การเสียเวลาในการต่อคิวจ่ายเงิน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเวลาในช่วงวันหยุด เสาร์อาทิตย์ ซูเปอร์มาร์เก็ตก็ควรจัดหานักงานมาช่วยบรรจุสินค้า ตลอดจนเพิ่ม

ช่องจ่ายเงิน เพื่อให้การบริการลูกค้าสะดวกและรวดเร็วขึ้น

1.4 ปัญหาอาหารเก่าและหมดอายุ แก้ไขได้โดยต้องหมั่นตรวจตราอาหารให้มีความสดใหม่อยู่เสมอและเปลี่ยนอาหารที่เก่าหรือหมดอายุแล้ว ออกจากชั้นสินค้าทันทีเมื่อได้พบสินค้านั้น นอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายอาหารสดอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดเทศกาลลดราคาหรือแจกแถมสินค้า รับสมาชิกแผนกอาหารสด ให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกในเทศกาลต่าง ๆ ที่ทางแผนกจัดขึ้น เช่น วันสมาชิกแผนกอาหารสด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามากขึ้นและสินค้าก็จะจำหน่ายได้เร็วขึ้นด้วย

1.5 ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งในปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการขยายพื้นที่ที่จอดรถ เพื่อบริการให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.6 ปัญหาที่ลูกค้าหาสินค้าบางอย่างไม่พบ ซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีระบบการจัดชั้นสินค้าที่ดี มีป้ายบอกทางและระบุตำแหน่งสินค้าให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าหาได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

1.7 จัดอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น รถเข็น ตะกร้า ให้มีอย่างเพียงพอ

2. ตลาดสด มีปัญหาควรแก้ไขดังนี้ คือ

2.1 สถานที่สกปรก ชื้นแฉะ รัฐบาลและเจ้าของตลาดควรมีการควบคุมในเรื่องความสะอาด โดยอาจมีการจัดวันทำความสะอาดสัปดาห์ละครั้ง เช่น วันพุธ ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครได้จัดทำความสะอาดบริเวณขอบถนนและทางเดิน ตลาดสดก็ควรจะทำความสะอาดด้วย นอกจากนี้รัฐบาลควรดูแลเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับความสะอาดของบ้านเมืองให้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ปัญหาการบริการของผู้ขายไม่สุภาพ ขึ้นอยู่กับตัวผู้ขายเอง ถ้าผู้ขายบริการดีก็จะมีลูกค้ามากซึ่งเป็นผลดีกับตัวผู้ขายเอง

2.3 ความไม่สะดวกของสถานที่ เนื่องจากความคับแคบของสถานที่ การจราจรติดขัด การวางสิ่งของไม่เป็นระเบียบ อาจแก้ไขได้โดยการขยายตลาดสดออกไปอยู่แถบชานเมือง เพื่อลดความคับคั่งของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้กรุงเทพมหานครก็ต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นด้วย อีกประการหนึ่งคือ อาจทำการขนส่งทางเรือให้มากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด โดยรัฐบาลจะต้องทำการลอกคลอง ให้สามารถขนส่งผลผลิตทางเรือได้สะดวก

2.4 อาหารไม่สด เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีอายุสั้น ผู้บริโภคก็อาจเกิดปัญหาโดยการไปซื้อสินค้าในตอนเช้าแล้วนำมาแช่ตู้เย็นที่บ้าน เพราะปัจจุบันตลาดสดยังไม่มียุทธศาสตร์การเก็บรักษาสินค้าที่ดี

2.5 หาอาหารที่ต้องการไม่พบ เจ้าของตลาดควรจัดแผงลอยให้เป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย ทำแผนผังบอกทิศทาง ตลอดจนติดป้ายบอกตำแหน่งสินค้าต่าง ๆ

2.6 อาหารมีราคาสูงเกินไป ราคาอาหารสดส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปริมาณอาหารสดที่ตลาดกลางขายส่ง และยังขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ฤดูกาล เป็นต้น ผู้บริโภคก็อาจแก้ไขปัญหานี้โดยซื้ออาหารสดชนิดอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่มีราคาถูกกว่าไปบริโภคแทน

