

บทที่ ๔

โครงสร้างตลาดและการจำหน่าย

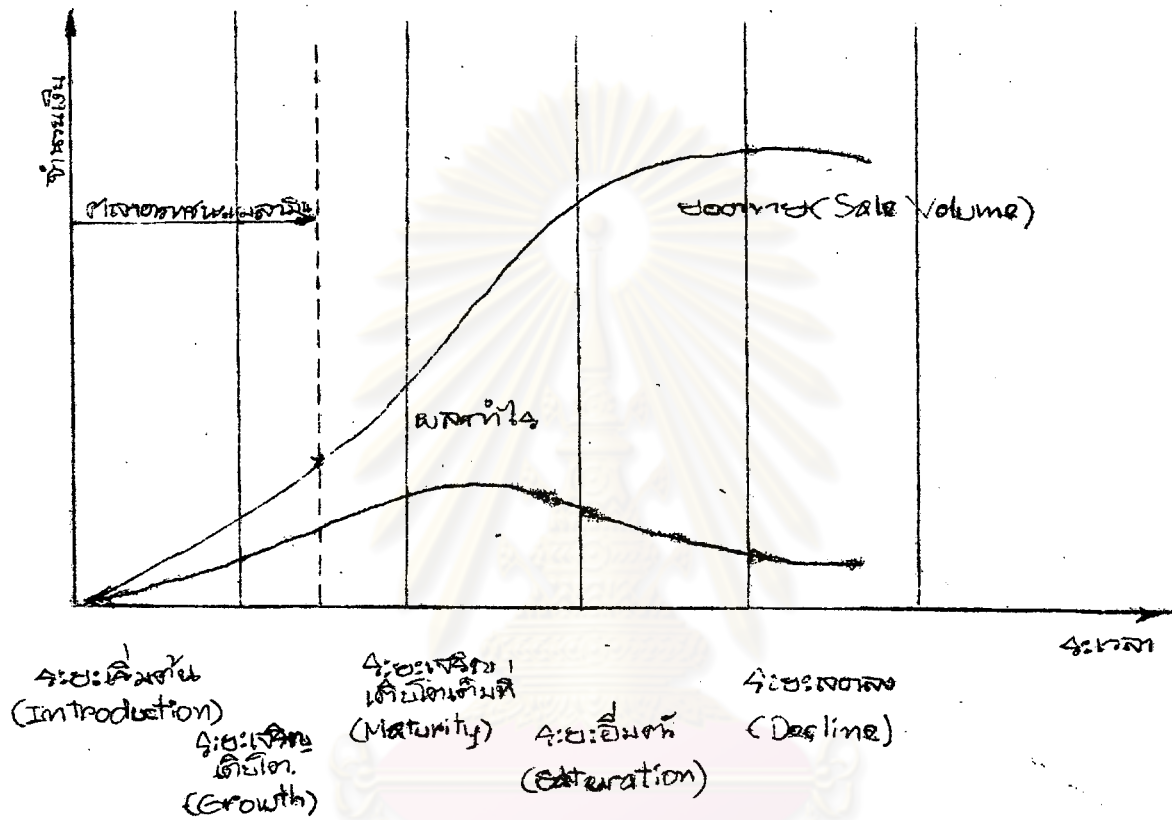
โครงสร้างของตลาดภาชนะเมลามีน

ภาชนะ เมลามีนได้รับการแนะนำออกสู่ตลาดภาชนะถ้วยชามในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อประมาณ ๒๐ ปีมาแล้ว โดยการนำเข้ามาจากต่างประเทศ และในปี พ.ศ. ๒๕๑๔ ได้มีการผลิตภาชนะเมลามีนขึ้นในประเทศไทย ซึ่งในขณะนี้การจำหน่ายภาชนะเมลามีนประสบปัญหาว่า ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือคุ้นเคยต่อการใช้ภาชนะเมลามีน ประกอบกับไม่มีการโฆษณา และส่งเสริมการจำหน่ายจากผู้ผลิต เพื่อชักจูงกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การซื้อภาชนะเมลามีนจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคเอง การจำหน่ายจึงไม่ค่อยดีนัก เป็นผลให้การออกสู่ตลาดในระยะแรกไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ระยะต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๑๖ มีผู้เห็นความสำคัญของภาชนะเมลามีนว่าเป็นสินค้าที่มีอนาคตการขายดี จึงลงทุนดำเนินการผลิต และจัดการบริหารงานทางด้านการตลาดอย่างเต็มที่ ด้านการผลิตได้พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดความสนใจทั้งรูปแบบ ความสวยงาม ส่วนวิธีการจัดจำหน่ายนั้น ได้เลือกช่องทางการจำหน่าย ซึ่งมีทั้งการผ่านร้านค้าปลีก (Retail store) ไปยังผู้บริโภค และวิธีการจำหน่ายโดยตรง โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ติดต่อกับผู้บริโภค นอกเหนือจากนี้มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดโชว์สินค้า (Display) ให้สวยเด่นสะดุดตาตามสถานที่จำหน่าย อีกทั้งมีการนำภาชนะเมลามีนจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และในบางครั้งมีการโฆษณา (Advertising) ลงในนิตยสารสตรี จากสิ่งดังกล่าวนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้จัก และสนใจภาชนะเมลามีนมากขึ้น จะได้เป็นแนวทางในการจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อภาชนะ เมลามีนใช้แทนภาชนะถ้วยชามที่เคยใช้อยู่ได้ง่ายขึ้น ครั้นภาชนะ เมลามีนได้เข้าสู่ตลาดภาชนะถ้วยชามจนเป็นที่รู้จัก และทำรายได้ให้กับผู้ผลิต จึงเกิดมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๑๔ ทำให้ตลาดมีการแข่งขันทางด้าน ตรายี่ห้อ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ในช่วงนี้นับว่าภาชนะ เมลามีนได้เข้าไปมีบทบาทในตลาดภาชนะถ้วยชามมากขึ้น