

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง


เรื่อง

การศึกษาระบบการจัดการตลาดกลางสินค้าเกษตร  
และประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท  
A Study on Management System of Agricultural Center Market  
and Evaluating the Opinions of Commodity Sellers in Talaad Thai

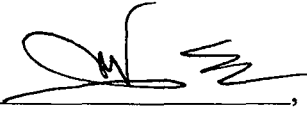
ของ  
นางสาวณัฐวรรณ สมรัมย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)  
เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2543

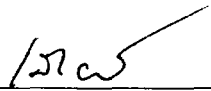
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 , 6 มี.ค. 2543  
(อาจารย์สุภาวดี ปิตทวีคงคา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 , 6 มี.ค. 2543  
(ดร. วิรัช กระแสร์มิตร)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 , 6 มี.ค. 43  
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในประโยชน์อื่นใด  
16899 2/พ 3520  
11 ส.ค. 2543  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำ 2543

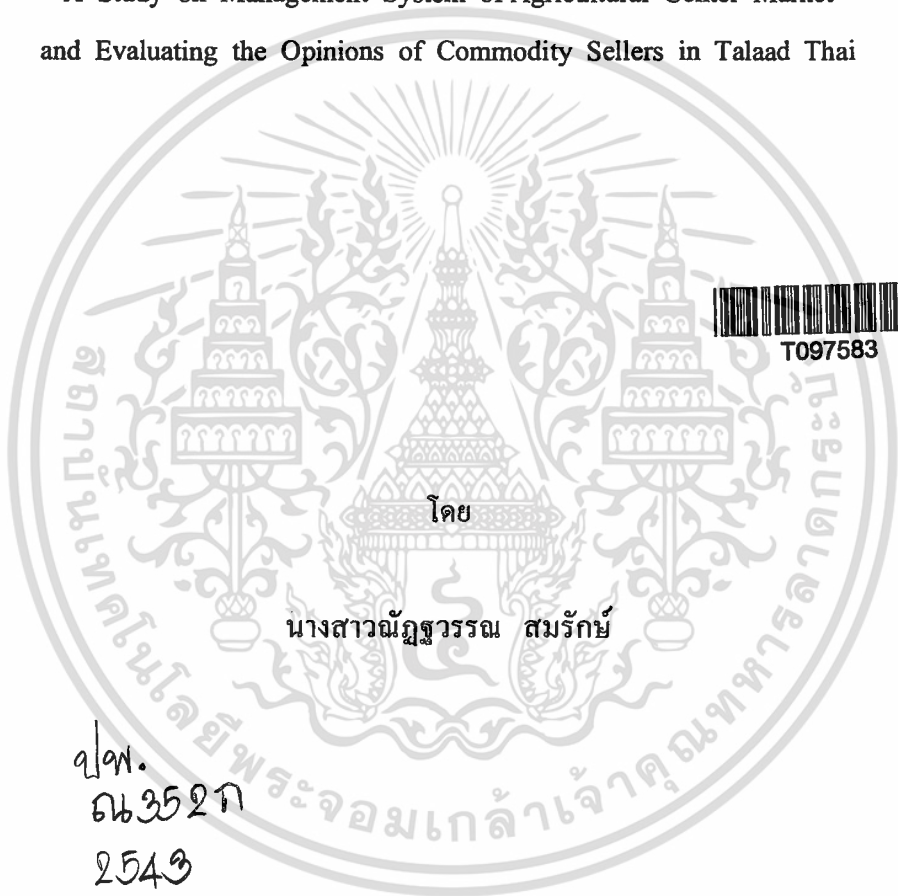


**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

**ปัญหาพิเศษ**

**เรื่อง**

**การศึกษาระบบการจัดการตลาดกลางสินค้าเกษตร  
และประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท**  
A Study on Management System of Agricultural Center Market  
and Evaluating the Opinions of Commodity Sellers in Talaad Thai



โดย

**นางสาวณัฐวรรณ สมรัมย์**

ป.พ.  
๑๖๓๕๒๓  
๒๕๔๓

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

**ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร**  
**คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**  
**เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)**

พ.ศ. ๒๕๔๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาระบบการจัดการตลาดกลางสินค้าเกษตรและประเมินความคิดเห็น

ของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท

โดย: นางสาวฉวีวรรณ สมรักษ์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: \_\_\_\_\_, 6 / ส.ค. / 48

(สุภาวดี ปัททวิคกคา)

ตลาดกลางสินค้าเกษตรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลเป็นอย่างมาก และมีจำนวนมาก  
ขึ้นแต่ยังคงมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการรองรับสินค้าเกษตร และค่าใช้จ่ายในการการลงทุนสร้าง  
ตลาดกลางสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพแต่ละแห่งต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้อัตราค่าบริการ  
สถานที่มีราคาสูงตามไปด้วย และปัญหาต่าง ๆ ของตลาดสินค้าเกษตรได้เกิดขึ้นตามลำดับทั้งใน  
ด้านผู้ประกอบการ ผู้ค้าผลิตผลเกษตร เกษตรกร และปัญหาด้านการตลาดสินค้าเกษตร ตลาดไท  
ซึ่งเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งใหม่จึงมีความสำคัญในการช่วยเหลือเกษตรกรซึ่งเป็นประชาชน  
ส่วนใหญ่ของประเทศ และการดำเนินงานของตลาดไท ซึ่งเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งใหม่จึง  
เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรอีกทางหนึ่ง แต่ในการดำเนินงานของตลาดไทย่อมมีปัญหาในการ  
ดำเนินงานเช่นเดียวกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาบริการ การดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการ  
แก้ไขปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร ให้เกิดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งเงินทุน ที่ดิน รวมทั้งบุคลากร  
และเวลาในการสร้างอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด จึงสมควรศึกษาระบบธุรกิจ และ  
ประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรต่อตลาด ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ  
แนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานของตลาดไท  
ต่อไป

ในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบธุรกิจตลาดกลางสินค้าเกษตร ระบบการจัดการ  
ผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท และศึกษาความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทที่มีต่อ  
ระบบการจัดการและการดำเนินงานของตลาดไท โดยมีวิธีการศึกษาด้วยการออกแบบสอบถามถึง  
ความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทจำนวน 172 ชุด และทำการรวบรวมข้อมูลจากการ  
สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิง  
พรรณนาและเชิงปริมาณดังรายละเอียดในเล่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่าระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรของตลาดไท เป็นระบบการจัดการคล้ายระบบธุรกิจซึ่งให้บริการสถานที่สำหรับทำการค้าขายสินค้าเกษตรทั้งขายส่งและขายปลีก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าเกษตรกรและผู้ค้า และตลาดไทจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการซื้อขายของผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งตลาดไทให้อิสระเต็มที่สำหรับการกระทำธุรกิจ ส่วนจากการสำรวจพบว่า ผู้ค้าผลิตผลเกษตรมีการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรได้สินค้ามาจากซื้อจากเกษตรกรโดยตรง และทราบการให้บริการสถานที่ของตลาดไทจากญาติหรือพี่น้องเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกขายสินค้าในตลาดไทมากที่สุดคือการจรรยาบรรณของผู้ค้าผลิตผลเกษตรมีความคิดเห็นว่าตลาดไทตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมระดับปานกลาง มีความสะอาดปลอดภัยของสถานที่ระดับปานกลาง การจรรยาบรรณอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะของอาคารมีความเหมาะสมกับสินค้าเกษตรในระดับปานกลาง และมีพื้นที่สำหรับสินค้าเกษตรแต่ละชนิดในปริมาณเพียงพอที่ระดับมาก สำหรับการบริการของตลาดด้านการอำนวยความสะดวกอยู่ที่ระดับปานกลาง สถานที่จอดรถมีมากพอต่อความต้องการระดับปานกลาง ระบบการจัดเก็บขยะและทำความสะอาดตลาดมีความเหมาะสมระดับปานกลาง ส่วนการซ่อมแซมและบำรุงรักษาสถานที่อยู่ระดับปานกลาง ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายผู้ค้าผลิตผลเกษตรคิดว่าตลาดไทมีการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมปานกลาง ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือนโดยคำนวณจากรายวันอยู่ที่ระดับปานกลาง และผู้ค้าผลิตผลเกษตรประสบกับปัญหาในการจ่ายค่าเช่าแต่ละเดือนอยู่ระดับปานกลาง ส่วนเรื่องระบบสาธารณูปโภคของตลาดไทอยู่ในระดับปานกลาง และเคยประสบกับปัญหาเรื่องสาธารณูปโภคอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทคิดว่า การนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไทมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และตลาดไทมีการจัดสถานที่ไว้อย่างเหมาะสมแล้วในความคิดของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทเป็นส่วนมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทมีความสัมพันธ์กัน และการอำนวยความสะดวกของตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทมีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ค่าบริการสถานที่และเงินบำรุงมีอัตราสูงกว่าตลาดกลางแห่งอื่นควรมีการลดลงหรือพิจารณาจากประเภทสินค้าที่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรนำมาเข้ามาขายในตลาดเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่าย ส่วนระบบสาธารณูปโภคคือห้องสุขามีปริมาณน้อยมาก ควรมีการสร้างห้องสุขาเพิ่มขึ้นซึ่งแต่ละตลาดควรมีห้องสุขาอย่างน้อย 1 แห่งและลานหรือถนนภายในตลาดแต่ละแห่งควรมีการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เพื่อความสะดวกของผู้ค้าผลิตผลเกษตรและลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ได้ด้วยดี ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นจากอาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคองคา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการปัญหาพิเศษ ทางผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ และเจ้าหน้าที่บริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กซ์เซนจ์ จำกัด ที่ให้ข้อมูลในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้และขอขอบคุณพี่สมศักดิ์ พี่นน และพี่นะ เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการใช้คอมพิวเตอร์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัวของผู้เขียน พี่เล็กที่เอื้อเฟื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ พี่ไอ้ต น้ำ จอย ปุ๊ก แก้ว และเพื่อน ๆ บริหารฯ ที่ช่วยเหลือด้านข้อมูลให้คำปรึกษาและช่วยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ณัฐวรรณ สมรัมย์

มีนาคม 2543

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (5)

บทที่ 1 บทนำ 1

    ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา 1

    วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

    ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

    ขอบเขตของการศึกษา 4

    วิธีการศึกษา 4

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี 9

    ตรวจเอกสาร 9

    สมมติฐานของการศึกษา 11

    ทฤษฎีที่สนคดี 11

บทที่ 3 ตลาดสินค้าเกษตร 17

    หน้าที่การตลาดและคนกลางในตลาดสินค้าเกษตร 17

    สถาบันการตลาดสินค้าเกษตร 20

    ความหมายของตลาดกลางสินค้าเกษตร 31

    ลักษณะการตลาดกลางสินค้าเกษตร 32

    ประวัติความเป็นมาของตลาดกลางสินค้าเกษตร 33

    ระดับตลาดสินค้าเกษตรที่มีอยู่ในประเทศไทย 35

    ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร 38

บทที่ 4 ระบบการดำเนินธุรกิจตลาดกลางสินค้าเกษตร (ตลาดไท) 40

    ประวัติบริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กสเซนจ์ จำกัด (เทโก้) 40

    ทำเลที่ตั้งตลาดไท 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การจัดตั้งและผู้บริหาร	43
รูปแบบการดำเนินงาน	43
ระบบสาธารณูปโภค	53
การจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท	54
ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานของตลาดไท	56
ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน	56
แนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาที่ผ่านมา	57
<b>บทที่ 5 ผลการศึกษา</b>	<b>59</b>
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าผลิตผลเกษตร	59
ตอนที่ 2 รายละเอียดในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท	63
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท	67
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	76
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ค้าผลิตผลเกษตร	79
<b>บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>82</b>
สรุป	82
ข้อเสนอแนะ	84
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>85</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>88</b>
ภาคผนวก ก	89
ภาคผนวก ข	94

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ได้รับการส่งเสริมจากรมการค้าภายใน พ.ศ. 2542	2
2	จำนวนผู้ค้าผลิตผลเกษตรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	6
3	ฤดูกาลของผลไม้ไทย	50
4	เพศ	59
5	อายุ	60
6	สถานภาพ	61
7	ระดับการศึกษา	61
8	รายได้ของผู้ค้าผลิตผลเกษตร	62
9	จำนวนแรงงานในครัวเรือน	62
10	ประเภทพื้นที่ที่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรเช่าเพื่อขายสินค้า	63
11	แหล่งที่มาของสินค้าเกษตรที่นำมาขายของผู้ค้าผลิตผลเกษตร	64
12	สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดไท	65
13	ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เลือกขายสินค้าในตลาดไท	66
14	ตลาดที่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรเคยขายสินค้านามาก่อน	66
15	ช่วงเวลา que ผู้ค้าผลิตผลเกษตรทำการขายสินค้า	67
16	ทำเลที่ตั้งของตลาดไทมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ	68
17	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดและความปลอดภัยของตลาดไทอยู่ในระดับ	69
18	ความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับการจราจรที่สะดวกของตลาดไท	69
19	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบหรือลักษณะอาคารสถานที่	70
20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนพื้นที่สำหรับสินค้าเกษตร	71
21	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ของตลาดไท	71
22	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอดรถของตลาดไท	72
23	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำความสะอาดตลาดและการเก็บขยะของตลาด	72
24	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซ่อมแซมอาคาร สถานที่	73
25	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่	74
26	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน โดยคำนวณจากรายวัน	74
27	การประสบปัญหาในการจ่ายค่าเช่าในแต่ละเดือน	75
28	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภคภายในตลาดไท	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

29	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของระบบสาธารณสุขโลก	76
30	ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทจำแนกตามการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ ของตลาดไท	77
31	ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ค้าผลิต ผลเกษตรในตลาดไท	78
32	การอำนวยความสะดวกของตลาดไทจำแนกตามการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ ของตลาดไท	79



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า	26
2	โครงสร้างการไหลเวียนของผลิตภัณฑ์และผู้ที่เกี่ยวข้อง	37
3	ทำเลที่ตั้งของตลาดไท	42
4	แผนผังตลาดไท	45
5	ขั้นตอนการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท	55



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ภาคเกษตรกรรมของไทยจึงมีบทบาทสำคัญสูงสุดต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศตลอดมา โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2541 ภาคเกษตรกรรมทำรายได้จากการส่งออกถึงร้อยละ 45 ของรายได้ทั้งหมดจากการส่งออกของประเทศ และผลผลิตภาคการเกษตรกรรมมีมูลค่าถึงร้อยละ 13.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพื่อให้ได้มูลค่าดังกล่าว ประเทศไทยจะต้องใช้ที่ดินร้อยละ 74 และแรงงานร้อยละ 60 ของจำนวนรวมทั้งหมดของปัจจัยทั้งสอง (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2542) จากข้อมูลนี้เองทำให้เห็นว่าในการพัฒนาประเทศให้ก้าวไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมใหม่ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อภาคเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก ถ้าภาคการเกษตรอ่อนแอลง เท่ากับว่าประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศที่อยู่ในภาคเกษตรกรรมจะว่างงาน และเป็นตลาดใหญ่ที่สุดที่จะรองรับสินค้าที่เกี่ยวเนื่องต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมได้ แต่จากข้อเท็จจริงปรากฏว่า (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2541) รายได้ของเกษตรกรไม่สามารถที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานได้ แม้ว่าภาครัฐจะได้ใช้ความพยายามและทรัพยากรทางการบริหารอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ตาม ก็ไม่สามารถที่จะขจัดวงจรปัญหาการเกษตรในชนบทให้หมดไปได้ นับตั้งแต่ปัจจัยการผลิตที่มีต้นทุนสูงขึ้นทุก ๆ ปี การผลิตที่ยังใช้เทคโนโลยีที่เก่าล้าสมัย ผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพดิน ฟ้า อากาศ อีกทั้งแหล่งตลาดกลางที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรและผู้บริโภคได้พบปะกัน โดยตรงมีจำนวนน้อยไม่สามารถรองรับผลผลิตได้ทั้งหมด (ถนอม, 2538) และที่มีอยู่ก็มีได้จัดระเบียบการบริหารหรือการดำเนินการให้เป็นตลาดกลางที่มีประสิทธิภาพทัดเทียมอารยประเทศ จึงเป็นเหตุให้ระบบกลไกตลาดสินค้าเกษตรขาดประสิทธิภาพ ปัญหาเหล่านี้สั่งสมมาเป็นเวลานานจนมีลักษณะเป็นวงจร เป็นเหตุให้เกษตรกรขาดพลังในการกำหนดราคาผลผลิตของตนได้

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาคการเกษตร ส่วนมากเป็นปัญหาด้านการตลาดเพราะการตลาดสินค้าเกษตรในประเทศไทยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาและข้อจำกัดอยู่หลายประการ ทำให้มีตลาดกลางสินค้าเกษตรจำนวนน้อย (ตารางที่ 1) เป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมการค้าภายใน ซึ่งตลาดที่มีอยู่ภายในประเทศไม่สามารถรองรับผลผลิตได้ทั้งหมด จึงทำให้เกษตรกรประสบกับปัญหาทางการตลาดกล่าวคือ ปัญหาราคาสินค้า ปัญหาคุณภาพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมการค้าภายใน พ.ศ. 2542

ภูมิภาคและประเภทตลาดกลางสินค้าเกษตร	จำนวน (แห่ง)
1. ภาคเหนือ	38
ตลาดกลางข้าวและพืชไร่	37
ตลาดกลางผักและผลไม้	1
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18
ตลาดกลางข้าวและพืชไร่	14
ตลาดกลางผักและผลไม้	4
3. ภาคกลาง	26
ตลาดกลางข้าวและพืชไร่	18
ตลาดกลางผักและผลไม้	6
ตลาดกลางสัตว์น้ำ	2
4. ภาคตะวันออก	1
ตลาดกลางผักและผลไม้	1
5. ภาคใต้	2
ตลาดกลางผักและผลไม้	2
รวม	85

ที่มา: (กองส่งเสริมและพัฒนาตลาด, 2542)

ปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาระบบข่าวสาร ปัญหาปัจจัยพื้นฐานการผลิตและการตลาด เป็นต้น และจากความไม่สมดุลในตัวประกอบของปัญหาต่าง ๆ นี้เอง ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรอง ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นผู้กำหนดสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาทำให้พ่อค้าคนกลางได้เปรียบ และเกษตรกรเสียเปรียบ

ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้แก่เกษตรกร ซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ และเป็นโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ที่น่าให้ความสนใจ ทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาล ทำให้มีการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย หรือที่เรียกว่า ตลาดไทขึ้น โดยความร่วมมือของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กับบริษัท โมเตอร์ไฮม์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกันจัดตั้งบริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กสเซนซ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด เพื่อให้ดำเนินงานด้านตลาดสินค้าเกษตรโดยใช้ชื่อว่าตลาดไท ตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ที่มีความทันสมัยที่สุดในประเทศไทย และตอบสนองความต้องการของเกษตรกร ทั้งยังช่วยลดปัญหาทางการตลาดของสินค้าเกษตรได้อีกทางหนึ่งด้วย แต่ในการดำเนินงานของตลาดไทก็ยังคงพบปัญหาในการดำเนินงานเช่นเดียวกับตลาดกลางแห่งอื่น ๆ เช่นกัน เช่น ผู้ค้ามีทัศนคติในทางลบกับการดำเนินงานของตลาดไท รูปแบบการบริการไม่เป็นที่พอใจต่อผู้ค้า การกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ผู้ค้าไม่พึงพอใจ ระบบการดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ค้าผลิตผลเกษตรไม่เข้าใจระบบการจัดการ เป็นต้น

จากปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาระบบธุรกิจและระบบการจัดการของตลาดกลางสินค้าเกษตรว่ามีปัญหาในการทำงานในด้านใด และมีแนวทางในการแก้ไขเป็นเช่นไร ตลาดไทเป็นการดำเนินธุรกิจโดยบริษัทเอกชนที่มีระบบการจัดการเกี่ยวกับผู้ค้าผลิตผลเกษตร ธุรกิจประเภทนี้ในการทำงานจะพบกับอุปสรรคทั้งในด้านบุคคล ด้านเงินทุน การบริการ อีกอย่างหนึ่งก็คือผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทย่อมจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เพราะผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทมีหลายประเภทและมาจากหลายสถานที่จึงมีความรู้สึกรักใคร่คิดไม่เหมือนกัน ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขระบบการจัดการและการดำเนินงานของตลาดไทที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทให้ดีขึ้น และเป็นที่พึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระบบธุรกิจตลาดกลางสินค้าเกษตร
2. เพื่อศึกษาระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทที่มีต่อระบบการจัดการและการดำเนินงานของตลาดไท

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงระบบธุรกิจตลาดกลางสินค้าเกษตร
2. ทราบถึงระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท เพื่อให้ผู้ค้าผลิตผลเกษตรได้เข้าใจหลักเกณฑ์ในการเข้ามาขายผลิตผลเกษตรในตลาดไท
3. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทที่มีต่อตลาดไทเพื่อทำการ

ประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท และความต้องการบริการเพิ่มเติมจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดไท ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อตลาดไทในด้านการเพิ่มบริการ และปรับปรุงข้อบกพร่องของระบบการดำเนินงานเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้

### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาระบบธุรกิจตลาดกลางสินค้าเกษตร การจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตร ระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท และประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท โดยข้อมูลในการศึกษาใช้ข้อมูลของตลาดไทตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน และในการศึกษาประเมินความคิดเห็นครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทเท่านั้น

### วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้ข้างล่างนี้

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท และประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ เพื่อใช้ในการศึกษาในค้างนี้ โดยมีการดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิในค้างนี้ ได้จากการสัมภาษณ์ และออกแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามคือผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท ซึ่งมีรูปแบบการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์ ในการศึกษาค้างนี้จะทำการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลิตผลเกษตร และผู้จัดการบริษัทฯ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต้นจาก

1.1.1 ผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อปฏิบัติและข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตได้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 ผู้จัดการบริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็คเซเซนจ์ จำกัด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน การจัดการ และรูปแบบการบริการต่าง ๆ ของตลาดไท

1.2 แบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต้นจากผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนแรงงานในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของตลาดไท เช่น สถานที่ การให้บริการทำเลที่ตั้ง การจัดการ รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไททั้งในด้านสถานที่ การบริการ การคิดค่าใช้จ่ายของตลาดไท การจัดการสาธารณสุขปโภค เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคำแนะนำของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทในทุกด้านตามที่ต้องการ

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงในภาคผนวก ก

1.3 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดพื้นที่ที่จะทำการศึกษา เนื่องจากในขณะนี้ตลาดไทได้แบ่งตลาดออกเป็น 12 ตลาด ได้ใช้แบบสอบถามตามตลาดต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในแต่ละตลาดที่จะทำการศึกษา โดยใช้สูตรของ เฮอร์เบิร์ต เอ และเรย์มอนด์ อาร์ (Herbert A. and Raymond R., อภินันท์, 2538) สาเหตุที่เลือกใช้สูตรนี้เพราะทราบจำนวนประชากรที่ใช้เป็นตัวอย่าง แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา ทำให้ในการศึกษารั้งนี้จำเป็นต้องลดจำนวนตัวอย่างให้เหลือเพียงร้อยละ 50 ของจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรของ เฮอร์เบิร์ต เอ และเรย์มอนด์ อาร์ ดังแสดงในตารางที่ 2

สูตรของ เฮอร์เบิร์ต เอ และเรย์มอนด์ อาร์

$$n = \left( \frac{400 \times N}{399 + N} \right)$$

กำหนดให้  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ  $N$  = จำนวนประชากรเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ค้าผลิตผลเกษตรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประเภทของตลาด	จำนวน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ตลาดส้ม	240	17	9.9
ตลาดผัก	334	24	14.0
ตลาดผลไม้รวม	306	22	12.8
ตลาดแตงโม มะพร้าว	306	22	12.8
ตลาดผลไม้ฤดูกาล	306	22	12.8
ตลาดเหือก ถั่ว เหั่ว	226	16	9.3
ตลาดดอกไม้สด	120	8	4.7
ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ	64	5	2.9
ตลาดปลาร้า ของคอง	64	5	2.9
ตลาดสด	250	18	10.5
ตลาดปลาน้ำจืด	64	5	2.9
ตลาดข้าวสาร	120	8	4.7
รวม	2,400	172	100.0

ที่มา: (จากการสัมภาษณ์, 2542)

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ทำการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลของตลาดกลางสินค้าเกษตรและตลาดไทจากวารสาร บทความ วารสารทางการค้า หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว นิตยสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น เป็นตัวกำหนดการศึกษาในครั้งนี้ นี้กล่าวคือตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่มีสรุปออกมาในรูปของคำบรรยาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามแสดงออกมาในรูปของคำบรรยาย ตารางค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1.1 ลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรตัวอย่าง เศรษฐกิจ และสังคม อธิบายโดยค่าความถี่ (จำนวนคน) และค่าร้อยละ

1.2 การวัดระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของผู้ค้าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตลาดไท สังคม อธิบายโดยค่าความถี่ (จำนวนคน) และค่าร้อยละ

## 2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติคำนวณและแปลผลข้อมูล และจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกขายสินค้าในตลาดไท โดยใช้ค่าสถิติคือการทดสอบค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดหรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่จากสูตร

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad \text{โดยที่ d.f.} = (r-1)(c-1)$$

โดยที่  $\chi^2$  = ค่าสถิติไคสแควร์

$O_{ij}$  = ความถี่ที่สังเกตได้ของข้อมูลในแถวที่ i และหลักที่ j

$E_{ij}$  = ความถี่ที่คาดหวังได้ของข้อมูลในแถวที่ i และหลักที่ j

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่ 1

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่ 2

\* = ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับนัยสำคัญ (Significance) = ความน่าจะเป็นอย่างต่ำที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

d.f. = ระดับองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

หลักการตัดสินใจ คือเปรียบเทียบค่าสถิติโคสแควร์ที่คำนวณได้ กับค่าที่ได้จากตารางการกระจายค่าสถิติโคสแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ และระดับนัยสำคัญที่กำหนดซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรืออาจจะตัดสินใจโดยเปรียบเทียบค่าระดับนัยสำคัญกับระดับนัยสำคัญที่กำหนด กล่าวคือถ้าค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