2.7 ปัญหาอื่น ๆ เช่น การถูกผู้ขายเอาเปรียบ อาจแก้ไขโดยการเป็นลูกค้าประจำกับร้านค้าในตลาดสดที่น่าจะเชื่อถือได้ เพื่อจะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ลงได้บ้าง

2.8 เจ้าของตลาดหรือรัฐบาลควรจัดหาบริการต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น ที่จอดรถ โกรสพิพัสสาธารณะ คนขนส่งของ และห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

นิรนาม. 2530. "ตลาดสดติดแอร์และแม่บ้านสมัยใหม่". ผู้บริโภค. (ธันวาคม 2530):  
น.33-41.

\_\_\_\_\_. 2534. "ปากคลองตลาด-ปากเขื่อนการตลาดสินค้าสด". คู่แข่ง. (มีนาคม 2534):  
น.46-54. ภาพประกอบ.

ปฎิคม พลับพลึง. 2534. "สรรพสินค้าว่าอาวุธใหม่ไฮเปอร์มาร์เก็ต". คู่แข่ง. (ธันวาคม  
2534): น.271-278. ภาพประกอบ.

ฝ่ายวิจัยสินค้าและบริการ กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2528.  
รายงานการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง การปรับปรุงและจัดตั้งตลาดกลางขายส่งผักและ  
ผลไม้ในกรุงเทพมหานคร. ไม้ระบุนปีที่พิมพ์ : น.3-13.

เพชร จงกำโชค. 2528. ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร :  
วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพินิจ โคว์คชาภรณ์. 2533. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดใน  
ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ , สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รัชฎาภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ. 2533. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขต  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณ. 2534. " 24 ชั่วโมงทองที่ปากคลองตลาด ". สารคดี. (มกราคม 2534):

น.104-119. ภาพประกอบ.

สิทธิ์ สังข์รัมย์. 2528. การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สรชัย พิศาลบุตร. 2530. สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน้าที่ 8-15. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภรณ์ เกียรติสุขมณ. 2532. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2532. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Applied Statistics Department Faculty of Science. 1990. Statistical Table. Bangkok : King Mongkut 's Institute of Technology Ladkrabang.

FAO., "Food Marketing Systems in Asian Cities : Case Studies of 13 cities in Asia". No. RAFE 24, Bangkok, 1975.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

เขต.....

## แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต****และตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร**

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. ไม่เคยได้รับการศึกษา 2. กำลังศึกษาระดับ..... 3. จบการศึกษาระดับ.....

4. สถานภาพ

 1. โสด  3. อื่น ๆ ระบุ..... 2. สมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 2. รับราชการ ( ) 6. แม่บ้าน  
 ( ) 3. รัฐวิสาหกิจ ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....  
 ( ) 4. บริษัทเอกชน

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท ( ) 4. 6,001- 8,000 บาท  
 ( ) 2. 2,001-4,000 บาท ( ) 5. 8,001-10,000 บาท  
 ( ) 3. 4,001-6,000 บาท ( ) 6. 10,000 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

## 1. ประเภทของอาหารสดที่ท่านเลือกซื้อ

- ( ) 1. ผักสด ( ) 4. ไข่สด  
 ( ) 2. ผลไม้ ( ) 5. นมสด  
 ( ) 3. เนื้อสัตว์ ( ) 6. อาหารทะเล

## 2. โดยปกติท่านมักจะซื้ออาหารสดบ่อยเพียงใด

- ( ) 1. ทุกวัน ( ) 4. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....  
 ( ) 3. 2 ครั้งต่อสัปดาห์

## 3. มูลค่าการซื้ออาหารสดในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. น้อยกว่า 100 บาท ( ) 4. 300-400 บาท  
 ( ) 2. 100-200 บาท ( ) 5. 400-500 บาท  
 ( ) 3. 200-300 บาท ( ) 6. 500 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เมื่อซื้ออาหารสดไปแล้วท่านทำอย่างไรกับอาหารสด

