



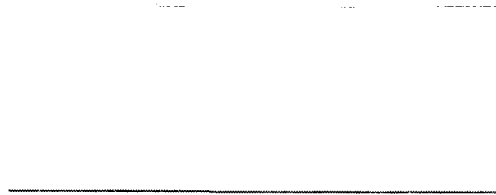
การศึกษาระบบการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร



T097455

โดย

นางสาวฟองเพชร ยิ่งเจริญ



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีการเกษตร วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร

ป/พ.

W157ก

25 28

ลาดกระบัง พ.ศ. ๒๕๒๘

เลขที่.....
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีเกษตร

ปัญหาพิเศษ

ของ

นางสาวฟองเพชร ยิ่งเจริญ

เรื่อง

การศึกษาระบบการตลาดขายปลีกข้าวสารในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิ

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ ๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๒๙

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

.....
(อาจารย์อำนวยการ แสงโนรี)

กรรมการปัญหาพิเศษ

.....
(อาจารย์รังสรรค์ โนชัย)

หัวหน้าภาควิชา

.....
(อาจารย์บรรเลง ศรีพัฒน์)

ฟง.
ฟ 157 ก
2529

กติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาในการให้
คำแนะนำและช่วยเหลือจาก อาจารย์อำนวยการ แสงโนรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่
ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์รังสรรค์ โนชัย ซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือในการ
ตรวจทานแก้ไข นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้สัมภาษณ์
ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ได้กล่าวมา ณ.
ที่นี้ด้วย

ฟองเพชร ยิ่งเจริญ

มีนาคม ๒๕๒๙

สารบัญ

บทที่.		หน้า.
๑.	บทนำ	
๑.๑	ความสำคัญของการศึกษา	๑
๑.๒	ปัญหาของการศึกษา	๓
๑.๓	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	๓
๑.๔	การตรวจเอกสาร	๓
๑.๕	ขอบเขตของการศึกษา	๕
๑.๖	วิธีการศึกษา	๕
๑.๗	วิธีวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	๘
๒.	ลักษณะทั่ว ๆ ไปของตัวอย่างที่ทำการศึกษา	๑๓
๒.๑	ลักษณะทั่ว ๆ ไป ของผู้ค้าปลีกข้าวสาร	๑๓
๒.๑.๑	ลักษณะของร้านค้าปลีกข้าวสารในกรุงเทพฯ	๑๓
๒.๑.๒	บทบาทของพ่อค้าปลีกในตลาด	๑๖
๒.๒	ลักษณะของร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษา	๑๗
๒.๒.๑	ธุรกิจการซื้อ	๑๗
๒.๒.๒	ราคาและการกำหนดราคารับซื้อ	๑๘
๒.๒.๓	ราคาและการกำหนดราคาขาย	๑๙
๒.๒.๔	การเก็บสินค้าและการส่งเสริมการขาย	๒๑
๒.๓	วิธีการตลาดของข้าวสาร	๒๔
๒.๓.๑	วิธีการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ	๒๔
๒.๓.๒	วิธีการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก	๒๖

บทที่.

หน้า.

๓.	ผลการศึกษา	๒๗
๓.๑	ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีก	๒๗
๓.๒	ส่วนเหลือมการตลาดในระดับขายปลีก	๓๐
๓.๓	ประสิทธิภาพการตลาด	๓๗
๔.	ผลสรุปและข้อเสนอ	๓๘
๔.๑	ผลสรุป	๓๘
๔.๒	ข้อเสนอแนะ	๔๑

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

สารบัญตาราง

ตารางที่.	หน้า.	
๒.๑	ปัญหา เกี่ยวกับการซื้อ	๑๗
๒.๒	ข้อตกลงในการรับซื้อ	๑๘
๒.๓	วิธีการขนส่ง	๑๙
๒.๔	ปัญหาที่นำมาพิจารณาในการกำหนดราคาขาย	๒๐
๒.๕	ปัญหา เกี่ยวกับการกำหนดราคา	๒๑
๒.๖	วิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก	๒๒
๒.๗	ปัญหาในการเก็บสินค้าของร้านค้าปลีก	๒๓
๒.๘	ปัญหาในการส่งเสริมของร้านค้าปลีก	๒๓
๓.๑	ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีกของข้าวสารบรรจุกระสอบ	๒๔
๓.๒	ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีกแบบบรรจุถุงพลาสติก	๒๔
๓.๕	เปรียบเทียบส่วน เหมืองการตลาดในระดับขายปลีกของข้าวสาร แบบบรรจุกระสอบ และแบบบรรจุถุงพลาสติก	๓๕

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่.	หน้า.	
๒.๘	วิธีการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ	๒๕
๒.๑๐	วิธีการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก	๒๖
๓.๓	องค์ประกอบของส่วนเชื่อมการตลาดในระดับขายปลีก ของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ	๓๑
๓.๔	องค์ประกอบของส่วนเชื่อมการตลาดในระดับขายปลีก ของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก	๓๓
๓.๖	เปรียบเทียบส่วนเชื่อมในระดับขายปลีกของข้าวสาร บรรจุกระสอบและข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก	๓๖
๓.๗	การจำหน่ายข้าวสารของร้านค้าปลีก	๓๘

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความสำคัญของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นทุกปี โดยรายได้ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพทางการเกษตร แต่ต้องบริโภคสินค้าเกษตรทุกวัน^๑ ที่สำคัญคือข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักของประชากรไทย นอกจากนี้ข้าวยังเป็นหนึ่งในแหล่งโปรตีนที่สำคัญ ที่ให้แคลอรีประมาณ ๒ ใน ๓ ของแคลอรีทั้งหมด

เนื่องจากปริมาณที่ใช้ข้าวในการบริโภคภายในประเทศโดยเฉลี่ยประมาณ ๑๓ ล้านเมตริกตัน ต่อปี^๒ และจากสถิติล่าสุดซึ่งรายงานโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าในปัจจุบันปริมาณการบริโภคข้าวต่อคนในประเทศประมาณ ๑๔๘ กิโลกรัมต่อปี แนวโน้มระยะยาวในการบริโภคข้าวต่อคนจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ถึงแม้ว่าแนวโน้มการบริโภคข้าวจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงก็ตาม^๓ และการที่ผู้บริโภคมิรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา รูปแบบของการบริโภคข้าวสารขึ้น เพื่อสนองต่อรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการค้าปลีกข้าวสารโดยตรงด้วย

ระบบการค้าปลีกข้าวสารในประเทศ ข้าวจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ ๒ รูปแบบ ด้วยกันคือ ระบบการค้าข้าวสารแบบกระสอบ หรือดวงถัง ซึ่งเป็นระบบการค้าปลีกที่มีมาแต่ดั้งเดิม และระบบการค้าข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก ซึ่งเป็นระบบการค้าปลีกที่เห็นกันอยู่ทั่ว ๆ ไปในปัจจุบันนี้

^๑ เจิมศักดิ์ ปิ่นทองและสมนึก ทับพันธุ์ 'กรุงเทพฯ ผู้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการเกษตรของประเทศไทย' เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการประจำปี ๒๕๒๖, เรื่องประเทศไทยคือกรุงเทพฯ, กุมภาพันธ์ ๒๕๒๖

^๒ ไชศรี คนจริง, อาหารและโภชนาการ เอกสารประกอบใน Workshop Series ของ Nioo ครั้งที่ ๔ เรื่อง Food First, มิถุนายน ๒๕๒๔

^๓ เฟื่องอ้าง, น.ศ.

ระบบการค้าปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก เริ่มมีการแพร่หลายตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๒๕ จนกระทั่งปัจจุบันนี้ ระบบการค้าขายปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก อาจกล่าวได้ว่าเข้ามาแทนระบบการค้าข้าวสารแบบกระสอบ หรือถังตวงอย่างสิ้นเชิง โดยจะพบว่าร้านค้าปลีกส่วนมากในกรุงเทพมหานคร นิยมขายข้าวแบบบรรจุถุงมากกว่าการขายข้าวแบบบรรจุกระสอบหรือถังตวงถึง เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าแรงงานแบกหามข้าวสารและค่าถุงข้าวสาร และในด้านผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งมีภาระกิจประจำวันในการดำเนินชีวิตและการงาน ที่มีเวลาจำกัดในการจับจ่ายซื้ออาหารมาบริโภค

จากการศึกษาของนวนุช พิริยวิทย์โยภาส^๕ พบว่ากำไรของพ่อค้าขายปลีกซึ่งคำนวณจากส่วนเหลือจากการตลาดระดับขายปลีก ปรากฏว่าพ่อค้าขายปลีกได้รับกำไรเท่ากับร้อยละ ๑๔๕.๒ ซึ่งมากกว่าอัตรากำไรที่พ่อค้าขายส่งได้รับถึงร้อยละ ๑๐๗.๖๒ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า พ่อค้าขายปลีกได้รับกำไรมากกว่าพ่อค้าขายส่งมากมาย อย่างไรก็ตามการนำระบบการค้าปลีกแบบบรรจุถุงเข้ามาแทนการขายปลีกแบบกระสอบหรือถังตวง พบว่าราคาขายปลีกต่อกิโลกรัมของข้าวสารแบบ บรรจุถุงสูงกว่าราคาขายปลีกต่อกิโลกรัมของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบหรือถังตวงถึง แต่การขายปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะครัวเรือนในกรุงเทพฯ

ดังนั้นจึงควรจะได้มีการศึกษาถึงวิวัฒนาการของระบบตลาดขายปลีกข้าวสารในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบการตลาดขายปลีกข้าวสารในกรุงเทพมหานคร

^๕นวนุช พิริยวิทย์โยภาส, การศึกษาระบบการค้าข้าวสารของเอกชนและรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร(ศึกษาณพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๓), น. ๘.

๑.๒ ปัญหาในการศึกษา

ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ ระบบการค้าปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าราคาขายปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงจะมีราคาสูงกว่าราคาขายปลีกข้าวสารแบบบรรจุกระสอบหรือตวงถังก็ตาม และจากการที่เอกชนได้นำระบบการค้าปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงเข้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงน่าที่จะทำการศึกษาว่ามีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการตลาดของระบบการค้าปลีกข้าวสารอย่างไร และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนเหลือมการตลาดของระบบการค้าปลีกข้าวสารอย่างไร รวมทั้งประสิทธิภาพการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

๑.๓ วัตถุประสงค์ของการศึกษา

๑. เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการตลาดของระบบการค้าปลีกข้าวสารแบบกระสอบหรือตวงถัง และแบบบรรจุถุงพลาสติก โดยวิเคราะห์จากโครงสร้างการตลาดที่เรียกว่า Market Structure Analysis Approach ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาดและผลการดำเนินงานของพ่อค้าขายปลีกข้าวสาร

๒. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนการตลาดและส่วนเหลือมการตลาดของระบบการค้าปลีกข้าวสารแบบบรรจุกระสอบหรือตวงถัง และแบบบรรจุถุงพลาสติก

๓. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบการตลาดข้าวสารในระดับขายปลีกให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางในการวางนโยบายด้านการตลาด

๑.๔ การตรวจเอกสาร

เอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง มีผู้ดำเนินการศึกษาริวิจัยเอาไว้แล้ว
พอลังเซปดังนี้

วิทยานิพนธ์ ของนวนลนุช พิริยวิทย์โยภาส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เรื่อง การศึกษาระบบการค้าข้าวของเอกชนและรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร

ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของการค้าข้าวสารทั้งสองระบบ ในด้านโครงสร้างการตลาด ด้านต้นทุนการตลาด และผลตอบแทนของผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างการตลาดของระบบการค้าข้าวของรัฐบาล มีขั้นตอนการตลาดที่ซับซ้อนมากกว่าในระบบเอกชน เนื่องจากต้องผ่านหน่วยงานหลายแห่ง ตลอดจนพิธีปฏิบัติในทางราชการมีความยุ่งยากมาก ในด้านต้นทุนการตลาดพบว่าต้นทุนการตลาดขององค์การฯ ต่ำกว่าพ่อค้าส่ง เนื่องจากความได้เปรียบเกี่ยวกับต้นทุนที่ซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายการตลาดบางอย่าง ส่วนผลตอบแทนของผู้ประกอบการในระดับรัฐบาลสูงกว่าระบบเอกชนมาก เนื่องจากระยะเวลาของการถือข้าวแต่ละกระสอบสั้นกว่า ราคาทุนต่ำกว่า และกำไรต่อกระสอบสูงกว่า

ผลงานการศึกษาของอาจารย์ เจริมศักดิ์ ปิ่นทอง^๕ ได้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างการตลาดข้าวสารภายในประเทศ ตั้งแต่ระดับตลาด ผู้ผลิตไปจนถึงตลาดขายส่ง ณ. กรุงเทพฯ การก่อดั้วของราคา ต้นทุนการตลาด และส่วนเหลือมการตลาดข้าวในครึ่งหลังของปี พ.ศ. ๒๕๑๙ ผลการศึกษาพบว่า ข้าวจากแหล่งผลิตในภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ถูกขนส่งมาสู่กรุงเทพมหานครเพื่อการบริโภคและส่งออก ส่วนภาคใต้จะเป็นแหล่งขาดแคลนข้าว ในการขนส่งมีทั้งทางน้ำ, รถไฟ และโดยรถบรรทุก ซึ่งนิยมมากที่สุด โดยที่ค่างส่งด้วยรถบรรทุกนี้จะผันผวนไปตามฤดูกาล

นอกจากนี้จากการศึกษาพบอีกว่า การค้าข้าวสารมีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ ส่วนเหลือมการตลาดมีค่าคงที่ ยกเว้นบางแห่งจะมีการเคลื่อนไหวฤดูกาล และมีกำไรค่อนข้างสูง ในด้านการเปลี่ยนแปลงของราคาขายส่งในกรุงเทพฯ ที่มีต่อราคาที่เกษตรกรได้รับนั้นพบว่า ความสัมพันธ์ของตลาดและราคามีประสิทธิภาพสูง ดังนั้นการแทรกแซงราคาภายในประเทศของรัฐบาล จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของเกษตรกร

^๕Chirmsak Pinthong, A Price Analysis of the Thai Rice System (Ph.D. Dissertation, Stanford University, 1978).