ในบทนี้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ค้าผลิตภัณฑ์เกษตรที่มีต่อตลาดไท ตลอดจนการตรวจเอกสารและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

#### ตรวจเอกสาร

กองส่งเสริมและพัฒนาตลาด (2542) ได้กล่าวไว้ว่าในการดำเนินงานของตลาดกลางสินค้าเกษตรในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จเพราะมีการดำเนินงานที่เป็นระบบและมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เช่น ระบบการซื้อขายส่วนใหญ่ซื้อขายกันโดยทำการประมูลอย่างเปิดเผย มีทั้งวิธีการตะโกนปากเปล่าและให้สัญญาณมือ กับการใช้คอมพิวเตอร์ สินค้าจะมีการคัดเกรดและบรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วกันตั้งแต่อยู่ในแหล่งผลิต ตลาดกลางแต่ละแห่งจะมีลักษณะกว้างขวาง จัดตั้งเป็นเอกเทศ มีการกำหนดค่าบริการในอัตราที่ต่ำเพื่อไม่ให้เกิดการผลักราคาสินค้าเกิดขึ้น ทำการซื้อขายกันในเวลาที่แน่นอน สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง เกษตรกรส่วนใหญ่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในรูปแบบของ สหกรณ์หรือสหพันธ์ สหกรณ์ที่มีหน้าที่ชัดเจนในการผลิต การเก็บเกี่ยว การคัดเกรด และการบรรจุหีบห่อเป็นการเฉพาะ ส่วนเรื่องการตลาดจะให้ผู้แทนดำเนินการให้ และมีระบบเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งทำให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจ สามารถเลือกขายผลผลิตในช่วงเวลาที่เหมาะสมทั้งในด้านปริมาณและการขนส่ง ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสาเหตุให้ตลาดกลางสินค้าเกษตรในต่างประเทศประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นิพนธ์ เกื้อสกุล (2540) รายงานบทความเรื่องตลาดไท ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ว่า ตลาดไทดำเนินงานโดยบริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กเชนท์ จำกัด ที่เกิดจากการร่วมมือของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกับบริษัทเอกชนอีก 6 แห่ง ด้วยทุนจดทะเบียนขั้นต้น 400 ล้านบาท และได้เพิ่มเป็น 2,000 ล้านบาท โดยดำเนินธุรกิจเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย หรือตลาดไท ซึ่งจะให้บริการทางด้านการตลาดแก่สินค้าเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้าเกษตร การบริการข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น ตลาดไทเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2538 โดยมีการแยกตลาดออกตามชนิดของสินค้า

เช่น ตลาดส้ม ตลาดผัก ตลาดผลไม้รวม ตลาดสด ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น และมีการเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วางแผนไว้จะสร้างตลาดไทให้เป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ครบวงจรของประเทศไทย ซึ่งตลาดไท ดำเนินงานภายใต้ สโลแกน หรือคำขวัญที่ว่า ยิ่งใหญ่ ทันสมัย ระดับโลก ทำให้ตลาดกลางสินค้าเกษตรอย่างตลาดไท เป็นตลาดในฝันของเกษตรกร

นิพนธ์ กิตติสมิทธิ์ (2540) รายงานบทความเรื่อง ตลาดสินค้าเกษตรและการพัฒนาที่นำมาใช้ในประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ว่า การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรของแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพข้อเท็จจริงและความจำเป็นที่ไม่เหมือนกัน เพื่อช่วยให้เกษตรกรได้รับความเป็นธรรมในการจำหน่ายผลผลิตและมีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่ยึดถือระบบเศรษฐกิจเสรี จะเน้นการพัฒนาที่จะทำให้ห้องการค้าเกษตรมีรายได้และอาชีพที่มั่นคง และสามารถช่วยเหลือตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งรูปแบบของตลาดที่ประเทศต่าง ๆ ได้ดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จมาแล้วในการรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรสรุปได้ 2 รูปแบบ คือ ตลาดในรูปตลาดกลาง และตลาดในรูปสภาการตลาด

วิจิต เตโชติรส (2539) ได้รายงานบทความเรื่อง รายงานผลการวิจัยแนวทางการดำเนินธุรกิจตลาดกลางสินค้าเกษตรของ ธ.ก.ส. ซึ่งสรุปได้ว่า ตลาดกลางสินค้าเกษตรในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจอยู่มีจำกัด และประสบปัญหาหลายด้านทำให้การดำเนินงานของตลาดกลางอยู่ในวงจำกัด จากการศึกษาวิจัยตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ จ.สุพรรณบุรี และ จ.ขอนแก่น พบว่าการดำเนินงานของตลาดกลางสินค้า จ.สุพรรณบุรี ไม่ค่อยมีปัญหาในการดำเนินงานในระยะเวลาที่ผ่านมามากนัก ซึ่งตรงกันข้ามกับตลาดกลาง จ.ขอนแก่น ที่ประสบปัญหาการขาดทุนตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินงาน แต่ถึงอย่างไรก็ตามตลาดกลางทั้ง 2 แห่ง ทำให้เกษตรกรมีทัศนคติในทางบวกต่อการให้บริการของตลาดกลาง และเข้าใจการดำเนินงานของตลาดกลางสินค้าเกษตรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2538) ได้รายงานบทความเรื่อง ตลาดซื้อขายเกษตรล่วงหน้า อีกหนึ่งงานที่รัฐบาลต้องสานต่อ กล่าวไว้ว่า ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า เป็นแนวทางที่สำคัญอีกแนวทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยเหลือเกษตรกรในการลดความเสี่ยงในด้านความผันผวนของราคาสินค้าของเกษตรกรได้ ทั้งยังสามารถลดความเสี่ยงของผู้แปรรูปสินค้าเกษตรและผู้ส่งออกในด้านความไม่แน่นอนของปริมาณผลผลิตในแต่ละปีและช่วยให้เกษตรกรมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งในอดีตรัฐบาลได้พยายามแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรมาโดยตลอด ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการช่วยเหลือทั้งในด้านการผลิตและการตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรได้ ฉะนั้นการใช้กลไกของตลาดโดยผ่านการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าจึงเป็นอีกแนวทางที่จะช่วยให้ราคาสินค้าเกษตรมีเสถียรภาพมากขึ้น และเป็นเครื่องมือที่รัฐบาลสามารถใช้ในการช่วยเหลือเกษตรกรได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิทธิเดช ต้นหยงทอง (2540) ได้วิจัยเรื่อง โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดไท ศึกษาไว้ว่า ตลาดไทมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับประเทศที่มีเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักอย่างประเทศไทย จึงควรที่จะมีการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดไทเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น งานโฆษณาแบบบิลบอร์ด งานโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการกระจายข่าวสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เป็นการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและตลาดไท

### สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาทัศนคติของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท ได้มีสมมติฐานการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทเป็นอิสระต่อกัน
2. ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับระดับการศึกษาของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทเป็นอิสระต่อกัน
3. การอำนวยความสะดวกของตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทเป็นอิสระต่อกัน

### ทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติเป็นประเด็นทางจิตวิทยาอีกประเด็นหนึ่งที่นักบริหารให้ความสนใจ ทั้งนี้เพราะการเข้าใจ ทั้งนี้เพราะการเข้าใจในทัศนคติจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลประสิทธิภาพขององค์การในที่สุด สำหรับคำว่าทัศนคติ (attitude) นี้ บางครั้งก็ใช้คำว่า เจตคติ บางครั้งก็ใช้คำว่า ท่าที

ทัศนคติ หมายถึง ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปของการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ก็คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ ภูมิหลังและการเอกลีลาเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ ในแง่ของความเชื่อนั้น ทักษะทุกทักษะของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมีโครงสร้างหลักระดับ นั้นก็คือ ระบบค่านิยม และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ทักษะของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย (สร้อยตระกูล, 2541)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

เป็นที่ยอมรับว่าทัศนคติมียุคประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่าองค์ประกอบด้านความคิดเป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองด้านความชอบเป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นแนวโน้มที่มีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น ดังจะกล่าวต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (cognitive component) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ความคิด ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญหาในระดับสูงขึ้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อตลาดไทรวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับการบริการ ค่าใช้จ่าย การกำหนดค่าเช่าพื้นที่สถานที่จอดรถ หรือนักบริหารหรือผู้บังคับบัญชามีความคิดหรือความเชื่อได้ว่าผู้บังคับบัญชาของเขานั้นมีลักษณะความเป็นผู้ใหญ่ สามารถปกครองตนเองได้ ดังนั้นเขาจึงให้ความเป็นอิสระในการทำงานแก่ผู้บังคับบัญชา หรือเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการวินิจฉัยสั่งการ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component) ประกอบด้วยความรู้สึกนี้จะป็นสภาพทางอารมณ์ ประกอบกับการประเมินในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในอดีตที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวกับทัศนคติ เช่น ผลลัพธ์ การบริการ การโฆษณา หรือสถานที่ เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดจะพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลลัพธ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (behavioral component) หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียดอันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้น ๆ อาทิเช่น ผู้ค้าผลิตภัณฑ์ทัศนคติที่ดีต่อตลาดไท หรือมีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่ดีต่อตลาดไท บุคคลผู้นั้นก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมหรือการแสดงออกใด ๆ ที่เป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนหรือส่งเสริมการทำงานของคนไทยอันเป็นพฤติกรรมแบบเข้าหาหรือแสวงหา (seek contact) ตรงกันข้ามหากมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ไม่ดี ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการถอยหนีหรือหลีกเลี่ยง (avoiding contact)

แม้องค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็ยังปรากฏการไม่สอดคล้องสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 นี้ นั่นก็คือพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่นอันได้แก่สภาพแวดล้อมเป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น บุคคลบุคคลหนึ่งอาจมีความรู้ในแนวความคิดแบบคอมมิวนิสต์ แต่ก็กลับแสดงการต่อต้าน เมื่อมีการนำเอาระบอบนี้มาใช้ในสังคมไทย ทั้งนี้เพราะคนทั่วไปในสังคมไม่ยอมรับระบอบนี้ เป็นต้น

### หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่สำคัญต่าง ๆ ของทัศนคติ หากพิจารณาพื้นฐานของการตั้งใจแล้วอาจจำแนกได้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในการเป็นเครื่องมือ ปรับเปลี่ยน หรือใช้ประโยชน์ (instrumental, adjustive, or utilitarian function) หน้าที่ของทัศนคติประการนี้เกิดจากการตระหนักในข้อเท็จจริงที่ว่าบุคคลพยายามจะได้อะไรซึ่งรางวัลให้มากที่สุด และพยายามจะลดการถูกลงโทษให้น้อยลงที่สุดด้วย ดังนั้นทัศนคติซึ่งทำหน้าที่ในการปรับตัวนี้ จะเป็นหนทางเพื่อมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ปรารถนาอันทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งเป็นเรื่องของการใช้ประโยชน์หรือการให้ได้อะไรซึ่งประโยชน์ ทัศนคติที่เกิดขึ้นมาโดยพิจารณาในแง่การปรับตัวนี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ ทั้งในปัจจุบันและในอดีตของการใช้ประโยชน์หรือได้ประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวของบุคคลบุคคลหนึ่ง นอกจากนี้ความชัดเจน ความถาวร ความใกล้เคียงของรางวัลและการลงโทษ ซึ่งสัมพันธ์กับกิจกรรมและเป้าหมายของบุคคลจะเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะทัศนคติและนิสัยจะเกิดจากสิ่งต่าง ๆ รวมตลอดถึงบุคคลและสัญลักษณ์ที่ช่วยทำให้เขาตอบสนองความต้องการของเขา ยิ่งสิ่งนั้น ๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้มากและมีลักษณะแน่นอนและชัดเจน เขาจะยิ่งรับรู้ว่ามีสิ่งนั้นเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และยังทำให้เกิดทัศนคติในทางบวก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในการบริหารจึงพยายามสร้างทัศนคติในทางบวกนี้ โดยการจัดให้มีโครงการต่าง ๆ ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นทำให้เกิดความพึงพอใจ อาทิ มีเครื่องอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้มีประโยชน์แก่ผู้อื่น นอกจากนั้นความสม่ำเสมอของรางวัลและการลงโทษก็เป็นประเด็นที่สำคัญในการทำให้บุคคลมุ่งสู่วัตถุประสงค์อันทำให้เกิดความพึงพอใจหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลีกเลี่ยงปัจจัยอันทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทักษะนั้นทำหน้าที่ทั้งในแง่การเป็นเครื่องมือ การปรับตัว รวมตลอดถึงการใช้ประโยชน์อันเป็นเรื่องเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรม

2. หน้าที่การป้องกันตนเอง (ego-defense function) โดยปกติบุคคลจะไม่เพียงแต่สนใจเกี่ยวกับโลกภายนอกเท่านั้น แต่เขาจะให้ความสนใจกับตัวของเขาเองอย่างมาก เมื่อบุคคลเผชิญกับข่าวสารข้อมูล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีลักษณะคุกคามเขา เขาจะใช้กลไกในการป้องกันตนเอง ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความกระวนกระวายใจ อันเนื่องจากปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น กลไกนี้เรียกว่า กลไกการป้องกันตนเอง<sup>1</sup> (ego-defense mechanism) โดยทั่วไปบุคคลทุกคนจะใช้กลไกการป้องกันตนเองนี้ หากต่างกันในเรื่องความมากน้อย ในกรณีที่ใช้กลไกมาก ทักษะของบุคคลนั้นจะทำหน้าที่ในการป้องกันตนเองมากกว่าคนอื่น และบุคคลมักจะใช้กลไกดังกล่าวโดยไม่รู้ตัวและจะกระทำการป้องกันตนเองโดยไม่รู้เหตุผลด้วยเหมือนกัน

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (value-expressive function) ในขณะที่ทัศนคติบางอย่างทำหน้าที่ปกป้องบุคคลจากการคุกคามหรือความไม่พึงพอใจ ทัศนคติบางอย่างก็ทำหน้าที่ของการแสดงออก ซึ่งค่านิยมที่สำคัญ ๆ ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นการแสดงถึงชนิดของบุคคลที่เขาคิดว่าตัวเขาเป็น เช่น เป็นนักอนุรักษ์นิยม นักเสรีนิยม เป็นต้น การที่บุคคลได้แสดงถึงทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อของเขาและมโนภาพของเขา จะทำให้เขาเกิดความพึงพอใจ ในขั้นนี้ บุคคลจะไม่เห็นว่าเงินหรือการได้รับการยอมรับในสังคมเป็นสิ่งที่เขาปรารถนา หากแต่เป็นการสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวของตัวเองและย้ำความคิดของเขาที่ทำให้เขาเป็นเขา ทัศนคติในการแสดงออกซึ่งค่านิยมมิได้เพียงทำให้เข้าใจในมโนภาพของตนเองเท่านั้น แต่ยังผสมผสานมโนภาพตนเองเข้ากับความต้องการที่บุคคลปรารถนา เช่น ด้วยการแต่งตัวหรือการพูด เด็กวัยรุ่นจะสร้างเอกลักษณ์ของเขาให้คล้ายกับเพื่อนที่เขาชื่นชอบอีกด้วย เป็นต้น

4. หน้าที่ในด้านความรู้ (knowledge function) โดยทั่วไปบุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อช่วยอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องสลับสนรอบ ๆ ตัวเขา ขณะเดียวกันบุคคลจะต้องการมาตรฐานหรือกรอบของการอ้างอิงที่จะช่วยทำให้เขาเข้าใจในโลก โดยเฉพาะในแง่สังคมที่อยู่รอบตัวเขา นั้น และทัศนคติจะช่วยทำหน้าที่ของมาตรฐานนี้ ดังนั้นความแน่ชัดหรือความหมาย และความสม่ำเสมอหรือความแน่นอน จึงเป็นการเน้นย้ำที่ดีสำหรับปทัสถานในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ มิฉะนั้นแล้วในการ

<sup>1</sup> กลไกการป้องกันตัว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสุดโต่งอันได้แก่กรณีที่เกิดความบกพร่องมาก จะปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงโดยสิ้นเชิง และกลุ่มที่มีความบกพร่องน้อย เป็นกลุ่มที่ไม่ถึงขั้นปฏิเสธโดยสิ้นเชิง

พยายามทำความเข้าใจในจักรวาลรอบตัวเขา บุคคลก็จะมีแต่ความสงสัย อย่างไรก็ตามความรู้ข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเก่า ๆ ได้ เว้นเสียแต่ว่าความรู้ในทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นไม่เพียงพอไม่สมบูรณ์ หรือไม่สม่ำเสมอ

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ที่กล่าวมาเป็นเรื่ององค์ประกอบและหน้าที่ของทัศนคติ เมื่อมีหลายองค์ประกอบและทำหน้าที่ในหลายแง่มุม ดังนั้นการกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเองจึงอาจมีหลายทางได้เช่นกัน การกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น แม้จะเป็นเรื่องใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังเป็นปัญหาที่แตกต่างกัน การกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ว่าบุคคลนั้นจะมีอคติในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม และพฤติกรรมของเขานั้นจะอยู่ภายใต้อิทธิพลหลายอย่าง ดังนั้นในที่นี้ การกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจึงเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่จะช่วยกระตุ้นทัศนคติหนึ่ง ๆ เช่น การสร้างบรรยากาศ การปรับปรุงสถานที่ การให้บริการ เป็นต้น

ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนทัศนคติอีกประเด็นหนึ่ง คือการขึ้นอยู่กับความเร็วความต้องการบางประการของบุคคลที่จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือสิ่งที่จะเกี่ยวข้องบางประการในสภาพแวดล้อม และสภาพที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่สำคัญไปกว่านั้นก็คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติดั้งเดิมที่มีอยู่ หรือความคาดหวังของทัศนคติดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสัมพันธ์กับความต้องการของบุคคลนั้นเสียแล้ว กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เมื่อทัศนคติไม่ทำหน้าที่ดังที่ควรจะเป็น และบุคคลรู้สึกถูกขวางกั้นหรือเกิดความคับข้องใจบุคคลก็จะทำการปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเป็นเรื่องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเรียนรู้ ดังกล่าวมาแล้วว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงอาจเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการเรียนรู้เช่นกัน และเมื่อทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ครอบครัว สังคมที่ตนเป็นสมาชิกหรืออาจกล่าวรวม ๆ ได้ว่ามาจากการเรียนรู้ทางสังคม (social learning) ฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงก็อาจเปลี่ยนโดยแนวทางเดียวกัน การเรียนรู้ทางสังคมจะปลูกฝังความคิด ความเชื่อต่าง ๆ ให้แก่บุคคล และหากจะเปลี่ยนทัศนคติซึ่งเป็นผลผสมผสานของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ รวมตลอดถึงอารมณ์ของบุคคลแล้วก็ต้องให้ข้อมูลแก่ผู้นั้นโดยตรง เช่น ให้มีประสบการณ์โดยตรง สาธิตให้ดู แสดงบทบาทสมมุติให้มีส่วนร่วม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลง หรือลบความรู้

ความเข้าใจ ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และก้าวไปถึงการเพิ่มเติม เสริมสร้างพัฒนา หรือต่อยอดความเชื่อต่างๆ

เท่าที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้เป็นเรื่องที่อาจทำความเข้าใจได้ไม่ยากนัก แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในความเป็นจริงเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ง่ายเลย แต่เมื่อใดที่ทัศนคติได้สร้างขึ้นมา ทัศนคตินั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินับเป็นการเปลี่ยนแปลงบุคคลนั้น ๆ เลยทีเดียว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### ตลาดสินค้าเกษตร

ตลาดสินค้าเกษตรมีการจัดตั้งขึ้นในประเทศไทยเป็นเวลานาน เพราะคนไทยร้อยละ 60 เป็นเกษตรกรทำให้ การตลาดสินค้าเกษตรมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญต่อตลาดสินค้าเกษตรเป็นสิ่งจำเป็นเพราะเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรอีกทางหนึ่ง ตลาดสินค้าเกษตรมีหน้าที่การตลาด คนกลางในตลาดสินค้าเกษตร ลักษณะตลาดสินค้าเกษตร และรูปแบบของตลาด ดังจะกล่าวต่อไปนี้

#### หน้าที่การตลาดและคนกลางในตลาดสินค้าเกษตร

กล่าวถึงหน้าที่ทางการตลาดและคนกลางในตลาดสินค้าเกษตร โดยกล่าวถึงรายละเอียดของหน้าที่ทางการตลาดและคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรที่มีการทำตามหน้าที่ของแต่ละบุคคล และลักษณะการทำหน้าที่ของคนกลางในตลาดสินค้าเกษตร

#### หน้าที่การตลาด

หน้าที่การตลาด หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีผลทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลา และสถานที่ที่ต้องการได้ และโดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกหน้าที่การตลาดออกได้เป็น 3 ประเภท

1. หน้าที่การแลกเปลี่ยน หมายถึงหน้าที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการครอบครองและใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มกับตัวสินค้าในรูปของการครอบครอง หน้าที่การตลาดประเภทนี้แบ่งออกได้เป็น

1.1 หน้าที่การซื้อ นอกจากหมายถึงการซื้อสินค้าต่าง ๆ แล้ว ยังมีความหมายรวมการหาแหล่งสินค้า การรวบรวมสินค้า และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าอีกด้วย

1.2 หน้าที่การขาย หมายถึงการขายสินค้าและกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการขาย เช่น การสร้างโฆษณา การจัดโปรแกรมการขาย และอื่น ๆ

2. หน้าที่ที่กำกับตัวสินค้า หมายถึงหน้าที่การตลาดที่กำกับตัวสินค้าโดยตรง เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตามที่ต้องการ ซึ่งหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์เพิ่มกับตัวสินค้าในด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ หน้าที่การตลาดประเภทนี้ แบ่งออกได้เป็น

2.1 หน้าที่การขนส่ง หมายถึงการทำการกรรมการขนส่งตลอดจนการขนส่งสินค้าขึ้นและลง ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งมีความต้องการสินค้า หน้าที่การขนส่งจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของสถานที่ให้กับตัวสินค้า

2.2 หน้าที่การเก็บรักษา หมายถึงกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าไว้ระยะหนึ่งเพื่อรอการบริโภคในอนาคต หรือเพื่อทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่น เช่น การแปรรูปและการขนส่ง เป็นต้น การเก็บรักษาเป็นการชะลอให้มีสินค้าออกสู่ตลาดในปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หน้าที่การเก็บรักษาจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของเวลาให้กับตัวสินค้า

2.3 หน้าที่การแปรรูป หมายถึงการทำการกรรมการแปรรูปสินค้าจากรูปหนึ่งไปเป็นอีกรูปหนึ่ง และตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการหีบห่อสินค้าให้อยู่ในรูป หรือมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ หรือสามารถใช้ประโยชน์ได้ เช่น การสีข้าว การสกัดน้ำมันพืช และการผลิตอาหารกระป๋อง เป็นต้น หน้าที่การแปรรูปจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของรูปร่างให้กับตัวสินค้า

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก หมายถึงหน้าที่การตลาดที่เป็นการสนับสนุน หรือมีส่วนช่วยให้สามารถทำหน้าที่ทางการตลาด 2 ประการดังกล่าวข้างต้นได้อย่างสะดวกสบาย หน้าที่ประเภทนี้แบ่งออกเป็น

3.1 หน้าที่การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า หมายถึงการทำการกรรมอันเกี่ยวกับการจัดชั้นและมาตรฐานของสินค้าทั้งในรูปร่าง คุณภาพ และหน่วยของสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายสินค้ากันยิ่งขึ้น สำหรับการกำหนดชั้นและมาตรฐานของสินค้าอาจกระทำโดยหน่วยงานของรัฐ หรือสถาบันการตลาดต่าง ๆ อย่างมีแบบแผน หรือโดยความตกลงและเข้าใจกันเองระหว่างผู้ซื้อผู้ขายก็ได้

3.2 หน้าที่การเงิน หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงิน ทั้งที่ดำเนินการโดยเอกชนและสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้กับหน่วยธุรกิจการตลาดต่าง ๆ ในการทำหน้าที่การตลาด เช่น การให้เครดิตในการขาย การแปรรูป และการเก็บรักษา เป็นต้น

3.3 หน้าที่การเสี่ยงภัย หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงภัยในการทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่นที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การประกันภัยในการขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น

3.4 หน้าที่ข่าวสารการตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการข่าวสารการตลาด และตลอดจนการตีความในข่าวสารนั้น ๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้า ปริมาณ และลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับการทำหน้าที่การตลาดในส่วนนี้ส่วนใหญ่แล้วจะดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและสถาบันการตลาดต่าง ๆ

### คนกลางในตลาดสินค้าเกษตร

คนกลางในตลาดสินค้าเกษตร หมายถึงผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งระดับขายปลีกและขายส่ง อันได้แก่ พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าจร และรวมไปถึงสถาบันของเกษตรกรและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ทำธุรกิจการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร องค์การคลังสินค้า และการตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรได้ดังนี้

1. พ่อค้า หมายถึงคนกลางผู้ทำหน้าที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งระดับขายปลีกและขายส่ง อันได้แก่ พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าจร และรวมไปถึงสถาบันของเกษตรกรและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ทำธุรกิจการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร องค์การคลังสินค้า และองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น

2. ตัวแทน หมายถึงคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการติดต่อซื้อขาย ส่งมอบ ตรวจสอบสินค้าให้กับพ่อค้าหรือผู้บริโภคที่ตนเองทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้ สำหรับผลตอบแทนจากการทำธุรกิจตัวแทนจะได้รับค่าตอบแทนคิดเป็นค่าธรรมเนียม และค่านายหน้า ตัวแทนสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 นายหน้า ทำหน้าที่ให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบปะซื้อขายเท่านั้น โดยไม่มีอำนาจจัดการเรื่องราคา เพราะต้องทำตามคำสั่งของนายจ้างอย่างใกล้ชิด