- ( ) 1. นำปรุงอาหารทันที
- ( ) 2. แช่ตู้เย็นไว้
- ( ) 3. เก็บรักษาตามแต่ละชนิดของอาหาร
- ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ใดเป็นประจำ

- ( ) 1. ตลาดสด
- ( ) 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ( ) 3. ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด
- ( ) 4. ร้านขายของชำใกล้บ้าน

6. สาเหตุที่ท่านซื้ออาหารสดจากตลาดสดเนื่องจาก ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

- ( ) 1. อาหารสดในตลาดมีราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต
- ( ) 2. ท่านสามารถซื้ออาหารสดในปริมาณมาก ๆ ได้
- ( ) 3. ท่านมีร้านประจำในตลาด ซึ่งจะได้ราคาถูกกว่าและคุณภาพคืออยู่แล้ว
- ( ) 4. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายร้านตามชอบใจ
- ( ) 5. ท่านคุ้นเคยกับตลาดสดมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต
- ( ) 6. อาหารสด มีคุณภาพดี เพราะมาจากแหล่งผลิตโดยตรง
- ( ) 7. ตลาดมีอาหารสดให้เลือกซื้อมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต
- ( ) 8. มีที่จอดรถกว้างขวาง
- ( ) 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. สาเหตุที่ท่านซื้ออาหารสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจาก ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

- ( ) 1. อากาศคล่องชื้น
- ( ) 2. เชื่อใจในคุณภาพ ( ความสด สะอาด น้ำหนักได้มาตรฐาน )
- ( ) 3. สถานที่สะอาด สะดวก เย็นสบาย
- ( ) 4. มีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อ
- ( ) 5. เลือกสินค้าสดไม่เป็น
- ( ) 6. ท่านไม่มีเวลาซื้ออาหารสดจากตลาดสด
- ( ) 7. เพราะอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีรายการแจกแถมหรือลดราคาสินค้า
- ( ) 8. ซูเปอร์ฯ มีการจัดเก็ตรสินค้า จัดขึ้นสินค้าที่ดี ทำให้หาสินค้าได้ง่าย
- ( ) 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านคิดว่าตลาดสดกับซูเปอร์มาร์เก็ตสถานที่ใดอาหารสดมีราคาแพงกว่ากัน

- ( ) 1. ตลาดสด ( กรุณาข้ามไปตอบข้อ 10 )
- ( ) 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต

9. หากท่านคิดว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาแพงเหตุใดท่านจึงยังซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่อีก

.....

.....

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด  
กรุณาทำทุกข้อ โดยกาเครื่องหมาย ในช่องที่ให้ความคิดเห็น

	ซูเปอร์ ๖			ตลาดสด		
	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. อาหาร สด สะอาด มีคุณภาพ						
2. การแปรรูปและการหั่นห่อสินค้า						
3. ความหลากหลายของอาหารสด						
4. ปริมาณอาหารสดมีให้ซื้อมาก						
5. ความเหมาะสมของราคา						
6. สถานที่สะอาด สะดวก สบาย						
7. การบริการของแม่ค้า พ่อค้า						
8. การแจกแถมหรือลดราคาสินค้า						
9. การโฆษณาเกี่ยวกับอาหารสด						
10. สินค้าได้ครบตามต้องการเพียงใด						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด

1. สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสดมากที่สุด ( เรียงลำดับความสำคัญ โดยให้ตัวเลข "1" แทน สำคัญที่สุด "2" แทน สำคัญรองลงมา "3" แทน สำคัญรองลงมา จาก "2" และไล่ลงมาเรื่อย ๆ ท่านสามารถไม่เลือกบางข้อได้ ถ้าท่านเห็นว่า ไม่มีส่วนในการตัดสินใจของท่านเลย )