ประกอบกับน้ำมันมีราคาสูงขึ้น ทำให้สินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้นด้วย เป็นผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การประหยัคนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีพ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่ใช้ภาชนะถ้วยชาม

เป็นประจำในจำนวนมาก เช่น ร้านขายอาหาร ภัตตาคาร เริ่มหันมาสนใจ และซื้อภาชนะ
 เมลามีนเพิ่มขึ้น เพราะมีความคงทนในการใช้ ไม่ต้องซื้อบ่อย แต่อย่างไรก็ตาม ในตลาด
 ภาชนะถ้วยชามแล้ว ภาชนะกระเบื้องนับว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญ มีส่วนในตลาด (Market Share)
 มากที่สุดด้วยเป็นภาชนะถ้วยชามที่มีการซื้อขายกันมานาน จนผู้บริโภคมีความเคยชินต่อการใช้
 และมีความต้องการซื้อใช้อยู่เสมอ ซึ่งภาชนะเมลามีนเพียงเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดภาชนะ
 กระเบื้องในบางส่วนเท่านั้น โดยที่ไม่ทำให้ยอดขายภาชนะกระเบื้องลดลงแต่อย่างไร เพราะ
 จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามในภาวะที่น้ำมันมีราคาสูง ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับ
 ต้นทุนการผลิตที่เริ่มสูงขึ้นตามเช่นเดียวกัน ผู้ผลิตจึงมีความคิดที่จะทำให้อุตสาหกรรม
 หัวกัน (Cartel) เพื่อกำหนดราคาสินค้าใหม่ ให้มีราคาเท่ากันหรือใกล้เคียง จะได้
 ไม่มีการแข่งขันด้านราคา แต่ใช้วิธีแข่งขันด้านอื่นได้ เช่น การโฆษณา ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ถึง
 โครงสร้างตลาดภาชนะเมลามีนตามลักษณะวงจรชีวิต ในปี พ.ศ. ๒๕๒๒ (Product life cycle)
 จะอยู่ในขั้นระยะเจริญเติบโต (Market growth) เพราะสินค้าได้เป็นที่รู้จักแล้ว โดย
 ผู้บริโภคให้ความสนใจ และซื้อใช้จนทำให้ยอดขายเริ่มสูงขึ้น จึงมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด
 ซึ่งได้มีการแข่งขันทางด้านยี่ห้อ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ และราคา ขณะเดียวกันก็ได้มีการแสวงหา
 ตลาดใหม่ ๆ เพื่อขยายการจำหน่ายกว้างขวาง จะได้มีการซื้อกันเพิ่มขึ้น ตลาดภาชนะเมลามีน
 จึงมีโอกาที่จะเจริญเติบโตได้อีก และสามารถแสดงเป็นแผนภูมิถึงช่วงเจริญเติบโตของตลาด
 ภาชนะเมลามีนได้ดังนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ ๑ โครงสร้างตลาดของภาชนะเมลามีนตามลักษณะวงจรชีวิต (ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒)