2.2 ตัวแทน มีอำนาจมากกว่านายหน้า เพราะได้รับมอบอำนาจจากเจ้าของสินค้าได้ครอบครองสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นตัวแทนจัดการเกี่ยวกับการขาย การเก็บรักษา เมื่อขายได้แล้วจะหักค่าธรรมเนียมตามตกลงแล้วส่งคืน ส่วนที่เหลือให้เจ้าของ จะมีสถานที่หรือสำนักงานของตัวเองแน่นอน เช่น โรงสีขนาดใหญ่จะมอบให้ตัวแทนต่าง ๆ จัดการซื้อข้าวเปลือกให้

3. ผู้ให้บริการ หมายถึงคนกลางที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ธุรกิจให้บริการสถานที่ เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดปากคลองตลาด เป็นต้น ธุรกิจรับขนส่งสินค้า ธุรกิจคลังสินค้า และอื่น ๆ

4. พ่อค้าเก็งกำไร หมายถึงคนกลางที่ทำธุรกิจซื้อขายสินค้าโดยมุ่งหวังผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงของราคาเป็นสำคัญ เป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า พ่อค้าพวกนี้รับซื้อสินค้าไว้ด้วยมีจุดหมายที่จะหากำไรจากราคาที่เพิ่มขึ้น พ่อค้าคนกลางทุกคนเป็นนักเก็งกำไร เพราะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของภาวะการตลาด พ่อค้าพวกนี้มักเก็งกำไรจากการขึ้นของราคาในช่วงสั้น ๆ เช่น พ่อค้าข้าวจะกว้านซื้อข้าวพันธุ์ดีต้นฤดูเก็บเกี่ยวแล้วเก็บข้าวไว้ในยุ้งฉาง ปล่อยให้เวลาผ่านไป 2-3 เดือน เมื่อข้าวในมือของชาวนาถูกโอนกรรมสิทธิ์เป็นของเจ้าของโรงสี และข้าวของโรงสีเริ่มลดลงราคาข้าวเปลือกจะสูงขึ้น ทำให้พ่อค้าที่กักตุนข้าวเปลือกในตอนต้นได้กำไรสูง

5. สถาบัน หมายถึงองค์การรูปต่าง ๆ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้บริการอำนวยความสะดวกด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ สถาบันเหล่านี้จะมีทั้งเป็นสถาบันเอกชนและหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สภาหอการค้า สมาคมผู้ส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ เป็นต้น

6. นักแปรรูป และผู้ผลิต ทำหน้าที่แปรรูปสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างธุรกิจการแปรรูปอาหาร ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โรงงานแปงมัน โรงงานผลิตอาหารกระป๋อง ไข่สด จะมีหน่วยซื้อจากแหล่งผลิต ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าส่งขายสินค้าสำเร็จรูปให้กับพ่อค้านักแปรรูปหลายกิจการหาทางเข้าถึงลูกค้าคนสุดท้ายด้วยการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การทำหน้าที่การตลาดของคนกลางในตลาดประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ คนกลางแต่ละรายอาจทำหน้าที่การตลาดหลายอย่างพร้อมกันไปก็ได้ เช่น นอกจากทำหน้าที่ในการซื้อขายแล้วอาจทำหน้าที่ในการขนส่งสินค้า แปรรูปสินค้า และเก็บรักษาสินค้าอีกด้วย การพิจารณาว่าเป็นคนกลางประเภทใดจะต้องพิจารณาจากความสำคัญของกิจการต่าง ๆ ที่ดำเนินการอยู่เป็นหลัก

### สถาบันการตลาดสินค้าเกษตร

สถาบันการตลาดสินค้าเกษตร หมายถึงองค์การที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งส่งเสริม จูงใจ และสร้างสรรค์ให้มีการพัฒนาระบบการตลาดสินค้าเกษตรให้ก้าวหน้า มีเสถียรภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงได้มีความพยายามให้มีการจัดตั้งสถาบันการตลาดสินค้าเกษตรขึ้นภายในประเทศ ทั้งนี้เพราะต่างคาดหมายว่า การจัดตั้งสถาบันการตลาดสินค้าเกษตรขึ้น จะช่วยให้การตลาดสินค้าเกษตรมีการพัฒนาเสถียรภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สภาการตลาดสินค้าเกษตร

สภาการตลาดสินค้าเกษตร หมายถึงองค์การเกษตรกรหรือผู้ผลิตที่รวมกลุ่มกันขึ้นมา เพื่อสร้างบทบาทในทางการตลาดเกี่ยวกับผลผลิตที่ผลิตได้ ทั้งด้านการคัดคุณภาพมาตรฐาน การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา การขนส่ง การแปรรูปและการจำหน่ายผลผลิต เพื่อให้ได้รับประโยชน์และเป็นธรรมมากที่สุด

สภาการตลาดสินค้าเกษตรเป็นสถาบันการตลาดสินค้าเกษตรที่จัดตั้งเพื่อทำงานระดับนโยบายการตลาดสินค้าเกษตรทั้งภายในประเทศและตลาดการส่งออกสินค้าเกษตร บทบาทและอำนาจหน้าที่ของสภาการตลาดจะถูกกำหนดโดยกฎหมายว่าด้วยสภาการตลาดสินค้าเกษตร โดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศตามความสนับสนุนของรัฐบาลประเทศนั้น ๆ เป็นสำคัญสำหรับประเทศไทย ได้มีการพูดถึงสภาการตลาดสินค้าเกษตรมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ปัจจุบันยังไม่มีความก้าวหน้าในเรื่องนี้แต่ประการใด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสภาการตลาดสินค้าเกษตรยังไม่มีการจัดตั้งขึ้นภายในประเทศ ที่มีการจัดตั้งสภาการตลาดสินค้าเกษตรก็ยังมีข้อแตกต่างกันในเรื่องการจัดองค์การ อำนาจหน้าที่ และอื่น ๆ อยู่ แต่อาจสรุปถึงลักษณะของสภาการตลาดสินค้าเกษตรได้ดังนี้

### 1. การจัดองค์การของสภาการตลาดสินค้าเกษตร

สภาการตลาดสินค้าเกษตร โดยทั่วไปจะมีการจัดองค์การซึ่งประกอบขึ้นด้วย

1.1 คณะกรรมการสภาการตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวกับนโยบายและการบริหารของสภาการตลาดสินค้าเกษตรตามที่ได้รับมอบหมาย และในคณะกรรมการสภาการตลาดสินค้าเกษตรนี้ปกติแล้วจะประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนของเกษตรกร ตัวแทนของพ่อค้า ตัวแทนของผู้บริโภค และตัวแทนของรัฐบาล

1.2 คณะทำงานซึ่งทำหน้าที่ด้านต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการสภาการตลาดสินค้าเกษตรหรือหน่วยงานของสภาการตลาดสินค้าเกษตรตามที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลหรือตามที่กฎหมายกำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาบางส่วนหรือทั้งหมดของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

## 2. หน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของสภาการตลาดสินค้าเกษตร

สำหรับหน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของสภาการตลาดสินค้าเกษตรนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศตามนโยบายของรัฐบาลประเทศนั้น ๆ เป็นสำคัญ ซึ่งปกติแล้วสภาการตลาดสินค้าเกษตรจะมีหน้าที่ดังนี้

2.1 กำหนดและควบคุมนโยบายการตลาดทั้งภายในประเทศและการส่งออก ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตของประเทศ สำหรับสินค้าเกษตรบางชนิดที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชาติเป็นส่วนรวม (ในบางประเทศสภาการตลาดสินค้าเกษตรอาจทำหน้าที่เพียงให้คำแนะนำในด้านนโยบายส่วนนี้กับรัฐบาล หรือหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรงเท่านั้น)

2.2 กำหนดระเบียบแบบแผนในการซื้อสินค้าในตลาด เช่น กำหนดระเบียบวิธีการในการส่งออก การสำรองสินค้า และวิธีปฏิบัติในการซื้อขาย ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบการตลาดและก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ส่วนต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ อาจควบคุมไม่ให้มีการดำเนินการใด ๆ ซึ่งจะเป็นการผูกขาดในระบบธุรกิจหรือรวมตัวกันกำหนดราคาสินค้า

2.3 ส่งเสริมการแข่งขันในตลาดให้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดตั้งให้มีตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตร ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า และอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ให้มีการแข่งขันในการซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนในการพัฒนาข้อมูลการตลาดให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย

2.4 ส่งเสริมตลาดให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานยิ่งขึ้น เช่น การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการตลาดอย่างเหมาะสม และจงใจให้หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในระบบตลาดปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันได้แก่ การจัดให้มีการบริการอำนวยความสะดวกในด้านการเงิน การเสี่ยงภัย ข่าวสารการตลาด คลังสินค้า และการจัดชั้นมาตรฐานสินค้า เป็นต้น

2.5 รักษาเสถียรภาพการตลาดและราคา เช่น การจัดให้มีโครงการมูลภัณฑ์กันชน โครงการสำรองสินค้า โครงการพยุงและประกันราคาเป็นครั้งคราว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การตลาดและราคาสินค้าเกษตรมีเสถียรภาพ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจทำการผลิตและดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตและผู้ทำหน้าที่การตลาด

### 3. ประโยชน์ของสภาการตลาดสินค้าเกษตร

ประโยชน์ที่ได้จากการจัดตั้งและดำเนินงานของสภาการตลาดสินค้าเกษตรมีผลต่อเกษตรกรโดยตรงและเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 เกษตรกรสามารถควบคุมการผลิตกันเองได้

3.2 เกษตรกรไม่ต้องห่วงกับการจะถูกลดราคา เพราะสามารถควบคุมปริมาณที่ออกสู่ตลาดได้ รวมทั้งคุณภาพมาตรฐาน

3.3 เกษตรกรจะได้รับราคาที่เป็นธรรม เพราะเป็นราคาที่ซื้อขายกันในตลาดหลังหักค่าบริการและการดำเนินการต่าง ๆ แล้ว โดยปกติจะเฉลี่ยเท่า ๆ กันในราคาตามคุณภาพ มาตรฐานเดียวกันของแต่ละวัน หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ที่สภาการตลาดกำหนด

3.4 เกษตรกรจะได้รับราคาที่เหมาะสม เพราะราคาที่ได้รับจะเฉลี่ยเป็นวัน ๆ ของการจำหน่าย

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการยกร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) สภาการเกษตรขึ้น โดยมีความมุ่งหมายในหลักการเช่นเดียวกับสภาการตลาดสินค้าเกษตรที่กล่าวนี้ อย่างไรก็ตาม อาจมีรายละเอียดบางประการที่แตกต่างกัน

#### ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าเป็นตลาดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดให้มีการซื้อขายตามสัญญาซื้อขายสินค้าซึ่งมีกำหนดการส่งมอบสินค้าในอนาคต โดยได้กำหนดปริมาณและราคาซื้อขายไว้แน่นอน การซื้อขายสินค้าในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อลดความเสี่ยงภัยในการดำเนินงานธุรกิจ หรือเพื่อเก็งกำไรจากราคาสินค้า ดังนั้นการซื้อขายสินค้าในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าจึงไม่ได้หวังให้ได้รับมอบสินค้าตามที่ซื้อขายสัญญาไว้ ผู้ซื้อผู้ขายสินค้าในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าจึงอาจทั้งซื้อและขายสินค้าเพื่อปิดยอดรายการสัญญาซื้อขายสินค้านั้นกับตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าได้ สำหรับในประเทศไทยได้มีความพยายามจัดให้มีตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา แต่ก็ยังไม่มีความก้าวหน้าเท่าใดนัก นอกจากนี้ ด้านธุรกิจเอกชนได้มีการจัดตั้งธุรกิจซื้อขายสินค้าล่วงหน้าขึ้น โดยเป็นตัวแทนย่อยของตัวแทนในตลาดซื้อขายสินค้าในต่างประเทศ เช่น ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าที่โตเกียวและฮ่องกง เป็นต้น การประกอบของธุรกิจเอกชนในส่วนนี้เป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจเพื่อเก็งกำไรจากราคาสินค้าเท่านั้น และไม่มีส่วนในการลดความเสี่ยงภัยจากราคาสินค้าแต่ประการใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนึ่ง การจัดให้มีตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้านั้น ปกติจะดำเนินการกับสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมเท่านั้น

## 1. ลักษณะของตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ลักษณะตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าสามารถแบ่งออกได้ใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1 ตลาดซื้อขายทันที หมายถึงตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายเข้ามาทำการซื้อขายสินค้า และกำหนดนัดส่งมอบกันในระยะเวลาสั้นเพียงสามวัน เจ็ดวัน ไปจนถึงสองเดือนสามเดือน หรือที่เรียกว่า ตลาดซื้อขายทันที หรือตลาดซื้อขายที่มีสินค้าให้ส่งมอบกันจริง โดยในการซื้อขายจะมีเพียงตัวอย่างสินค้า หรือใบแสดงกรรมสิทธิ์หรือความเชื่อถือที่ระบุเพียงชนิด ปริมาณ คุณภาพ เวลาและสถานที่ส่งมอบให้ทำการต่อรองราคา หรือประมูลซื้อขาย ณ ที่ตลาดในวันเวลาที่กำหนดแล้วนัดส่งมอบ พร้อมการชำระเงิน ซึ่งผู้ซื้อผู้ขายจะทำสัญญาซื้อขายกันโดยตรง หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าตลาดล่วงหน้า (Forward Market)

1.2 ตลาดซื้อขายในอนาคต หมายถึงตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายเข้ามาทำการซื้อขายสินค้า และกำหนดนัดส่งมอบกันในระยะเวลายาว จนถึง 1 ปี 6 เดือน หรือที่เรียกว่าตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าโดยการซื้อขายสัญญาและสัญญาซื้อขายจะระบุชนิด ปริมาณ คุณภาพ ราคา เวลา และสถานที่ส่งมอบ ซึ่งผู้ซื้อผู้ขายจะซื้อขายผ่านสถานประมูลราคา ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไว้เท่านั้น

การซื้อขายนั้นผู้ซื้อผู้ขายจะต้องจดทะเบียนสมาชิกของตลาด บุคคลภายนอกจะซื้อหรือขายได้ โดยซื้อหรือขายผ่านนายหน้าที่เป็นสมาชิกของตลาดเท่านั้น ตลาดประเภทนี้จะต้องมีกฎระเบียบที่แน่นอนและกฎหมายเฉพาะ

## 2. การจัดองค์การของตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

การดำเนินงานขององค์การนี้ ก่อให้เกิดการซื้อขายสัญญาหรือทำสัญญาซื้อขายส่งมอบสินค้าในอนาคต ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุม กำหนดระเบียบและแนวทางปฏิบัติไว้ขึ้นต้นก่อนตามกฎหมาย เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าจะได้จัดให้มีบริการและการดำเนินการในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สนับสนุนและสอดคล้องกับแนวทางที่ได้กำหนดไว้ในกฎหมาย สำหรับในส่วนของการตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้ามีการจัดองค์การดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 คณะกรรมการบริหาร เป็นคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมายตามกฎหมาย เพื่อออกระเบียบดำเนินการ และบริหารงานภายในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าเป็นไปตามกฎหมาย

2.2 สถานหักบัญชี เป็นสำนักงานที่จัดตั้งขึ้นดำเนินการเกี่ยวกับบัญชีการซื้อขายสินค้าและตรวจสอบการเบิกจ่ายและฐานะของผู้ซื้อขายแต่ละราย

2.3 สถานซื้อขายสินค้าล่วงหน้า เป็นส่วนที่ได้จัดให้มีขึ้นในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ซื้อผู้ขายมาซื้อขายสินค้ากันได้ ทั้งนี้อาจมีบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วย เช่น สถานที่ของผู้ซื้อผู้ขาย อุปกรณ์สื่อสาร และแผงแจ้งรายการสินค้า เป็นต้น

### 3. ผู้ซื้อผู้ขายในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ผู้ที่ต้องการสินค้าจริง (hedgers) คือ เพื่อป้องกันความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจอันเนื่องมาจากการขาดแคลนและการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าบุคคลพวกนี้ ได้แก่ ผู้ค้าผู้ส่งออก โรงงานแปรรูป ฯลฯ

3.2 นักเก็งกำไร (speculators) คือ ผู้ค้าประเภทนี้ไม่ต้องการสินค้า แต่ประสงค์จะได้กำไรจากการเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของราคาสินค้าที่สูงขึ้น หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า นักลงทุน

### 4. ขั้นตอนการซื้อขาย

ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้ามีอยู่ 4 ขั้นตอน (ภาพที่ 1)

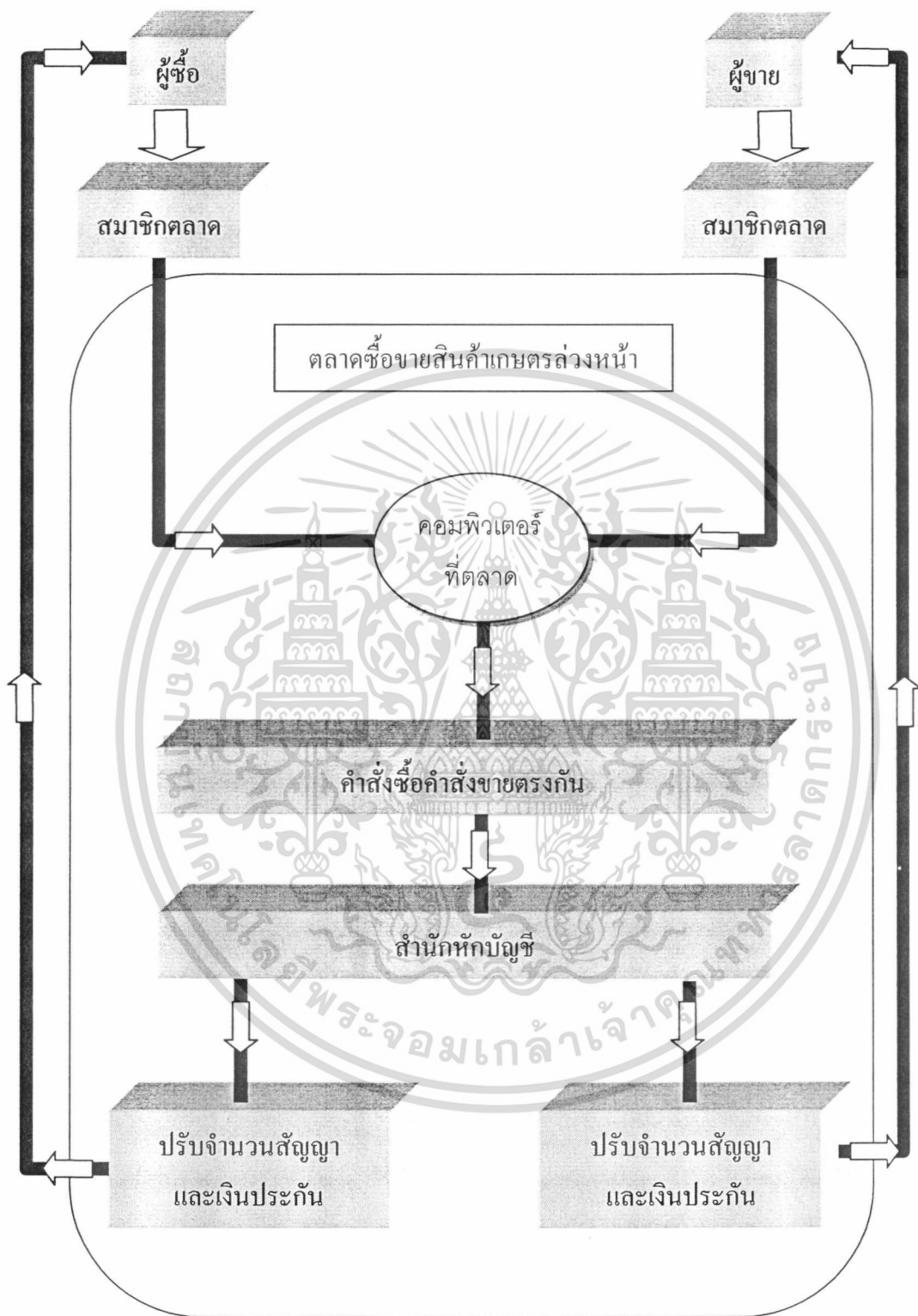
4.1 ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อหรือคำสั่งขายผ่านสมาชิกของตลาดซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนนายหน้าซื้อขายสัญญาสินค้าเกษตรล่วงหน้าหรือทำการซื้อขายสัญญาสินค้าเกษตรล่วงหน้าเพื่อตนเองในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

4.2 สมาชิกจะนำคำสั่งซื้อและคำสั่งขายจากลูกค้าเข้าไปทำการซื้อขายในตลาดต่อไป

4.3 เมื่อคำสั่งซื้อและคำสั่งขายของลูกค้าตรงกันแล้วหรือทำการซื้อขายได้แล้ว สำนักหักบัญชีจะให้บริการในการปรับจำนวนสัญญาและเงินประกัน

4.4 เมื่อสำนักหักบัญชีได้ปรับจำนวนสัญญาและเงินประกันแล้ว จะแจ้งคำตอบให้สมาชิกทราบและสมาชิกจะแจ้งให้ลูกค้าทราบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ที่มา: (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. หน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

หน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า สรุปได้ดังนี้

- 5.1 จัดให้มีสถานที่และดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าล่วงหน้าขึ้น
- 5.2 จัดให้มีกฎระเบียบและวิธีปฏิบัติในการซื้อขายสินค้าล่วงหน้าในตลาด เช่น วิธีการซื้อขายต้องเป็นวิธีประมูลราคา เงื่อนไขหรือหลักประกันในการเข้ามาซื้อขายสินค้าล่วงหน้า ค่าธรรมเนียมหน่วยการซื้อขาย ชั้นและมาตรฐานการซื้อขาย เดือนที่ทำการซื้อขายล่วงหน้า และ บทลงโทษในการผิดสัญญา เป็นต้น
- 5.3 กำหนดลักษณะผู้ที่เข้ามาเป็นผู้ซื้อขายในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า เช่น กำหนดให้ผู้ซื้อขายในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าต้องเป็นสมาชิกหรือนายหน้าเท่านั้น บุคคลอื่นที่ต้องการเข้ามาซื้อขายสินค้าล่วงหน้าจะสามารถซื้อขายได้โดยผ่านนายหน้า
- 5.4 สำหรับผู้ซื้อขายสินค้าในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า โดยทั่วไปแล้วแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้ป้องกันความเสี่ยงภัย ซึ่งได้แก่ ผู้ที่มีธุรกิจโดยตรงเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อยู่แล้วและต้องการลดความเสี่ยงภัยของราคาสินค้าในการประกอบการ จึงเข้ามาทำการซื้อขายในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า บุคคลกลุ่มนี้ ได้แก่ เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง และเป็นผู้ใช้หรือบริโภคน้ำมัน (โรงงานอุตสาหกรรม) และกลุ่มที่สองคือผู้เก็งราคา ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอาชีพอื่นหรือทำการประกอบการอย่างอื่นแต่มีความประสงค์ต้องการหากำไรจากการเปลี่ยนแปลงของราคาในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า
- 5.5 ทำหน้าที่หักบัญชีการซื้อขายสินค้าล่วงหน้าของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละราย ตลอดจนเป็นผู้ประกันการชำระหนี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเมื่อมีการส่งมอบสินค้า

## 6. กลไกในการลดความเสี่ยงภัย

เนื่องจากราคาสินค้าของตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า ราคาสินค้าในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าตามปกติแล้ว มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อราคาซื้อขายสินค้าทันทีทันใดในปัจจุบัน โดยมีความแตกต่างเท่ากับค่าใช้จ่ายการตลาดที่เกิดขึ้น เพื่อรอการส่งมอบสินค้าจากปัจจุบันถึงอนาคตตามที่ได้ตกลงซื้อขายสินค้ากัน นอกจากนี้ ราคาสินค้าในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าอาจถูกระทบโดยการคาดคะเนสถานการณ์ของผู้ซื้อผู้ขาย ในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าได้อีกด้วย การเข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าของผู้ป้องกันความเสี่ยงภัย จึงช่วยให้ผลกระทบของความเสี่ยงภัยเนื่องจากราคาลดลง ซึ่งหมายความว่าผู้ป้องกันความเสี่ยงภัยนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสี่ยงภัยจะได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงของราคาในตลาดซื้อขายทันทีที่ลดลง เช่น กรณีราคาในตลาดซื้อขายทันทีที่ลดลง ก็จะได้รับส่วนชดเชยจากตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าจำนวนหนึ่ง และกรณีที่ราคาในตลาดซื้อขายทันทีที่เพิ่มขึ้น ก็จะเสียส่วนชดเชยจากตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าจำนวนหนึ่ง ดังตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

นาย ก เป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพด ในขณะที่นาย ก จะทำการผลิตข้าวโพด (เดือนเมษายน) นาย ก คาดว่าจะผลิตข้าวโพดได้ 4 ตัน จึงทำการขายข้าวโพดจำนวนนั้นไว้กับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าในเดือนสิงหาคมซึ่งเป็นเดือนที่ผลผลิตข้าวโพดของนาย ก ออกสู่ตลาด หากขณะนั้นราคาข้าวโพดตลาดซื้อขายทันทีเป็น 3,000 บาทต่อตัน และราคาตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าเดือนสิงหาคมเป็น 4,000 บาทต่อตัน (เป็นระดับที่ค่อนข้างสูงเพราะเป็นระยะที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย) จากนั้นพอถึงเดือนมิถุนายนราคาในตลาดซื้อขายทันทีเริ่มลดลงเป็น 2,800 บาทต่อตัน และราคาในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าเดือนสิงหาคมเป็น 3,200 บาทต่อตัน เพราะเป็นระยะที่ผลผลิตเริ่มออกสู่ตลาด นาย ก จึงขายข้าวโพดในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าเพื่อปิดบัญชีการขายในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าซึ่งได้ทำไว้ และเมื่อถึงเดือนสิงหาคมราคาในตลาดซื้อขายทันทีลดลงเป็น 2,700 บาทต่อตัน ซึ่งเป็นราคาที่นาย ก ขายได้จริง ดังนั้น นาย ก จึงได้รับผลตอบแทนจากการผลิตและขายข้าวโพดเป็นเงินทั้งสิ้น 3,500 บาท (ราคาขายในตลาดซื้อขายทันที 2,700 บาท และช่วยชดเชยจากตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าอีก 800 บาท) แต่หากว่าราคาซื้อขายทันทีในระยะต่อมาหลังการขายล่วงหน้าของนาย ก (เดือนเมษายน) ได้เพิ่มสูงขึ้น นาย ก จะขาดทุนในตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า แต่จะได้รับราคาผลผลิตข้าวโพดจริงในตลาดซื้อขายทันทีสูงเมื่อผลผลิตออกสู่ตลาด