( ) ความสด สะอาด มีคุณภาพของอาหารสด

( ) ราคา

( ) ความสะอาด สะดวก สบายของสถานที่ซื้อ

( ) การบริการของพ่อค้าแม่ค้า

( ) การแปรรูปและการบรรจุหีบห่อสินค้า

( ) การลดราคา แจกแถมสินค้า

( ) การจัดเกรด จัดชั้นสินค้า

( ) การตกแต่งสินค้าและสถานที่

( ) เวลาในการเลือกซื้ออาหารสด

( ) ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ

2. ท่านเคยประสบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดหรือไม่

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

3. ปัญหาที่ท่านมักประสบในการเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสดคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. อาหารไม่สดเท่าที่ควร เน่าเสียเหม็น

( ) 2. ราคาสูงเกินไป

( ) 3. หาอาหารที่ต้องการซื้อไม่พบ

( ) 4. ความสกปรก ชั้นและของสถานที่

( ) 5. การบริการที่ไม่สุภาพของผู้ขาย

( ) 6. ความไม่สะดวกของสถานที่ เช่น ไม่มีที่จอดรถ

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เมื่อท่านประสบปัญหาดังกล่าว ท่านทำอย่างไรต่อไป

.....

.....

.....

5. ท่านเคยประสบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

6. ปัญหาที่ท่านมักจะประสบในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ๓ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. อาหารสดเก่า หมดอายุแล้ว

( ) 2. ราคาสูงเกินไป

( ) 3. อาหารสดบางชนิดไม่มีขาย

( ) 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต มีลูกค้ามากทำให้เสียเวลาในการต่อคิวเพื่อจ่ายเงิน

( ) 5. ที่จอดรถไม่เพียงพอ

( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

7. เมื่อท่านประสบปัญหาดังกล่าว ท่านทำอย่างไรต่อไป

.....

.....

.....

8. ท่านคิดว่าตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตควรให้บริการทางด้านใด

	ซูเปอร์ ๙	ตลาดสด
1. ที่จอดรถ		
2. ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ		
3. โทรทัศน์สาธารณะ		
4. มีรถเข็นของ		
5. การปรุงอาหาร		
6. บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์		
7. ศูนย์แจ้งข่าวสารข้อมูล		
8. แจกคู่มือแนะนำอาหารสดและ แผนผังทางเดินที่ตั้งของสินค้า		
9. บัตรสมาชิกแผนกของซูเปอร์		

10. บริการอื่น ๆ ที่ต้องการจากซูเปอร์มาร์เก็ต

.....  
 .....

11. บริการอื่น ๆ ที่ต้องการจากตลาดสด

.....  
 .....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ \_\_/\_\_/\_\_

## ภาคผนวก ข.

## โปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในภาคนี้

SET MORE = OFF.

SET LENGTH = 'B:SPSS1.LIS'.

TITLE 'QUESTION.PROGRAM'.

DATA LIST FREE / NUM SEX AGE EDU MARRIT CAREER INCOME KFD  
 FOB VOF HDF POB CFM CFS POMAS OOSBS OOSBM  
 FESBF PISBM PIM PISBS PIS SOS SOM.

MISSING VALUE INCOME FOB VOF HDF MARRIT CAREER (9)/

AGE (99)/

PIS KFD (999999)/

PIM (9999999)/

SOS SOM (999999999).

FREQUENCIES VAR = NUM SEX AGE EDU MARRIT CAREER INCOME KFD FOB  
 VOF HDF POB CFM CFS/ POMAS OOSBS OOSBM FESBF  
 PISBM PIM PISBS PIS SOS SOM/STAT=ALL.

CROSSTABS SEX BY VOF

/OPTION 3 4 5 14 15 18/STAT=ALL.

CROSSTABS POB BY VOF

/OPTION 3 4 5 14 15 18/STAT=ALL.

CROSSTABS MARRIT BY VOF

/OPTION 3 4 5 14 15 18/STAT=ALL.

FINISH.