ผู้ผลิตภาชนะเมลามีนในประเทศไทย ในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. ๒๕๖๒) มี ๕ แห่ง ได้แก่

๑. บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด ผลิตภาชนะเมลามีนยี่ห้อ "นกพิณกรีนและดอกไม้"
๒. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทองใบพลาสติก ผลิตภาชนะเมลามีนยี่ห้อ "ทองใบ"
๓. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มาลาพลาสติก (๒๕๑๔) ผลิตภาชนะเมลามีนยี่ห้อ "มาลาพลาสติก"
๔. บริษัท เมลามีนไทย จำกัด ผลิตภาชนะเมลามีนยี่ห้อ "ปลาทอง"
๕. บริษัท ศตวรรษพลาสติก จำกัด ผลิตภาชนะเมลามีนยี่ห้อ "มงกุฎ"

ลักษณะตลาดของภาชนะเมลามีน จากการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดตามลักษณะวงจรชีวิตของภาชนะเมลามีนแล้วนั้น สามารถที่จะจัดประเภทตลาดของภาชนะเมลามีนเป็นตลาดผู้ขายจำนวนน้อย (๑) (Oligo poly) เพราะในตลาดมีผู้ขายจำนวนเพียง ๕ ราย สินค้าที่จำหน่ายมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในระยะแรกมีการแข่งขันด้านราคา เช่น การตั้งราคาที่ต่ำกว่า การตัดราคา และการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ได้แก่ การโฆษณา การให้ส่วนลด การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการแข่งขันที่จำหน่าย แต่ต่อมาในระยะหลัง ผู้ขายได้มีการรวมหัวกัน (Cartel) เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน โดยการขึ้นราคาสินค้า และให้สินค้ามีราคาเท่ากันหรือใกล้เคียง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตของตลาดลักษณะนี้ ผู้ขายจะมีอำนาจในการกำหนดราคามากทีเดียว

การแบ่งส่วนตลาด (MARKET SHARE)

ในการพิจารณาส่วนแบ่งของตลาด (MARKET SHARE) ได้จำแนกเป็น ๒ ลักษณะ โดยแยกเป็นส่วนแบ่งตลาดภาชนะเมลามีนที่มีต่อภาชนะถ้วยชามทั้งหมด และส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละแห่ง

สำหรับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของภาชนะเมลามีนที่มีต่อภาชนะถ้วยชามทั้งหมด ได้วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตภัณฑเมลามีน และผู้จำหน่ายภาชนะถ้วยชามชนิดต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