## 7. เงื่อนไขการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

การจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้านอกจากจะมีความยุ่งยากในการดำเนินการและการบริหารงานแล้ว ยังถูกจำกัดให้ดำเนินการได้เฉพาะสินค้าเกษตรที่มีลักษณะดังนี้

7.1 สินค้าต้องมีผลผลิตเฉพาะฤดูกาล ราคามีความเคลื่อนไหวตามฤดูกาล และไม่สามารถควบคุมปริมาณผลผลิตได้

7.2 สินค้าต้องสามารถแบ่งแยกชั้นหรือมาตรฐานคุณภาพได้แน่นอน ชัดเจน แต่ต้องไม่แบ่งชั้นหรือมาตรฐานให้มากมายจนไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้

7.3 สินค้าต้องมีปริมาณธุรกิจมากและมีผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้านี้เป็นจำนวนมาก (มีผู้ซื้อผู้ขายมาก) นอกจากนี้ ระบบธุรกิจสินค้าต้องไม่ถูกแทรกแซงโดยรัฐบาลในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการผลิต การบริโภค และราคา

7.4 การคมนาคมขนส่ง ระบบสื่อสารและการกระจายข่าวสารการตลาดต้องมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรอบรู้ในข่าวสารการตลาดอย่างกว้างขวาง

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าเป็นเรื่องที่ยุ่ยากและเป็นไปได้เพียงใดสำหรับสินค้าเกษตรที่สำคัญหลายชนิด ทั้งนี้เพราะสภาพของสินค้ายังอยู่ห่างไกลจากเงื่อนไขข้างต้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแทรกแซงของรัฐบาลกับสินค้าเกษตรที่สำคัญ เป็นนโยบายที่ไม่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงและล้มเลิกได้

## 8. ประโยชน์ที่จะได้รับจากตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินงานของตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า ซึ่งมีประโยชน์ต่อบุคคลหลาย ๆ บุคคล เช่น เกษตรกร ผู้แปรรูปสินค้าเกษตร ผู้ลงทุน เป็นต้น ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

### 8.1 ผู้ประกันความเสี่ยง

เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าในด้านการป้องกันความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของผลผลิต และราคาผลผลิต มีดังต่อไปนี้

8.1.1 เกษตรกรได้ทราบข้อมูลด้านราคาสินค้าเกษตรได้ล่วงหน้า สามารถวางแผนการผลิตและการตลาดได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดความเสี่ยงทางด้านราคา เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตกลงราคากันได้ก่อนทำการส่งมอบ มีสถานที่ซื้อขายที่แน่นอนภายใต้กฎ ระเบียบเพื่อให้ปฏิบัติตามสัญญา ก่อเกิดความมั่นใจในการเข้ามาทำการซื้อขายในตลาด ช่วยให้มีความมั่นใจและมีความมั่นใจในการเพาะปลูก ช่วยให้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล

8.1.2 ผู้แปรรูป สามารถลดความเสี่ยงในการหาวัตถุดิบป้อนโรงงาน สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าจากการเข้าไปซื้อในตลาดซื้อขายในปัจจุบัน สามารถวางแผนการผลิตและการค้าได้อย่างมั่นคงยิ่งขึ้น

8.1.3 ผู้ส่งออก สามารถลดความเสี่ยงในการจัดหาสินค้าเพื่อส่งมอบ สร้างความมั่นใจในด้านราคาและปริมาณ ทำให้สามารถทำสัญญากับผู้ซื้อต่างประเทศได้ล่วงหน้า เป็นเวลานานสามารถวางแผนการค้าได้แน่นอนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8.2 ผู้ลงทุน

ผู้ลงทุนสามารถนำเงินไปลงทุนเพื่อหวังผลกำไรเพิ่มขึ้นอีกแห่งหนึ่ง นอกจากนำเงินไปฝากเพื่อรับดอกเบี้ยจากธนาคารเพียงอย่างเดียว

## 8.3 ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากราคาสินค้าที่มีเสถียรภาพ และสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคมากขึ้น

## 8.4 รัฐบาล

ช่วยลดภาระให้กับเกษตรกรโดยการเข้าแทรกแซงตลาดพืชผลการเกษตร ช่วยให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และยกระดับรายได้ของเกษตรกรได้อีกขึ้น

## 8.5 อื่น ๆ

ช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น คลังสินค้า ไซโล และห้องเย็น ได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น เจริญก้าวหน้าขึ้น มีขนาดของธุรกิจใหญ่ขึ้น

## ตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตร

ตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตร เป็นตลาดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้มีการซื้อขายสินค้าและส่งมอบสินค้าในทันทีทันใดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ทั้งนี้โดยจัดให้มีระเบียบวิธีปฏิบัติในการดำเนินงานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาดบางประการ เช่น การกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติในการซื้อขายสินค้า บทลงโทษหรือเงื่อนไขในการผิดสัญญา สถานที่ในการซื้อขายสินค้า สถานที่ขนถ่ายสินค้า คลังสินค้า และอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อขายได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น จูงใจให้มีผู้เข้ามาแข่งขันซื้อขายสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาระบบข่าวสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาระบบการตลาดสินค้าโดยส่วนรวมด้วย สำหรับการดำเนินการเกี่ยวกับตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรในประเทศไทยมีทั้งที่จัดตั้งขึ้นโดยหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน เช่น หน่วยงานรัฐบาล ตลาดกลางผักปากคลองตลาด ตลาดกลางข้าวเปลือกจังหวัดสุพรรณบุรี สะพานปลากรุงเทพ และตลาด อ.ต.ก. กรุงเทพ เป็นต้น ส่วนภาคเอกชน ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย (ตลาดไท) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

## 1. การจัดตั้งองค์การตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตร

การดำเนินงานตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรโดยทั่วไปมีการจัดองค์การดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 คณะกรรมการบริหาร เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายมาเพื่อบริหารงานของตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตร อันได้แก่ การออกระเบียบปฏิบัติในการซื้อขาย (วิธีการซื้อขาย ผู้มีสิทธิเข้ามาซื้อขาย เงื่อนไข หลักประกันการซื้อขาย) การควบคุมให้มีการปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนด การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการตลาด

1.2 ผู้ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้า หรือผู้ซื้อขายสินค้าในตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรจะถูกกำหนดตามระเบียบปฏิบัติในการซื้อขายในตลาดกลางที่ได้กำหนดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการซื้อขายโดยผ่านนายหน้า หรือผู้ซื้อผู้ขายแต่ละรายสามารถเข้ามาซื้อขายได้โดยเสรี ผู้ซื้อผู้ขายในตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรนี้มีทั้งเกษตรกร (ผู้ผลิต) ผู้ทำหน้าที่การตลาด ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้าและนักเก็งกำไร

1.3 ผู้ทำหน้าที่ให้บริการอำนวยความสะดวกด้านการตลาด ได้แก่ ผู้ประกอบการต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการขายส่งและขนถ่ายสินค้า ผู้ประกอบการด้านการเงินผู้ประกอบการกำหนดมาตรฐานสินค้าและอื่น ๆ

## 2. หน้าที่และขอบเขตของการดำเนินงานของตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตร

หน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของตลาดกลางสินค้าเกษตร เพื่อมีแนวทางในการดำเนินงานไปในทางเดียวกันทุกตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1 กำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติในการซื้อขายสินค้า ตลอดจนอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการด้านต่าง ๆ ตามที่ตลาดกลางสินค้าเกษตรจัดหาให้

2.2 กำหนดบทลงโทษและหลักประกันในการซื้อขายสินค้าในตลาดกลางสินค้าเกษตร เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเกษตร

2.3 กำหนดลักษณะผู้มีสิทธิเข้ามาซื้อขายสินค้าในตลาดกลางสินค้าเกษตร เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงให้กับเกษตรกรหรือผู้ค้าผลิตผลเกษตร

2.4 อื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานของตลาดมีประสิทธิภาพ

### ความหมายของตลาดกลางสินค้าเกษตร

ตลาดกลาง หมายถึงสถานที่ที่เป็นกลไกกลางการซื้อขายสินค้า ที่ทำให้ผู้ขายสินค้าที่มีอยู่จำนวนมากขายสินค้าของตนให้แก่ผู้ซื้อจำนวนมากราย กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีการซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายและส่งมอบสินค้าในทันทีทันใดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยมีการตกลงหรือกำหนดราคากันอย่างเปิดเผย โดยตลาดกลางจะจัดให้มีระเบียบวิธีปฏิบัติแน่นอน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการซื้อขายสินค้า

ตลาดกลางสินค้าเกษตร หมายถึงแหล่งรวบรวมและซื้อขายสินค้าเกษตรเป็นประจำตลอดปีที่มีผู้ซื้อขายจำนวนมากเข้ามาทำการแข่งขันการซื้อขายสินค้ากันโดยตรงในรูปการขายส่งด้วยวิธีการตกลงราคากันอย่างเปิดเผย หรือประมูลราคา ตั้งอยู่ในแหล่งศูนย์กลางการคมนาคมและมีอาณาเขตพื้นที่กว้างขวาง และสะดวกในการดำเนินกิจกรรมการตลาด และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะให้บริการแก่ผู้ซื้อผู้ขาย อาทิ สถานที่ซื้อขาย ลานจอดรถ สถานที่เก็บรักษาสินค้า หรือคลังสินค้าสาธารณะ สถานที่ขนส่งสินค้าและบริการ ข่าวสารข้อมูลทางการตลาด เครื่องชั่งตวงวัด อุปกรณ์สำหรับการขนถ่ายสินค้าและการตรวจสอบคุณภาพ โทรศัพท์ ห้องสุขา การรักษาความปลอดภัย การใกล้เคียงข้อพิพาท น้ำและไฟฟ้า

#### ลักษณะการตลาดกลางสินค้าเกษตร

ประเด็นสำคัญของการตลาดคือการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตรงตามที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่า สินค้าที่ตลาดนำไปเสนอต่อผู้บริโภคนั้นตรงตามความต้องการทั้งรูปร่าง เวลา สถานที่ ดังนั้น การตลาดจึงถือได้ว่าเป็นการผลิตลักษณะหนึ่ง เพราะได้สร้างสรรค์ประโยชน์เพิ่มให้เกิดกับตัวสินค้าจากผู้ผลิตดั้งเดิมผลิตขึ้นทั้งในด้านรูปร่าง เวลา สถานที่ และการครอบครอง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกออกเป็นสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่า การตลาดสินค้านั้นมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมที่เห็นได้ชัด คือ การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมีผู้ผลิตจำนวนมาก และสามารถควบคุมการผลิตทั้งปริมาณ รูปร่าง ลักษณะ และคุณภาพสินค้าได้ ดังนั้น ในกระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ผลผลิตหรือสินค้าที่ผลิตขึ้นจึงตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคทั้งด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ได้เกือบสมบูรณ์ การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงไม่มีความจำเป็นหรือเน้นให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลให้ประโยชน์ของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่จะเน้นให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย (sale promotion) อันได้แก่ การส่งเสริมสินค้า รูปแบบสินค้า ราคาสินค้า และสถานที่วางขายสินค้า เป็นสำคัญ

นอกจากนี้โดยธรรมชาติของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม แม้ว่าจะจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน หากผลิตขึ้นโดยหน่วยการผลิตต่างกัน สินค้าเหล่านั้นจะมองดูแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ โดยมีการบรรจุหีบห่อหรือเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ ซึ่งปกติแล้วหน่วยธุรกิจที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบการทำการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจะดำเนินงานด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย เป็นแบบการรวมธุรกิจหลายอย่าง (vertical integration) ในกรณีนี้หน่วยการผลิตและหน่วยการตลาดจะมีการประสานแผนรวมกันเมื่อเป็นเช่นนี้ การศึกษาด้านการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ หนึ่งการศึกษาเฉพาะเจาะจงกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผลิตขึ้นโดยหน่วยการผลิตหน่วยใดหน่วยหนึ่งเป็นราย ๆ ไป สองการศึกษาโดยส่วนรวมทั้งระบบธุรกิจสินค้านั้น ๆ

ส่วนสินค้าเกษตร การผลิตสินค้าเกษตรโดยปกติจะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่การผลิตหรือผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมาก การผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพได้ ทั้งนี้ถูกจำกัดให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ได้ เช่น การผลิตสินค้าเกษตรต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยธรรมชาติเป็นสำคัญ การตลาดสินค้าเกษตรจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและไม่สมดุล ดังนั้น การตลาดสินค้าเกษตรจึงจำเป็นต้องเน้นให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อให้สินค้ามีประโยชน์เพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้หน่วยการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรยังแยกจากกันโดยสิ้นเชิง การตัดสินใจของหน่วยการผลิตและการตลาดจะอาศัยกลไกของราคาเป็นสำคัญ ดังนั้น การศึกษาด้านการตลาดสินค้าเกษตรจึงต้องพิจารณาโดยรวมทั้งระบบธุรกิจ และเน้นความสำคัญที่การทำหน้าที่หรือกิจกรรมการตลาดซึ่งมีผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคตามที่ต้องการ

### ประวัติความเป็นมาของตลาดกลางสินค้าเกษตร

รัฐบาลสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีพิจารณาเห็นสมควรตั้งองค์การตลาดขึ้น เนื่องจากมีพ่อค้า แม่ค้าขายผักสดต่าง ๆ อยู่ริมกำแพงวัดโพธิ์ (ท่าเตียน) และที่ทำโรงไม้โดยสร้างเพิงที่พักในบริเวณดังกล่าวด้วย อันเป็นเหตุให้บริเวณพระอารามหลวงที่เก่าแก่สวยงามเป็นที่เคารพสักการะของคนไทยโดยทั่วไป อีกทั้งยังเป็นสถานที่ ๆ ชาวต่างประเทศเที่ยวชมอยู่เป็นประจำ มีความสกปรก รุงรัง ไม่เป็นระเบียบจะไล่ไม่ให้ขาย พ่อค้า แม่ค้าก็เดือดร้อนไม่มีที่ขาย รัฐบาลจึงลงมติตั้งองค์การตลาดขึ้นที่ปากคลองตลาดโดยจัดซื้อที่ดินจำนวน 5 ไร่ 3 งาน 76 ตารางวา และตัวตลาดจากธนาคารกรุงเทพในราคา 15 ล้านบาท และถือโอกาสย้ายตลาดผักสดกรมพุทธเรศน์ (ตลาดเก่า) มารวมอยู่ด้วยเพราะทำเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวกทั้งทางน้ำและทางบก

องค์การตลาดมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยเกษตรกรผู้ผลิตให้มีที่ทำการค้าขายและเพื่อเป็นการลดค่าครองชีพเกษตรกรตามอำเภอ และจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งกรมการปกครองส่งเสริมอาชีพเกษตรกรอยู่ขณะนั้น ได้ผลิตสินค้าเป็นอาหารเพื่อการบริโภคเป็นจำนวนมาก มีหนังสือรับรองจากอำเภอเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจังหวัดเสนอไปที่กรมการปกครอง ๆ มีหนังสือถึงองค์การตลาดว่าเป็นเกษตรกรผู้ผลิตจริง องค์การตลาดก็จะจัดหาสถานที่ให้จำหน่ายโดยไม่ต้องเสียค่าบำรุงให้องค์การตลาด สินค้าซึ่งเกษตรกรส่งเข้ามาในตลาดกลางโดยทางเรือและโดยรถยนต์ ตั้งแต่เวลา 01.00 น. จนกระทั่ง 18.00 น. ในราคาที่ถูกมากเพราะไม่ต้องเสียค่าบำรุง ตลาดย่อยในกรุงเทพมหานครประมาณ 30 กว่าตลาด ได้มาซื้อสินค้าเอาไปจำหน่ายในราคาไม่แพงเกินกว่าที่ซื้อไป บรรดาพ่อค้าแม่ค้าตามตลาดท้องถิ่นต่าง ๆ ก็ของค์การตลาดมีความสามัคคีกันดี เช่น เวลานั้นท่วม ช่วยเหลือทหารชายแดน สร้างโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช ได้นำเงินไปให้รัฐบาลครั้งละหลายแสนบาท นอกจากนี้ยังได้หาตลาดต่างประเทศให้อีก ได้ติดต่อให้พ่อค้านำมะม่วงไปจำหน่ายที่รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง มาเก๊า ทำให้ได้เงินตราเข้าประเทศจำนวนมากตามสมควร

นอกจากนี้องค์การตลาดได้ให้เทศบาลต่าง ๆ กู้เงินไปสร้างตลาด เช่น ให้เทศบาลกรุงเทพ กู้เงินไปสร้างตลาดวัดเทวราช และได้ไปร่วมช่วยดำเนินการเป็นที่เรียบร้อย ได้เป็นผู้ที่ช่วยแนะนำการสร้างตลาดให้เอกชน เช่น ตลาดยอดพิมาน ตลาดท่าเรือคลองเตย ฯลฯ

ต่อมาได้มีเจ้าหน้าที่อำเภอแนะนำมาให้สร้างตลาดเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในต่างจังหวัด และมีเอกชนมอบที่ดินในราคาประมาณ 3 ล้านบาทเศษ ที่ตำบลหนองม่วง อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี ได้ก่อสร้างไปจนเรียบร้อย มีเกษตรกรจำนวนมากได้นำสินค้าเข้าไปจำหน่าย ซึ่งต่อมามองค์การตลาดได้ออกกิจการให้สหภาพลพบุรีเป็นผู้ดำเนินการต่อไป

ดังนั้นองค์การตลาดจึงถือกำเนิดเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2496 ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาด พ.ศ. 2496 อยู่ในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงมหาดไทย โดยมีเงินทุนสำหรับดำเนินกิจการเริ่มแรกจากงบประมาณแผ่นดินจำนวน 2 ล้านบาท และจากเงินกู้จากธนาคารออมสินอีก 15 ล้านบาท รวมเป็นเงินทุน 17 ล้านบาท แต่เนื่องจากกรมประชาสัมพันธ์ไม่มีหน้าที่โดยตรงที่จะบริหารดำเนินไปเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งองค์การตลาดได้ ตลอดจนเป็นระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน กิจการขององค์การตลาดจึงยังไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร กรมประชาสัมพันธ์จึงโอนกิจการขององค์การตลาดไปขึ้นอยู่กับกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2501 เพราะเห็นว่ากรมการค้าภายในมีหน้าที่เกี่ยวกับการค้าอยู่แล้ว คาดว่ากิจการขององค์การตลาดจะดำเนินไปได้ด้วยดีแต่ในระยะเวลา 4 ปี ที่การดำเนินงานอยู่ในการควบคุมของกรมการค้าภายใน กิจการขององค์การตลาดมิได้เจริญก้าวหน้าตามความต้องการ ฯลฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี และโดยมติของคณะรัฐมนตรีให้โอนกลับมาสังกัดกระทรวงมหาดไทย ซึ่งขึ้นอยู่กับกรมการปกครองได้ดำเนินการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรเป็นแห่งแรกคือตลาดปากคลองตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อปี พ.ศ. 2496 ได้มีการจัดตั้งองค์การสะพานปลาเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติจัดตั้งระเบียบกิจการแพปลา พ.ศ. 2496 เป็นองค์การที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานของกรมประมงให้เกิดความคล่องตัว

ในปี พ.ศ. 2517 มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.) พ.ศ. 2517 เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทำหน้าที่ช่วยเหลือด้านการตลาดผลผลิตการเกษตร โดยจัดตั้งตลาดให้เป็นแหล่งกลางในการซื้อขายผลิตผล ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และสินค้าอื่น ๆ ซึ่งได้ดำเนินการจัดตั้งตลาดกลางย่านพหลโยธิน คือตลาด อ.ต.ก. บนถนนพหลโยธิน เพื่อเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าเกษตร นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรในส่วนภูมิภาคอีก 8 แห่งด้วย คือตลาดกลางเกษตรกร จัดตั้งที่จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดกลางผักและผลไม้ จัดตั้งที่จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดตรัง และจังหวัดสงขลา และตลาดกลางข้าวและพืชไร่ จัดตั้งที่จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอุดรธานี

และในปี พ.ศ. 2525 กรมการค้าภายในได้เริ่มมีการส่งเสริมและพัฒนาตลาดกลางสินค้าเกษตร ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 – 2529) ซึ่งกรมการค้าภายในได้ส่งเสริมจัดตั้งตลาดขายส่งสี่มุมเมืองรังสิตในปี พ.ศ. 2525 ภายใต้งบเงินและการกำกับดูแลของกรมการค้าภายใน กรมการค้าภายในจึงได้กำหนดระเบียบกรมการค้าภายในว่าด้วยการส่งเสริมจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร พ.ศ. 2532 ซึ่งได้รับการปรับปรุงครั้งสุดท้ายเมื่อปี พ.ศ. 2538 เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและทันสมัย และในช่วงเวลาต่อมากรมส่งเสริมการเกษตรและกรมส่งเสริมสหกรณ์ได้มีการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรทางด้าน การตลาด เป็นเหตุให้เอกชนให้ความสนใจที่จะลงทุนจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรตามมา เพราะรัฐบาลให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ในปัจจุบันตลาดกลางสินค้าเกษตรในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากแต่ก็ยังไม่เพียงพอและไม่มีคุณภาพในการดำเนินงานจึงทำให้การตลาดกลางสินค้าเกษตรไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควรจะเป็น และไม่ทัดเทียมกับต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีการส่งเสริมตลาดกลางสินค้าเกษตรก็ตามตลาดก็ไม่พัฒนาเท่าที่ควร

### ระดับตลาดสินค้าเกษตรที่มีอยู่ในประเทศไทย

ระดับตลาดสินค้าเกษตรที่มีอยู่ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางท้องถิ่น ตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่ง และตลาดขายปลีก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1. ตลาดท้องถิ่น

เป็นตลาดที่อยู่ใกล้เกษตรกรรมมากที่สุด โดยสินค้าเกษตรจะผ่านตลาดนี้เพื่อการรวบรวมเป็นอันดับแรก ซึ่งอาจจะมีการจัดหรือคัดเลือกคุณภาพต่าง ๆ บ้างเล็กน้อยหรือเก็บรักษาไว้บ้างเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป ตลาดนี้อาจอยู่ตามหมู่บ้าน หรือตำบล ซึ่งส่วนใหญ่มักมีปัญหาด้านการขนส่ง เพราะอยู่ห่างไกลชุมชนและการคมนาคมไม่สะดวก การซื้อขายในตลาดนี้ส่วนใหญ่ดำเนินไปโดยวิธีการต่อรองระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าเป็นราย ๆ ไป เช่น อาจรับซื้อเหมาเป็นไร่ แล้วผู้ซื้อจะทำการเก็บเกี่ยว หรือซื้อขายตามน้ำหนักของสินค้าและราคาที่ตกลงกัน พ่อค้าที่ทำการค้าขายอยู่ในตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าจร

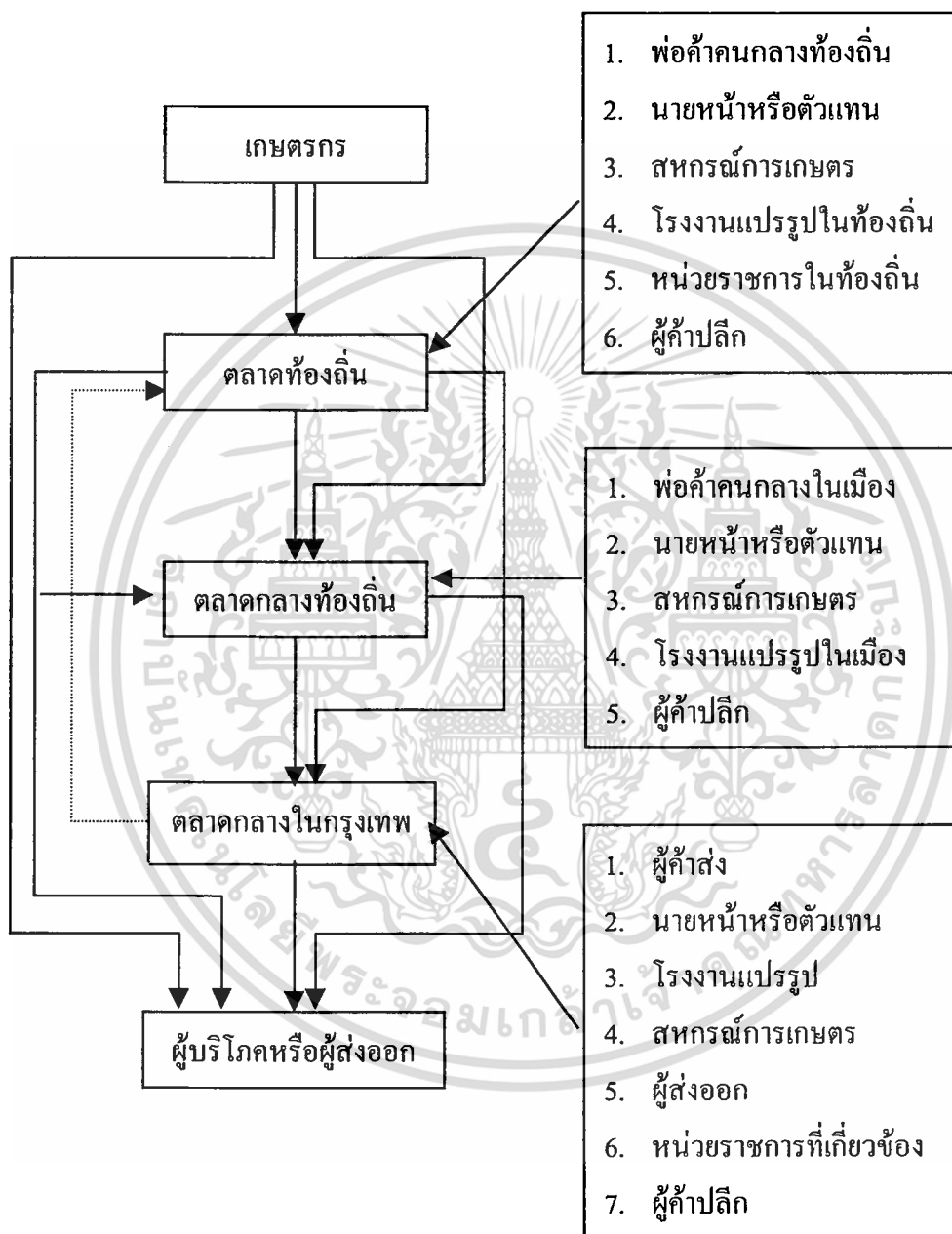
### 2. ตลาดกลางท้องถิ่น

ตลาดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมที่สำคัญของเมืองหรือจังหวัด สินค้าเกษตรที่รวบรวมเข้าสู่ตลาดนี้จะมีปริมาณมากขึ้นและเริ่มมีการเพิ่มมูลค่า ของสินค้าโดยการเก็บรักษาปรับปรุง และจัดชั้นคุณภาพหรือแปรรูปเบื้องต้น เป็นต้น ตลาดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์กลางคมนาคมที่สำคัญของจังหวัด เช่น ในอำเภอที่สำคัญ ระบบการซื้อขายจะมีความซับซ้อนมากกว่าตลาดท้องถิ่น เช่น การกำหนดราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งการซื้อขายรายวันและการซื้อขายสินค้าล่วงหน้า การแข่งขันระหว่างพ่อค้าในตลาดเดียวกันและตลาดอื่น และบทบาทของระบบธนาคารต่อพ่อค้าจะมีมากขึ้น พ่อค้าที่ทำธุรกิจอยู่ตลาดนี้ ได้แก่ พ่อค้าขายส่งทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ พ่อค้าแปรรูป ตัวแทน และสถาบันเกษตรกรต่าง ๆ