วิทยานิพนธ์ ของวรรณ เลี้ยววาริน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง การวิเคราะห์ระบบการตลาดข้าว และบริษัทส่งออกข้าวของไทย โดยทำการศึกษา ถึงการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมก้ารตลาดและประสิทธิภาพของระบบ ตลาดข้าวสารเอกชน และบริษัทส่งออก

๑.๕ ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นตลาดที่สนองความต้องการ บริโภคข้าวสารประมาณเดือนละ ๔๓๑,๒๒๓ กระจสอบ^๖ โดยจากทำการศึกษาเฉพาะการค้าปลีกข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ หรือตวงถัง และ ข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก

๑.๖ วิธีการศึกษา

วิธีวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด^๗ (Market Structure Analysis)

โดยจะพิจารณาถึง

๑. โครงสร้าง หมายถึงลักษณะการจัดองค์กรของตลาดข้าวสารใน ระดับขายปลีก ซึ่งเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าปลีกในตลาด ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อในตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและพ่อค้าปลีกในตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์ ระหว่างพ่อค้าปลีกรายเก่า ที่มีต่อพ่อค้าปลีกรายใหม่ในตลาด ลักษณะเช่นนี้ทำให้เห็น ถึงระบบการแข่งขัน และการตั้งราคาข้าวสารในตลาดข้าวสารได้อย่างชัดเจน และ การพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดในลักษณะนี้จะพิจารณาได้จาก

^๖ คำนวณจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร คูณด้วย ความต้องการบริโภคข้าวสารของคนในกรุงเทพฯ ซึ่งประมาณคนละ ๑๐๐ กิโลกรัมต่อปี ^๗ไพฑูรย์ รอดวิณีจ, การตลาดสินค้าเกษตร, (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๒๖).

ก. จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและพ่อค้าปลีกในตลาดข้าวสารโดยพิจารณาว่า ในตลาดขายปลีก ข้าวสารมีจำนวนพ่อค้าขายปลีกกี่ราย แต่ละรายมีขนาดธุรกิจมากน้อยเพียงไรในจำนวนธุรกิจเหล่านี้มีธุรกิจขนาดใหญ่กี่ราย กลางกี่ราย และแต่ละประเภทมีปริมาณธุรกิจมากน้อยเพียงไร ซึ่งจะทำให้ทราบการแข่งขันในตลาดขายปลีกข้าวสารเป็นไปลักษณะใด สำหรับขนาดของธุรกิจอาจพิจารณาได้จากปริมาณเงินทุน อุปกรณ์ รายได้หรือปริมาณธุรกิจ

ข. ความแตกต่างของข้าวสาร เป็นความแตกต่างของข้าวสารที่พ่อค้าปลีกเสนอขาย ซึ่งเป็นความแตกต่างของความรู้สึก ของผู้บริโภคซึ่งโดยธรรมชาติแล้วตัวสินค้าจะไม่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้ ผู้ซื้อสินค้าอาจพิจารณาในแง่คุณภาพ บริการ, การบรรจุหีบห่อ, สีสีน, ทรายหรือยี่ห้อ ซึ่งจากความแตกต่างในด้านตัวสินค้าของพ่อค้าปลีกแต่ละรายนี้ จะมีผลกระทบต่อวิธีปฏิบัติและระดับการผูกขาดของพ่อค้าปลีกแต่ละรายในตลาดข้าวสาร

๒. แนวทางปฏิบัติหรือพฤติกรรมในการค้าปลีก หมายถึงพฤติกรรมที่พ่อค้าปลีกปฏิบัติตามปกติ และการปรับตัวเพื่อให้ดำรงอยู่ได้ในตลาดข้าวสาร พฤติกรรมดังกล่าวนี้ที่ต่อังพิจารณามีดังนี้

ก. การกำหนดราคาและปริมาณเป็นการพิจารณาพฤติกรรมของพ่อค้าปลีกในตลาดที่เกี่ยวกับการตั้งราคาและปริมาณธุรกิจที่จะดำเนินงานว่า เป็นไปในลักษณะใด เช่น พ่อค้าปลีกแต่ละรายต่างก็กำหนดราคาตัวเอง หรือร่วมกันตกลงราคา สำหรับในด้านขนาดธุรกิจมีหลักเกณฑ์ในการลด และเพิ่มปริมาณข้าวสารในร้าน อย่างไร

ข. นโยบายส่งเสริมการขาย เป็นการพิจารณาว่าพ่อค้าปลีกได้กำหนดหรือมีนโยบายและวิธีปฏิบัติในการส่งเสริมการขายข้าวสาร เช่นการวางสินค้า การโฆษณา และอื่น ๆ ของตนอย่างไร เพื่อที่จะสามารถขายข้าวสารของตนได้มากขึ้น

๓. ผลการดำเนินงาน หมายถึงผลที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกข้าวสารตาม แนวปฏิบัติของพ่อค้าปลีกต่าง ๆ ในตลาด ผลจากการดำเนินงานของพ่อค้าปลีกจะ พิจารณาได้จาก

ก. ประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกข้าวสารต่าง ๆ ในตลาด เป็นการ ดูถึงการให้ทรัพยากรในการค้าปลีกว่ามีประโยชน์และประสิทธิภาพอย่างไร ซึ่งเป็น การสะท้อนให้เห็นว่าแนวทางปฏิบัติที่พ่อค้าปลีกต่าง ๆ ปฏิบัติและดำเนินอยู่นั้นมีผลดี หรือไม่อย่างไร

ประสิทธิภาพทางการตลาดเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ตลาดข้าวสารนั้นดีหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้โดยอาศัยแนวความคิดว่าตลาดที่มีประสิทธิภาพคือ ตลาดที่ใช้ปัจจัยทาง เศรษฐกิจ เป็นจำนวนน้อยที่สุดในการทำหน้าที่การตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคพอใจ ดังนั้นใน เรื่องของประสิทธิภาพการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับ

๑. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ใช้ในการทำหน้าที่การตลาดหรือค่าใช้จ่าย การตลาดหรือส่วน เหลื่อมการตลาด

๒. ความพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า

สำหรับความพอใจของผู้บริโภคในทางปฏิบัติยังมีปัญหาอยู่มาก เพราะความพอใจ ของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดออกมาได้โดยง่าย ดังนั้นในการวัดประสิทธิภาพ ของตลาดโดยทั่วไป จึงใช้ราคาเป็นตัวชี้หรือวัดระดับความพอใจของผู้บริโภคแทน ซึ่งเรียกการวัดประสิทธิภาพแบบนี้ว่า การวัดประสิทธิภาพจากราคา (Price Efficiency) โดยมีสูตรการคำนวณหาประสิทธิภาพการตลาดดังนี้

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาด} = \frac{\text{ราคาสินค้า}}{\text{ต้นทุนหรือส่วนเหลือมการตลาด}} \quad \text{คูณ } ๑๐๐$$

อนึ่งการใช้ราคาสินค้าแทนระดับความพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อนี้ จะ ใช้ได้ภายใต้สมมุติฐานที่สำคัญคือ

๑. มีสินค้าลักษณะต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างมากมาย ผู้บริโภค จึงมีโอกาสได้ซื้อสินค้าโดยจ่ายราคาตามความพอใจที่จะรับสินค้านั้น ๆ

๒. ระบบการแข่งขันในตลาดต้องมีลักษณะ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันมาก พอสมควร จะมีผู้ขายมากรายในตลาด

๓. กลไกราคาหรือระบบการตั้งราคา สินค้าในตลาด เป็นไปอย่างยุติธรรม

นอกจากนี้อาจวัดประสิทธิภาพการตลาดได้อีกวิธีหนึ่งโดยพิจารณาว่า ธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้ทำหน้าที่การตลาดอยู่นั้น มีการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยพิจารณาจากผลที่ได้และค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการดำเนินงานและตลอดจนการนำเอาเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ด้วย ดังนั้นเมื่อทราบว่าธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร ก็จะสามารถประมาณประสิทธิภาพของระบบตลาดได้

ข. อัตรากำไรที่พ่อค้าปลีกได้รับ อัตรากำไรหมายถึงอันตราส่วนกำไรที่ได้รับจากการค้าปลีกข่าวสาร เมื่อคิดเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด หาก อัตรากำไรที่ได้รับจากการค้าปลีกข่าวสารต่ำไม่คุ้มกับต้นทุนทั้งหมด เป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานของพ่อค้าขายปลีกไม่เป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าหากอัตรากำไรคุ้มกับต้นทุนที่เสียไปย่อม เป็นเหตุให้เกิดการจูงใจให้มีการขยายการลงทุนและปรับปรุงการดำเนินงานในตลาดขึ้นอีกด้วย

๑.๗ วิธีวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิจัย ทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) วิทยานิพนธ์และอื่น ๆ เพื่อให้ทราบและเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการค้าปลีกข่าวสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการยกร่างแบบสอบถามและทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

ก. ตัวอย่าง, ขนาด และการเลือกตัวอย่าง

ในขั้นตอนการเลือกตัวอย่างนั้นได้มีการกำหนดประชากรเป้าหมาย (Target population) ให้ชัดเจน เพื่อให้เลือกตัวอย่างได้และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

ในการศึกษานี้ได้กำหนดประชากรที่อยู่ในขอบเขตของการศึกษาไว้คือ ร้านค้าปลีกข่าวสารภายในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง

ในขั้นแรกประมาณขนาดตัวอย่างทั้งหมด ที่จะใช้สำหรับการศึกษารังนี้

โดยใช้วิธีการประมาณขนาดตัวอย่างเป็นส่วน ตามจำนวนประชากร เช่นประชากร ๑๐๐,๐๐๐ คน จะใช้ขนาดตัวอย่าง ๑,๐๐๐ ตัวอย่าง และถ้าประชากร ๑๐,๐๐๐ คน จะใช้ขนาดตัวอย่าง ๑๐๐ ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของนวนลนุช พิริยวิทย์โยภาส พบว่าใน กรุงเทพมหานคร มีร้านค้าปลีกข้าวประมาณ ๑๐,๐๐๐ ราย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จะสุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกข้าวสารในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ๑๐๐ ตัวอย่าง

ขั้นที่สอง เนื่องจากร้านค้าปลีกจะกระจายตัวอยู่ในตลาดทั่วกรุงเทพฯ โดยจะแบ่งจำนวนตลาดตามเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น

๑. เขตเมือง หรือเขตชั้นใน ซึ่งมี ๑๑ เขต ได้แก่ เขตพระนคร, เขตปทุมวัน, เขตบางรัก, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตพญาไท, เขตดุสิต, เขตห้วยขวาง, เขตธนบุรี, เขตบางกอกใหญ่ และเขนครองสาน ซึ่งมีจำนวนประชากร ๒,๔๖๒,๒๖๖ คน

๒. เขตต่อเมือง หรือเขตชั้นกลาง ซึ่งมี ๗ เขต ได้แก่ เขตราชบุรีรณะ, เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกระบือ, เขตบางเขน, เขตพระโขนง, และเขตยานนาวา ซึ่งมีจำนวนประชากร ๒,๒๒๗,๘๐๗ คน

๓. เขตชานเมือง หรือเขตชั้นนอก ซึ่งมี ๖ เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตบางขุนเทียน, เขตตลิ่งชัน และเขตหนองแขม ซึ่งมีจำนวนประชากร ๔๖๓,๗๒๖ คน

ในกรุงเทพมหานคร ตลาดทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก และอื่น ๆ ได้ขยายตัวไปพร้อมกับการเจริญเติบโต และการเพิ่มของประชากร

ดังนั้นในขั้นที่สาม จึงสุ่มเลือกร้านค้าปลีกตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละพื้นที่การปกครอง โดยจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีเท่ากับ ๕,๑๕๓,๘๙๙ คน และเมื่อแบ่งตามเขตพื้นที่การปกครองแล้วในเขตเมืองหรือเขตชั้นใน มีจำนวนประชากร ๒,๔๖๒,๒๖๖ คน เขตต่อเมืองหรือเขตชั้นกลางมีประชากร ๒,๒๒๗,๘๐๗ คน และเขตชานเมือง หรือเขตชั้นนอกมีจำนวนประชากร ๔๖๓,๗๒๖ คน

นั่นคือ $n = 100$, $N = 5,153,899$, $N_1 = 2,462,266$,
 $N_2 = 2,227,907$ และ $N_3 = 463,726$

ดังนั้น

$$\text{จำนวนตัวอย่างเขตเมือง} \quad (n_1) = \frac{N_1}{N} n$$

$$= 47.77 \text{ หรือประมาณ } ๔๘ \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{จำนวนตัวอย่างเขตต่อเมือง} \quad (n_2) = \frac{N_2}{N} n$$

$$= 43.22 \text{ หรือประมาณ } ๔๓ \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{จำนวนตัวอย่างเขตชานเมือง} \quad (n_3) = \frac{N_3}{N} n$$

$$= 8.99 \text{ หรือประมาณ } ๙ \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนที่สี่ ทำการเลือกสุ่มร้านค้าเพื่อเก็บข้อมูลโดยจะสอบถามร้านค้าปลีกที่กระจายตัวอยู่ในตลาด โดยเรียงลำดับตามจำนวนตลาดจากมากไปหาน้อย แล้วทำการเลือกมาหนึ่งในสามของแต่ละเขตการปกครอง (เขตเมือง, เขตต่อเมือง, เขตชานเมือง) เพราะฉะนั้นจะได้

$$\text{จำนวนตัวอย่างเขตเมือง} = \frac{11}{3} = 3.6 \text{ หรือประมาณ } ๔ \text{ เขต}$$

$$\text{จำนวนตัวอย่างเขตต่อเมือง} = \frac{7}{3} = 2.3 \text{ หรือประมาณ } ๓ \text{ เขต}$$

$$\text{จำนวนตัวอย่างเขตชานเมือง} = \frac{6}{3} = 2.0 \text{ หรือประมาณ } ๒ \text{ เขต}$$

เมื่อได้จำนวนเขตที่จะทำการสอบถามแล้ว ก็ทำการเลือกสุ่มเขตโดยวิธี Simple Random sampling เพื่อเลือกเขตที่จะทำการสอบถาม จากการสุ่มจะได้เขตที่จะสอบถาม ดังนี้คือ