## ภาคผนวก ค.

ตารางที่ 24 มูลค่าการซื้ออาหารสดในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ (อัตราส่วนร้อยละ)

มูลค่าการซื้ออาหารสด ในแต่ละครั้ง (บาท)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	(28.0)	(32.3)	( 31.5)
น้อยกว่า 100	7(17.9)	32(82.1)	39(100.0)
	(24.0)	(39.4)	( 36.3)
100-200	6(13.3)	39(86.7)	45(100.0)
	(36.0)	(18.2)	( 21.8)
201-300	9(33.3)	18(66.7)	27(100.0)
	( 4.0)	( 7.1)	( 6.5)
301-400	1(12.5)	7(87.5)	8(100.0)
	( 4.0)	( 2.0)	( 2.4)
401-500	1(33.3)	1(66.7)	3(100.0)
	( 4.0)	( 1.0)	( 1.6)
มากกว่า 500	1(50.0)	1(50.0)	2(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
รวม	25( 20.2)	99( 79.8)	124(100.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน (row)

ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง (colum)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 แสดงค่า  $O_{ij}$  และค่า  $E_{ij}$  ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

มูลค่าการซื้ออาหารสด ในแต่ละครั้ง (บาท)	เพศ	
	ชาย	หญิง
น้อยกว่า 100	7(7.9)	32(31.1)
100-200	6(9.1)	39(35.9)
201-300	9(5.4)	18(21.6)
301-400	1(1.6)	7( 6.4)
401-500	1(0.6)	2( 2.4)
มากกว่า 500	1(0.4)	1( 1.6)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง (Expect of Frequency :  $E_{ij}$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 26 แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1**

$O_{i,j}^{1/}$	$E_{i,j}^{2/}$	
7	7.9	
6	9.1	
12	8.0	
32	31.1	$\chi^2 = 6.05$
39	35.9	
18	21.6	
10	10.4	

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ค่า  $O_{i,j}$  หลังจากการรวมชั้นที่มี  $E_{i,j}$  น้อยกว่า 5 แล้ว  
<sup>2/</sup> ค่า  $E_{i,j}$  หลังจากการรวมชั้นที่มี  $E_{i,j}$  น้อยกว่า 5 แล้ว

ตารางที่ 27 มูลค่าการซื้ออาหารสดในแต่ละครั้ง และลักษณะสถานที่ซื้ออาหารสด

มูลค่าการซื้ออาหารสด ในแต่ละครั้ง	ลักษณะของสถานที่ซื้ออาหารสด				รวม
	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด	อื่น ๆ <sup>1/</sup>	
(บาท)	(32.0)	(18.2)	(34.0)	(20.0)	( 31.5)
น้อยกว่า 100	16(41.0)	2( 5.1)	17(43.6)	4(10.3)	39(100.0)
	(40.0)	(36.4)	(32.0)	(32.5)	( 36.3)
100-200	20(44.4)	4( 8.9)	16(35.6)	5(11.1)	45(100.0)
	(18.0)	(27.3)	(26.0)	(10.0)	( 21.8)
201-300	9(33.3)	3(11.1)	13(48.1)	2( 7.5)	27(100.0)
	( 4.0)	(18.2)	( 6.0)	(12.5)	( 6.5)
301-400	2(25.0)	2(25.0)	3(37.5)	1(12.5)	8(100.0)
	( 4.0)	( 0.0)	( 0.0)	( 0.0)	( 2.4)
401-500	2(66.7)	( 0.0)	( 0.0)	1(33.3)	3(100.0)
	( 2.0)	( 0.0)	( 2.0)	(25.0)	( 1.6)
มากกว่า 500	1(50.0)	( 0.0)	1(50.0)	( 0.0)	2(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
รวม	50( 40.3)	11( 8.9)	50(40.3)	5(10.5)	124(100.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน (row)

ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง (column)

<sup>1/</sup> หมายถึง ร้านค้าใกล้บ้าน รนขายอาหารและตลาดนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 แสดงค่า  $O_{ij}$  และค่า  $E_{ij}$  ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