### 3. ตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่ง

ตลาดระดับนี้จะเป็นจุดสุดท้ายในการรวบรวมสินค้าเกษตรซึ่งจะมีการเก็บรักษา มีการจัดชั้นคุณภาพขั้นสุดท้ายตามมาตรฐาน การซื้อขายจะดำเนินไปเพื่อนำไปสู่มือผู้บริโภคหรือโรงงานแปรรูปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ลักษณะของตลาดจะตั้งอยู่ ณ จุดที่มีทั้งความสะดวกในด้านการคมนาคมและการติดต่อ เช่น กรุงเทพมหานคร กลไกของตลาดระดับนี้ จะซับซ้อนมากที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดระดับอื่น ๆ พ่อค้าหรือนักธุรกิจในตลาดระดับนี้ ได้แก่ นายหน้า พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าเก็งกำไร พ่อค้าส่งออก พ่อค้าให้บริการ พ่อค้าโรงงานแปรรูป และสถาบันหรือองค์กรของ

รัฐบาล เป็นต้น ตัวอย่างตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่งคือ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดปากคลองตลาด ตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เป็นต้น



ภาพที่ 2 โครงสร้างการไหลเวียนของผลิตผลเกษตรและผู้ที่เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ ——— หมายถึงทิศทางการเดินของสินค้าเกษตร

..... หมายถึงเป็นตลาดกลางที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดข้างต้น

ที่มา: (เชชชัย, 2535)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ตลาดขายปลีก

เป็นตลาดที่มีการขายสินค้าสู่มือผู้บริโภค หรือเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดและขายสินค้าทั้งเป็นสินค้าสดที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูปและสินค้าที่ผ่านการแปรรูปแล้ว ตลาดระดับนี้จะ เป็นตลาดที่เราทุกคนซื้ออาหารประจำวันหรือเป็นตลาดนัดที่จัดซื้อขายตามเวลาและสถานที่ที่ได้ กำหนดไว้

#### ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร

จากที่ทราบมาว่า หน้าที่ของการตลาดมีหน้าที่ให้บริการต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษาอย่างดี การคัดแยกตามเกรดและคุณภาพ การแปรรูป การขนส่ง ฯลฯ เมื่อทราบหน้าที่ของการตลาดแล้ว ก็ควรจะรู้ปัญหาทางการตลาดด้วยว่ามีปัญหาอะไร และควรแก้ไขอย่างไร ปัญหาที่จะกล่าวนี้เป็น ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทย ซึ่งพอจะสังเขปได้ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณของสินค้าเกษตรไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรขึ้นอยู่กับสภาพ ดินฟ้าอากาศ การผลิตจึงอาศัยธรรมชาติเข้าช่วย ทำให้อุปทานของผลผลิตไม่สม่ำเสมอมากบ้าง น้อยบ้าง อุปทานในแต่ละระยะเวลาจึงแตกต่างกันมากมีผลต่อราคาในท้องตลาดเปลี่ยนแปลง ไปด้วย กล่าวคือ ถ้าปีใดผลผลิตที่ผลิตได้มีน้อยไม่เพียงพอแก่ความต้องการราคาก็มีแนวโน้มสูง ขึ้น ตรงกันข้ามถ้าปริมาณผลผลิตออกมามากเกินไปเกินความต้องการราคาก็มีแนวโน้มลดต่ำลง

2. ลักษณะสินค้าเกษตรไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าตลาดค่อนข้างมาก เพราะผลผลิตที่ผลิตออกมา โตเกินไป เล็กเกินไป เบี้ยวบิด ดังนั้นจึงมีการจัดชั้นและ มาตรฐานสินค้า (grading and standardization) การจัดชั้นเป็นการแบ่งสินค้าออกเป็นพวก ๆ หรือ กลุ่ม ๆ โดยแต่ละส่วนมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนมาตรฐานจะต้องมีสิ่งที่ถือเป็นหลักในการเทียบ ซึ่งจะใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการจัด ประเมินหรือแสดงคุณภาพของสินค้า ดังนั้น จึงควรมีการจัด เกรดผลผลิตเกษตร เพื่อสะดวกในการขนส่ง เก็บรักษา การตั้งราคา และผู้บริโภคสามารถเลือก สินค้าในรูปลักษณะที่ตนต้องการได้

3. ไม่ทราบข่าวสารทางการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อย จึงมีปัญหาว่าไม่ ทราบข่าวสารตลาดทั้งในด้านการผลิตและการตลาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ข่าวสารกระจายออกไป ลำบาก นอกจากนี้เกษตรกรยังขาดความเข้าใจเรื่องราคา และสิ่งต่าง ๆ ในเรื่องการตลาด ถึงแม้จะมีสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ รายงานต่าง ๆ ฯลฯ แต่ก็ไม่เข้าใจข่าวสารการตลาด

ซึ่งข่าวสารการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะบอกให้ทราบถึงอุปสงค์และอุปทานของสินค้า และราคาสินค้าในท้องที่ต่าง ๆ ว่าควรจะซื้อขายราคาเท่าไร ควรซื้อจำนวนเท่าไร

4. ขาดที่เก็บรักษาสินค้าเกษตร เนื่องจากสินค้าเกษตรหลายชนิดเป็นสินค้าจำเป็นในการบริโภคทุกวัน แต่การผลิตผลจะออกตามฤดูกาลการเก็บรักษาจึงมีความจำเป็น เพื่อให้มีสินค้าบริโภคได้ตลอดปี แต่เกษตรกรไทยยังไม่เห็นความสำคัญของเรื่องนี้ จึงไม่มีการสร้างที่เก็บสินค้า อาจจะมีก็เป็นโรงเรือนเล็ก ๆ ที่เก็บไว้เพื่อการบริโภคและการสร้างยุ้งฉางใหม่ก็เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก ซึ่งสามารถเก็บผลิตผลไว้ขายในเวลาทีราคาสูงขึ้น ฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ตั้งแต่เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าส่งออก จึงควรสร้างที่เก็บสินค้าเพื่อสามารถขายผลิตผลในราคาสูงได้

5. ขาดระบบการขนส่งที่รวดเร็ว ระบบการขนส่งที่เป็นระบบการขนส่งที่ประหยัด ปลอดภัย รวดเร็ว การขนส่งมีความจำเป็นต่อการตลาดสินค้าเกษตร ทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งได้ การขนส่งมีประโยชน์มากช่วยให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเต็มที่ กล่าวคือ แม้ว่าผู้ผลิตจะอยู่ห่างไกล แต่สินค้าก็มาถึงผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตกำลังใจผลิตสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาน้อยลง ไม่ต้องเก็บรักษารอที่จะส่งมาตลาด นอกจากนี้ยังทำให้สามารถตั้งสถานที่แปรรูปในที่ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลได้ด้วย

## บทที่ 4

### ระบบการดำเนินธุรกิจตลาดกลางสินค้าเกษตร (ตลาดไท)

บทนี้กล่าวถึงระบบการดำเนินงานหรือการดำเนินธุรกิจของตลาดไท โดยเนื้อหาจะรวมถึง ประวัติของบริษัทฯ ทำเลที่ตั้งและการคมนาคม การจัดตั้งและผู้บริหาร รูปแบบการดำเนินงาน ระบบสาธารณูปโภค การจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท ผลที่ได้รับจากการดำเนินงาน ปัญหาในการดำเนินงาน และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นต้น ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประวัติบริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กซเชนจ์ จำกัด (เทโก้)

บริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กซเชนจ์ จำกัด (เทโก้, THAI AGGRO EXCHANGE CO., LTD.) เป็นผู้ดำเนินการบริหารโครงการตลาดไท ตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งโครงการโมเดิร์นโฮมซิติ์ 1,000 ไร่ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท และได้ขอเพิ่มทุนเป็น 2,000 ล้านบาทในเวลาต่อมา

บริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กซเชนจ์ จำกัด (เทโก้) มีบริษัทก่อตั้งคือ บริษัท โมเดิร์นโฮม ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับมาแล้วจากการก่อตั้ง ตลาดบางใหญ่ซิติ์ ทั้งในด้านคุณภาพและการจัดการ นอกจากนี้ บริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กซเชนจ์ จำกัด (เทโก้) ยังมีบริษัทร่วมทุนอีกหลายแห่ง ทั้งบริษัทต่างประเทศที่มีประสบการณ์ มีฐานะการเงินมั่นคงในระดับนานาชาติ และบริษัทภายในประเทศ บริษัทเกือบทั้งหมดเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันเป็นหลักประกันถึงความมั่นคงทางการเงินและความชำนาญในการจัดการ โดยแท้จริงดังรายชื่อบริษัทร่วมทุนมีดังนี้

1. บริษัท โมเดิร์นโฮม ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
3. บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์สินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท เงินทุนยูไนเต็ด จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท นิโก้ แคปปิตอล จำกัด (จากประเทศญี่ปุ่น)
7. บริษัท เลนส์ลีส (ประเทศไทย) จำกัด (จากประเทศออสเตรเลีย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เอ็นซี นัมเบอร์ 70 อินเวสต์मेंท์ เอนเตอร์ไพรส์ พาร์ทเนอร์ชิป (NC No.2 Investment Enterprise Partnership , ASIA)

บริษัทหรือธนาคารที่ให้การสนับสนุนโครงการของบริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กสเซนจ์ จำกัด ในปัจจุบันมีดังนี้

1. ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน)
2. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เอกลิน จำกัด (มหาชน)
3. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีธนา จำกัด (มหาชน)

### วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดไท

1. เพื่อให้เป็นแหล่งกลางของการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพที่แน่นอน และเป็นแหล่งกำหนดราคาสินค้าอย่างมีระบบและเปิดเผย รวมทั้งสามารถเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่สะท้อนภาวะตลาดได้เป็นอย่างดีและเชื่อถือได้
2. เพื่อกระจายสาขาตลาดไปยังแหล่งผลิตต่าง ๆ ที่จะให้เกษตรกรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตมากขึ้น
3. เพื่อให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายการตลาดที่จะช่วยให้ราคาสินค้าจากแหล่งผลิตกับราคาสินค้าที่ผู้ใช้และผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันมากนักและสร้างอำนาจการต่อรองให้เกษตรกรในการขายผลผลิต
4. เพื่อให้เป็นแหล่งกลางของการซื้อขายสินค้าที่เข้าสู่ตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ราคาของสินค้าขึ้นลงไปตามภาวะตลาด
5. เพื่อให้เป็นแหล่งกลางของการส่งเสริม หรือผลักดันให้เกิดการจัดเกรด คุณภาพ และมาตรฐานสินค้า การบรรจุหีบห่อ และหน่วยในการชั่ง ตวง หรือวัด ที่แน่นอนจะทำให้สะดวกในการซื้อขายยิ่งขึ้น
6. เพื่อเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิต และผู้ค้าบนพื้นฐานของการแข่งขันอย่างมีระบบ เช่น การประมวลการซื้อขาย เป็นการป้องกันการผูกขาด หรือการเอารัดเอาเปรียบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นการลดขั้นตอนและเวลาในการซื้อขาย ซึ่งจะมีผลให้ต้นทุนการตลาดลดลง
7. เพื่อให้เกิดการพัฒนาจนถึงขั้นการส่งออกทั้งสินค้าสด และสินค้าเกษตรแปรรูปไปยังต่างประเทศ อันจะเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศและยกระดับรายได้ของเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. ถนนพหลโยธินขาออก กลับรถที่ทางเข้าคูขนานที่หลักกิโลเมตรที่ 43.95
2. ถนนบางชัน-หนองเสือ
3. ถนนสีขาว (ดวงธรรม)
4. ถนนเร่งรัดและพัฒนาชนบท (ร.พ.ช) เชื่อมต่อระหว่างถนนสีขาวกับถนนบางชัน-หนองเสือ

นอกจากนี้บริเวณที่ตั้งของโครงการยังอยู่นอกแนวจำกัดการวิ่งเข้า-ออกของรถบรรทุกทั้งหมดปัญหาในเรื่องการตีเวลาและจากแผนพัฒนาในการกำหนดและขยายของเมือง จึงทำให้พื้นที่ในทำเลนี้ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2540 ถนนวงแหวนรอบนอกฝั่งตะวันออก และตะวันตกเสร็จเรียบร้อย พร้อมกับทางแยกต่างระดับคลองหลวง ซึ่งจะช่วยให้การจราจรเป็นไปโดยสะดวกในทุกเส้นทาง

#### การจัดตั้งและผู้บริหาร

ตลาดไท ดำเนินงานโดยบริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กสเซนจ์ จำกัด (เทโก้) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาทและได้ขอเพิ่มทุนเป็น 2,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 โดยมีสถาบันผู้ร่วมทุนที่สำคัญ

ปัจจุบันมีนายทวีศักดิ์ ทังสุพานิช เป็นประธานกรรมการบริษัท โดยมี ดร.ถนอม อังคณาวัฒนา เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารและทีมผู้บริหารมืออาชีพเข้าบริหารกิจการของตลาดไท

#### รูปแบบการดำเนินงาน

ตลาดไทได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2538 และได้ทำพิธีเปิดเป็นทางการเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2539 เวลาผ่านไปเพียง 4 ปี ตลาดไทได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วปัจจุบันภายในตลาดมีอาคารตลาดที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการออกแบบอาคารจากทีมงานของบริษัท แพลน แอสโซซิเอท จำกัด ที่ใช้เวลาวางผังและศึกษาระบบตลาดกลางค้าส่งในประเทศญี่ปุ่น เยอรมันนี และเนเธอร์แลนด์ ผสมกับเทคโนโลยีอันทันสมัยโดยการก่อสร้างโดยบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สี่พระยาก่อสร้าง จำกัด จึงทำให้ตลาดไทยิ่งใหญ่กว้างขวาง สะดวกสบายแตกต่างจากตลาดกลางแบบเก่าโดยสิ้นเชิง จากผลการวิจัยและการศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้สรุปผลได้ว่ารูปแบบการจัด ผังของอาคาร พื้นที่โล่ง (ลาน) สำหรับผลไม้ม่างประเภท พื้นที่สำหรับสต็อกของสินค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบุคคลจะต้องเอื้ออำนวยและให้ความสะดวกต่อผู้ซื้อ ผู้ค้าส่ง รถเร่ และผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งควรจัดเป็นหมวดหมู่ จึงได้แบ่งผังได้ดังนี้

อาคารตลาดส้ม พื้นที่ก่อสร้างอาคารประมาณ 8 ไร่  
ขนาดอาคาร 120x110x25 ลูกบาศก์เมตร

อาคารตลาดผลไม้รวม พื้นที่ก่อสร้างอาคารประมาณ 8 ไร่  
ขนาดอาคาร 120x110x25 ลูกบาศก์เมตร

ตลาดข้าวสาร พื้นที่ของลานประมาณ 2 ไร่

ลานผลไม้ฤดูกลาง พื้นที่ของลานประมาณ 50 ไร่

ลานไม้ดอกไม้ประดับ พื้นที่ของลานประมาณ 10 ไร่

ตลาดสัตว์ประรด แดงโม พื้นที่ของอาคารประมาณ 7 ไร่

ขนาดอาคาร 32x367 ตารางเมตร

ตลาดแดงโม พื้นที่ของอาคารประมาณ 26 ไร่

ขนาดอาคาร 109x391 ตารางเมตร

อาคารตลาดผัก พื้นที่ก่อสร้างอาคารประมาณ 6 ไร่

ขนาดอาคาร 100x105x25 ลูกบาศก์เมตร

ลานผัก-ตลาดปลาน้ำจืด พื้นที่ของลานประมาณ 15 ไร่

อาคารตลาดสด พื้นที่ก่อสร้างอาคารประมาณ 4 ไร่

ขนาดอาคาร 50x102x17 ลูกบาศก์เมตร

แบ่งตลาดออกเป็นส่วนเฉพาะตามประเภทของสินค้าดังรูปภาพที่ 4 สามารถรองรับ

ปริมาณสินค้าหมุนเวียนได้วันละ 15,000 ตัน ดังรายละเอียดแต่ละตลาดมีดังนี้

### ตลาดส้ม

ตลาดส้ม จัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่ง ทำการค้าขายในอาคารถาวร ขนาด 8 ไร่ (เทียบเท่า 2 สนามฟุตบอล) ตัวอาคารสูง 25 เมตร เพื่อให้มีลักษณะโปร่ง ถ่ายเทอากาศได้ดีเก็บสินค้าได้นาน มีทางเข้าออกเพื่อขนถ่าย สินค้าได้ทุกทิศทาง อาคารนี้ขายเฉพาะส้มเขียวหวานเท่านั้น ตลาดนี้สามารถรองรับปริมาณส้มหมุนเวียนได้วันละประมาณ 3,000 ตัน

ตลาดส้มมีการคัดขนาดส้มก่อนนำสินค้าออกมาจำหน่ายให้กับลูกค้า ลักษณะการซื้อขายจะเป็นการขายส่งเท่านั้น ซึ่งจะมีส้มหมุนเวียนตลอดทั้งปี การซื้อขายจะเป็นไปในลักษณะตกลง



ราคากันเองแล้วแต่ความพอใจของทั้งสองฝ่าย เปิดทำการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งขนาดของสัมมีทั้งหมด 6 เบอร์ คือ

เบอร์ 3 มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5 เซนติเมตร เป็นสัมขนาดเล็กมีราคาต่ำ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะนำไปคั้นน้ำส้ม

เบอร์ 2 มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5.5 เซนติเมตร มีขนาดใกล้เคียงกับสัมเบอร์ 3

เบอร์ 1 มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 6 เซนติเมตร เป็นสัมที่มีขนาดกลางผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อไปรับประทานสด

เบอร์ 0 มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 6.5 เซนติเมตร มีขนาดใกล้เคียงกับสัมเบอร์ 1 เป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมเช่นกัน

เบอร์ 00 มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 7 เซนติเมตร เป็นสัมที่มีขนาดใหญ่มาก ผู้บริโภคไม่นิยมเพราะรสชาติจะอ่อนกว่า

เบอร์ 000 เบอร์นี้จะไม่มีช่องให้ลงเป็นสัมที่มีขนาดใหญ่มากเป็นพิเศษไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

#### ตลาดผลไม้รวม

ตลาดผลไม้รวม จัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางชายฝั่ง ทำการค้าขายในอาคารถาวรเช่นเดียวกับตลาดส้ม ภายในเป็นแผงค้าผลไม้ไทยและผลไม้ต่างประเทศที่มีตลอดทั้งปี เช่น พุทรา กระท้อน น้อยหน่า ชมพู ฝรั่ง องุ่น ละครุด กล้วยหอม มะละกอสุก แอปเปิ้ล สาลี่ แคนตาลูป สัมแข็ง สัมพริมองต์ สัมสายน้ำผึ้ง มะพร้าวเผาและผลไม้อีกนานาชนิด ซึ่งอาคารผลไม้รวมนี้สามารถช่วยเกษตรกรในการระบายผลผลิตเข้าสู่ตลาดได้ประมาณวันละไม้ต่ำกว่า 5,000 ตัน ลักษณะการค้าจะเป็นการค้าส่งมีการชั่งตวง วัดไว้เรียบร้อย พร้อมทั้งจะขายให้กับลูกค้า โดยตลาดผลไม้รวมจะขายผลไม้ที่ไม่ซ้ำกับตลาดอื่น ๆ ที่ทำการค้าผลไม้ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

#### ตลาดผลไม้ฤดูกาล

ตลาดผลไม้ฤดูกาล จัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางชายฝั่ง ทำการค้าขายในลานค้าขนาด 50 ไร่ รองรับการค้าขายผลไม้หมุนเวียนตาม ฤดูกาลตลอดทั้งปี เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด ลำไย น้อยหน่า ลองกอง ลางสาด มะม่วง มะขามหวาน กระท้อน ระกำ สัมโอ สัมเขียวหวาน และผลไม้ตามฤดูกาลอื่น ๆ โดยพื้นที่ขายมีทั้งเดินเท้าและพื้นที่ขายแบบเปิดท้ายรถ มีทั้ง

การขายส่งและขายปลีก แต่การขายปลีกจะขายในปริมาณมาก ซึ่งผลไม้ในตลาดนี้จะหมุนเวียนไปตามฤดูกาลหรือช่วงที่ผลไม้ออกมามาก ๆ จะมีการแบ่งโซนให้กับผลผลิตที่ออกมาพร้อม ๆ กันเพื่ออำนวยความสะดวก ปริมาณผลไม้หมุนเวียนวันละ 3,000 ตัน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

### ตลาดผัก

ตลาดผักจัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่ง ซึ่งประกอบด้วย อาคารถาวรและลานค้าพื้นที่รวม 25 ไร่ ในอาคารถาวรเป็นแผงค้าขายผักที่สามารถเก็บไว้ได้นาน เช่น มะนาว พริก มะเขือเทศ ผักต่าง ๆ หอมหัวใหญ่ พริกแห้ง หอมแดง กระเทียม เป็นต้น ซึ่งเป็นแผงค้าประจำของผู้ค้าแต่ละราย ลักษณะการค้า จะเป็นการค้าส่งหรือซื้อขายในปริมาณมาก ๆ เท่านั้น เพราะมีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย พร้อมทั้งจะนำส่งมอบให้กับผู้ซื้อ

ในลานค้าผักทำการค้าขายผักสดทุกชนิด มีทั้งผักหัว ผักใบ ผักดอก เห็ดต่าง ๆ และอีกสารพัดผักสดนานาชนิด จากแหล่งผลิตทั่วประเทศ โดยในลานเป็นการค้าขายแบบหมุนเวียนไม่จำเป็นต้องมีแผงค้าประจำ ผู้ค้าหรือเกษตรกรสามารถนำผักเข้ามาค้าขายได้ทันที จะทำการค้าแบบเปิดท้าย เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าเร่หมุนเวียนเข้ามาทำการค้าขาย ขึ้นอยู่กับผู้ค้าจะมีสินค้ามาจำหน่ายเพียงพอหรือไม่ ปริมาณผักหมุนเวียนวันละ 2,000 ตัน

### ตลาดแตงโม มะพร้าว ถั่วฝักยาว สับปะรด

ตลาดแตงโม มะพร้าว เป็นอาคารถาวร 1 ชั้น พร้อมชั้นลอย ก่อสร้างเป็นแถวยาวขายแตงโมพันธุ์ต่าง ๆ มะพร้าวอ่อน และมะพร้าวแก่ ทำการซื้อขายในลักษณะขายส่งเท่านั้น ทำการตกลงราคากันตามความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย

ตลาดถั่วฝักยาว สับปะรด เป็นลานค้าโดยมีเต็นท์สำหรับการค้าขายถั่วฝักยาวต่าง ๆ เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วฝักยาวน้ำว้า ถั่วฝักยาวหักมุก และสับปะรดหลากหลายพันธุ์ตลอดทั้งปี ทำการซื้อขายในลักษณะขายส่ง ปริมาณหมุนเวียนวันละ 3,300 ตัน ตลาดนี้จัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่ง เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

## ตลาดเผือก มัน ถั่ว ข้าวโพด อ้อย แห้ว แดงไทย

ตลาดเผือก มัน ถั่ว ข้าวโพด อ้อย แห้ว แดงไทย จัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่ง ทำการค้าขายในอาคารแถวกิ่งถาวรและพื้นที่ขายแบบเปิดท้ายรถค้าขายเผือก มันแกวมันเทศ มันมือเสือ แห้ว ถั่วลิสง ข้าวโพด แดงไทย และพืชไร่อีกหลายชนิด ทำการซื้อขายในปริมาณมาก ๆ และส่วนใหญ่เป็นการขายส่ง ซึ่งการกำหนดราคาแล้วแต่ผู้ซื้อกับผู้ขาย ปริมาณหมุนเวียนวันละ 500 ตัน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

## ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ และกิ่งพันธุ์ไม้

ตลาดไม้ดอกไม้ประดับและกิ่งพันธุ์ไม้ จัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่งและตลาดขายปลีก ค้าขายบนพื้นที่ขนาด 10 ไร่ โดยตั้งต้นที่จัดโซนขายตามประเภทสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นตลาดรวมต้นไม้หน้าพันธุ์ ทั้งไม้ดอก ไม้ใบ ไม้พุ่ม ไม้กระถาง ไม้ตัด ไม้คลุม ไม้เลื้อย โป๊ยเซียน ปาล์ม และกิ่งพันธุ์ไม้ต่าง ๆ พร้อมอุปกรณ์การเพาะปลูกและจัดสวนครบทุกชนิด ลักษณะการซื้อขายมีทั้งปลีกและส่ง

## ตลาดดอกไม้สด

ตลาดดอกไม้สดจัดเป็นตลาดขายปลีก ทำการค้าขายในอาคารถาวรของอาคารตลาดผักจำหน่ายดอกไม้ไทย โดยเฉพาะดอกไม้บูชาพระ เช่น บัว มะลิ ดอกกรัก ดาวเรือง กล้วยไม้ ฝ้ายทอง จำปา จำปี พร้อมดอกไม้เมืองหนาว ดอกไม้จากต่างประเทศ และวัสดุเพื่อการจัดช่อหรือแจกันดอกไม้ เป็นการขายปลีกมากกว่าขายส่ง เพราะเป็นตลาดขนาดเล็ก

## ตลาดปลาร้า ของดอง

ตลาดปลาร้า ของดองจัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่ง ทำการค้าขายในอาคารแถวกิ่งถาวรมีสินค้าหลายชนิด เช่น ปลาร้า ปลาเจ่า หอยดอง หน่อไม้ดอง ผลไม้ดองและของดองนานาชนิด ทำการค้าในลักษณะค้าส่ง มีการบรรจุ หีบห่อเรียบร้อย พร้อมนำส่งลูกค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาจากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และพ่อค้าคนกลาง มีการกำหนดราคาไว้ก่อน

แต่สามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม หรือตามความพอใจของทั้งสองฝ่าย ปริมาณหมุนเวียนวันละประมาณ 200 ตัน

### ตลาดสด

ตลาดสดจัดเป็นตลาดขายปลีก เป็นอาคารถาวร 3 ชั้น บนพื้นที่ 4 ไร่ แบ่งพื้นที่ค้าขายเป็นแผงค้าถาวร ทำการค้าแบบค้าปลีก เหมือนกับตลาดสดทั่วไป เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ชั้นที่ 1 ขายอาหารสด เช่น หมู เนื้อไก่ อาหารทะเล ของชำ ขนมแห้ง เส้นก๋วยเตี๋ยว ปลา ถั่วงอก เครื่องปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ ผัก-ผลไม้เป็นการขายปลีก เป็นต้น

ชั้นที่ 2 ค้าขายสินค้าอุปโภค-บริโภคนานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์ เครื่องนอน เครื่องหนัง เครื่องสำอาง กิฟท์ช้อปปิ้ง ร้านขายยา ร้านทอง ร้านหนังสือ และร้านค้าจิปาละ

ชั้นที่ 3 ใช้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงในเทศกาลต่าง ๆ กิจกรรมสัมพันธ์ของผู้ค้าผลิตภัณฑ์ การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

### ตลาดปลาน้ำจืด

ตลาดปลาน้ำจืดเป็นตลาดค้าขายปลาน้ำจืดสด ๆ หลายชนิด เช่น ปลาดุก ปลาช่อน ปลาเนื้ออ่อน ปลาไหล ปลากRAY ปลาช่อน ปลาตะเพียน ปลานิล และอีกนานาชนิด ทำการค้าขายทั้งขายส่งและขายปลีกบนลานผัก มีลักษณะการค้าคล้ายแพปลา จัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่ง และตลาดขายปลีกโดยมีการแยกเป็นสัดส่วน เริ่มค้าขายเวลาประมาณ 15.00 น. – 23.00 น.