เขตเมือง ได้แก่ เขตดุสิต, เขตธนบุรี, เขตพญาไท, และเขตห้วยขวาง

เขตต่อเมือง ได้แก่ เขตพระโขนง, เขตยานนาวา, และเขตบางเขน

เขตชานเมือง ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, และเขตลาดกระบัง

(ดังตารางที่ ๑ ในภาคผนวก)

เมื่อเลือกเขตสอบถามได้แล้ว ก็ทำการเลือกสุ่มตลาด เพื่อออกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ accident

ให้ตลาดเป็นหน่วยตัวอย่างในขั้นสุดท้าย โดยใช้จำนวนตลาดที่ได้จากการนับยอดจำนวนตลาด จากนั้นหาจำนวนตลาดในแต่ละเขตโดยใช้ความน่าจะเป็น เป็นปฏิภาคกับขนาดของประชากร (Propability propotional to size)

$$\text{สูตร} \quad P_i = nH_i / EH_i$$

$$\text{เมื่อ} \quad P_i = \text{จำนวนตลาดในเขตที่ } i$$

$$n = \text{จำนวนตลาดที่ต้องการทั้งหมด}$$

$$H_i = \text{จำนวนตลาดทั้งหมดในเขตที่ } i$$

$$EH_i = \text{จำนวนตลาดในเขตการปกครอง}$$

ส่วนการเลือกร้านค้าตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกอย่างมีระบบโดยการใช้ อัตราการเลือกตลาดตัวอย่างเท่ากับ 1 ต่อ H_i / P_i โดยการ accident แล้ว เลือกตลาดตัวอย่าง ดังนั้นในเขตกรุงเทพมหานครได้จำนวนตัวอย่างจำนวน ๑๐๐ ร้านค้า แบ่งเป็นเขตเมือง ๔๘ ร้านค้า, เขตต่อเมือง ๔๒ ร้านค้า, และเขตชานเมือง ๑๐ ร้านค้า

$$\text{จากสูตร} \quad P_i = nH_i / EH_i$$

เพราะฉะนั้น

เขตเมืองได้แก่

$$\text{เขตดุสิต} \quad \text{สุ่มจำนวนตัวอย่าง} = 14.06 \text{ หรือประมาณ } ๑๔ \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{เขตธนบุรี} \quad \text{สุ่มจำนวนตัวอย่าง} = 12.41 \text{ หรือประมาณ } ๑๒ \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{เขตพญาไท} \quad \text{สุ่มจำนวนตัวอย่าง} = 11.58 \text{ หรือประมาณ } ๑๒ \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{เขตห้วยขวาง} \quad \text{สุ่มจำนวนตัวอย่าง} = 9.93 \text{ หรือประมาณ } ๑๐ \text{ ตัวอย่าง}$$

เขตต่อเมืองได้แก่

$$\text{เขตพระโขนง} \quad \text{สุ่มจำนวนตัวอย่าง} = 20.0 \text{ หรือประมาณ } ๒๐ \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{เขตยานนาวา} \quad \text{สุ่มจำนวนตัวอย่าง} = 11.46 \text{ หรือประมาณ } ๑๑ \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{เขตบางเขน} \quad \text{สุ่มจำนวนตัวอย่าง} = 11.46 \text{ หรือประมาณ } ๑๑ \text{ ตัวอย่าง}$$

เขตชานเมืองได้แก่

เขตบางขุนเทียน สุ่มจำนวนตัวอย่าง = 6.50 หรือประมาณ ๗ ตัวอย่าง

เขตลาดกระบัง สุ่มจำนวนตัวอย่าง = 2.73 หรือประมาณ ๓ ตัวอย่าง

(ดูตารางที่ ๒ ในภาคผนวก)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการบรรยายสรุปตัวเลข จากการวิเคราะห์
ตาราง (Tabular Methods) และใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ตัวเลข

บทที่ ๒

ลักษณะทั่ว ๆ ไปของตัวอย่างที่ศึกษา

๒.๑ ลักษณะทั่ว ๆ ไปของผู้ค้าปลีกข้าวสาร

ในการศึกษารั้ครั้งนี้จะให้นิยามคำว่า "พ่อค้าปลีก" ในความหมายที่ว่า เป็นพ่อค้าที่ซื้อข้าวสารจากพ่อค้าส่งเพื่อนำมาขายให้แก่ผู้บริโภคตามความต้องการ ผลจากการสำรวจข้อมูล สามารถบอกลักษณะต่าง ๆ ของตัวอย่างได้ดังนี้

๒.๑.๑ ลักษณะของร้านค้าปลีกข้าวสารในกรุงเทพมหานคร^๑

ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าของคนจีนซึ่งตั้งอยู่ตามย่านชุมชน เช่นตลาดสด ลักษณะร้านเป็นตึกแถวหนึ่งหรือสองคูหา แล้วแต่ขนาดของร้านและทำเลที่ตั้งร้านชนิดนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ร้านชำ" ซึ่งหมายถึงร้านขายของเบ็ดเตล็ดที่ประกอบด้วยสินค้ามากมายหลายชนิด

ร้านค้าปลีกข้าวสารในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ดำเนินการค้าแบบครอบครัว โดยเจ้าของร้านและบุคคลในครอบครัว ช่วยกันขายของโดยมากจะไม่จ้างคนงาน แต่อาศัยแรงงานในครอบครัว ยกเว้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และตั้งอยู่ในทำเลดี การค้าสะดวก หรือในกรณีที่แรงงานในครอบครัวมีไม่เพียงพอ ร้านค้าปลีกข้าวสารนี้ สามารถจำแนกออกเป็น ๓ ขนาด ตามปริมาณข้าวที่ขายแต่ละเดือนได้ดังนี้ (ดูตารางที่ ๓ ในภาคผนวก) คือ

๑. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายข้าวได้โดยเฉลี่ยเดือนละประมาณ ๕๐-๖๐ กระสอบ หรือ ๕,๐๐๐-๖,๐๐๐ กิโลกรัม หรือ ๓๓๓-๔๐๐ ถุง หรือ ๒๕๐-๓๐๐ ถัง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลดีคือย่านการค้าหรือตลาดใหญ่ ๆ ร้านค้าปลีกขนาดนี้ทำหน้าที่ดูจเดียวกับร้านค้าส่งขนาดเล็กคือ เป็นผู้ขายข้าวแก่ร้านค้าปลีกรายย่อย ๆ รวมทั้งผู้บริโภคที่ต้องการซื้อข้าวทั้งกระสอบด้วย ร้านค้าประเภทนี้อาจมีพนักงานช่วยหน้าร้านด้วย จากการสำรวจได้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ ๒๐

๒. ร้านค้าปลีกขนาดกลางขายข้าวได้โดยเฉลี่ยเดือนละประมาณ ๑๐-๑๕ กระสอบ หรือ ๑,๐๐๐-๑,๕๐๐ กิโลกรัม หรือ ๖๗-๑๐๐ ถุง หรือ ๕๐-๗๕ ถัง ร้านค้าปลีกเหล่านี้จะอยู่ตามชุมชนที่หนาแน่นพอประมาณ เช่นตามตลาดสดทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่จะขายเป็นถังและกระสอบ จากการสำรวจได้ร้านค้าปลีกขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ ๖๐

^๑ นวลนุช ศิริยวิทย์ภาส, การศึกษาระบบการค้าข้าวสารของเอกชนและรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๓), น.๘.

๓. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขายข้าวได้ประมาณเดือนละหนึ่งหรือสอง กระสอบ หรือ ๑๐๐-๒๐๐ กิโลกรัม หรือ ๗-๑๓ ถุง หรือ ๕-๑๐ ถัง ส่วนใหญ่ ร้านค้าประเภทนี้ จะตั้งอยู่ในทำเลที่การคมนาคมไม่ค่อยสะดวก ตลาดที่มีขนาดเล็ก หรือย่านที่มีผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างยากจน ลักษณะร้านมีขนาดเล็กขายของ หลาก ๆ อย่าง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณใกล้เคียง และจะ ขายในปริมาณน้อย จากการสำรวจได้ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ ๑๔

การซื้อข้าวของพ่อค้าปลีก ส่วนใหญ่จะซื้อโดยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือผ่านพนักงานขาย หรือพ่อค้าขายส่ง (เรียกว่า "หลงจู้") ซึ่งมาเสนอขายข้าว โดยสม่ำเสมอ พ่อค้าปลีกส่วนใหญ่จะติดต่อซื้อข้าวจากพ่อค้าขายส่งมากกว่า ๑ ราย ขึ้นไป หรืออย่างน้อยที่สุด ๒ ราย โดยมีเหตุผลดังนี้

๑) เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของราคาข้าวสารในตลาด พ่อค้าปลีกจะ รู้ข้อเท็จจริง หรือความเป็นไปของราคาข้าวสารในขณะนั้นได้ใกล้เคียงกับความจริง ถ้าหากติดต่อซื้อจากพ่อค้าส่งหลาย ๆ ราย โดยนำราคาที่พ่อค้าขายส่งเสนอขายมา เปรียบเทียบกับสถานการณ์ของตลาดและประสบการณ์ของตน โดยไม่หลงเชื่อพ่อค้า รายหนึ่งรายใด โดยเฉพาะซึ่งมีโอกาสจะถูกหลอกได้

๒) เกี่ยวกับชนิดของข้าวสาร การติดต่อกับพ่อค้าขายส่งหลายราย ก็เพื่อว่าจะสามารถเลือกชนิดของข้าวสารที่ต้องการได้มากขึ้น หรือมีโอกาสเลือกซื้อ ได้มากขึ้น

๓) เกี่ยวกับการชำระหนี้ โดยทั่ว ๆ ไป พ่อค้าขายปลีกจะไม่จ่ายเงิน สดทันทีในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เนื่องจากพ่อค้าขายส่งจะเป็นผู้ให้เครดิตการซื้อ ข้าวแก่พ่อค้าขายปลีก โดยถือหลักว่าพ่อค้าขายปลีกจะได้รับข้าวครั้งใหม่ต่อเมื่อชำระหนี้ เก่าหมดแล้ว แต่ระยะเวลาให้เครดิตจะไม่เกินหนึ่งเดือน ดังนั้นการติดต่อกับพ่อค้าขายส่ง หลายราย จะทำให้สามารถยืดกำหนดการชำระหนี้ออกไปได้อีก และสามารถขยาย ยอดหนี้คงค้างได้สูงขึ้น

๔) เกี่ยวกับอำนาจการต่อรอง พ่อค้าขายปลีกลงจะได้เปรียบ ถ้าไม่ผูกขาดการซื้อข้าวจากพ่อค้าขายส่งรายหนึ่งรายใดเป็นการเฉพาะ : ทั้งนี้เพราะในหมู่พ่อค้าขายส่งเอง จะต้องแข่งขันแย่งลูกค้ากันเอง ดังนั้น พ่อค้าขายปลีกลงจะสร้างอำนาจการต่อรองกับพ่อค้าขายส่งหลายราย ได้ทั้งในแง่ราคาซื้อและระยะเวลาการชำระหนี้ รวมทั้งบริการด้านอื่น ๆ ที่เพิ่งจะได้รับด้วย

การขายข้าวของพ่อค้าขายปลีกลงจะขายข้าวสารควบคู่กับการขายสินค้าอื่น ๆ ด้วย โดยขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงในปริมาณตามที่ผู้บริโภคต้องการด้วยเงินสด เนื่องจาก

๑. พ่อค้าขายปลีกลงส่วนใหญ่มีเงินทุนไม่มากนัก และต้องซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิด มาไว้ในร้านจึงไม่มีเงินทุนสำหรับให้เครดิตแก่ผู้บริโภค

๒. ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค มิได้นำไปขายต่อหรือหากำไร และจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งก็ไม่มาก ดังนั้นการขายเงินเชื่อจะเป็นภาระแก่ผู้ขายเองในการติดตามทวงหนี้จากผู้ซื้อ

๓. ผู้บริโภคนั้นมีมากมาย การจัดทำบัญชีการจับเก็บหนี้รายย่อย ๆ เช่นนี้ นอกจากค่าใช้จ่ายยังจะต้องเพิ่มขึ้นอีกแล้ว ยังไม่มีหลักประกัน โอกาสที่หนี้จะสูญจึงมีมาก

สำหรับการขนส่งโดยปกติ พ่อค้าขายปลีกลงจะไม่ส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ยกเว้นเป็นลูกค้าพิเศษและซื้อข้าวเป็นกระสอบ ซึ่งผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะขนส่งเอง ในกรณีเช่นนี้ ผู้ค้าปลีกลงจะบริการเรื่องส่งสินค้าถึงบ้านโดยรวมค่าขนส่งในราคาขายที่ตกลงกันไว้แล้ว

๒.๑.๒ บทบาทของพ่อค้าปลีกในตลาด พอสรุปได้ดังนี้^๒ คือ

๑. พ่อค้าปลีกเป็นผู้เสนอและสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่และเวลา กล่าวคือ พ่อค้าขายปลีกได้จัดเตรียมสินค้าที่จะจำหน่ายไว้ในร้าน ณ. ที่มีความต้องการสินค้านั้น และมีสินค้าขายในเวลาที่ต้องการเป็นการสนองผู้บริโภคที่สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่และในทุกโอกาสที่ต้องการ
๒. เป็นผู้แบ่งเบาภาระของพ่อค้าขายส่ง ในการกระจายข่าวสารให้ถึงมือของผู้บริโภคโดยฉันทันที ทำให้พ่อค้าขายส่งไม่ต้องเสียเวลากับผู้ซื้อรายย่อย ๆ
๓. ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ซึ่งนอกจากจะต้องมีสถานที่เก็บแล้ว ยังต้องดูแลรักษาสินค้าตลอดเวลา ตั้งแต่ซื้อมา จนกระทั่งถึงเวลาใช้
๔. เป็นผู้แบ่งเบาภาระของผู้บริโภคในแง่ที่ผู้บริโภคไม่ต้องมีเงินทุนมากในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพราะสามารถจะซื้อปลีกจากผู้ขายได้ตามกำลังความสามารถที่จะซื้อได้

^๒ นवलนุช พิริยวิทย์โยภาส, การศึกษาระบบการค้าข่าวสารของเอกชนและรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๓), น.๘.