๑. ภาชนะถ้วยชามกระเบื้อง ได้ส่วนแบ่งตลาดภาชนะถ้วยชาม ประมาณร้อยละ ๕๐
๒. ภาชนะถ้วยชามเมลามีน ได้ส่วนแบ่งตลาดภาชนะถ้วยชาม ประมาณร้อยละ ๒๕
๓. ภาชนะถ้วยชามแก้ว ได้ส่วนแบ่งตลาดภาชนะถ้วยชาม ประมาณร้อยละ ๑๓

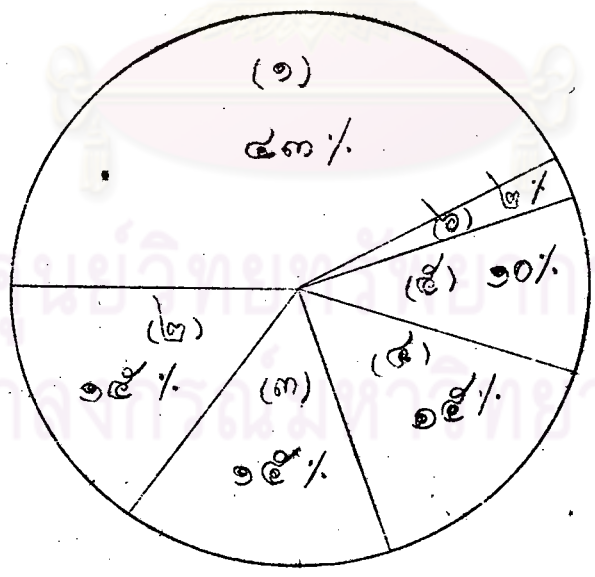
(๑) ธรรมนูญ โสภรัตน์, เศรษฐศาสตร์จุลภาค (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๑๘) หน้า ๓๗๔

กรณีพิจารณาส่วนแบ่งตลาดผู้ผลิตแต่ละแห่ง ได้ใช้หลักเกณฑ์จากยอดขาย และจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ซึ่งสรุปผลได้ว่า ในตลาดภาชนะเมลามีนชนิดสี่เหลี่ยม

- ๑. บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ๔๓%
- ๒. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทองใบพลาสติก มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ๑๕%
- ๓. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมาลาพลาสติก มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ๑๕%
- ๔. บริษัท เมลามีนไทย มีส่วนแบ่งตลาด ประมาณ ๑๕%
- ๕. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามเมลามีน มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ๑๐%
- ๖. บริษัท ศตวรรษพลาสติก จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ๒%

ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภูมิเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตได้ดังนี้

แผนภูมิที่ ๓ อัตราส่วนตลาดของผู้ผลิตภาชนะ เมลามีนชนิดสี่เหลี่ยม

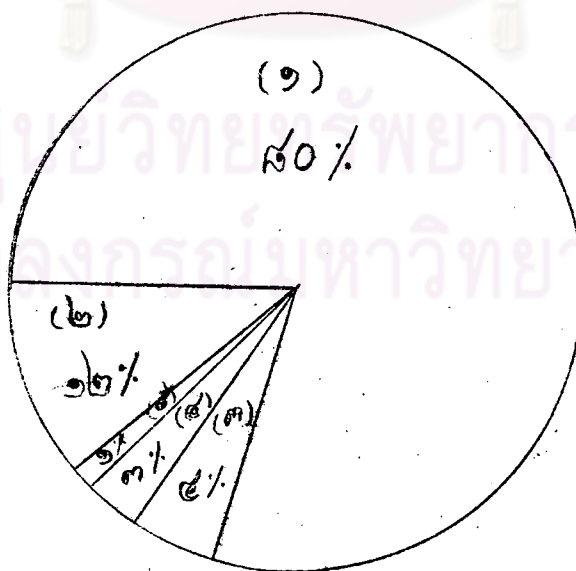


สำหรับตลาดภาชนะ เมลามีนชนิดลวดลายผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายแต่ละแห่งมีส่วนแบ่งตลาด ดังนี้