### ตลาดข้าวสาร

ตลาดข้าวสารจัดเป็นตลาดกลางปลายทางหรือตลาดกลางขายส่ง และตลาดขายปลีก เป็นตลาดค้าส่งและปลีกข้าวสารแห่งแรก และแห่งเดียวในประเทศไทย บนเนื้อที่ 2 ไร่ ค้าขายในอาคารถาวร ข้าวสารจากโรงสีทั่วประเทศ มีทั้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียว เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวเสาไห้ ข้าวตาแห้ง ซึ่งเป็นข้าวคุณภาพดี ไม่มีปลอมปน มีปริมาณข้าวหมุนเวียนวันละประมาณ 4,000 ตัน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 3 ฤดูกาลของผลไม้ไทย

ประเภท	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ส้มเขียวหวาน	→	→	→	→	→	→	→	→	→	←	←	←
ฝรั่ง	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
มะละกอ	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
กล้วยหอม	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
กล้วยน้ำว้า	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
กล้วยไข่	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
แตงโม	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
สับปะรด	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
มะพร้าวอ่อน	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
ขนุน	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
มะม่วง	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
มะขามหวาน	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
ชมพู	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←
องุ่น	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภท	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
พุทธรา	→								←			
มะไฟ		←					→					
มะปราง		←		→								
ละไม			←		→							
ระกำ												
ทุเรียน											→	
เงาะ											→	
มังคุด											→	
ลิ้นจี่			←		→							
กระท้อน												
น้อยหน่า											→	
ลำไย											→	
ตองกอง											→	
กลางสาด											→	

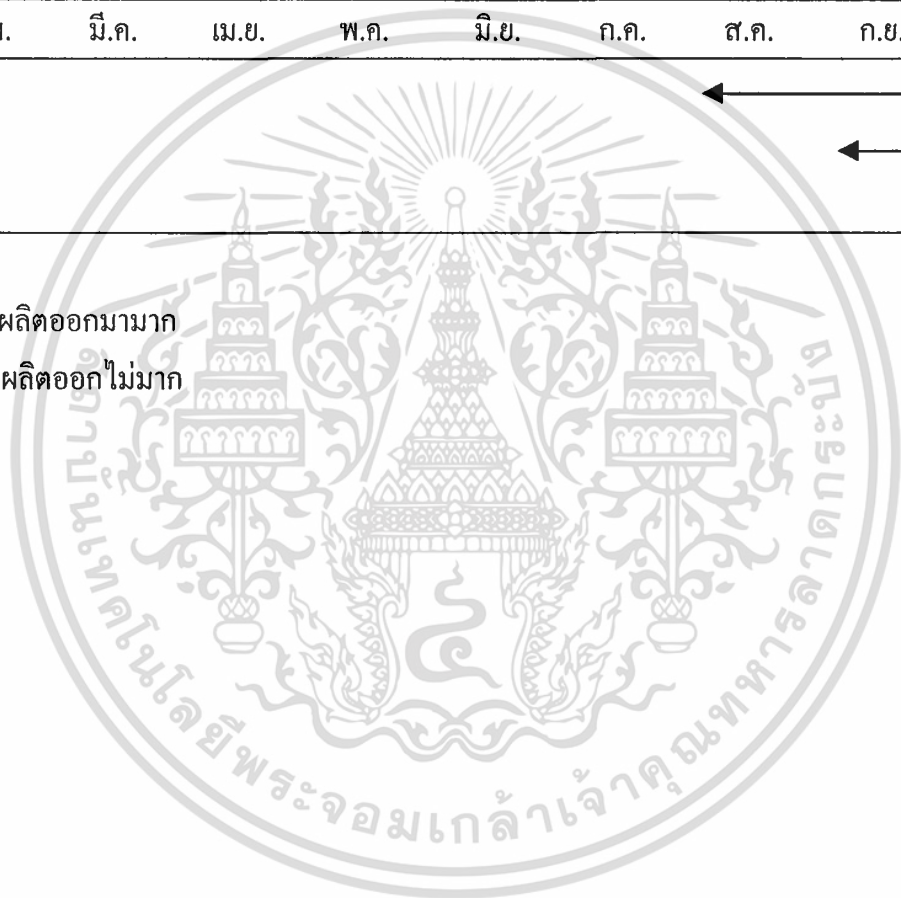
ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภท	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ส้มโอ								←	→			
ละมุด									←	→		
จำปาคะ										←	→	

หมายเหตุ ——— หมายถึงปริมาณผลผลิตออกมามาก

..... หมายถึงปริมาณผลผลิตออกไม่มาก

ที่มา: (นิรนาม, 2542)



### กลุ่มเป้าหมายของตลาดไท

1. ผู้ค้าทุกรายที่ประสงค์จะเข้ามาประกอบการค้าอย่างจริงจัง
2. เกษตรกรทุกรายที่ประสงค์จะนำผลผลิตเข้ามาสู่ระบบตลาดกลางสินค้าเกษตร
3. ผู้ซื้อรายใหญ่ที่ประสงค์เข้ามาทำการประมวลผลผลิตทางการเกษตร ทั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร และผู้ส่งออกสินค้าเกษตร
4. ผู้ค้าเร่ และผู้ค้าปลีกสินค้าเกษตรบางประเภทที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากตลาดไทไปทำการค้าต่อไป

### ระบบสาธารณูปโภค

1. จราจรคล่องตัว ภายนอกโครงการมีถนนหลัก 4 สาย และภายในโครงการ ถนนหลัก กว้าง 30 เมตร รั้วได้ 6 เลน ถนนระหว่างอาคารต่างๆ กว้าง 20 เมตร และ 16 เมตร การจราจรภายในจึงคล่องตัวตลอดเวลา
2. ลานจอดรถยนต์ถาวรขนาด 4,000 คัน ซึ่งสามารถรับรถบรรทุกสินค้าหมุนเวียนได้ถึงวันละ 25,000 คัน
3. ระบบน้ำประปา ใช้น้ำประปาที่การประปาส่วนภูมิภาคจัดไว้เพื่อการบริหาร โดยใช้ท่อเมนขนาด 8 นิ้ว ต่อเชื่อมกับท่อบริการของการประปาส่วนภูมิภาคผ่านไปยังทุกอาคารและลาน จากนั้นเชื่อมด้วยท่อเมนขนาด 2 นิ้ว เพื่อเข้ายังตัวอาคารและลาน นอกจากนี้ยังมีบ่อบาดาลสำรอง 2 บ่อ ขนาดความจุประมาณ 2,000 ลูกบาศก์เมตร
4. ท่อระบายน้ำกว้าง 1.50 เมตร (ตลาดปกติ 0.60 เมตร)
5. ระบบกำจัดของเสีย โครงการได้คำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม จึงได้จัดพื้นที่ 20 ไร่ สำหรับจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสีย ซึ่งสามารถบำบัดได้วันละ 2,000 ลูกบาศก์เมตร ส่วนในเรื่องขยะมูลฝอยได้จัดเตาเผาขยะ ซึ่งออกแบบโดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 3 เตา มีอัตราการเผาได้วันละ 50 ตัน สำหรับเตาเผาขยะนี้เป็นระบบเดียวกับที่ใช้อยู่ในตลาดบางใหญ่ซิดี นอกจากนั้นยังจัดให้มีรถขนถ่ายขยะมูลฝอยไว้ใช้ในโครงการ 5 คัน โดยจะมีการขนถ่ายวันละ 50 ตัน
6. ศูนย์อาหารที่ทันสมัยไว้บริการพ่อค้าแม่ค้า และผู้ที่มาซื้อสินค้า 2 แห่ง
7. ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และมียามเฝ้าทางเข้าออกทุกเส้นทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ระบบโทรศัพท์ ได้โทรศัพท์จากองค์การโทรศัพท์ 3,000 เลขหมาย และยังคงติดตั้งตู้สลับสาย ซึ่งสามารถเพิ่มความสามารถของตู้สายได้อีก 3 เท่า
9. รถเมล์ผ่านเข้าถึงโครงการ 3 สาย คือ ปอ. 10 ปอ. 29 และปอ. 39
10. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำสะอาด บริการตลอด 24 ชั่วโมง
11. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เปิดสาขาให้บริการภายในโครงการ
12. ระบบไฟฟ้า ใช้ไฟฟ้าที่การไฟฟ้านครหลวงจัดไว้เพื่อการบริหาร โดยใช้สายเมนขนาด 3 เฟส

### การจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท<sup>1</sup>

การจัดการกับผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทสามารถแบ่งผู้ค้าผลิตผลเกษตรได้ 2 ประเภท กล่าวคือ

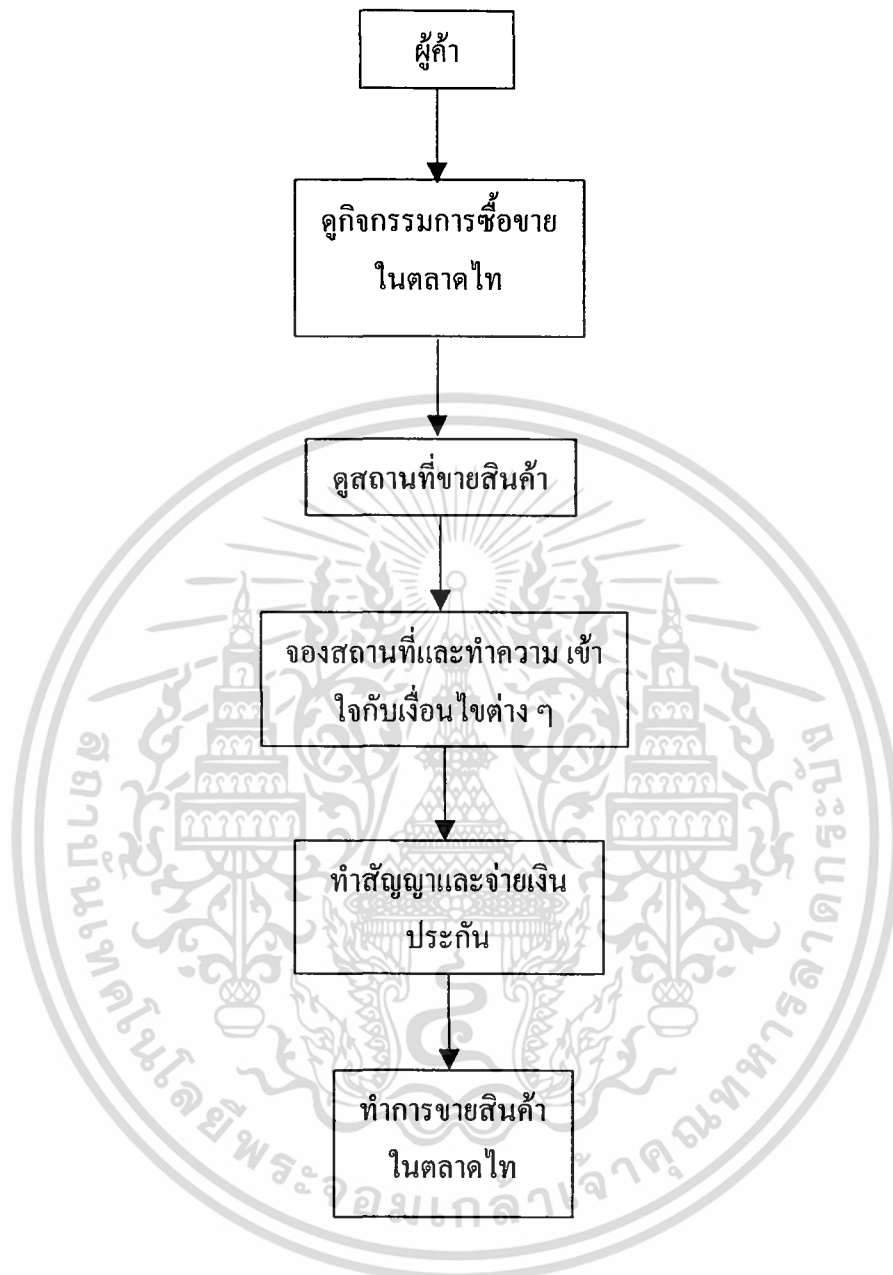
ผู้ค้าประจำ จะทำการค้าขายในอาคารถาวรหรือภายนอกอาคารตามตลาดต่าง ๆ ที่มีการทำสัญญาก่อนนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท ซึ่งส่วนมากจะเป็นการค้าส่ง โดยมีการคัดเกรดสินค้า การชั่ง ตวงวัดด้วยผู้ค้าผลิตผลเกษตรเองตลาดไทจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้อง โดยผู้ค้าประจำจะมีขั้นตอนในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท

สำหรับผู้ค้าเร่ เป็นใครก็ได้ที่มีสินค้ามากพอที่จะนำเข้ามาขาย โดยจ่ายค่าบริการสถานที่ตามลักษณะของรถบรรทุกสินค้า ไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ กับตลาดไทดังนี้

1. หากสนใจที่จะนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท ผู้ที่สนใจค้าขายที่แผงค้าในตลาดต่าง ๆ เช่น ส้ม ผลไม้รวม ตลาดสด แดงโม กล้วย สับประรด มะพร้าว เผือก มัน ถั่ว ข้าวโพด อ้อย แห้ว ปลายี่ ของดอง ไม้ดอกไม้ประดับ และกิ่งพันธุ์ รวมทั้งดอกไม้สด ลงชื่อแจ้งความจำนงจองแผงค้าที่ฝ่ายอำนวยการตลาด และทำสัญญาการเช่าแผงเป็นปีต่อปี ซึ่งผู้ค้าสามารถบอกเลิกสัญญาได้ตลอดเวลาตามความประสงค์ของผู้ค้า

2. ถ้าสนใจค้าขายผัก ผลไม้ฤดูกาล ในลานแบบเปิดท้ายขาย (on truck sale) ก็สามารถนำรถเข้ามาขายได้ทันที โดยจะได้รับการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ตลาดไท ซึ่งจะบริการจัดสถานที่ค้าขายให้ ส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่จะคำนวณจากชนิดของรถที่บรรทุกสินค้าเข้ามาขายในตลาดโดยจะแบ่งขนาดที่ต่างกันออกไป

<sup>1</sup> ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาตลาด



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท

ที่มา: (นิรนาม, 2542)

3. สำหรับผู้ที่ต้องการขายในสถานที่ที่ลานผลไม้ดูคุณาสถานสามารถแจ้งความจำนงได้ที่ฝ่ายอำนวยการตลาดได้เช่นกัน โดยแจ้งจำนวนแผงที่ต้องการและวันที่จะเข้ามาค้าขาย เพื่อทางฝ่ายจัดสถานที่จะบริการเตรียมพื้นที่ไว้ล่วงหน้า และเมื่อได้แผงค้าเรียบร้อยแล้ว จึงจะทำสัญญาค้าประกันการขายกับตลาดไท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อผู้ค้าผลิตผลเกษตรเข้ามาทำการขายสินค้าในตลาดไทแล้ว ตลาดไทให้อิสระในการขายสินค้ากับผู้ค้าทั้งทางด้านราคากำหนดราคา การจัดจำหน่าย การจัดร้าน ตลาดจะให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดแก่ผู้ค้าเท่านั้น และอำนวยความสะดวกให้ผู้ค้าและผู้ซื้อสินค้า

### ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานของตลาดไท

1. จะเป็นแหล่งสื่อกลางระหว่างเกษตรกรผู้เป็นหน่วยผลิตกับประชาชนในฐานะผู้บริโภคให้สามารถติดต่อถึงกันได้ อันจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย โดยฝ่ายเกษตรกรจะมีข้อมูลสำหรับการวางแผนการผลิตในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะที่ฝ่ายประชาชนผู้บริโภคผลิตที่ดี มีคุณภาพ ในราคาที่พึงพอใจ
2. เสริมสร้างกลไกทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นธรรมทางการค้าทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
3. เป็นพื้นฐานไปสู่การพัฒนาส่งออกสินค้าสดที่มีคุณภาพ และสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (สินค้าเกษตรแปรรูป) ไปยังต่างประเทศ นำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศกลับสู่ประเทศลดการเสียดุลการค้าระหว่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง
4. เป็นการเสริมสร้างและกระจายรายได้ให้แก่เกษตรกร ซึ่งคาดว่าจะมีเกษตรกรที่ได้รับประโยชน์จากตลาดไท จำนวนไม่ต่ำกว่า 6 ล้านคน จากการนำสินค้าเกษตรเข้ามาขาย
5. เป็นการสร้างงานต่อเนื่องในสาขาอาชีพอื่น ๆ อีกมาก เช่น การขนส่งทุกขนาดตั้งแต่รถเข็น โดยใช้แรงงาน จำนวน 2,500 คัน รถยนต์บรรทุกเล็ก จำนวน 25,000 คัน การบรรจุหีบห่อ ห้องเย็นและการแปรรูปผลผลิต เป็นต้น

### ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน

1. ไม่ได้รับการชำระค่าเช่าจากผู้ค้าผลิตผลเกษตรซึ่งเป็นผู้ค้าประจำ มีกำหนดการจ่ายค่าเช่าแพงเป็นเดือน ทำให้บริษัท ฯ ขาดรายได้ที่จะนำมาพัฒนาตลาด และขาดเงินหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ
2. ขาดเงินทุนในการลงทุนสร้างสิ่งปลูกสร้างอาคาร หรือโครงการใหม่ ๆ ในตลาดไท ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยในการพัฒนาตลาดไทให้มีความทันสมัย และครบวงจร
3. สถานที่ไม่เพียงพอ ส่วนมากเป็นลานผลไม้ฤดูกาล ซึ่งเป็นช่วงที่มีผลผลิตมาก เช่น ฤดูกาลทุเรียน ฤดูกาลเงาะ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางแก้ไขปัญหในการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาที่ผ่านมา

1. ทำการประนอมหนี้กับผู้ค้าผลิตผลเกษตร หรือให้ระยะเวลาในการชำระค่าเช่าแผง
2. เพิ่มผู้ร่วมทุนใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อนำเงินทุนเหล่านั้นมาพัฒนาตลาด หรือสร้างโครงการใหม่ ๆ
3. จัดเรียงการนำรถเข้ามาเปิดท้ายขายที่ลานให้เป็นระบบ เพื่อป้องกันความวุ่นวายที่จะเกิดขึ้นตามมา

## ประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากตลาดไท

ประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากการดำเนินงานของตลาดไทซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเกษตรกรมีแหล่งกลางในการขายสินค้าเกษตรที่แน่นอน และมีทางเลือกในการขายสินค้ามากขึ้น เกษตรกรมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนเองมากขึ้น แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม แต่ยังทำให้เกษตรกรได้รับความพึงพอใจในราคาสินค้าเกษตรที่ตนเองได้รับเพิ่มขึ้น เพราะราคาที่เกษตรกรได้รับเป็นราคาที่เกษตรกรตกลงกับผู้ซื้อโดยตรง และเกษตรกรได้รับทราบข่าวสารทางการตลาดจากตลาดไท ซึ่งทำให้เกษตรกรมีแนวทางในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดต่อไป

## ความแตกต่างระหว่างระบบการดำเนินธุรกิจของตลาดไทกับตลาดกลางอื่น ๆ

ความแตกต่างระหว่างระบบการดำเนินธุรกิจของตลาดไทกับตลาดกลางสินค้าเกษตรแหล่งอื่น คือการจัดรูปแบบธุรกิจ กล่าวคือการจัดรูปแบบตลาดของตลาดไท โดยที่ตลาดไทได้แบ่งตลาดออกตามประเภทสินค้าที่ทำการค้าขายในตลาดนั้น ซึ่งมีทั้งหมด 12 ตลาด เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ และการจัดตลาดของพนักงาน อีกอย่างหนึ่งคือตลาดไทเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีโครงการที่จะสร้างให้ตลาดไทเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ครบวงจร

## ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางแบบตลาดไท

สำหรับความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางแบบตลาดไทมีความเป็นไปได้น้อย เพราะตลาดไทเป็นตลาดกลางที่มีขนาดใหญ่ และใช้ทุนในการก่อสร้างสูง อีกประการหนึ่งก็คือระบบการจัดการเป็นการจัดการแบบระบบธุรกิจซึ่งมีความยุ่งยากมากสำหรับสินค้าเกษตร ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ในการสร้างตลาดกลางแบบตลาดไทเพิ่มขึ้นไม่สามารถกระทำได้ หากจะสร้างจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน บุคลากร นโยบาย และสถานที่ที่จะดำเนินงานได้ ซึ่งตลาดไทเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรที่มีความทันสมัยที่สุดในประเทศไทย และมีโครงการที่จะสร้างเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ครบวงจร จึงทำให้ใช้เงินทุนสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

การศึกษาระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรและประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท จังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวน 172 ตัวอย่าง จากตลาดไท ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ โดยผลการศึกษาประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 จะเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท ตอนที่ 2 จะเกี่ยวกับรายละเอียดในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท ตอนที่ 3 จะเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไทและ ตอนที่ 4 จะเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ค้าผลิตผลเกษตรซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าผลิตผลเกษตร

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าผลิตผลและเกษตร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ จำนวนแรงงานในครัวเรือน จำนวนตัวอย่าง 172 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### เพศ

จากการสำรวจผู้ค้าผลิตผลเกษตรร้อยละ 43.6 เป็นเพศชาย และร้อยละ 56.4 เป็นเพศหญิง (ตารางที่ 4)

#### ตารางที่ 4 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	75	43.6
หญิง	97	56.4
รวม	172	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุ

ในการสำรวจเกี่ยวกับอายุของผู้ค้าผลิตผลเกษตร ได้แบ่งออกเป็น 5 ช่วง คือ ผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	11	6.4
20 – 29 ปี	36	20.9
30 – 39 ปี	48	27.9
40 – 49 ปี	48	27.9
50 ปีขึ้นไป	29	16.9
รวม	172	100.0

## สถานภาพ

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ค้าผลิตผลเกษตรส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ส่วนผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่โสด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่หรือหม้ายมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตารางที่ 6)

## ระดับการศึกษา

จากการสำรวจเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ค้าผลิตผลเกษตร พบว่า ผู้ค้าผลิตผลเกษตรมีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และระดับปริญญาตรีมีน้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	31	18.0
สมรส	127	73.8
หม้ายหรือหย่าร้าง	14	8.2
รวม	172	100.0

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	50	29.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	28.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	38	22.1
อนุปริญญาหรือปวส.	23	13.4
ปริญญาตรี	12	7.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0
รวม	172	100.0