๒.๒ ลักษณะของร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษา

๒.๒.๑ ธุรกิจการซื้อ

๑. แหล่งรับซื้อ

พ่อค้าขายปลีกส่วนมากจะทำการซื้อข้าวสารจากพ่อค้าส่งรายอื่น ๆ ใน กรุงเทพมหานคร เพราะขายข้าวในปริมาณน้อย มิได้ขายข้าวเป็นสินค้าหลักของร้าน แต่ขายข้าวเพื่อเป็นส่วนประกอบของร้าน มีสินค้าทุกชนิดตามที่มีผู้บริโภคต้องการ แต่ก็มีพ่อค้าปลีกบางส่วนที่ซื้อข้าวจากต่างจังหวัดโดยมีตัวแทนอยู่ต่างจังหวัด โดยพ่อค้าปลีกประเภทนี้เป็นพ่อค้าส่งรายย่อย ๆ เพื่อจำหน่ายข้าวให้แก่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กอีกด้วย

ตารางที่ ๒.๑ ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อ

ประเภทของปัญหา	จำนวนตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์
มาตรฐานสินค้า	๑๐	๘.๖๑
ความไม่แน่นอนของราคา	๔๘	๔๖.๑๕
การขนส่งล่าช้า	๘	๗.๗๑
ไม่มีปัญหา	๓๘	๓๖.๕๓
รวม	๑๐๔	๑๐๐.๐๐

ที่มา- จากการสำรวจ

๒. ปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจการซื้อ

จากตารางที่ ๒.๑ ปัญหาธุรกิจการซื้อข้าวที่ร้านค้าปลีกข้าวสาร ประสบมากที่สุดคือความไม่แน่นอนของราคา รองลงมาคือปัญหามาตรฐานสินค้า และการขนส่งล่าช้า ซึ่งได้แก่ร้อยละ ๔๖.๑๕, ๓๖.๕๓ ๙.๖๑, และ๗.๗๑ ตามลำดับ

๒.๒.๒ ราคาและการกำหนดราคาข้าวรับซื้อ

๑. ราคาข้าวรับซื้อที่กรุงเทพฯ

ราคาข้าวรับซื้อที่กรุงเทพฯ ของพ่อค้าปลีก ผลจากการสำรวจพบว่า พ่อค้าปลีกจะซื้อข้าวตามราคาที่คุณค้าส่งกำหนดมาให้ และราคาข้าวที่ซื้อขึ้นอยู่กับอุปทานข้าวสารที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนั้น ถ้าปริมาณข้าวสารในท้องตลาดมีมาก ก็จะทำให้พ่อค้าส่งต่างก็จะแย่งลูกค้ากัน ทำให้พ่อค้าปลีกซื้อข้าวสารในราคาที่ถูก

ตารางที่ ๒.๒ ข้อตกลงในการรับซื้อ

ประเภทของข้อตกลง	จำนวนตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์
เงินสด	๓๖	๓๒.๔๕
เครดิต ๑๐ วัน	๙	๘.๑๐
เครดิต ๑๕ วัน	๓๐	๒๗.๐๒
เครดิต ๒๐ วัน	๒	๑.๘๐
เครดิต ๑ เดือน	๓๔	๓๐.๖๓
รวม	๑๑๑	๑๐๐.๐๐

ที่มา- จากการสำรวจ

๒. ข้อตกลงในการรับซื้อ

จากตารางที่ ๒.๒ ข้อตกลงในการรับซื้อของร้านค้าปลีก ส่วนมากจ่ายเป็นเงินสดและรองลงมาคือ เครดิต ๑ เดือน, เครดิต ๑๕ วัน, เครดิต ๑๐ วัน และเครดิต ๒๐ วัน ซึ่งได้แก่ร้อยละ ๓๒.๔๕, ๓๐.๖๓, ๒๗.๐๒, ๘.๑๐, และ ๑.๘๐ ตามลำดับ และสาเหตุที่ร้านค้าปลีกส่วนมากจ่ายเป็นเงินสดเนื่องจากร้านค้าปลีกที่ทำการสำรวจมาได้จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดกลาง ที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภค หลาย ๆ ชนิด และซื้อข้าวเป็นจำนวนไม่มากนัก

ตารางที่ ๒.๓ วิธีการขนส่ง

ประเภทของการขนส่ง	จำนวนตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์
พ่อค้าส่ง ส่งมาให้	๘๓	๘๓
พ่อค้าปลีก ขนส่งเอง	๑๗	๑๗
รวม	๑๐๐	๑๐๐

ที่มา- จากการสำรวจ

๓. วิธีการขนส่ง

จากตารางที่ ๒.๓ วิธีการขนส่งที่ร้านค้าปลีกทำการขนส่งส่วนมากพ่อค้าส่งจะขนส่งข้าวสารมาให้ และพ่อค้าปลีกทำการขนส่งเอง ซึ่งได้แก่ร้อยละ ๘๓ และ ๑๗ ตามลำดับ

๒.๒.๓ ราคาและการกำหนดราคาขาย

๑. วิธีการกำหนดราคาขายปลีก

ร้านค้าปลีกข้าวสารส่วนมากจะกำหนดราคาขายปลีกโดยพิจารณาจากราคาตลาดที่พ่อค้ารายอื่น ๆ ที่ขายกันอยู่ทั่วไปในท้องตลาด พิจารณาจากปริมาณอุปทานของ

ข่าวสารในท้องตลาดที่มีอยู่ พิจารณาถึงปริมาณความต้องการของลูกค้า และดูถึงปริมาณของลูกค้า ลูกค้าที่ไปซื้อ เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าจร

ตารางที่ ๒.๔ ปัญหาที่นำมาพิจารณาในการกำหนดราคาขาย

ประเภทของปัญหา	จำนวนตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์
คู่แข่งหรือร้านค้าปลีกรายอื่น	๓๗	๓๕.๕๗
ราคาข้าวที่ซื้อ	๒๗	๒๕.๙๖
คุณภาพข่าวสาร	๑๕	๑๔.๔๒
ไม่มีปัญหา	๒๕	๒๔.๐๕
รวม	๑๐๔	๑๐๐.๐๐

ที่มา- จากการสำรวจ

๒. ปัญหาที่นำมาพิจารณาในการกำหนดราคาขาย

จากตารางที่ ๒.๔ ปัญหาที่นำมาพิจารณาในการกำหนดราคาขายที่ร้านค้าปลีกประสบได้แก่ คู่แข่งหรือร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ รองลงมาคือ ราคาข้าวสารที่ซื้อ ไม่มีปัญหา คุณภาพข่าวสาร ซึ่งได้แก่ร้อยละ ๓๕.๕๗, ๒๕.๙๖, ๒๔.๐๕ และ ๑๔.๔๒ ตามลำดับ

๓. พ่อค้าปลีกรายอื่น ๆ

ร้านค้าปลีกแต่ละรายส่วนมากจะไม่รู้ว่า ร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ มีการกำหนดราคาอย่างไร เพราะเป็นการยากที่จะทราบโครงสร้างของราคาที่คุณแข่งกำหนดขึ้นอย่างแท้จริง เพราะมักจะปกปิดเป็นความลับเสมอ

13882

ตารางที่ ๒.๕ ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคา

ประเภทของปัญหา	จำนวนตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์
คู่แข่ง	๔๒	๔๙.๐๕
ราคาข้าว	๓๑	๒๙.๒๕
ไม่มีปัญหา	๒๓	๒๑.๗๐
รวม	๑๐๖	๑๐๐.๐๐

ที่มา- จากการสำรวจ

๔. ปัญหาที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาขาย

จกตารางที่ ๒.๕ ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายที่ร้านค้าปลีกประสบ คือ คู่แข่ง หรือร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ และที่รองลงมาคือ ราคาข้าว และไม่มีปัญหา ซึ่งได้แก่ร้อยละ ๔๙.๐๕, ๒๙.๒๕ และ ๒๑.๗๐ ตามลำดับ

๒.๒.๔ การเก็บสินค้าและการส่งเสริมการขาย

๑. การเก็บสินค้า

ร้านค้าปลีกส่วนมากจะไม่มี การเก็บตุนข้าวสาร เพราะร้านค้าปลีกประเภทนี้ จะเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหลาย ๆ ชนิด จึงไม่มีเงินทุนในปริมาณที่มากนักที่จะซื้อสินค้าเก็บตุนเอาไว้ แต่ก็มีร้านค้าปลีกบางร้านที่เก็บตุนข้าวสาร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ จะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายข้าวสารเป็นสินค้าหลัก หรือจำหน่ายข้าวสารเพียงอย่างเดียว และส่วนมากจะเก็บตุนมากที่สุดในเดือนธันวาคม และเก็บตุนน้อยที่สุดในเดือนมีนาคม โดยมีปริมาณการเก็บตุนข้าวสารที่ไม่แน่นอน

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณราชมงคล

ตารางที่ ๒.๖ วิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก

ประเภทของวิธีการส่งเสริม	จำนวนตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์
แนะนำ	๔๖	๔๕.๕๔
จำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐาน	๑๖	๑๕.๘๔
การตกแต่งร้าน	๒	๑.๙๘
ไม่มีปัญหา	๓๗	๓๖.๖๔
รวม	๑๐๑	๑๐๐.๐๐

ที่มา- จากการสำรวจ

๒. วิธีการส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ ๒.๖ วิธีการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกนิยมทำกันคือ แนะนำ
 ข่าวให้แก่ลูกค้า และที่รองลงมา ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐาน ไม่มีปัญหา
 และการตกแต่งร้าน ซึ่งได้แก่ร้อยละ ๔๕.๕๔, ๑๕.๘๔, ๓๖.๖๔ และ ๑.๙๘ ตามลำดับ

ตารางที่ ๒.๗ ปัญหาในการเก็บสินค้าของร้านค้าปลีก

ประเภทของปัญหา	จำนวนตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์
สถานที่เก็บ	๖	๔.๕๘
หนู	๖๗	๕๑.๑๖
แมลงสาบ	๒๙	๒๒.๑๔
ความชื้น	๑๓	๙.๙๒
มอด	๑๖	๑๒.๒๑
รวม	๑๓๑	๑๐๐.๐๐

ที่มา- จากการสำรวจ

๓. ปัญหาในการเก็บสินค้า

จากตารางที่ ๒.๗ ปัญหาในการเก็บสินค้าที่ร้านปลีกประสบมากที่สุดคือหนู และที่รองลงมาคือแมลงสาบ, มอด, ความชื้น และสถานที่เก็บ ซึ่งได้แก่ร้อยละ ๕๑.๑๖, ๒๒.๑๔, ๑๒.๒๐, ๙.๙๒ และ ๔.๕๘ ตามลำดับ

ตารางที่ ๒.๘ ปัญหาในการส่งเสริมของร้านค้าปลีก

ประเภทของปัญหา	จำนวนตัวอย่าง	เปอร์เซ็นต์
ไม่มีปัญหา	๙๗	๙๗
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	๒	๒
คู่แข่ง	๑	๑
รวม	๑๐๐	๑๐๐

ที่มา- จากการสำรวจ

๒.๓ วิธีการตลาดของข้าวสาร

๒.๓.๑ วิธีการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ (แผนภาพที่ ๒.๙)

วิธีการตลาดหรือวิธีทาง ที่ข้าวสารจากผู้ผลิตผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ มาจนถึงผู้บริโภค ในที่นี้เราจะทำการศึกษาเฉพาะในส่วนที่เป็นเพียงพฤติกรรมของผู้ค้าปลีกในการจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น (ดังแผนภาพที่ ๒.๙)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าในสภาพตลาดจะประกอบด้วยพ่อค้าอยู่ ๒ ประเภท คือ

๑. พ่อค้าส่ง ในตลาดข้าวสารนี้แบ่งได้เป็น ๓ ประเภท คือ

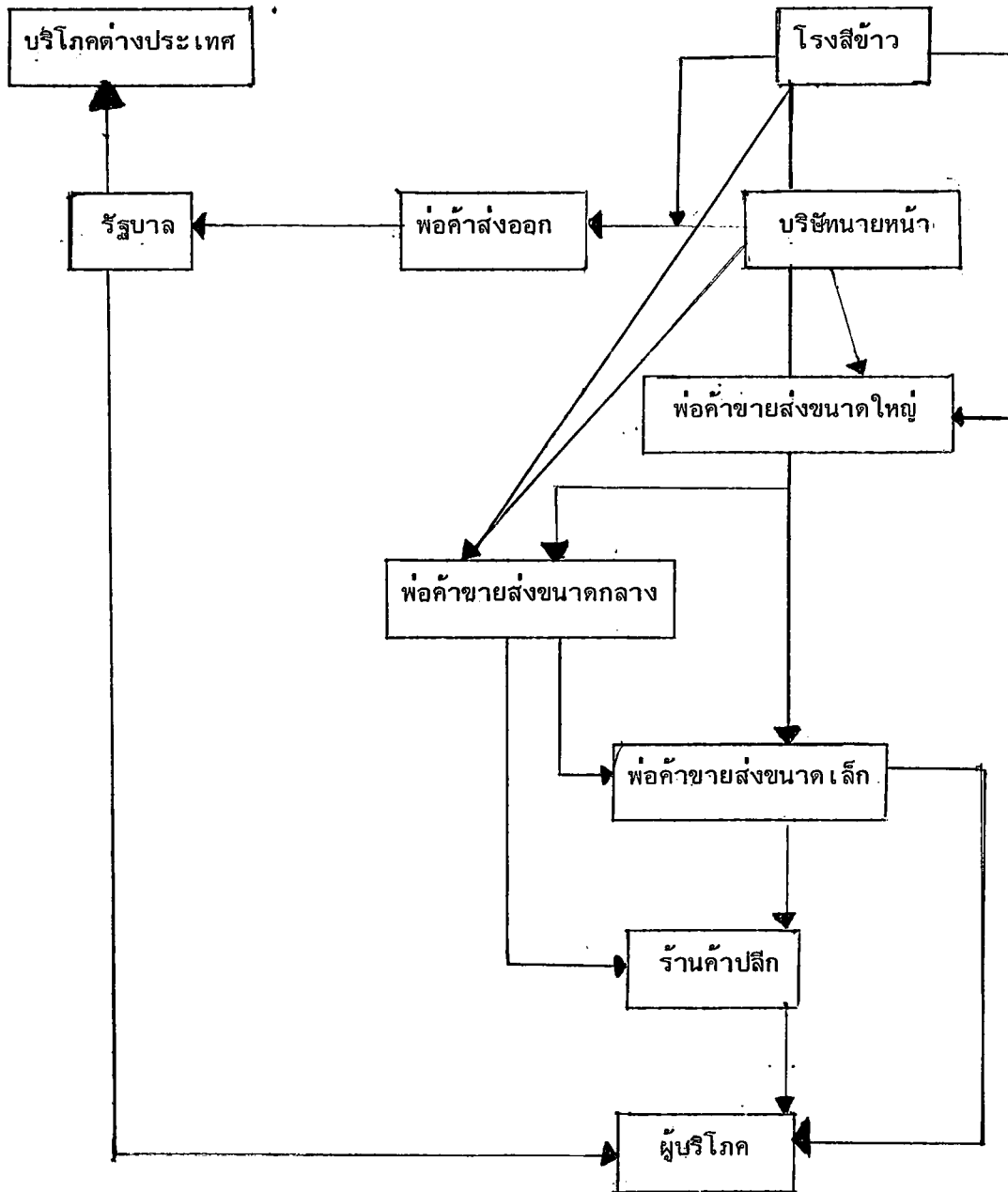
๑.๑ พ่อค้าส่งขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้นำข้าวสารจากโรงสีหรือบริษัทนายหน้า เพื่อมาส่งต่อไปยังพ่อค้ารายอื่น ๆ