มูลค่าการซื้ออาหารสด ในแต่ละครั้ง	ลักษณะของสถานที่ย่อยอาหารสด			
	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด	อื่น ๆ <sup>1/</sup>
น้อยกว่า 100	16 (15.7)	2 ( 3.5)	17 (15.7)	4 ( 4.1)
100-200	20 (18.1)	4 ( 4.0)	16 (18.1)	5 ( 4.7)
201-300	9 (10.9)	3 ( 2.4)	13 (10.9)	2 ( 0.8)
301-400	2 ( 3.2)	2 ( 0.3)	3 ( 3.2)	1 ( 0.8)
401-500	2 ( 1.2)	0 ( 0.3)	0 ( 1.2)	1 ( 0.2)
มากกว่า 500	1 ( 0.8)	0 ( 0.2)	1 ( 0.8)	0 ( 0.2)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง (Expect of Frequency:  $E_{ij}$ )

<sup>1/</sup> หมายถึง ร้านค้าใกล้บ้าน รองขายอาหารและตลาดนัด

ตารางที่ 29 แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

$O_{i,j}$ <sup>1/</sup>	$E_{i,j}$ <sup>2/</sup>
16	15.7
20	18.1
9	10.9
7	7.9
9	7.6
17	15.7
16	18.1
13	10.9
8	9.3
9	6.7

$\chi^2 = 59.05$

<sup>1/</sup> ค่า  $O_{i,j}$  หลังจากการรวมชั้นที่มี  $E_{i,j}$  น้อยกว่า 5 แล้ว

<sup>2/</sup> ค่า  $E_{i,j}$  หลังจากการรวมชั้นที่มี  $E_{i,j}$  น้อยกว่า 5 แล้ว

ตารางที่ 30 มูลค่าการซื้ออาหารสดในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพการสมรส (อัตราส่วนร้อยละ)

มูลค่าการซื้ออาหารสด ในแต่ละครั้ง (บาท)	สถานภาพการสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
	(41.5)	(12.2)	( 31.7)
น้อยกว่า 100	34(87.2)	5(12.8)	39(100.0)
	(36.6)	(34.1)	( 35.8)
100-200	30(68.2)	14(31.8)	44(100.0)
	(18.3)	(29.3)	( 22.0)
201-300	15(55.6)	12(44.4)	27(100.0)
	( 2.4)	(14.6)	( 6.5)
301-400	2(25.0)	6(75.0)	8(100.0)
	( 0.0)	( 7.3)	( 2.4)
401-500	( 0.0)	3(100.0)	3(100.0)
	( 1.2)	( 2.4)	( 1.6)
มากกว่า 500	1(50.0)	1(50.0)	2(100.0)
	(100.0)	(100.0)	(100.0)
รวม	82( 66.7)	41( 33.3)	123(100.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน (row)

ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง (column)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 แสดงค่า  $O_{ij}$  และค่า  $E_{ij}$  ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

มูลค่าการซื้ออาหารสด ในแต่ละครั้ง (บาท)	สถานภาพการสมรส	
	โสด	สมรส
น้อยกว่า 100	34(26.0)	5(13.0)
100-200	30(29.3)	14(14.7)
201-300	15(18.0)	12( 9.0)
301-400	2( 5.3)	6( 2.7)
401-500	0( 2.0)	3( 1.0)
มากกว่า 500	1( 1.3)	1( 0.7)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง (Expect of Frequency :  $E_{ij}$ )

ตารางที่ 32 แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

$O_{i,j}$ <sup>1/</sup>	$E_{i,j}$ <sup>2/</sup>	
34	26.0	
30	29.3	
15	18.0	
2	5.3	$\chi^2 = 21.43$
6	16.3	
14	14.7	
22	13.4	

<sup>1/</sup> ค่า  $O_{i,j}$  หลังจากการรวมชั้นที่มี  $E_{i,j}$  น้อยกว่า 5

<sup>2/</sup> ค่า  $E_{i,j}$  หลังจากการรวมชั้นที่มี  $E_{i,j}$  น้อยกว่า 5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้