- | | | |
|---|--------------|----|
| ๑. บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด | ประมาณร้อยละ | ๘๐ |
| ๒. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามัญนิติบุคคล มาลาพลาสติก | ประมาณร้อยละ | ๑๒ |
| ๓. บริษัท เมลามีนไทย จำกัด | ประมาณร้อยละ | ๔ |
| ๔. ห้างหุ้นส่วนจำกัดสยามเมลามีน | ประมาณร้อยละ | ๓ |
| ๕. บริษัท นอริต้าเก้ บริษัทห้างเซ็นทรัล และบริษัทไคมารู | ประมาณร้อยละ | ๑ |

อนึ่ง บริษัทนอริต้าเก้เซ็นทรัล และไคมารู จะเป็นบริษัทที่สั่งซื้อภาชนะเมลามีน ชนิดลวดลายเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สามารถแสดงเป็นแผนภูมิส่วนแบ่งตลาดภาชนะเมลามีนชนิดลวดลายได้ดังนี้

แผนภูมิที่ ๔ อัตราส่วนตลาดของผู้ผลิตภาชนะ เมลามีนชนิดลวดลาย



ช่องทางการจำหน่าย

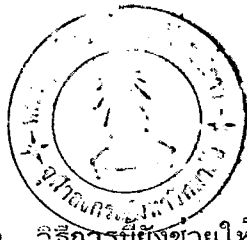
ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) ต้องคำนึงถึงช่องทางการจำหน่ายที่ให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นให้มากที่สุด พร้อมทั้งจะอำนวยความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา แบบ และสี ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมของภาชนะเมลามีน อันเป็นสินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ คือ ช่องทางการจำหน่ายแบบจำกัดช่องทาง (Selection Distribution) ในช่องทางชนิดนี้ จะมีทั้งตัวแทนจำหน่าย (Agent) และร้านค้าปลีก (Retailer) ซึ่งจำนวนร้านค้าปลีกจะมีมากเท่าใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตลาดส่วนนั้น เช่น ความหนาแน่นของพลเมือง จำนวนร้านค้าปลีกในบริเวณศูนย์กลางการค้า และอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน หรือกระจัดกระจายกันอยู่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามที่จัดจำหน่ายภาชนะเมลามีน จะมีทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดภายในประเทศ

ในการใช้ช่องทางการจำหน่ายสำหรับตลาดภายในประเทศของสินค้าภาชนะเมลามีน อันเป็นสินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้ผลิตได้เลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายและวิธีการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและชนิดของภาชนะเมลามีน ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายของภาชนะเมลามีนจึงมีอยู่ด้วยกัน ๓ ลักษณะ คือ

๑. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิต ไปยังตัวแทนจำหน่าย ไปยังร้านค้าปลีก และไปยังผู้บริโภค (Producer - Agent - Retailer - Consumer)
๒. ช่องทางการจำหน่าย จากผู้ผลิต ไปยังตัวแทนจำหน่าย และไปยังผู้บริโภค (Producer - Agent - Consumer)
๓. ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิต ถึงผู้บริโภค (Producer - Consumer)

๑. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิต-ตัวแทนจำหน่าย-ร้านค้าปลีก-ผู้บริโภค