๑.๒ พ่อค้าส่งขนาดกลาง ซึ่งเป็นผู้รับข้าวสารจากโรงสี หรือจากบริษัทนายหน้า และจากพ่อค้าส่งขนาดใหญ่ เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ พ่อค้าส่งขนาดเล็ก หรือร้านค้าปลีก

๑.๓ พ่อค้าขายส่งขนาดเล็ก จะซื้อข้าวสารจากพ่อค้าส่งขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ไม่ได้ติดต่อซื้อจากโรงสี เพราะปริมาณซื้อแต่ละครั้งไม่มากนัก และจากพ่อค้าขายส่งขนาดเล็ก ก็จะมีช่องทางเดินได้ ๒ ทาง คือ พ่อค้าขายปลีกซึ่งมีขนาดต่าง ๆ กัน เช่นเดียวกับพ่อค้าขายส่ง และมีลักษณะการขายแข่งขันหรือแย่งลูกค้าเหมือนกัน โดยพ่อค้าขายปลีกจะซื้อไปขายต่อให้ผู้บริโภคประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อข้าวทั้งกระสอบ ซึ่งอยู่ในตะแวกใกล้เคียงกับร้านค้าส่ง

๒. พ่อค้าปลีก ได้แก่ ผู้ที่นำข้าวสารจากพ่อค้าส่ง ผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

วิธีการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ



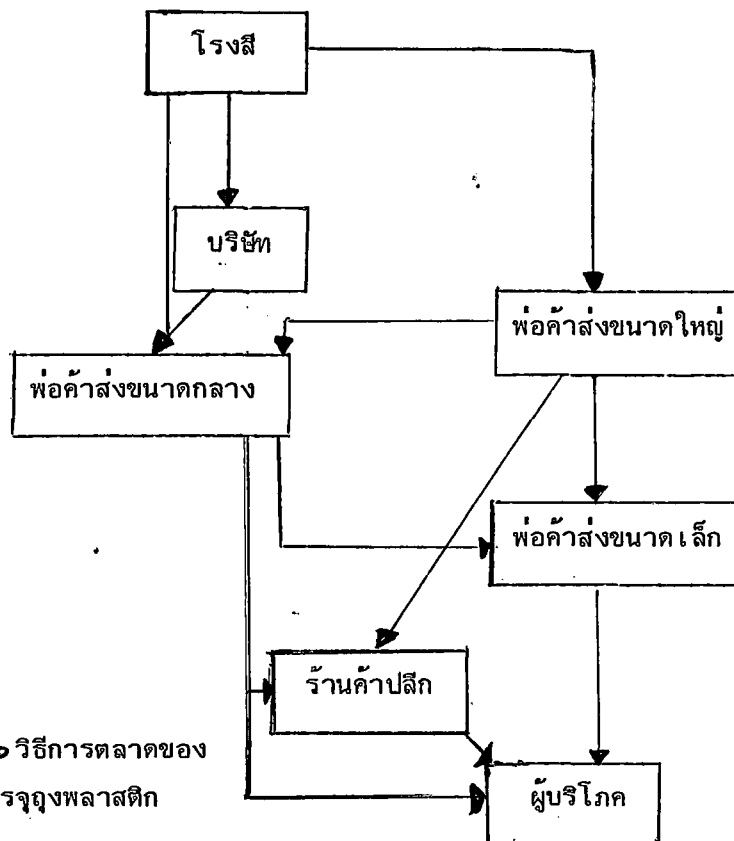
แผนภาพที่ ๒.๙ วิธีการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ

๒.๓.๒ วิธีการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก

ข้าวสารบรรจุถุงจากบริษัท จะมีช่องทางเดินได้ ดังนี้ คือ (ดังในแผนภาพที่ ๒.๑๐)

๑. พ่อค้าส่งขนาดใหญ่ พ่อค้าส่งขนาดใหญ่ก็จะนำส่งให้แก่พ่อค้าส่งขนาดกลาง หรือพ่อค้าส่งขนาดเล็ก แต่ในบางครั้งพ่อค้าส่งขนาดใหญ่ อาจจะได้รับข้าวสารบรรจุกระสอบนำมาจากโรงสี แล้วนำมาเปลี่ยนรูปฟอร์มหรือนำมาบรรจุเอง แล้วส่งไปยังพ่อค้ารายอื่น ๆ และจะนำส่งให้แก่ร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ อีกด้วย
๒. พ่อค้าส่งขนาดกลาง ซึ่งจะรับข้าวมาจากโรงสีทำการบรรจุเป็นถุงเอง หรืออาจจะรับที่เป็นข้าวบรรจุถุงเรียบร้อยแล้วจากบริษัท เพื่อนำส่งต่อไปแก่พ่อค้าส่งขนาดเล็กหรือร้านค้าปลีก หรือจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

และนอกเหนือจากพ่อค้าส่งขนาดใหญ่ และขนาดกลางแล้ว ยังมีพ่อค้าส่งขนาดเล็กที่ทำการรับซื้อข้าวจากพ่อค้าส่งขนาดใหญ่ และขนาดกลาง มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง



แผนภาพที่ ๒.๑๐ วิธีการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก

บทที่ ๓

ผลการศึกษา

๓.๑ ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีก

หมายถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของพ่อค้าขายปลีกที่เกิดขึ้นตั้งแต่ข้าวสารมาอยู่ในมือพ่อค้าขายปลีก จนกระทั่งถูกขายไปให้ผู้บริโภค ว่าประกอบด้วยค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง

ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีก ประกอบด้วย (ดูตารางที่ ๓.๑)

๑. ค่าขนส่ง ได้แก่ค่าขนส่งจากร้านค้าปลีกไปยังที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมองซื้อข้าวสารทั้งกระสอบ (ค่าขนส่งส่วนนี้จะมี ถ้าผู้บริโภคมองซื้อปลีกเป็นลิตร หรือกิโลกรัม อย่างเดียว) แต่ถ้าเป็นข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก ก็จะไม่มีการจ่ายส่วนนี้

๒. ค่าจ้างแรงงาน ประกอบด้วย

๒.๑ ค่าจ้างเจ้าของกิจการ ซึ่งดำเนินการค้าเอง โดยพ่อค้าปลีกจะต้องอยู่คอยบริการลูกค้าได้ทุกวันและทุกเวลา

๒.๒ ค่าแรงงาน หมายถึงค่าแรงงานแบกหามข้าวสาร เข้าไปเก็บไว้ในร้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกมีสินค้ามากมายหลายชนิด ประกอบกับสถานที่จำกัด การเคลื่อนย้ายข้าวสารแต่ละกระสอบจึงค่อนข้างยุ่งยาก พ่อค้าขายปลีกจึงจะต้องเสียค่าแรงงานแบกหามกระสอบ

๓. ค่าถุงปูน, ถุงกระดาษ และเชือกผูก เพื่อการขายปลีกโดยเฉพาะ การขายปลีกเป็นถัง, กิโลกรัม แต่พ่อค้าขายปลีกจะได้ค่ากระสอบเปล่า ๑ ใบ ในราคาใบละ ๘ บาท โดยประมาณ ซึ่งถือเป็นกำไรต่างหาก

๔. ความสูญเสียจากการขายปลีก ได้แก่การรั่วไหลที่เกิดจากการตักตวงขาย ประกอบกับน้ำหนักข้าวแต่ละกระสอบหนักน้อยกว่า ๑๐๐ กิโลกรัม เนื่องจากได้รวมน้ำหนักกระสอบที่บรรจุด้วยอย่างหนึ่ง อีกอย่างหนึ่งคือ ความเสียหายเกิดจากตัวมอด หรือหนู เข้าไปแทะข้าว แต่ถ้าเป็นข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก จะไม่มีการจ่ายส่วนนี้

๕. ค่าภาษีและธรรมเนียม พ่อค้าปลีกต้องจ่ายค่าภาษีป้าย, ภาษีเทศบาล และภาษีโรงเรือน และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

๖. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่, ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์, น้ำประปา

ตารางที่ ๓.๑

ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีกของข้าวบรรจุกระสอบ

รายการ	บาท / กระสอบ	คิด เป็นร้อยละของ ต้นทุนทั้งสิ้น
ค่าขนส่ง	๓.๗๑	๓๙.๙๘
ค่าจ้างแรงงาน	๑.๑๑	๑๑.๙๖
ค่าถุงปูน และ เชือก	.๕๖	๖.๐๓
ค่าความสูญเสียจากการขายปลีก	.๗๓	๗.๘๗
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	๑.๐๔	๑๑.๒๑
ค่าจ้าง เจ้าของกิจการ	๒.๑๓	๒๒.๙๕
รวมต้นทุนการตลาดของ ร้านค้าปลีกแบบบรรจุกระสอบ	๙.๒๘	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๓.๑ ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีกของข้าวสาร แต่ละกระสอบ
เท่ากับ ๙.๒๘ บาท โดยคิดเป็นค่าขนส่งข้าวสารในกรณีที่ผู้บริโภคมองซื้อข้าวทั้งกระสอบ
(ค่าขนส่งส่วนนี้จะไม่ มี ถ้าผู้บริโภคมองซื้อเป็นถัง หรือเป็นกิโลกรัมอย่างเดียว) โดย
พ่อค้าปลีกจะคิดกระสอบละ ๓.๗๑ บาท เนื่องจากการขายปลีกเป็นงานที่จุกจิกที่จะต้อง
คอยบริการและจะต้องมีเจ้าของกิจการคอยดูแลร้านค้าตลอดเวลา ตั้งแต่เข้าถึงคำ ดังนั้น
ต้นทุนการตลาดเฉพาะค่าจ้างเจ้าของกิจการ จึงเป็นส่วนสำคัญถึงร้อยละ ๒๒.๙๕ รองจาก
ต้นทุนการตลาดด้านค่าขนส่ง ส่วนต้นทุนการตลาดด้านค่าจ้างแรงงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับสาม
โดยร้านค้าปลีกในปัจจุบันนี้ ส่วนมากจะมีการขายปลีกแบบเป็นถังและเป็นกิโลกรัมมากกว่า
การขายยกทั้งกระสอบจึงไม่ค่อยจะมีความต้องการด้านแรงงานมากนัก

ตารางที่ ๓.๒

ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีก แบบบรรจุถุงพลาสติก

รายการ	บาท / ถุง	คิด เป็นร้อยละของต้นทุน ทั้งสิ้น
ค่าจ้างเจ้าของกิจการ	.๑๐	๔๓.๔๘
ค่าจ้างแรงงาน	.๐๗	๓๐.๔๓
ค่าถุงปูน	.๐๔	๑๗.๓๙
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	.๐๒	๘.๗๐
รวมต้นทุนการตลาดของร้านค้าปลีก		
แบบบรรจุถุงพลาสติก	.๒๓	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๓.๒ ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีกของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก แต่ละถุงเท่ากับ .๒๓ บาท โดยจะเป็นค่าจ้างเจ้าของกิจการ ถุงละ .๑๐ บาท เนื่องจากเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยเป็นทั้งผู้จัดการและลูกจ้างในเวลาเดียวกัน และจะต้องเสียเวลาในการดู แลร้านค้าตลอดทั้งวัน ดังนั้นต้นทุนการตลาด เฉพาะค่าจ้างเจ้าของกิจการจึงเป็นส่วนสำคัญ ถึงร้อยละ ๔๓.๔๘ ของต้นทุนทั้งสิ้น

๓.๒ ส่วนเหลือจากการตลาดในระดับขายปลีก

หมายถึง ความแตกต่างระหว่างราคายี่ปี่ว (ราคาต้นทุนของพ่อค้าขายปลีก) กับราคาขายปลีก (ราคาขายของพ่อค้าขายปลีก) โดยเฉลี่ยกระสอบละ ๔๔.๓๗ บาท ต่อกระสอบ และโดยเฉลี่ยต่อถุง ๆ ละ ๔.๓๐ บาท ส่วนเหลือจากการตลาด ประกอบด้วยต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีก และกำไรของพ่อค้าขายปลีก