### รายได้

รายได้ของผู้ค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 5,000-1,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาได้แก่รายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 8 รายได้ของผู้ค้าผลิตผลเกษตร

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	42	24.4
5,001 – 10,000 บาท	54	31.4
10,001 – 15,000 บาท	31	18.0
15,001 – 20,000 บาท	18	10.5
มากกว่า 20,000 บาท	27	15.7
รวม	172	100.0

### จำนวนแรงงานในครัวเรือน

จำนวนแรงงานในครัวเรือนของผู้ค้าผลิตผลเกษตรส่วนใหญ่มีแรงงานในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน มีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีแรงงานอยู่ระหว่าง 5-6 คน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีแรงงานในครอบครัว 2 คน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีแรงงานอยู่ในช่วง 7-8 คน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีจำนวนแรงงานในครัวเรือน 9 คนขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 9 จำนวนแรงงานในครัวเรือน

จำนวนแรงงานในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
2 คน	24	14.0
3 – 4 คน	65	37.8
5 – 6 คน	55	32.0
7 – 8 คน	22	12.8
9 คนขึ้นไป	6	3.5
รวม	172	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 รายละเอียดในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท เช่น พื้นที่ที่เช่าขาย จำนวนพื้นที่ที่เช่าขายสินค้า แหล่งที่มาของสินค้าที่นำมาขาย สื่อกที่ทำให้รู้จักตลาดไท ปัจจัยที่ทำให้เลือกขายสินค้าในตลาดไท ตลาดที่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรเคยขายสินค้ามาก่อน ช่วงเวลาในการทำการขายสินค้าในตลาดไทของผู้ค้าผลิตผลเกษตร ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป

### จำนวนพื้นที่ที่ผู้ค้าผลิตผลเกษตร เช่าเพื่อขายสินค้าและประเภทพื้นที่เช่าเพื่อขายสินค้า

จากการสำรวจ พบว่า พื้นที่ที่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรเช่าเพื่อขายสินค้าในตลาดไท ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ภายนอกอาคารมีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และพื้นที่ภายในอาคารจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และผู้ค้าผลิตผลเกษตรส่วนใหญ่เช่าพื้นที่จำนวน 1 ล็อก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือเช่าพื้นที่มากกว่า 4 ล็อก จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3 เช่าพื้นที่จำนวน 2 ล็อก มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เช่าพื้นที่จำนวน 4 ล็อก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และเช่าพื้นที่จำนวน 3 ล็อก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 10)

### ตารางที่ 10 ประเภทพื้นที่ที่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรเช่าเพื่อขายสินค้า

จำนวนพื้นที่ที่เช่า	ประเภทพื้นที่ที่ผู้ค้าเช่า		รวม
	ภายในอาคาร	ภายนอกอาคาร	
1 ล็อก	19 (11.0)	54 (31.4)	73 (42.4)
2 ล็อก	13 (7.6)	24 (14.0)	37 (21.5)
3 ล็อก	6 (3.5)	3 (1.7)	9 (5.2)
4 ล็อก	10 (5.8)	3 (1.7)	13 (7.6)
มากกว่า 4 ล็อก	34 (19.8)	6 (3.5)	40 (23.3)
รวม	82 (47.7)	90 (52.3)	172 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แหล่งที่มาของสินค้าที่นำมาขาย

จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรได้สินค้าที่นำมาขายจากการซื้อจากเกษตรกรโดยตรงจำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และซื้อจากเกษตรกรโดยตรงและซื้อผ่านกลุ่มเกษตรกรจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 เพาะปลูกเองและซื้อจากเกษตรกรโดยตรงจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ซื้อโดยผ่านกลุ่มเกษตรกรจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางและซื้อโดยผ่านกลุ่มเกษตรกรจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ซื้อจากเกษตรกรโดยตรงและซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เพาะปลูกเองและซื้อโดยผ่านกลุ่มเกษตรกรจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเพาะปลูกเองจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แหล่งที่มาของสินค้าเกษตรที่นำมาขายของผู้ค้าผลิตผลเกษตร

แหล่งที่มาของสินค้าที่นำมาขาย	จำนวน	ร้อยละ
เพาะปลูกเอง	4	2.3
ซื้อจากเกษตรกรโดยตรง	49	28.5
ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง	29	16.9
ซื้อโดยผ่านกลุ่มเกษตรกร	19	11.0
เพาะปลูกเองและซื้อจากเกษตรกรโดยตรง	21	12.2
เพาะปลูกเองและซื้อผ่านกลุ่มเกษตรกร	4	2.3
ซื้อจากเกษตรกรโดยตรงและซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง	8	4.7
ซื้อจากเกษตรกรโดยตรงและซื้อผ่านกลุ่มเกษตรกร	29	16.9
ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางและซื้อผ่านกลุ่มเกษตรกร	9	5.2
รวม	172	100.0

### สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดไท

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ค้าผลิตผลเกษตรทราบการให้บริการสถานที่ในการซื้อขายสินค้าเกษตรซึ่งทราบจากญาติพี่น้องมากที่สุดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ทราบจากป้ายโฆษณาจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ทราบจากใบปลิวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ทราบจากโทรทัศน์มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ทราบจากสิ่งอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และทราบจากหน่วยงานราชการจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 12)

### ตารางที่ 12 สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดไท

สื่อที่ทำให้รู้จักตลาดไท	จำนวน	ร้อยละ
ญาติหรือพี่น้อง	67	39.0
ป้ายโฆษณา	55	32.0
ใบปลิว	19	11.0
หน่วยงานราชการ	4	2.3
โทรทัศน์	15	8.7
อื่น ๆ	12	7.0
รวม	172	100.0

### ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เลิกขายสินค้าในตลาดไท

ปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุให้ผู้ค้าผลิตผลเกษตรเลิกขายสินค้าในตลาดไทมากที่สุดคือ การจราจรที่สะดวกมีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคืออยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อยากเปลี่ยนสถานที่ใหม่ ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพราะความทันสมัยของตลาดไทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อื่น ๆ เช่น ถูกชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ ทุกข้อรวมกัน เป็นต้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ตารางที่ 13)

### ตลาดที่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรเคยขายสินค้า

จากการสำรวจผู้ค้าผลิตผลเกษตร พบว่า ผู้ค้าผลิตผลเกษตรส่วนใหญ่เคยขายสินค้าที่ตลาดสี่มุมเมืองจำนวนทั้งสิ้น 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือไม่เคยขายสินค้าในตลาดใดมาก่อนจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตลาดอื่น ๆ เช่น ตลาดสดทั่วไป ตลาดนัดสวนจตุจักร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดนครปฐม ตลาดบางกะปิ เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ขายที่ตลาดปากคลองตลาดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และตลาดอรุณอมรินทร์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 (ตารางที่ 14)

### ตารางที่ 13 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เลิกขายสินค้าในตลาดไท

ปัจจัยในการเลิกขายสินค้าในตลาดไท	จำนวน	ร้อยละ
การจราจรสะดวก	61	35.5
ระบบสาธารณูปโภคครบครัน	7	4.1
ใกล้ที่อยู่อาศัย	41	23.8
มีความทันสมัย	15	8.7
อยากเปลี่ยนสถานที่ใหม่ ๆ	31	18.0
ค่าบริการสถานที่	2	1.2
อื่น ๆ	15	8.7
<b>รวม</b>	<b>172</b>	<b>100.0</b>

### ตารางที่ 14 ตลาดที่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรเคยขายสินค้ามาก่อน

ตลาดที่เคยขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสี่มุมเมือง	62	36.0
ตลาดอรุณอมรินทร์	17	9.9
ตลาดปากคลองตลาด	20	11.6
อื่น ๆ	23	13.4
ไม่เคยขายสินค้าในตลาดใดมาก่อน	50	29.1
<b>รวม</b>	<b>172</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ช่วงเวลาที่ยูค้าผลิตผลเกษตรทำการขายสินค้า

ช่วงเวลาที่ยูค้าผลิตผลเกษตรทำการขายสินค้าส่วนใหญ่ทำการขายเป็นช่วงเวลาซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมงจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่ยูค้าผลิตผลเกษตรทำการขายสินค้า

ช่วงเวลาที่ยูค้าผลิตผลเกษตรทำการขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
08.00 น. - 00.00 น.	132	76.7
เปิด 24 ชั่วโมง	40	23.3
รวม	172	100.0

ในตอนต้นที่ 2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของยูค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาระบบการจัดการเกี่ยวกับการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท การเปิดจำหน่ายสินค้าในตลาดไทเพราะตลาดไทเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ศักยภาพในการกระจายข้อมูลของตลาดไท และยูค้าที่ขายสินค้าในตลาดเคยขายสินค้าในตลาดใดมาก่อน เหตุผลในการเลือกขายสินค้าในตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านกระจายข่าวสาร การให้บริการเป็นต้น และปรับปรุงจุดอ่อนของตลาดให้เป็นที่ยอมรับของยูค้ามากขึ้น และเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการจัดการให้มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของยูค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท

ในส่วนของตอนที่ 3 นี้จะกล่าวถึงความคิดเห็นของยูค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไทในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของตลาดไท ความสะอาดและความปลอดภัยของตลาดไท การจราจรหรือการคมนาคมที่สะดวกในและนอกตลาดไท รูปแบบและลักษณะอาคาร และจำนวนพื้นที่สำหรับสินค้าเกษตร การบริการ คือ การอำนวยความสะดวก สถานที่จอดรถ การทำความสะอาดของตลาดต่าง ๆ และการซ่อมแซมอาคาร สถานที่ ค่าใช้จ่าย คือ การกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ การเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือนโดยคำนวณจากรายวัน และปัญหาในการจ่ายค่าเช่าแต่ละเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ค้าผลิตผลเกษตร และระบบสาธารณูปโภคในตลาดไท พร้อมทั้งปัญหาของระบบสาธารณูปโภคที่ตลาดไทประสบอยู่

## สถานที่

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ของตลาดไทในด้านต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของตลาดไท ความสะอาดปลอดภัย การจราจร รูปแบบลักษณะอาคารสถานที่ และจำนวนพื้นที่ที่มีมากพอสำหรับสินค้าเกษตรเพียงใด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ทำเลที่ตั้งของตลาดไทมีความเหมาะสม

จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ค้าผลิตผลเกษตรมีความเห็นว่าตลาดไทตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่จำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือคิดว่าตลาดไทมีทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมมากจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตลาดไทตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมน้อยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่คิดว่าตลาดไทมีทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ทำเลที่ตั้งของตลาดไทมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาก	55	32.0
ปานกลาง	103	59.9
น้อย	13	7.6
ไม่เหมาะสม	1	0.5
รวม	172	100.0

### ความสะอาดและความปลอดภัยของตลาดไท

จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรมีความคิดเห็นว่าตลาดไทมีความสะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลางจำนวนทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ อยู่ในระดับน้อยจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอยู่ในระดับมากจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดและความปลอดภัยของตลาดไทอยู่ในระดับ

ความสะอาดและปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
มาก	22	12.8
ปานกลาง	110	64.0
น้อย	40	23.2
ไม่มีความคิดเห็น	0	0.0
รวม	172	100.0

#### การจราจรที่สะดวกของตลาดไท

การจราจรของตลาดไท จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าตลาดไทมีการจราจรที่สะดวกอยู่ระดับปานกลางจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคืออยู่ในระดับสะดวกมากจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับการจราจรที่สะดวกของตลาดไท

การจราจร	จำนวน	ร้อยละ
มาก	72	41.9
ปานกลาง	90	52.3
น้อย	10	5.8
ไม่มี	0	0.0
รวม	172	100.0

## รูปแบบและลักษณะอาคารสถานที่

จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ค้าผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นว่าตลาดไทมีรูปแบบลักษณะอาคารมีความเหมาะสมมากจำนวนทั้งสิ้น 91 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 อยู่ในระดับน้อยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอยู่ในระดับที่ไม่มีความเหมาะสมจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบหรือลักษณะอาคารสถานที่

รูปแบบลักษณะอาคาร	จำนวน	ร้อยละ
มาก	91	52.9
ปานกลาง	66	38.4
น้อย	13	7.6
ไม่มี	2	1.1
รวม	172	100.0

## จำนวนพื้นที่สำหรับสินค้าเกษตร

จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ค้าผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นว่าตลาดไทพื้นที่สำหรับสินค้าเกษตรอยู่ในระดับมากจำนวนทั้งสิ้น 96 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคืออยู่ในระดับปานกลางจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 20)

## การบริการ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของตลาดไทในด้านต่าง ๆ เช่น การอำนวยความสะดวก สถานที่จอดรถ การทำความสะอาดของตลาด การซ่อมแซมสถานที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนพื้นที่สำหรับสินค้าเกษตร

พื้นที่มีเพียงพอ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	96	55.8
ปานกลาง	72	41.9
น้อย	4	2.3
ไม่เพียงพอ	0	0.0
รวม	172	100.0

การอำนวยความสะดวก

ผู้ค้าผลิตผลเกษตรส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการอำนวยความสะดวกของตลาดไทอยู่ในระดับปานกลางจำนวนทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือระดับมากและน้อยจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และไม่มีการอำนวยความสะดวกให้เลยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ของตลาดไท

การอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
มาก	38	22.1
ปานกลาง	93	54.1
น้อย	38	22.1
ไม่มี	3	1.7
รวม	172	100.0

สถานที่จอดรถ

ผู้ค้าผลิตผลเกษตรส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตลาดไทมีสถานที่จอดรถไว้บริการอยู่ในระดับปานกลางจำนวนทั้งสิ้น 91 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือระดับมากจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีน้อยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอดรถของตลาดไท

สถานที่จอดรถ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	68	39.5
ปานกลาง	91	52.9
น้อย	13	7.6
ไม่เพียงพอ	0	0.0
รวม	172	100.0

### การทำความสะอาดของตลาดต่าง ๆ

ผู้ค้าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการทำความสะอาดตลาดของตลาดไทอยู่ในระดับปานกลางจำนวนทั้งสิ้น 91 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือระดับน้อยจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับมากจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่มีการทำความสะอาดเลยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 23)

## ตารางที่ 23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำความสะอาดตลาดและการเก็บขยะของตลาด

การทำความสะอาดตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มาก	18	10.5
ปานกลาง	91	52.9
น้อย	59	34.3
ไม่มี	4	2.3
รวม	172	100.0

### การซ่อมแซมอาคาร สถานที่

ผู้ค้าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการซ่อมแซมอาคารสถานที่ของตลาดไทอยู่ในระดับปานกลางจำนวนทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือระดับน้อยจำนวน 55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับมากจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และไม่มีการซ่อมแซมเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 24)

#### ตารางที่ 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซ่อมแซมอาคาร สถานที่

การซ่อมแซมอาคารสถานที่สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
มาก	8	4.7
ปานกลาง	108	62.8
น้อย	55	32.0
ไม่มี	1	0.5
รวม	172	100.0

#### ค่าใช้จ่ายและการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไท

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทในด้านต่าง ๆ เช่น การกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ การเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน ปัญหาในการจ่ายค่าเช่าของผู้ค้าผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### การกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่

ผู้ค้าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางจำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือระดับน้อยจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ไม่มีความเหมาะสมจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเหมาะสมมากจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 25)

##### ความพึงพอใจในการเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือนโดยคำนวณจากรายวัน

ผู้ค้าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือนโดยคำนวณจากรายวันอยู่ในระดับปานกลางจำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และไม่มีความพึงพอใจจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 26)

#### ตารางที่ 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
มาก	3	1.7
ปานกลาง	85	49.4
น้อย	77	44.8
ไม่มี	7	4.1
รวม	172	100.0

#### ตารางที่ 26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือนโดยคำนวณจากรายวัน

การเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มาก	0	0.0
ปานกลาง	101	58.7
น้อย	60	34.9
ไม่มี	11	6.4
รวม	172	100.0

#### ปัญหาในการจ่ายค่าเช่าในแต่ละเดือน

ผู้ค้าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีปัญหาในการจ่ายค่าเช่าแต่ละเดือนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือระดับน้อยจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีปัญหาในระดับมากจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และไม่มีปัญหาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 27 การประสบปัญหาในการจ่ายค่าเช่าในแต่ละเดือน

ปัญหาในการจ่ายค่าเช่า	จำนวน	ร้อยละ
มาก	20	11.7
ปานกลาง	111	64.5
น้อย	26	15.1
ไม่มี	15	8.7
รวม	172	100.0

### ระบบสาธารณูปโภค

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภคของตลาดไทในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค และปัญหาของระบบสาธารณูปโภคของตลาดไท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ระบบสาธารณูปโภค

ผู้ค้าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตลาดไทมีสาธารณูปโภคอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนทั้งสิ้น 112 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือระดับมากจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับน้อยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 (ตารางที่ 28)

### ตารางที่ 28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภคภายในตลาดไท

ระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	ร้อยละ
มาก	37	21.5
ปานกลาง	112	65.1
น้อย	23	13.4
ไม่มี	0	0.0
รวม	172	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาของระบบสาธารณสุขโลก

ผู้ค้าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตลาดไทประสบกับปัญหาสาธารณสุขโลกอยู่ในระดับปานกลางจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือประสบปัญหาาระบบสาธารณสุขโลกระดับน้อยจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ประสบปัญหาในระดับมากจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และไม่มีการประสบปัญหาสาธารณสุขโลกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของระบบสาธารณสุขโลก

ปัญหาาระบบสาธารณสุขโลก	จำนวน	ร้อยละ
มาก	23	13.4
ปานกลาง	114	66.3
น้อย	33	19.2
ไม่มี	2	1.2
รวม	172	100.0

### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ต่อไปเป็นการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ โดยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ซึ่งมีสมมติฐานของการศึกษา 3 สมมติฐาน และมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทเป็นอิสระต่อกัน

$H_a$ : ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไท พบว่า ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทไม่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไท เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 27.27 น้อยกว่า 28.87 ซึ่งเป็นค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 18 หรือพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบจะเห็นว่าค่าที่ได้เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทเป็นอิสระต่อกัน (ตารางที่ 30, ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 30 ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทจำแนกตามการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไท

ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไท	การกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไท				รวม
	ไม่เหมาะสม	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การจราจรสะดวก	3	25	33	0	61
ระบบสาธารณูปโภค	0	3	4	0	7
ใกล้ที่อยู่อาศัย	1	25	14	1	41
มีความทันสมัย	0	7	8	0	15
อยากเปลี่ยนสถานที่ใหม่ ๆ	1	14	16	0	31
ค่าบริการสถานที่	0	0	2	0	2
อื่น ๆ	2	3	8	2	15
รวม	7	77	85	3	172

## สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับระดับการศึกษาของผู้ค้าผลิตภัณฑ์ในตลาดไทเป็นอิสระต่อกัน

$H_a$ : ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับระดับการศึกษาของผู้ค้าผลิตภัณฑ์ในตลาดไทมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับระดับการศึกษาของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท พบว่า ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 63.87 น้อยกว่า 36.42 ซึ่งเป็นค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 24 หรือพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบจะเห็นว่าค่าที่ได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_2$ ) นั่นคือปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 31, ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 31 ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท

ปัจจัยในการเลือกขายสินค้า ในตลาดไท	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญา ตรี	
การจรรยาสุภาพ	23	15	11	10	2	61
ระบบสาธารณูปโภค	0	2	5	0	0	7
ใกล้ที่อยู่อาศัย	8	19	4	6	4	41
มีความทันสมัย	2	3	8	1	1	15
อยากเปลี่ยนสถานที่ใหม่ ๆ	15	4	7	5	0	31
ค่าบริการสถานที่	0	2	0	0	0	2
อื่น ๆ	2	4	3	1	5	15
รวม	50	49	38	23	12	172

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : การอำนวยความสะดวกของตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทเป็นอิสระต่อกัน

$H_a$ : การอำนวยความสะดวกของตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการอำนวยความสะดวกของตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไท พบว่า การอำนวยความสะดวกของตลาดไทไม่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไท เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.05 น้อยกว่า 16.92 ซึ่งเป็นค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 9 หรือพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบจะเห็นว่าค่าที่ได้เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือการอำนวยความสะดวกของตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทเป็นอิสระต่อกัน (ตารางที่ 32, ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 32 การอำนวยความสะดวกของตลาดไทจำแนกตามการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไท

การอำนวยความสะดวกของตลาดไท	การกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไท				รวม
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่มี	0	3	0	0	3
น้อย	2	18	18	0	38
ปานกลาง	5	39	47	2	93
มาก	0	17	20	1	38
รวม	7	77	85	3	172

#### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ค้าผลิตผลเกษตร

สำหรับตอนสุดท้ายนี้จะกล่าวถึงข้อเสนอแนะของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของตลาดไท ซึ่งจะประกอบด้วยข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ ค่าใช้จ่าย การบริการ ความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับผู้ค้าผลิตผลเกษตรด้วยกัน

#### สถานที่

สำหรับคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทสามารถสรุปได้ดังนี้ สถานที่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ และคับแคบเกินไปสำหรับตลาดของคอง และปลาข้าวควรรที่จะมีการปรับปรุงตลาดให้มีความเหมาะสม พื้นถนนระบระบายน้ำ และสถานที่จอดรถ ควรมีการก่อสร้างแบบเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถาวรเพื่อที่จะทำให้การขนถ่ายสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น และเป็นการป้องกันน้ำท่วมช่วงฤดูฝน สำหรับป้ายบอกอาคารสถานที่ต่าง ๆ ไม่เพียงพอและไม่ชัดเจน ควรเพิ่มความชัดเจนและปริมาณให้เหมาะสม การจัดตลาดควรจัดให้เป็นระบบ และมีการควบคุมการจัดวางสินค้าภายในตลาดให้มีระเบียบเพื่อความสวยงามของตลาด ควรมีการพัฒนาการบริการห้องสุขาให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ค้า และมีนโยบายสร้างสุขาสำหรับร้านต่าง ๆ สำหรับตลาดพืชไร่ควรสร้างเป็นอาคารถาวร และมีร่มเงาให้กับผู้ค้า ระบบระบายอากาศควรปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพเพื่อสุขภาพของผู้ค้า และมีที่ร่มสำหรับลงสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ควรซ่อมแซมอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ตีพร้อมใช้งานได้เสมอ

## การบริการ

สำหรับการบริการของตลาดไทผู้ค้าผลิตผลเกษตรมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้ การลงสินค้าควรลดความรุนแรงลง เพราะทำให้สินค้าเสียหายหรือชำรุดเกิดความเสียหายแก่ผู้ค้า และเพิ่มจำนวนคนงานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ค้าในตลาด ตลาดไทควรมีการเก็บขยะทุกวันหรือทำให้ตลาดมีความสะอาดมากขึ้น และควรจัดให้มีพนักงานจัดรถแม่ค้าในแต่ละจุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าและผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดไท และจัดระบบการจัดส่งสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือความวุ่นวายมากเกินไป ควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการขายสินค้าให้กับผู้ค้าผลิตผลเกษตรให้มากขึ้น การรักษาความปลอดภัยควรที่จะเคร่งครัดกว่านี้ และมีความซื่อสัตย์ ควรมีบริการรถสองแถวไว้บริการลูกค้าเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ไม่มีรถมาซื้อสินค้าในตลาดไท เพราะตลาดไทมีพื้นที่กว้างมาก

## ค่าใช้จ่าย

สำหรับคำแนะนำของผู้ค้าผลิตผลเกษตรเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไทมีดังนี้ ตลาดไทควรมีการลดค่าเช่าลง เพราะค่าเช่าอยู่ในอัตราสูงเกินไปสำหรับสินค้าเกษตรซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าเกษตร ผู้ค้าบางรายเสนอว่าตลาดไทควรมีการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ของตลาดตามประเภทของสินค้าที่นำเข้ามาขายในตลาดไท และค่าธรรมเนียมและเงินบำรุงที่จัดเก็บในแต่ละปีมีอัตราที่สูงเช่นกัน ตลาดไทจึงควรลดอัตราค่าธรรมเนียมและเงินบำรุงลงเพื่อเป็นการลดภาระให้กับผู้ค้าผลิตผลเกษตรอีกทางหนึ่ง ในการจัดเก็บค่าไฟฟ้าในแต่ละเดือนตลาดไทควรจัดเก็บในอัตราที่ได้แจ้งให้กับผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตอนต้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาระหว่างผู้ค้าผลิตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลเกษตรกับตลาด และในช่วงเวลาที่มีการต่อสัญญาควรที่จะมีการยืดระยะเวลาในการต่อสัญญาให้กับผู้ค้าผลิตผลเกษตร

**ข้อคิดเห็นที่มีต่อผู้ค้าผลิตผลเกษตรด้วยกัน**

สำหรับข้อคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อผู้ค้าผลิตผลเกษตรมีดังนี้ ผู้ค้าลดราคาสินค้าลงเพื่อแย่งลูกค้า ทำให้ราคาสินค้าต่ำกว่าที่เป็นอยู่ และวางสินค้าบนหน้าร้านข้าง ๆ ผู้ค้าต้องการให้ผู้ค้าทุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกันบ้าง และควรมีการจัดตั้งสมาคมผู้ค้าตลาดไท สหกรณ์ผู้ค้าตลาดไท เพื่อจะได้มีการจัดประชุมชี้แจงเกี่ยวกับกฎระเบียบ และรับฟังปัญหาของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในบางโอกาส เพื่อจะได้หาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

เป็นการสรุปเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท และประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท และข้อเสนอแนะของผู้ค้าผลิตผลเกษตร ดังจะกล่าวต่อไปนี้