(Producer - Agent - Retailer - Consumer) ผู้ผลิตภาชนะเมลามีนจะใช้ช่องทางการจำหน่ายลักษณะนี้กับภาชนะเมลามีนชนิดสีเดียว ขณะเดียวกันผู้ผลิตบางรายอาจใช้ช่องทางนี้กับภาชนะเมลามีนชนิดลวดลายด้วย เหตุผลที่ผู้ผลิตเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวนี้ เพราะต้องการจำหน่ายให้กว้างขวางทั่วประเทศ วิธีการดำเนินงานสำหรับช่องทางการจำหน่ายแบบนี้ ผู้ผลิตจะผลิตภาชนะเมลามีนตามแผนงานการผลิต แล้วส่งมอบให้กับตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และตัวแทนจำหน่ายนี้จะ เปิดทั้งร้านขายปลีกจำหน่ายภาชนะเมลามีนเอง และใช้พนักงานขาย เพื่อติดต่อหาลูกค้า ระยะเวลาจะใช้พนักงานขายติดต่อทั้งร้านค้าปลีกชนิดต่าง ๆ และร้านขายอาหาร ในการนี้พนักงานขายต้องเสนอแนะให้ร้านค้าปลีกยอมรับในการวางภาชนะเมลามีนจำหน่าย และแนะนำให้ร้านขายอาหารซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ต้องใช้ภาชนะถ้วยชามอยู่ประจำเป็นจำนวนมาก ให้หันมาใช้ภาชนะเมลามีนแทนภาชนะถ้วยชามที่เคยใช้อยู่ โดยการเน้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น มีความคงทนต่อการใช้ได้นาน ตกแตกยาก เป็นต้น และทางร้านสามารถซื้อหาภาชนะเมลามีนได้จากร้านขายภาชนะถ้วยชามทั่วไปในครั้งต่อไป เพราะเมื่อร้านขายอาหารพอใจที่จะซื้อภาชนะเมลามีนแล้ว ย่อมเป็นโอกาสอันดีสำหรับการจำหน่ายในอนาคต แต่ในระยะต่อมาเมื่อภาชนะเมลามีนเป็นที่รู้จักของลูกค้าแล้ว ตัวแทนจำหน่ายจะใช้พนักงานขาย เป็นผู้ติดต่อและรับคำสั่งซื้อ (take order) จากร้านค้าปลีกเพียงประการเดียว โดยกำหนดเขตการติดต่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตต่างจังหวัด สำหรับในกรุงเทพมหานครนั้น จะใช้พนักงานขายไปติดต่อเยี่ยม ร้านค้าปลีกประมาณ ๑ - ๒ อาทิตย์ต่อ ๑ ครั้ง เพื่อรับคำสั่งซื้อ ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ และนำปัญหาที่เกิดขึ้นให้ผู้บริหารพิจารณาแก้ไข ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครที่วางภาชนะเมลามีนจำหน่าย ได้แก่ ร้านสหกรณ์ ร้านซูเปอร์มาเก็ต ร้านสรรพสินค้า และร้านขายภาชนะถ้วยชามต่าง ๆ ส่วนตลาดต่างจังหวัด ตัวแทนจำหน่ายจะใช้พนักงานขายไปติดต่อทั้งร้านค้าปลีก และร้านขายอาหารพร้อมกันไป โดยแบ่งเขตการขายเป็นแต่ละภาค ระยะเวลาในการเยี่ยมเยียนแต่ละครั้งประมาณ ๒ เดือน เพื่อรับคำสั่งซื้อ และจะส่งภาชนะเมลามีนมาให้โดยการใช้บริการของบริษัทขนส่งสิ่งของ เป็น



การประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง วิธีการนี้ยังช่วยให้ร้านค้าดังกล่าวได้มีโอกาสสั่งซื้อเพิ่มเติมไป
ยังสำนักงานของตัวแทนจำหน่าย พร้อมกันนี้ก็จัดส่งไปให้ในลักษณะเดียวกัน นอกเหนือจากนี้ยังมี
วิธีการใช้พ่อค้าอิสระ ที่บรรทุกสินค้าชนิดต่าง ๆ รวมกันไปจำหน่ายยังตลาดต่างจังหวัด ให้นำภษณะ
เมลามินไปจำหน่ายด้วย อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นร้านค้าในกรุงเทพมหานคร หรือตลาดต่างจังหวัด
ร้านตัวแทนจำหน่าย จะให้ส่วนลดในการจำหน่ายแก่ร้านค้าปลีกชนิดต่าง ๆ ประมาณร้อยละ ๒๐ ถึง
๒๕ และทุกร้านต้องจำหน่ายภษณะเมลามินในราคาเดียวกัน