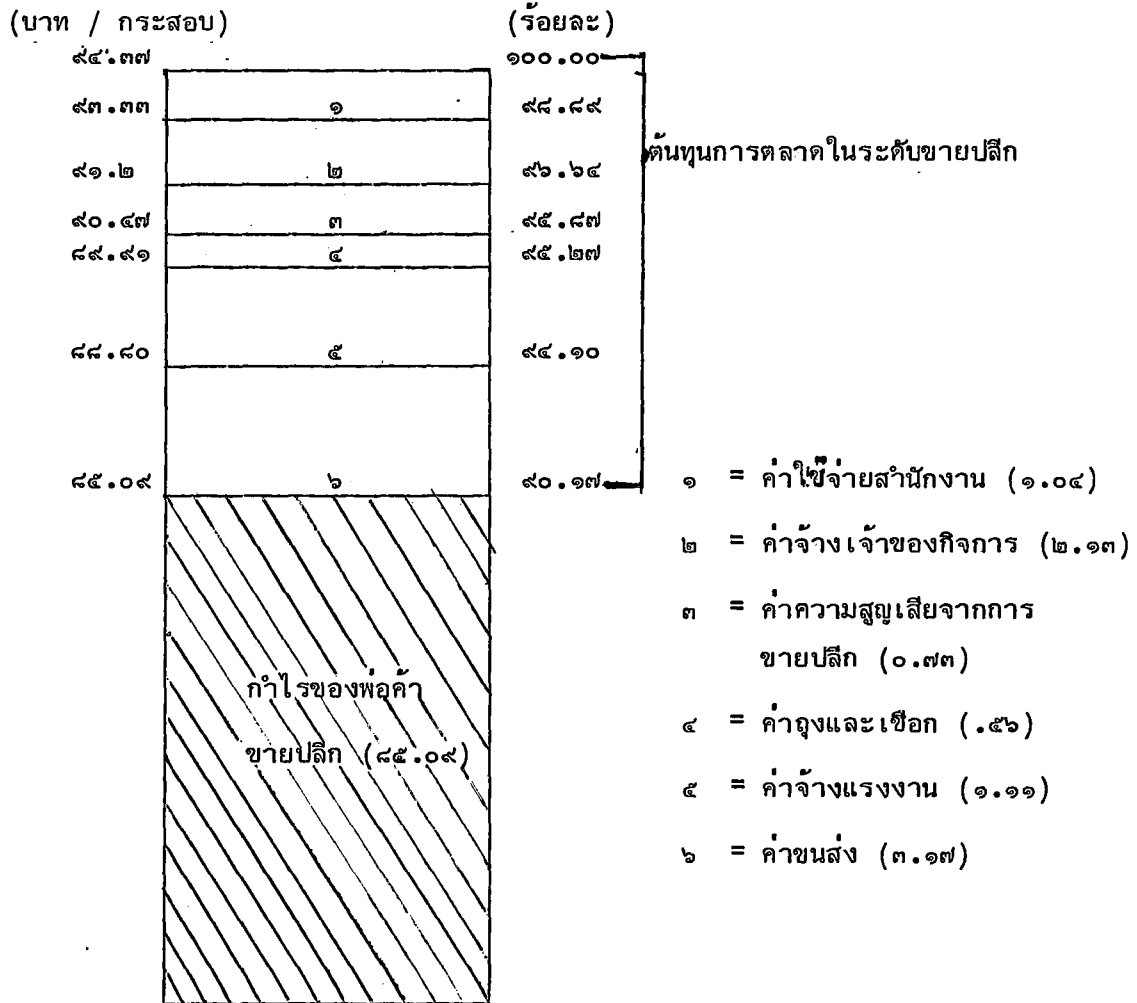
กำไรของพ่อค้าขายปลีก = ส่วนเหลือจากการตลาดในระดับขายปลีก - ต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีก

กำไรของพ่อค้าขายปลีกแบบบรรจุกระสอบ = ๔๔.๓๗ - ๔.๒๘
= ๔๕.๐๙ บาท / กระสอบ

กำไรของพ่อค้าขายปลีกแบบบรรจุถุงพลาสติก = ๔.๓๐ - ๐.๒๓
= ๔.๐๗ บาท / ถุง

แผนภาพที่ ๓.๓

องค์ประกอบของส่วนเหลือมการตลาดในระดับขายปลีกของข้าวสาร
แบบบรรจุกระสอบ



ที่มา- จากตารางที่ ๓.๑

หมายเหตุ- ตัวเลขในวงเล็บ แสดงจำนวนเงินเป็นบาทต่อกระสอบ และ อัตราร้อยละ คัดจากส่วนเหลือมการตลาด

จากภาพที่ ๓.๓ ส่วนเหลือมการตลาดในระดับขายปลีกแบบบรรจุกระสอบ
เท่ากับ ๔๔.๓๗ บาท / กระสอบ แยกเป็นต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีก กระสอบละ
๔.๒๘ บาท หรือร้อยละ ๙.๘๓ และกำไรของผู้ค้าปลีกกระสอบละ ๔๕.๐๙ บาท หรือร้อยละ
๙๑.๑๗ ของส่วนเหลือมาฯ ในระดับนี้

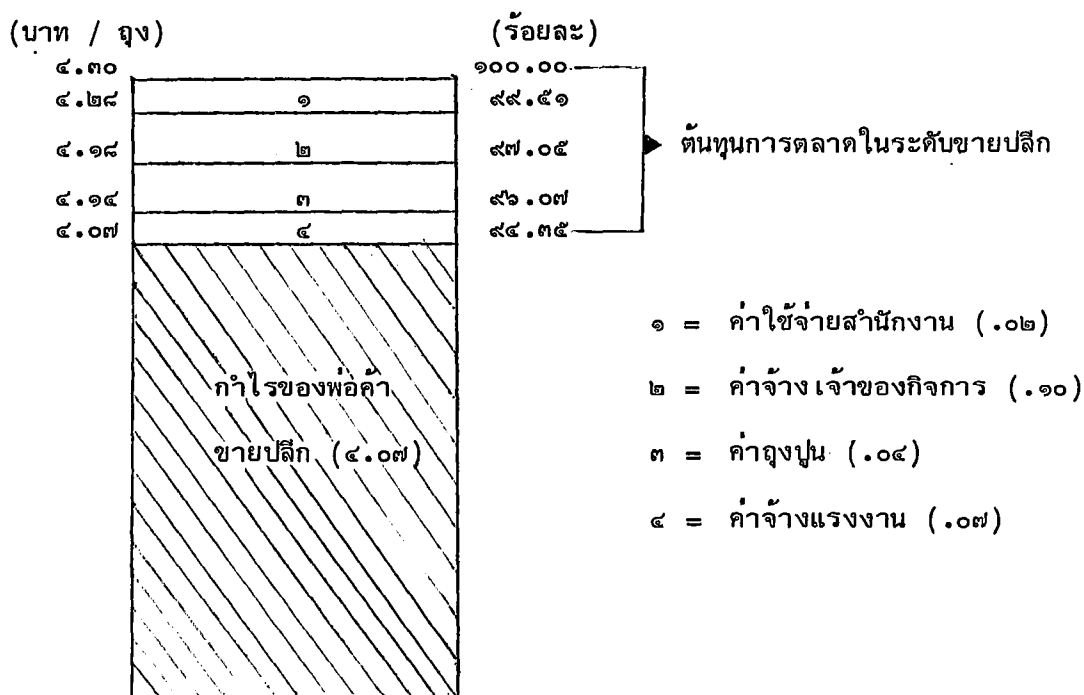
ต้นทุนการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

๑. ค่าขนส่ง กระสอบละ ๓.๗๑ บาท หรือร้อยละ ๓.๙๓ ของส่วนเหลือมาฯ
ซึ่งทำการขายข้าวทั้งกระสอบ
๒. ค่าจ้างเจ้าของกิจการ กระสอบละ ๒.๑๓ บาท หรือร้อยละ ๒.๒๖
ของส่วนเหลือม ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นเงินเดือนของเจ้าของกิจการที่ดำเนินธุรกิจเอง โดย
พ่อค้าปลีกจะต้องอยู่ในร้านทั้งวันเพื่อที่จะได้บริการผู้บริโภคได้ทุกวันและทุกเวลา นอกจากนั้น
ปริมาณขายแต่ละเดือนมีไม่มาก เพราะมุ่งในการขายปลีกสินค้าบริโภคหลาย ๆ ชนิดเป็นสิ่งสำคัญ
๓. ค่าแรงงานข้าวแต่ละกระสอบ จะเสียค่าแรงงานเท่ากับ ๑.๑๑ บาท
หรือร้อยละ ๑.๑๘ ของส่วนเหลือมาฯ ค่าใช้จ่ายสำนักงานเท่ากับ ๑.๐๔ บาท / กระสอบ
หรือร้อยละ ๐.๙๐ ของส่วนเหลือมาฯ ค่าถุงปูนและเชือก / กระสอบ เท่ากับ ๐.๕๖ บาท
ของส่วนเหลือมาฯ และค่าความสูญเสียจากการขายปลีก เท่ากับ ๐.๗๓ บาท / กระสอบ
หรือร้อยละ ๐.๗๗ ของส่วนเหลือมาฯ ซึ่งต้นทุนดังกล่าวนี้ คิดเป็นร้อยละ ๙.๖๓
ของส่วนเหลือมการตลาด

แผนภาพที่ ๓.๔

องค์ประกอบของส่วนเหลือมการตลาดในระดับขายปลีกของข้าวสาร

แบบบรรจุถุงพลาสติก



ที่มา ตารางที่ ๓.๒

หมายเหตุ- ตัวเลขในวงเล็บแสดงจำนวนเงินเป็นบาทต่อกระสอบ และ

อัตราร้อยละ คัดจากส่วนเหลือม

จากภาพที่ ๓.๔ ส่วนเหลือมการตลาดในระดับขายปลีกของข้าวแบบบรรจุถุงพลาสติก เท่ากับ ๔.๓๐ บาท / บาท แยกเป็นต้นทุนการตลาดในระดับขายปลีก .๒๓ หรือร้อยละ ๕.๖๕ และกำไรของผู้ค้าปลีก กระสอบละ ๔.๐๗ บาท หรือร้อยละ ๙๔.๓๕ ของส่วนเหลือมในระดับนี้

ต้นทุนการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

๑. ค่าจ้างเจ้าของกิจการ ฤงละ ๐.๑๐ บาท หรือร้อยละ ๒.๓๓ ของส่วนเหลือมาฯ ซึ่งเป็นเงินเดือนของเจ้าของกิจการ ที่ดำเนินธุรกิจเอง โดยพ่อค้าขายปลีกจะต้องอยู่ในร้านทั้งวัน เพื่อจะได้บริการผู้บริโภคได้ทุกวันและทุกเวลา
๒. ค่าจ้างแรงงาน ฤงละ ๐.๐๗ บาท หรือร้อยละ ๑.๖๓ ของส่วนเหลือมาฯ
๓. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ฤงละ ๐.๐๒ บาท หรือร้อยละ ๐.๔๗ ของส่วนเหลือมาฯ
๔. ค่าถุงพลาสติก ฤงละ ๐.๐๔ บาท หรือร้อยละ ๐.๙๓ ของส่วนเหลือมาฯ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการใส่ข้าวที่ผู้บริโภคซื้อ

ต้นทุนการตลาดทั้ง ๔ ประการนี้ คิดเป็นร้อยละ ๕.๓๖ ของส่วนเหลือมาฯ

เปรียบเทียบส่วนเหลือมาการตลาดในระดับการขายปลีกข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ และแบบบรรจุถุงพลาสติก (ดูตารางที่ ๓.๕)

๑. ส่วนเหลือมาการตลาด ในระดับขายปลีกแบบบรรจุกระสอบ เท่ากับ ๕๔.๓๗ บาท จะมีมากกว่าส่วนเหลือมาฯ ของการขายปลีกแบบบรรจุถุงพลาสติก ซึ่งเท่ากับ ๔.๓๐ บาท / ฤง หรือ ๘๖ บาท / ๑๐๐ กิโลกรัม เนื่องจากพ่อค้าปลีกซื้อข้าวสารแบบเป็นกระสอบ แล้วนำมาขายปลีกเป็นถัง และกิโลกรัม ทำให้พ่อค้าปลีกที่ขายข้าวสารแบบบรรจุกระสอบมีส่วนเหลือมาฯ มากกว่า พ่อค้าปลีกที่ขายข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก
๒. ต้นทุนการตลาด ของพ่อค้าปลีกที่ขายข้าวสารแบบบรรจุกระสอบจะสูงกว่าพ่อค้าปลีกที่ขายข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก กล่าวคือ ต้นทุนการตลาดของข้าวสารบรรจุถุงพลาสติก ฤงละ ๐.๒๓ บาท (๔.๖ บาท / ๑๐๐ กิโลกรัม) ในขณะที่ต้นทุนการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ ฤงละ ๙.๒๔ บาท ทั้งนี้เนื่องจากพ่อค้าปลีกที่ขายข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก มีค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือต้นทุนการตลาดน้อยกว่า

๓. กำไรของการค้าปลีก ร้านค้าปลีกของการขายข้าวสารแบบบรรจุ
 กระสอบสูงกว่าการค้าปลีกแบบบรรจุถุงพลาสติก กล่าวคือ กำไรของการค้าปลีกแบบ
 บรรจุกระสอบ เท่ากับ ๘๕.๐๔ บาท / กระสอบ ในขณะที่การค้าปลีกแบบบรรจุถุง
 ได้เท่ากับ ๔.๐๗ บาท / ถุง หรือ ๘๑.๔ บาท / กระสอบ