#### สรุป

ตลาดกลางสินค้าเกษตรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลเป็นอย่างมาก และมีจำนวนมากขึ้นแต่ยังคงมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการรองรับสินค้าเกษตร และค่าใช้จ่ายในการการลงทุนสร้างตลาดกลางสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพแต่ละแห่งต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ทำให้อัตราค่าบริการสถานที่มีราคาสูงตามไปด้วย และปัญหาต่าง ๆ ของตลาดสินค้าเกษตรได้เกิดขึ้นตามลำดับทั้งในด้านผู้ประกอบการ ผู้ค้าผลิตผลเกษตร เกษตรกร และปัญหาด้านการตลาดสินค้าเกษตร จึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อหาแนวทางช่วยเหลือเกษตรกรซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ และการดำเนินงานของตลาดไท ซึ่งเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งใหม่จึงเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรอีกทางหนึ่ง แต่ในการดำเนินงานของตลาดไทย่อมพบกับปัญหาในการดำเนินงาน ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาบริการ การดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร ให้เกิดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งเงินทุน ที่ดิน รวมทั้งบุคลากร และเวลาในการสร้างตลาดอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด จึงต้องศึกษาระบบธุรกิจ และประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรต่อตลาดไท ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น โดยการออกแบบสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท จำนวน 172 ชุด และทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ และข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณดังได้กล่าวมาแล้ว

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาระบบธุรกิจตลาดกลางสินค้าเกษตร ศึกษาการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท และศึกษาความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทที่มีต่อระบบการจัดการและการดำเนินงานของตลาดไท

จากการศึกษาระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรและประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท โดยศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าผลิตผลเกษตร และความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่มีต่อตลาดไท โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 172 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรของตลาดไท เป็นระบบการจัดการคล้ายระบบธุรกิจซึ่งให้บริการสถานที่สำหรับทำการค้าขายสินค้าเกษตรทั้งขายส่งและขายปลีก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าเกษตรกรและผู้ค้า และการจัดการของตลาดไทจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการซื้อขายของผู้ขายกับผู้ซื้อซึ่งจะให้อิสระเต็มที่สำหรับการกระทำธุรกิจ และจากการสำรวจพบว่า ผู้ค้าผลิตผลเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และอายุระหว่าง 30 - 49 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนแรงงานภายในครัวเรือนจำนวน 3-4 คนเป็นส่วนใหญ่ ผู้ค้าผลิตผลเกษตรส่วนใหญ่เช่าพื้นที่จำนวน 1 ล็อก ส่วนใหญ่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง และทราบการให้บริการสถานที่ของตลาดไทจากญาติหรือพี่น้องเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกขายสินค้าในตลาดไทมากที่สุดคือการจราจรสะดวก ผู้ค้าผลิตผลเกษตรร้อยละ 70.9 เคยขายสินค้ามาแล้ว และผู้ค้าผลิตผลเกษตรที่ขายสินค้าเกษตรในตลาดไทเคยขายสินค้าในตลาดสี่มุมเมืองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรจะทำการขายสินค้าเป็นช่วงเวลามีส่วนน้อยที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ค้าผลิตผลเกษตรมีความคิดเห็นว่าตลาดไทตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมระดับปานกลาง มีความสะอาดปลอดภัยของสถานที่ระดับปานกลาง การจราจรสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะของอาคารมีความเหมาะสมกับสินค้าเกษตรในระดับปานกลาง และมีพื้นที่สำหรับสินค้าแต่ละชนิดมีปริมาณเพียงพอระดับมาก สำหรับการบริการของตลาดด้านการอำนวยความสะดวกอยู่ที่ระดับปานกลาง สถานที่จอดรถมีมากพอต่อความต้องการระดับปานกลาง ระบบการจัดเก็บขยะและความสะอาดตลาดมีความเหมาะสมระดับปานกลาง ส่วนการซ่อมแซมและบำรุงรักษาสถานที่อยู่ระดับปานกลาง ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายผู้ค้าผลิตผลเกษตรคิดว่าตลาดไทมีการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม ปานกลาง ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือนโดยคำนวณจากรายวันอยู่ที่ระดับปานกลาง และผู้ค้าผลิตผลเกษตรประสบกับปัญหาในการจ่ายค่าเช่าแต่ละเดือนระดับปานกลาง ส่วนเรื่องระบบสาธารณูปโภคของตลาดไทอยู่ในระดับปานกลาง และเคยประสบกับปัญหาเรื่องสาธารณูปโภคอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทคิดว่าการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไทมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และตลาดไทมีการจัดสถานที่ไว้อย่างเหมาะสมแล้วในความคิดของผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไทเป็นส่วนมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยในการเลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยในการเลือกขายสินค้าในตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทมีความสัมพันธ์กัน การอำนวยความสะดวกของตลาดไทกับการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่ของตลาดไทมีความสัมพันธ์กัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าได้ทราบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ การบริการ และค่าใช้จ่าย ดังต่อไปนี้

#### สถานที่

ความสะอาดของตลาด ตลาดบางประเภทไม่มีการทำความสะอาดหรือทำแต่ในปริมาณน้อยทำให้ตลาดดูสกปรก ไม่เป็นระเบียบ การปรับปรุงสถานที่ เช่น ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ ตลาดไทควรมีการซ่อมแซม สร้างถนนใหม่เพราะที่มีอยู่ทำให้ผู้ค้าในตลาดได้รับความลำบาก และท่อระบายน้ำควรมีการจัดทำอย่างเป็น ระบบการระบายน้ำภายในตลาดไทช่วงที่ฝนตกมาก ๆ ระบบการระบายน้ำไม่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดน้ำท่วมภายในตลาดและเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่ฝนตกห้องสุขาที่มีให้บริการมีในปริมาณที่น้อยมาก ควรมีการเพิ่มปริมาณและกระจายออกไปให้ทั่วถึงทุกตลาด เพื่อความสะดวกของผู้ค้าผลิตภัณฑ์และผู้ที่มาซื้อสินค้าด้วย

#### การบริการ

ตลาดไทควรมีการจัดระบบการจัดการผู้ค้าผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นระบบระเบียบมากกว่าที่เป็นอยู่ ผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินงาน ควรปรับอัตราหรือราคาเช่าพื้นที่ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและพื้นที่ ควรมีการปรับลดอัตราเงินกินเปล่าลง เพราะอยู่ในอัตราสูง ทำให้ผู้ค้าผลิตภัณฑ์หรือเกษตรกรได้รับความเดือดร้อน ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าเกษตร

#### ค่าใช้จ่าย

ควรมีการลดอัตราค่าเช่าแผงขายสินค้าลง หรือคิดอัตราค่าเช่าจากประเภทของสินค้าที่นำมาขายในตลาดเพื่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างรายรับกับรายจ่ายของผู้ค้าผลิตภัณฑ์ ควรลดบำรุงและค่าธรรมเนียมลงในอัตราที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2542. สถิติการส่งออกสินค้าเกษตร พ.ศ. 2541. กรุงเทพมหานคร.  
(อัคร์สำเนา).

กองส่งเสริมธุรกิจเกษตร. 2540. “สกต.กับธุรกิจขาย”. วารสาร ธ.ก.ส. ราย 4 เดือน (เม.ย. –ก.ค. 40).  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 20(1): น. 87-97.

กองส่งเสริมและพัฒนาตลาด. 2542. ตลาดกลางสินค้าเกษตรของประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี  
ประเทศสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพมหานคร: กรมการค้าภายใน.

จรัส ศรีสุทรธรรณ. 2535. การพัฒนาและการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าอาหารแห่งที่ชอยอ่อนนุช.  
กรุงเทพมหานคร: กรมการค้าภายใน.

เชชชัย เรื่องทวีคุณ. 2535. กลยุทธ์การพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทย.  
กรุงเทพมหานคร: กรมการค้าภายใน.

คูสิต กิตติประภัสร์. 2540. “บทบาทและแผนกระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนตลาดสินค้าเกษตร”.  
วารสาร ธ.ก.ส. ราย 4 เดือน (เม.ย. – ก.ค. 40). ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร. 20(2): น. 99-103.

ถนอม อังคณะวัฒนา. 2538. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดกลางสินค้าเกษตรและการปรับ  
ปรุงโครงสร้างตลาดกลางสินค้าเกษตรของประเทศไทย. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2541. รายงานกิจการงบดุล งบกำไรขาดทุนรอบ  
บัญชี 1 เมษายน 2538 - 31 มีนาคม 2539. กรุงเทพมหานคร: น. 88.

นิพนธ์ กิตติสมิทธิ. 2540. “ตลาดสินค้าเกษตรและการพัฒนาที่นำมาใช้ในประเทศไทย”. วารสาร  
ธ.ก.ส. ราย 4 เดือน (เม.ย. - ก.ค. 40). ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 20 (1):  
น. 5-13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิพนธ์ เกื้อสกุล. 2540. “ตลาดไทตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย”. วารสาร ธ.ก.ส. ราย 4 เดือน (ส.ค.- พ.ย.40). ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 20(2): น. 79-87.

นิรนาม. 2542. ตลาดไท. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กสเซนจ์ จำกัด. (อட்சำเนา).

นิรนาม. 2540. “การส่งเสริมการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์”. วารสาร ธ.ก.ส. ราย 4 เดือน (เม.ย. – ก.ค. 40). ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 20(1): น. 15-27.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. 2538. ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า อีกหนึ่งงานที่รัฐต้องสานต่อ. กรุงเทพมหานคร.

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ. 2537. การตลาดเกษตร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรไท.

ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2537. การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.

วิจิต เตโชติรส. 2537. วารสาร ธ.ก.ส. ราย 4 เดือน (ธ.ค. - มี.ค. 37). ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 17(3): น. 103-107.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิทธิเดช ตันหยงทอง. 2540. โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดไท. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสถียร รุพันธ์. 2539. ตลาดกลางสินค้าเกษตรที่รับให้การส่งเสริม. กรุงเทพมหานคร: กองวิชาการและแผนงาน กรมการค้าภายใน.

อภิรักษ์ จันตะนี. 2538. วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี เจ พรินติ้ง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อลงกรณ์ ทวีรักษา. 2542. ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาตลาด. สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2542.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามโครงการปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาระบบการจัดการผู้ค้าผลิตผลเกษตรในตลาดไท  
และประเมินความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตผลเกษตรต่อตลาดไท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 29 ปี  
 30 – 39 ปี  40 – 49 ปี  
 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  
 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
4. ระดับการศึกษา  
 ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.  อนุปริญญา, ปวศ.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001 – 10,000 บาท  
 10,001 – 15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท  
 20,000 บาทขึ้นไป
6. จำนวนแรงงานในครัวเรือน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)  
 2 คน  3 – 4 คน  
 5 – 6 คน  7 – 8 คน  
 9 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดไท

7. ประเภทสินค้าที่ท่านนำมาขายในตลาดไท

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตลาดส้ม           | <input type="checkbox"/> ตลาดผัก                           |
| <input type="checkbox"/> ตลาดผลไม้รวม      | <input type="checkbox"/> ตลาดแตงโม มะพร้าว กล้วย ถั้วแปะรด |
| <input type="checkbox"/> ตลาดผลไม้ฤดูกาล   | <input type="checkbox"/> ตลาดเผือก ถั่ว ข้าวโพด อ้อย แห้ว  |
| <input type="checkbox"/> ตลาดดอกไม้สด      | <input type="checkbox"/> ตลาดไม้ดอกไม้ประดับไม้ตัดแต่งกิ่ง |
| <input type="checkbox"/> ตลาดปลาร้า ของคอง | <input type="checkbox"/> ตลาดสด                            |
| <input type="checkbox"/> ตลาดปลาน้ำจืด     | <input type="checkbox"/> ตลาดข้าวสาร                       |

8. พื้นที่ที่ท่านเช่าขายสินค้าในตลาดไท

- |                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภายในอาคาร | <input type="checkbox"/> ภายนอกอาคาร |
|-------------------------------------|--------------------------------------|

9. พื้นที่ที่ท่านเช่าเพื่อขายสินค้าในตลาดไท จำนวน ..... ล็อก

10. สินค้าที่ท่านนำมาขายในตลาดไทได้มาจากการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพาะปลูกเอง          | <input type="checkbox"/> ซื้อจากเกษตรกรโดยตรง                     |
| <input type="checkbox"/> ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง | <input type="checkbox"/> ซื้อโดยผ่านกลุ่มเกษตรกร / สหกรณ์การเกษตร |

11. ท่านเริ่มเข้ามาขายสินค้าในตลาดไทเมื่อ .....

12. ท่านทราบการให้บริการสถานที่ของตลาดไทจาก

- |   |                                    |   |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ญาติ / พี่น้อง | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> ใบปลิว           |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงานราชการ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

13. ท่านเลือกขายสินค้าในตลาดไทเพราะ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การจราจรสะดวก            | <input type="checkbox"/> ระบบสาธารณูปโภคครบครัน |
| <input type="checkbox"/> ใกล้ที่อยู่อาศัย         | <input type="checkbox"/> มีความทันสมัย          |
| <input type="checkbox"/> อยากเปลี่ยนสถานที่ใหม่ ๆ | <input type="checkbox"/> ค่าบริการสถานที่       |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....         |   |

14. ท่านเคยขายสินค้าในตลาด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตลาดสี่มุมเมือง               | <input type="checkbox"/> ตลาดอรุณอมรินทร์ |
| <input type="checkbox"/> ตลาดปากคลองตลาด               | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยขายสินค้าในตลาดใดมาก่อน |   |

15. ช่วงเวลาที่ท่านทำการขายสินค้าในตลาดไท

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เวลา .....ถึง..... | <input type="checkbox"/> เปิดตลอด 24 ชั่วโมง |
|---|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นของผู้ค้าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตลาดไท

ความคิดเห็น	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
<p>16. สถานที่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในความคิดของท่านตลาดไทตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม</li> <li>2. ท่านคิดว่าตลาดไทมีความสะอาด และปลอดภัย</li> <li>3. ตลาดไทมีการจราจร / คมนาคมที่สะดวก และเป็นระบบ</li> <li>4. รูปแบบ / ลักษณะอาคารมีความโล่งโปร่ง เย็น เหมาะกับสินค้าเกษตร</li> <li>5. ตลาดแต่ละตลาดในตลาดไทมีพื้นที่มากพอสำหรับสินค้าแต่ละชนิด</li> </ol>				
<p>17. การบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดไทมีการอำนวยความสะดวกให้ท่านอยู่ในระดับ</li> <li>2. ตลาดไทมีสถานที่จอดรถให้บริการในปริมาณที่มากพอสำหรับความต้องการ</li> <li>3. ระบบการเก็บขยะและทำความสะอาดตลาดมีความเหมาะสม</li> <li>4. ตลาดไทมีการซ่อมแซม และบำรุงรักษาสถานที่ได้อย่างดี</li> </ol>				
<p>18. ค่าใช้จ่าย / การจัดการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกำหนดค่าเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม</li> <li>2. การเก็บค่าเช่าพื้นที่เป็นรายเดือนโดยคำนวณจากรายวันของตลาดไท เป็นรูปแบบที่ท่านพอใจ</li> </ol>				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็น	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
3. การจ่ายค่าเช่าพื้นที่แต่ละเดือนท่าน ประสบกับปัญหาในการจ่าย				
19. สาธารณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า ระบบระบาย น้ำ ฯ				
1. ตลาดไทมีระบบสาธารณูปโภคอยู่ใน ระดับ				
2. ภายในตลาดไทเคยประสบปัญหา สาธารณูปโภคอยู่ในระดับ				

20. ขั้นตอนในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไทมีขั้นตอนที่  
( ) ไม่ยุ่งยาก ( ) ยุ่งยาก เพราะ.....
21. รูปแบบการจัดสถานที่ของตลาดไท ท่านคิดว่า  
( ) เหมาะสม ( ) ไม่เหมาะสม เพราะ.....

#### ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

22. ปัญหาที่ท่านพบในการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดไท  
.....  
.....  
.....
23. ข้อเสนอแนะในการให้บริการของตลาดไท  
สถานที่.....  
.....  
.....  
การบริการ.....  
.....  
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่าย.....

.....

.....

24. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ค้าผลิตภัณฑ์ในตลาดเดียวกันกับท่าน

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

## ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติโดยโปรแกรม SPSS

## ตอนที่ 1

## sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	75	43.6	43.6	43.6
	female	97	56.4	56.4	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 20 years	11	6.4	6.4	6.4
	20-29 years	36	20.9	20.9	27.3
	30-39 years	48	27.9	27.9	55.2
	40-49 years	48	27.9	27.9	83.1
	more than 50 years	29	16.9	16.9	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	single	31	18.0	18.0	18.0
	married	127	73.8	73.8	91.9
	divorce/separate	14	8.1	8.1	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## education level

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid primary school	50	29.1	29.1	29.1
secondary school	49	28.5	28.5	57.6
high school	38	22.1	22.1	79.7
diploma	23	13.4	13.4	93.0
bachelor degree	12	7.0	7.0	100.0
Total	172	100.0	100.0	

## income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 5,000 bath	42	24.4	24.4	24.4
5,001-10,000 bath	54	31.4	31.4	55.8
10,001-15,000 bath	31	18.0	18.0	73.8
15,001-20,000 bath	18	10.5	10.5	84.3
more than 20,000 bath	27	15.7	15.7	100.0
Total	172	100.0	100.0	

## member labour of family

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 mans	24	14.0	14.0	14.0
3-4 mans	65	37.8	37.8	51.7
5-6 mans	55	32.0	32.0	83.7
7-8 mans	22	12.8	12.8	96.5
more than 8 mans	6	3.5	3.5	100.0
Total	172	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2

## kids of market

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tangerine market	17	9.9	9.9	9.9
vegetables market	24	14.0	14.0	23.8
combination fruits market	22	12.8	12.8	36.6
watermelon coconut market	22	12.8	12.8	49.4
seasonal fruits market	22	12.8	12.8	62.2
toro yam bean musk-melon market	16	9.3	9.3	71.5
flower ornamental plant market	8	4.7	4.7	76.2
flower market	5	2.9	2.9	79.1
pickle market	5	2.9	2.9	82.0
fresh food market	18	10.5	10.5	92.4
fish market	5	2.9	2.9	95.3
rice market	8	4.7	4.7	100.0
Total	172	100.0	100.0	

## number of area \* area to let Crosstabulation

number of area		area to let		Total
		in door	out door	
1	Count	19	54	73
	% of Total	11.0%	31.4%	42.4%
2	Count	13	24	37
	% of Total	7.6%	14.0%	21.5%
3	Count	6	3	9
	% of Total	3.5%	1.7%	5.2%
4	Count	10	3	13
	% of Total	5.8%	1.7%	7.6%
more than 4	Count	34	6	40
	% of Total	19.8%	3.5%	23.3%
Total	Count	82	90	172
	% of Total	47.7%	52.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## the goods from

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	plant yourself	4	2.3	2.3	2.3
	buy form agriculturist	49	28.5	28.5	30.8
	buy part middleman	29	16.9	16.9	47.7
	buy part agiculturist cluster	19	11.0	11.0	58.7
	plant yourself and buy form agiculturist	21	12.2	12.2	70.9
	plant yourself and buy part agiculturist cluster	4	2.3	2.3	73.3
	buy form agiculturist and buy part middleman	8	4.7	4.7	77.9
	buy form agiculturist and agiculturist cluster	29	16.9	16.9	94.8
	buy part middleman and agiculturist cluster	9	5.2	5.2	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## you know from

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	relative	67	39.0	39.0	39.0
	advertising sign	55	32.0	32.0	70.9
	handbill	19	11.0	11.0	82.0
	department government	4	2.3	2.3	84.3
	T.V.	15	8.7	8.7	93.0
	others	12	7.0	7.0	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## select sale product in talaad thai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	traffic	61	35.5	35.5	35.5
	public utility	7	4.1	4.1	39.5
	near home	41	23.8	23.8	63.4
	modern	15	8.7	8.7	72.1
	chang new place	31	18.0	18.0	90.1
	expenses	2	1.2	1.2	91.3
	other	15	8.7	8.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## you ever sale products at

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	siimumung market	62	36.0	36.0	36.0
	aruammarin market	17	9.9	9.9	45.9
	pakklongtalaad market	20	11.6	11.6	57.6
	other	23	13.4	13.4	70.9
	never	50	29.1	29.1	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## time open the shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	time to time	132	76.7	76.7	76.7
	open 24 hrs.	40	23.3	23.3	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

ตอนที่ 3

## location

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	1	.6	.6	.6
	fair	13	7.6	7.6	8.1
	medium	103	59.9	59.9	68.0
	good	55	32.0	32.0	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## safety

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	40	23.3	23.3	23.3
	medium	110	64.0	64.0	87.2
	good	22	12.8	12.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## traffic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	10	5.8	5.8	5.8
	medium	90	52.3	52.3	58.1
	good	72	41.9	41.9	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## building

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	2	1.2	1.2	1.2
	fair	13	7.6	7.6	8.7
	medium	66	38.4	38.4	47.1
	good	91	52.9	52.9	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## area enough

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	4	2.3	2.3	2.3
	medium	72	41.9	41.9	44.2
	good	96	55.8	55.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## give facilities

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	3	1.7	1.7	1.7
	fair	38	22.1	22.1	23.8
	medium	93	54.1	54.1	77.9
	good	38	22.1	22.1	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

## parking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	13	7.6	7.6	7.6
	medium	91	52.9	52.9	60.5
	good	68	39.5	39.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาเบเซประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## clean the market

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	4	2.3	2.3	2.3
fair	59	34.3	34.3	36.6
medium	91	52.9	52.9	89.5
good	18	10.5	10.5	100.0
Total	172	100.0	100.0	

## make repairs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	1	.6	.6	.6
fair	55	32.0	32.0	32.6
medium	108	62.8	62.8	95.3
good	8	4.7	4.7	100.0
Total	172	100.0	100.0	

## rent rate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	7	4.1	4.1	4.1
fair	77	44.8	44.8	48.8
medium	85	49.4	49.4	98.3
good	3	1.7	1.7	100.0
Total	172	100.0	100.0	

## mounth rent

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	11	6.4	6.4	6.4
fair	60	34.9	34.9	41.3
medium	101	58.7	58.7	100.0
Total	172	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**problem about payrent**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	15	8.7	8.7	8.7
	fair	26	15.1	15.1	23.8
	medium	111	64.5	64.5	88.4
	good	20	11.6	11.6	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

**public utility**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	23	13.4	13.4	13.4
	medium	112	65.1	65.1	78.5
	good	37	21.5	21.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

**public utility**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	23	13.4	13.4	13.4
	medium	112	65.1	65.1	78.5
	good	37	21.5	21.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

**problem about public utility**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	2	1.2	1.2	1.2
	fair	33	19.2	19.2	20.3
	medium	114	66.3	66.3	86.6
	good	23	13.4	13.4	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

**enter**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	easy	167	97.1	97.1	97.1
	difficult	5	2.9	2.9	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## format

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	o.k.	129	75.0	75.0	75.0
	no	43	25.0	25.0	100.0
Total		172	100.0	100.0	

## ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

## สมมติฐานข้อที่ 1

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
select sale product in talaad thai * rent rate	172	100.0%	0	.0%	172	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**select sale product in talaad thai \* rent rate Crosstabulation**

			rent rate				Total
			no	fair	medium	good	
select sale product in talaad thai	traffic	Count	3	25	33		61
		% of Total	1.7%	14.5%	19.2%		35.5%
	public utility	Count		3	4		7
		% of Total		1.7%	2.3%		4.1%
	near home	Count	1	25	14	1	41
		% of Total	.6%	14.5%	8.1%	.6%	23.8%
	modern	Count		7	8		15
		% of Total		4.1%	4.7%		8.7%
	chang new place	Count	1	14	16		31
		% of Total	.6%	8.1%	9.3%		18.0%
	expenses	Count			2		2
		% of Total			1.2%		1.2%
	other	Count	2	3	8	2	15
		% of Total	1.2%	1.7%	4.7%	1.2%	8.7%
Total	Count	7	77	85	3	172	
	% of Total	4.1%	44.8%	49.4%	1.7%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.276 <sup>a</sup>	18	.074
Likelihood Ratio	23.397	18	.176
Linear-by-Linear Association	.727	1	.394
N of Valid Cases	172		

a. 18 cells (64.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

## สมมติฐานข้อที่ 2

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
select sale product in talaad thai * education level	172	100.0%	0	.0%	172	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**select sale product in talaad thai \* education level Crosstabulation**

			education level					Total
			primary school	secondary school	high school	diploma	bachelor degree	
select sale product in talaad thai	traffic	Count	23	15	11	10	2	61
		% of Total	13.4%	8.7%	6.4%	5.8%	1.2%	35.5%
	public utility	Count		2	5			7
		% of Total		1.2%	2.9%			4.1%
	near home	Count	8	19	4	6	4	41
		% of Total	4.7%	11.0%	2.3%	3.5%	2.3%	23.8%
	modern	Count	2	3	8	1	1	15
		% of Total	1.2%	1.7%	4.7%	.6%	.6%	8.7%
	chang new place	Count	15	4	7	5		31
		% of Total	8.7%	2.3%	4.1%	2.9%		18.0%
	expenses	Count		2				2
		% of Total		1.2%				1.2%
	other	Count	2	4	3	1	5	15
		% of Total	1.2%	2.3%	1.7%	.6%	2.9%	8.7%
Total	Count	50	49	38	23	12	172	
	% of Total	29.1%	28.5%	22.1%	13.4%	7.0%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.871 <sup>a</sup>	24	.000
Likelihood Ratio	58.752	24	.000
Linear-by-Linear Association	2.377	1	.123
N of Valid Cases	172		

a. 24 cells (68.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

## สมมติฐานข้อที่ 3

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
give facilities * rent rate	172	100.0%	0	.0%	172	100.0%

## give facilities \* rent rate Crosstabulation

			rent rate				Total
			no	fair	medium	good	
give facilities	no	Count		3			3
		% of Total		1.7%			1.7%
	fair	Count	2	18	18		38
		% of Total	1.2%	10.5%	10.5%		22.1%
	medium	Count	5	39	47	2	93
		% of Total	2.9%	22.7%	27.3%	1.2%	54.1%
	good	Count		17	20	1	38
		% of Total		9.9%	11.6%	.6%	22.1%
Total	Count	7	77	85	3	172	
	% of Total	4.1%	44.8%	49.4%	1.7%	100.0%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.053 <sup>a</sup>	9	.632
Likelihood Ratio	10.307	9	.326
Linear-by-Linear Association	2.467	1	.116
N of Valid Cases	172		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้