อนึ่ง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายภษณะเมลามินต่อไปยังผู้บริโภคนั้น แต่ละร้านมีนโยบาย
การจำหน่ายแตกต่างกัน สำหรับร้านสหกรณ์ ร้านซูเปอร์มาเก็ต ร้านสรรพสินค้า จะไม่ให้ส่วน
ลดกับลูกค้า โดยจำหน่ายในราคาเต็มหน่วย แต่ถ้าเป็นร้านขายปลีกภษณะด้วยขามชนิดต่าง ๆ จะมี
นโยบายให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ตั้งแต่ร้อยละ ๕ ถึง ๑๕ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อภษณะเมลามิน
กับร้านค้าของตนในครั้งต่อไป ทั้งนี้เป็นการช่วยหมุนเวียนเงินสดด้วย สุดท้ายลูกค้าที่ซื้อภษณะ
เมลามินไปใช้ ได้แก่ ร้านขายอาหาร และแม่บ้าน

๒. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิต ไปยังตัวแทนจำหน่าย และไปยังผู้บริโภค

(Producer - Agent - Consumer) ซึ่งผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายชนิดนี้กับภษณะ
เมลามินชนิดลวดลาย หรือชนิดสองสี เนื่องจากเป็นภษณะที่มีความสวยงาม และราคาสูงกว่า
ภษณะเมลามินชนิดสีเดียว ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายจึงเริ่มจากผู้ผลิต เมื่อผลิตเสร็จแล้วก็
ส่งมอบให้กับตัวแทนจำหน่าย (Agent) ตัวแทนจำหน่ายจะใช้พนักงานขาย (Salesman)
เฉพาะผู้หญิง เท่านั้น เป็นผู้ไปติดต่อกับผู้บริโภค (Consumer) เพื่อทำหน้าที่ชักจูงให้ผู้บริโภค
เกิดความสนใจ และอยากที่จะซื้อสินค้า ชี้แจงรายละเอียด ให้คำแนะนำและรับคำสั่งซื้อ
วิธีการดังกล่าวนี้ จึงเป็นทั้งการขาย และการส่งเสริมการขายพร้อมกันไป เพราะเหตุว่าทำให้
ขายสินค้าได้ ขณะเดียวกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อสินค้าย่อมทราบถึงประโยชน์และมีความรู้จักมากขึ้น
จึงเป็นโอกาสที่จะคาดหวังได้เป็นลูกค้าในอนาคตอีกด้วย ซึ่งวิธีการที่ใช้พนักงานขายไปติดต่อ

ยังผู้บริโภค ทางตัวแทนจำหน่ายได้เรียกชื่อว่า "การจำหน่ายแบบพิธีการ" * (Party Plan) โดยตัวแทนจำหน่ายจะรับสมัครพนักงานขายหรือพิธีกรโดยไม่จำกัด อายุ การศึกษา จำนวน ยิ่งมีจำนวนมากเท่าไรจะเป็นการดีมากเท่านั้น เมื่อสมัครแล้วจะถูกจัดเข้ารับการฝึกอบรม