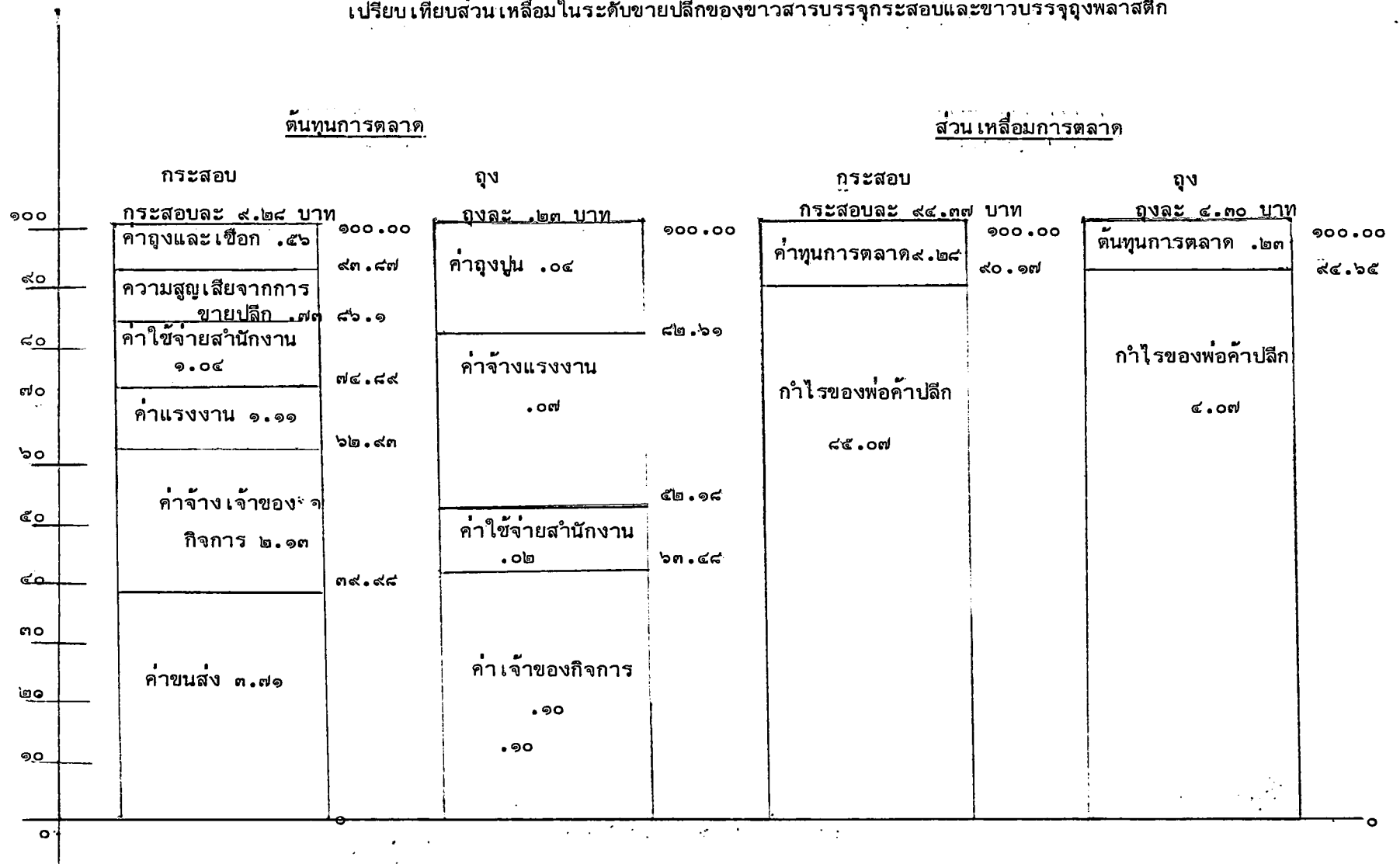
ตารางที่ ๓.๕

เปรียบเทียบส่วนเหลือการตลาดในระดับขายปลีกข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ และ
 แบบบรรจุถุงพลาสติก

	ถุง	กระสอบ
ส่วนเหลือการตลาด	๔.๓๐	๙๔.๓๗
ต้นทุนการตลาด	๐.๒๓	๙.๒๘
กำไรของผู้ค้าปลีก	๔.๐๗	๘๕.๐๙

แผนภาพที่ ๓.๖

เปรียบเทียบส่วนเหลือในระดับขายปลีกของข้าวสารบรรจุกระสอบและข้าวบรรจุถุงพลาสติก



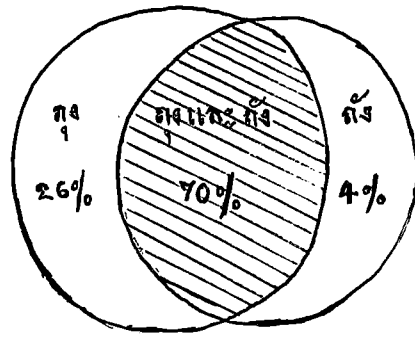
๓.๓ ประสิทธิภาพการตลาด

เป็นการดูถึงการใช้จ่ายทรัพยากรในการค้าปลีกว่ามีประสิทธิภาพเพียงไร เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจ โดยประสิทธิภาพการตลาดขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและต้นทุนของสินค้า โดย -

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาด} = \frac{\text{ราคาสินค้า}}{\text{ต้นทุนหรือส่วน เหลื่อมการตลาด}} \quad \text{คูณ } ๑๐๐$$

ประสิทธิภาพการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบมีค่าเท่ากับ ๗๘๕.๐๒ และประสิทธิภาพการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติกมีค่าเท่ากับ ๘๓๘.๓๐

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาด จะได้ว่าประสิทธิภาพการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติกดีกว่าประสิทธิภาพการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถจัดสรรเงินเพื่อซื้อข้าวสารได้ตลอดทั้งเดือน สะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และการขนส่งสะดวก รวมทั้งร้านค้าปลีกก็นิยมขายข้าวสารบรรจุถุงมากกว่าแบบอื่น ๆ เนื่องจากสะดวกในการขาย ไม่สิ้นเปลืองในการขาย ดังแสดงในภาพที่ ๓.๗



แผนภาพที่ ๓.๗ การจำหน่ายข่าวสารของร้านค้าปลีก

ที่มา- จากการสำรวจ

จากภาพที่ ๓.๗ ผลที่ได้จากการหาประสิทธิภาพทางการตลาด จะได้ว่า
 ร้านค้าปลีกประมาณร้อยละ ๗๐ ที่ขายข่าวสารแบบบรรจุกระดาษ และแบบบรรจุถุงพลาสติก
 ควบคู่กัน และร้านค้าปลีกร้อยละ ๒๖ ที่ทำการจำหน่ายข่าวสารแบบบรรจุถุงเพียงอย่างเดียว
 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ ๔ เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายข่าวสารแบบบรรจุกระดาษ โดยจะเห็นว่า
 ร้านค้าปลีกส่วนมากนิยมจำหน่ายข่าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก มากกว่าแบบบรรจุกระดาษ
 เนื่องจากข่าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติกได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า และยังมี
 ต้นทุนการตลาดที่ต่ำกว่า และมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากเหมือนกับข่าวสาร
 แบบบรรจุกระดาษ จึงเป็นสาเหตุทำให้ร้านค้าปลีกนิยมจำหน่ายข่าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก

บทที่ ๔

สรุปและข้อเสนอแนะ

๔.๑ สรุป ร้านค้าปลีกส่วนมากซื้อข้าวสารจากพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ แต่ว่ามีบางร้านค้าที่ซื้อจากต่างจังหวัด เคยมีตัวแทนอยู่ต่างจังหวัด และปัญหาที่พ่อค้าขายปลีกประสบคือความไม่แน่นอนของราคาข้าว และข้าวที่ไม่ได้มาตรฐาน การกำหนดราคาซื้อของพ่อค้าปลีกขึ้นอยู่กับปริมาณข้าวสาร ที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนั้น โดยพ่อค้าส่งจะให้เครดิตแก่พ่อค้าปลีก แต่โดยมากแล้วจะไม่เกิน ๑ เดือน โดยพ่อค้าส่งจะส่งข้าวสารมาให้ยังพ่อค้าปลีก ส่วนการกำหนดราคาขายปลีกจะดูจากราคาของพ่อค้าส่งเป็นเกณฑ์ โดยไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนว่าต้องการกำไรเท่าไร เนื่องจากมีร้านค้าปลีกข้าวสารเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถกำหนดวิธีการที่แน่นอนได้ และปัญหาที่นำมาพิจารณาในการกำหนดราคาขายปลีกคือ ร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาขายปลีก ร้านค้าปลีกส่วนมากจะไม่มีเก็บตุนข้าวสาร เนื่องจากร้านค้าปลีกขายสินค้าหลายประเภท ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินทุนในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าหลาย ๆ ประเภท และข้าวก็ไม่ใช้สินค้าหลักของร้าน แต่ก็มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการเก็บตุนข้าวโดยส่วนมากจะเก็บตุนข้าวมากที่สุดในเดือนธันวาคม เพราะเป็นช่วงที่ข้าวเก่าเริ่มจะหมด และช่วงตอนที่มีการเก็บตุนสินค้าน้อยที่สุดคือช่วง เดือนมีนาคม เพราะเป็นช่วงที่ข้าวสารมีราคาถูกลง ปริมาณข้าวสารในท้องตลาดมีมาก และปัญหาในการเก็บตุนสินค้าคือหนู และแมลงสาบ ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการขาย ร้านค้าปลีกส่วนมากจะให้การแนะนำแก่ลูกค้า และขายสินค้าที่ดีได้มาตรฐาน

ต้นทุนการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ ซึ่งมีค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าขนส่ง, ค่าจ้างแรงงาน, ค่าสูงปูน, ค่าความสูญเสียจากการขายปลีก, ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และค่าจ้างเจ้าของกิจการ ซึ่งเท่ากับ ๓.๘๑, ๑.๑๑, ๐.๕๖, ๐.๗๓, ๑.๐๔ และ ๒.๑๓ ตามลำดับ ซึ่งรวมต้นทุนการตลาดทั้งหมดของการค้าปลีกแบบบรรจุกระสอบเท่ากับ ๙.๒๘ บาท / กระสอบ

ต้นทุนการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก ซึ่งมีค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าจ้างเจ้าของกิจการ ค่าแรงงาน ค่าถุงพลาสติก และค่าใช้จ่ายสำนักงาน ซึ่งเท่ากับ ๐.๑๐, ๐.๐๗ ๐.๐๒๑ และ ๐.๐๒ ตามลำดับ ซึ่งรวมต้นทุนการตลาดของการค้าปลีกข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก เท่ากับ ๐.๒๓ / ถุง หรือ ๔.๖ บาท / ๑๐๐ กิโลกรัม หรือ / กระสอบ

จะเห็นได้ว่าต้นทุนการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ มีต้นทุนการตลาดสูงกว่าต้นทุนการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก

ส่วน เหลื่อมการตลาดของร้านค้าปลีกข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ มีส่วนเหลื่อมการตลาดเท่ากับ ๙๔.๓๗ บาท / กระสอบ และส่วนเหลื่อมการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติกเท่ากับ ๔.๓๐ / ถุง หรือ ๘๖ บาท / กระสอบ

จะเห็นได้ว่าส่วนเหลื่อมการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบมีค่ามากกว่าส่วนเหลื่อมการตลาดข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก ทั้งนี้เนื่องจากข้าวสารแบบบรรจุกระสอบมีต้นทุนของราคาข้าวที่ซื้อต่ำกว่าข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติกโดยเฉลี่ย และร้านค้าปลีกคือร้านค้าที่ซื้อข้าวสารมาเป็นกระสอบ แต่นำมาทำการขายปลีกเป็นกิโลกรัม และถึง ทำให้ได้ราคาขายปลีกที่สูงกว่าต้นทุนที่ซื้อมามาก

ประสิทธิภาพการตลาดของร้านค้าปลีกที่ขายข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก มีประสิทธิภาพการตลาดเท่ากับ ๘๓๔.๓๐ และประสิทธิภาพการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบเท่ากับ ๗๘๕.๐๒

จะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติกดีกว่าประสิทธิภาพการตลาดของข้าวสารแบบบรรจุกระสอบ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพอใจที่จะซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติกมากกว่า เพราะให้ความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการจับจ่าย และสามารถซื้อได้ในสนนราคาที่ไม่แพงนัก

๔.๒ ข้อเสนอแนะ

เกี่ยวกับปัญหาด้านคุณภาพข้าวสาร ซึ่งเกิดจากการปลอมปนข้าวสารของพ่อค้าส่ง ทำให้คุณภาพของข้าวสารไม่ตรงตามมาตรฐานสินค้า จึงควรให้รัฐบาล กวดขันและตรวจตราคุณภาพข้าวสารก่อนที่จะมีการจำหน่าย

ปัญหาเกี่ยวกับการที่มีพ่อค้าขายปลีกราย ครัวให้กระทรวงพาณิชย์ทำการ กวดขันและจำกัดร้านค้าปลีกที่จะเกิดขึ้น เพื่อมิให้ร้านค้าปลีกข้าวสารเกิดขึ้นมาก เกิน ความจำเป็นต่อผู้บริโภค และควรระบุด้วยว่าร้านค้าชนิดใดที่สามารถจำหน่ายข้าวสารได้

ปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการตลาด โดยพ่อค้าปลีกควรมีวิธีที่จะทำอย่างไร ที่จะ สามารถลดต้นทุนการตลาดนี้ให้น้อยลงให้มากที่สุด เช่นพยายามมิให้เกิดความสูญเสีย เนื่องจากการขายปลีก หรือให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด และวิธีการต่าง ๆ ที่จะลด ปัญหาด้านการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งก็มีผลต่อกำไรของพ่อค้าปลีก เช่นการทำกับดักหนู การจัดสถานที่เก็บข้าวสารให้ปลอดโปร่ง เพื่อป้องกันหนู และแมลงสาบ

และอีกวิธีการหนึ่งที่จะสามารถลดต้นทุนการตลาดของพ่อค้าปลีกข้าวสาร แบบบรรจุถุงพลาสติกได้ โดยการแนะนำให้ผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งข้าวสารแบบบรรจุถุงพลาสติก ดัดแปลงภาชนะบรรจุข้าว โดยทำเป็นหูหิ้วสำเร็จไปในตัว เพื่อจะได้เป็นการลดต้นทุน การตลาดของพ่อค้าปลีก ในด้านถุงพลาสติกที่จะใส่ข้าวถุงให้แก่ผู้บริโภค และจะทำให้ เกิดความสะดวก ทั้งผู้ผลิต, พ่อค้าปลีก และผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ก. ภาษาไทย.

ไชศรี คนจริง อาหารและโภชนาการ, เอกสารประกอบใน Workshop Seviles
ของ Nioo ครั้งที่ ๘ เรื่อง Food First. มิถุนายน ๒๕๒๔.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง และสมนึก ทับพันธุ์ กรุงเทพฯ ผู้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการ
เกษตรของประเทศไทย, เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ
ประจำปี ๒๕๒๖ เรื่อง ประเทศไทยคือกรุงเทพฯ, กุมภาพันธ์ ๒๕๒๖.

ไพฑูริย์ รอดริณิจ การตลาดสินค้าเกษตร, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช ๒๕๒๖.

นवलนุช ทิริยวิทย์โยภาส การศึกษาระบบการค้าข้าวสารของเอกชนและรัฐบาลใน
กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ๒๕๒๓ หน้า ๘.

ข. ภาษาอังกฤษ

Chirsak Pinthong, A PRICE ANALYSIS OF THE THAI RICE SYSTEM
Ph.D. Dissertation Stanford University 1978.

ภาคผนวก

ตารางที่ ๑ การกระจายตัวของตลาดในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ
ที่ได้สุ่มตัวอย่าง

เขตเมือง	จำนวนตลาด
๑. ดุสิต	๑. ตลาดเทวราชกุญชร
	๒. ตลาดราชวัตร
	๓. ตลาดประจวบ
	๔. ตลาดทรัพย์สินบางซื่อ
	๕. ตลาดสทมนิพพาน
	๖. ตลาดศรีย่าน
	๗. ตลาดสดเตาปูน
	๘. ตลาดผดุงกรุงเกษม
	๙. ตลาดจันทร์ประวีตร
	๑๐. ตลาดเอเซีย
	๑๑. ตลาดเกียกกายวัฒนา
	๑๒. ตลาดจันทร์สโมสร
	๑๓. ตลาดศรีเขมา
	๑๔. ตลาดสดบางโพ
	๑๕. ตลาดถนนนครไชยศรี
	๑๖. ตลาดประชานิเวศน์

เขตเมือง	จำนวนตลาด
๒. ชนบุรี	๑. ตลาดมะลิทอง
	๒. ตลาดเจริญดี
	๓. ตลาดวัดกลาง
	๔. ตลาดบางสะพานนอก
	๕. ตลาดดาวคะนอง
	๖. ตลาดประทีปสินธุ์
	๗. ตลาดบุคคโล
	๘. ตลาดเสละเวช
	๙. ตลาดสำเหร่เก่า
	๑๐. ตลาดศรีธน
	๑๑. ตลาดสำเหร่ใหม่
	๑๒. ตลาดสี่แยกบ้านแขก
	๑๓. ตลาดศิริวิทยุประดิษฐ์
	๑๔. ตลาดนกกกระจอก
	๑๕. ตลาดบางยี่เรือ

๓. พญาไท	๑. ตลาดศรีไทย
	๒. ตลาดเพชรบุรี
	๓. ตลาดศรีทองคำ
	๔. ตลาดศรีดินแดง
	๕. ตลาดเฉลิมโลก
	๖. ตลาดสนามเป้า

เขตเมือง	จำนวนตลาด
	๗. ตลาดศรีวิชัย
	๘. ตลาดประแจจีน
	๙. ตลาดเฉลิมลาภ
	๑๐. ตลาดมิ่งขวัญบ้านนา
	๑๑. ตลาดสายพิณ
	๑๒. ตลาดสาส์นรัฐวิภาค
	๑๓. ตลาดจอมมาลี
	๑๔. ตลาดอารี

๔. ห้วยขวาง

๑. ตลาดห้วยขวาง
๒. ตลาดพญาไท
๓. ตลาดยอดขวัญ
๔. ตลาดเปรมประชากร
๕. ตลาดใหม่บางซื่อ
๖. ตลาดอยู่เจริญ
๗. ตลาดขวัญพัฒนา
๘. ตลาดอยู่ถาวร
๙. ตลาดกลางดินแดง
๑๐. ตลาดรุ่งเรืองฤทธิ์อิม
๑๑. ตลาดสุทธิสาร
๑๒. ตลาดลาดพร้าว

เขตต่อเมือง	จำนวนตลาด
๑. พระโขนง	๑. ตลาดท่าเรือคลองเตย ๑
	๒. ตลาดท่าเรือคลองเตย ๒
	๓. ตลาดฉัตรเกษียร
	๔. ตลาดประกอบ
	๕. ตลาดใหม่พระโขนง
	๖. ตลาดพูนทรัพย์
	๗. ตลาดแสงทิพย์
	๘. ตลาดบางนานอก
	๙. ตลาดบางจาก
	๑๐. ตลาดสายน้ำทิพย์
	๑๑. ตลาดรุ่งอรุณ
	๑๒. ตลาดอโศก
	๑๓. ตลาดกลางซอยทองหล่อ
	๑๔. ตลาดอุดมสุขพัฒนา
	๑๕. ตลาดเอื้ออารีย์
	๑๖. ตลาดแสงทิพย์
	๑๗. ตลาดคลองตัน
	๑๘. ตลาดสี่แยกบางนา
	๑๙. ตลาดท่าเรือคลองเตย
	๒๐. ตลาดกล้วยน้ำไท

เขตต่อเมือง	จำนวนตลาด
	๒๑. ตลาดวรรณโณทัย
	๒๒. ตลาดสุขุมวิท
	๒๓. ตลาดเอกรมย์
	๒๔. ตลาดอุดมสุข
	๒๕. ตลาดแสงทิพย์
	๒๖. ตลาดแสนอุดม
	๒๗. ตลาด ๗๗
	๒๘. ตลาดสด เพชรรัตน์

๒. ยานนาวา

๑. ตลาดสวนพลู
๒. ตลาดใหม่วัดพระยาไกร
๓. ตลาดวันจันทร์
๔. ตลาดวัดราชสิงขร
๕. ตลาดบางคอแหลม
๖. ตลาดสุธรรมมา
๗. ตลาดตรอกจันทร์สะพาน ๓
๘. ตลาดแก่นจันทร์
๙. ตลาดบางโพธิ์พาง
๑๐. ตลาดวัดดอกไม้
๑๑. ตลาดสาธุประดิษฐ์
๑๒. ตลาดนนทรี

เขตต่อเมือง	จำนวนตลาด
	๑๓. ตลาดยานนาวา
	๑๔. ตลาดนางลิ้นจี่
	๑๕. ตลาด เซนต์หลุยส์
	๑๖. ตลาดศรพิภพ

๓. บางเขน

๑. ตลาดยิ่งเจริญ
๒. ตลาดไทยณรงค์
๓. ตลาดบางเขน
๔. ตลาดอมรพันธ์
๕. ตลาดตลาดพร้าวอุดมลาก
๖. ตลาดมงคลไชย
๗. ตลาดใหม่คอนเมือง
๘. ตลาดวัดนันทน์
๙. ตลาดศรีเสนา
๑๐. ตลาดบางบัว
๑๑. ตลาดศูนย์การค้า เกษตร
๑๒. ตลาดพงษ์เพชร
๑๓. ตลาดปากทางลาดพร้าว
๑๔. ตลาด เกษมสุข
๑๕. ตลาดขององค์การเกษตรเพื่อเกษตรกร
๑๖. ตลาดกรุงสยาม (สะพานใหม่)

เขตชานเมือง	จำนวนตลาด
๑. บางขุนเทียน	๑. ตลาดนางนอง (นุชเวช) ๒. ตลาดใหม่จอมทอง ๓. ตลาดบางขุนเทียน ๔. ตลาดกิติอนุสรณ์ ๕. ตลาดบางบอน ๖. ตลาดสดบางขุนเทียน ๗. ตลาดโพธิ์ทอง ๘. ตลาดน้ำวัดไทร
๒. หนองแขม	๑. ตลาดสุขาภิบาลหนองแขม ๒. ตลาดสมพรชัย
๓. ตลาดกระบัง	๑. ตลาดอุดมผล ๒. ตลาดศูนย์การค้าตลาดกระบัง

ตารางที่ ๒ จำนวนเขตและตลาดที่ทำการสุ่มได้

เขตเมือง	ตลาด
๑. กุสิต	๑. ตลาดเตาปูน
	๒. ตลาดเทวราชกุญชร
	๓. ตลาดจันประวีตร
	๔. ตลาดนครไชยศรี
	๕. ตลาดศรียาน
๒. ธนบุรี	๑. ตลาดบางสะพานนอก
	๒. ตลาดเสละเวช
	๓. ตลาดสี่แยกบ้านแขก
๓. พญาไท	๑. ตลาดศรีไท
	๒. ตลาดศรีวาณิชย์
	๓. ตลาดเฉลิมโลก
	๔. ตลาดเฉลิมลาภ
	๕. ตลาดสนามเป้า
๔. ห้วยขวาง	๑. ตลาดห้วยขวาง
	๒. ตลาดลาดพร้าว
	๓. ตลาดกลางดินแดง
	๔. ตลาดอยู่เจริญ

เขตต่อเมือง	ตลาด
<p>๑. พระโขนง</p>	<p>๑. ตลาดอุดมสุข ๒. ตลาดใหม่อ่อนนุช ๑ ๓. ตลาดท่าเรือคลองเตย ๔. ตลาดอรรถกรี ๕. ตลาดคลองเตย</p>
<p>๒. ยานนาวา</p>	<p>๑. ตลาดใหม่บางคอแหลม ๒. ตลาดวัดราชสิงขร ๓. ตลาดนนทรี ๔. ตลาดวัดพระยาไกร</p>
<p>๓. บางเขน</p>	<p>๑. ตลาดอมรพันธ์ ๒. ตลาดลาดพร้าวอุดมลาภ ๓. ตลาดยิ่งเจริญ ๔. ตลาดไทยรงค์</p>

เขตชานเมือง	ตลาด
<p>๑. บางขุนเทียน.</p>	<p>๑. ตลาดบางขุนเทียน ๒. ตลาดใหม่จอมทอง ๓. ตลาดกิติอนุสรณ์ ๔. ตลาดน้ำวัดไทร</p>
<p>๒. ตลาดกระบัง</p>	<p>๑. ตลาดอุดมผล</p>

ตารางที่ ๓ ขนาดต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกข้าวสาร ที่ทำการสุ่มได้

หน่วย : ร้อยละ

เขต	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
ดุสิต	๓	๙	๒
ธนบุรี	-	๑๐	๒
พญาไท	๒	๑๐	-
ห้วยขวาง	๒	๖	๒
พระโขนง	๔	๑๓	๓
ยานนาวา	๓	๖	๒
บางเขน	๓	๘	-
บางขุนเทียน	-	๔	๓
ลาดกระบัง	๓	-	-
รวม	๒๐	๖๖	๑๔

ที่มา- จากการสำรวจ

แบบสอบถามพ่อค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผู้สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑.๑ ชื่อร้านค้า.....

ที่ตั้ง.....

๑.๒ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

๑.๓ รูปแบบการขายปลีกข่าวสารของร้าน (กากบาทถูกในช่องที่ท่านมีขายในร้าน)

กระสอบ

ถุง

ถัง

กิโลกรัม

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการซื้อ

๒.๑ แหล่งรับซื้อ

แหล่งรับซื้อ ชนิด / ตราสินค้า	กรุงเทพฯ			มีตัวแทนต่างจังหวัด		
	ปริมาณ ซื้อรวม (%)	พ่อค้า ต่าง จังหวัด	พ่อค้า ในกรุง เทพฯ	ปริมาณ ซื้อรวม (%)	ตัวแทน ต่าง จังหวัด	รวม ๑๐๐%
๑.						
๒.						
๓.						
๔.						
๕.						
๖.						
๗.						
๘.						

๒.๓ ปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจการซื้อมีอะไรบ้าง.....

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและการกำหนดราคาซื้อขาย

๓.๑ ราคาซื้อขายที่กรุงเทพฯ กำหนดอย่างไร
 กระสอบ.....
 ถุง.....
 ถัง.....
 กิโลกรัม.....

๓.๒ มีข้อตกลงในการรับซื้ออย่างไรบ้าง (ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรพันธะด้านการเงินเครดิต อื่น ๆ).....

๓.๓ มีวิธีการขนส่งสินค้าอย่างไร.....

๓.๔ ท่านมีค่าใช้จ่ายในการตลาดอะไรบ้างคิดเป็นเงินประมาณเท่าใด

ค่าใช้จ่าย	กระสอบ	ถุง	ถัง	กิโลกรัม
๑. ค่าขนส่ง				
๒. ค่าจ้างเจ้าของกิจการ				
๓. ค่าแรงงาน				
๔. ค่าถุงปูน				
๕. ความสูญเสียจากการขายปลีก				
๖. ค่าภาษีและค่าธรรมเนียม				
๗. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน				
๘. อื่น ๆ				

ส่วนที่ ๕ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและการกำหนดราคาขาย

๕.๑ ท่านมีวิธีการกำหนดราคาขายปลีกอย่างไร

- แบบกระสอบ.....
.....
- แบบถุง.....
.....
- แบบถัง.....
.....
- แบบกิโลกรัม.....
.....

๕.๒ มีปัญหาอะไรบ้างที่ท่านนำมาพิจารณาในการกำหนดราคาขาย.....
.....
.....
.....

๕.๓ ราคาขายสินค้าแต่ละชนิด / ตราสินค้า

ชนิด / ตราสินค้า	ราคาขาย (บาท / ตัน)
๑.	
๒.	
๓.	
๔.	
๕.	
๖.	

๕.๔ พ่อค้าขายปลีกรายอื่น ๆ ที่ท่านทราบได้แก่.....
.....
.....

๕.๕ ท่านมีปัญหาอะไรบ้างเกี่ยวกับการกำหนดราคา.....
.....
.....

ส่วนที่ ๖ การเก็บสินค้าและการส่งเสริมการขาย

๖.๑ เมื่อปีที่แล้ว (ปี๒๕๒๗) ท่านเก็บสินค้าที่สุดในเดือน.....
ปริมาณที่เก็บ.....
เหตุผลที่เก็บ.....
.....

๖.๒ เมื่อปีที่แล้ว (ปี๒๕๒๗) ท่านเก็บสินค้าน้อยที่สุดในเดือน.....
ปริมาณที่เก็บ.....
เหตุผลที่เก็บ.....
.....

๖.๓ โดยทั่วไปในช่วง ๑ ปี ท่านเก็บสินค้ามากที่สุดในเดือน.....
และเก็บสินค้าน้อยที่สุดในเดือน.....

๖.๔ ท่านมีวิธีส่งเสริมการขายสินค้าอย่างไร.....
.....

๖.๕ ท่านมีปัญหาอะไรบ้างในการเก็บสินค้า.....
.....

๖.๖ ท่านมีปัญหาอะไรบ้างในการส่งเสริมการขายสินค้า.....
.....

ส่วนที่ ๗ ข้อคิดเห็นอื่น ๆ

.....
.....
.....
.....
.....
.....