เกี่ยวกับวิธีการจำหน่าย พิธีกรมีอิสระในการปฏิบัติงาน ซึ่งบางคนถือเป็นงานอดิเรก วิธีการจัดจำหน่ายแบบพิธีกรมีดังนี้ กล่าวคือ พิธีกรหรือพนักงานขายจะเป็นผู้นัดแนะกับเจ้าของบ้านอันเป็นสถานที่จัดงาน (Party Plan) ต่อไปเจ้าของบ้านซึ่งถือว่าเป็นเจ้าภาพ จะทำการนัดหมายเพื่อนฝูงญาติสนิท ผู้ที่สนใจ ให้มาเป็นแขกในงาน ก่อนการจำหน่ายพิธีกรมีวิธีการให้ผู้มาร่วมงานมีความสุขและรู้สึกเป็นกันเอง ด้วยการเล่นเกมส์ต่าง ๆ ผู้ใดชนะจะมีของขวัญแจก ต่อจากนั้นจึงจะเป็นการแสดงและสาธิตให้เห็นถึงกรรมวิธีการใช้ การจัด และการเก็บรักษา ตลอดจนอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ซื้อจะได้รับ ซึ่งเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และที่จะซื้อสินค้า สินค้าภาชนะเมลามีนที่จำหน่ายจะมีลักษณะเป็นชุด มีทั้งชุดเล็ก ชุดใหญ่ ขนาดต่าง ๆ กัน เมื่อเสร็จสิ้นการแสดง ผู้บริโภครายได้ต้องการจะซื้อภาชนะเมลามีน พิธีกรก็จะจดคำสั่งซื้อไว้ก่อน ต่อจากนั้นจะนัดหมายวันและเวลาในการนำภาชนะเมลามีนมาส่ง ซึ่งพิธีกรจะเป็นผู้นำมาเอง และรับเงินสดในวันนั้น อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายนี้พิธีกรจะมีของฝากเป็นการขอบคุณเจ้าภาพ นอกเหนือจากนั้นยังมีของขวัญ ซึ่งเจ้าภาพจะได้รับอย่างน้อยแค่ไหนั้น อยู่จำนวนเงินในคำสั่งซื้อของลูกค้าที่เชิญมาในงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน

* การจำหน่ายแบบพิธีกร คือ การใช้พนักงานขายทำหน้าที่สาธิตสินค้า ให้คำอธิบาย คำแนะนำ มีการชักจูงใจให้ซื้อสินค้า ตลอดจนรับคำสั่งซื้อ

อนึ่ง การจัดจำหน่ายแบบพิธีกรนี้ จะมีการจัดทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และตามต่างจังหวัด โดยมีศูนย์กลางดำเนินงานซึ่งเป็นของตัวแทนจำหน่ายอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

๓. ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิต-ผู้บริโภค (Producer consumer) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ใช้กับผู้ที่ต้องการสั่งซื้อภาชนะเมลามีนชนิดพิเศษ นอกเหนือจากภาชนะเมลามีนที่ผลิตไว้แล้ว ซึ่งในการหาคำสั่งซื้อพิเศษนี้ ทางผู้ผลิตจะใช้พนักงานขายเป็นผู้ติดต่อลูกค้า อาทิ เช่น บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่ต้องการสั่งซื้อภาชนะเมลามีน เพื่อให้ผลิตเป็นของขวัญ ของชำร่วย เนื่องในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ นอกจากนั้นยังหาคำสั่งซื้อพิเศษสำหรับภาชนะเมลามีนที่ใช้กับโรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียนประจำ และสายการบิน อย่างไรก็ตามบางครั้งลูกค้าก็เป็นผู้มาติดต่อเอง สำหรับตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศมีความสำคัญในการที่จะระบายผลิตผลส่วนเกิน ^(๑)ที่จะขายในประเทศ และเพื่อเป็นแหล่งที่จะหากำไร และผลตอบแทนการลงทุนที่เพิ่มขึ้น เนื่องด้วยตลาดโลกมีขนาดใหญ่ และกำลังขยายตัว ประกอบขึ้นด้วยประชากรหลายพันล้านคนนี้จะต้องอุปโภค และบริโภคสินค้า บริการ การค้าระหว่างประเทศมีโอกาสนในการหากำไรได้มากกว่าตลาดภายในประเทศ ตลาดต่างประเทศนับว่ามีผลต่อการขยายตัวของกำลังการผลิต เมื่อผลิตจำนวนมากย่อมช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง แต่การขยายตลาดต่างประเทศได้นั้นจะต้องคำนึงถึง กำลังการผลิตของเครื่องจักร ประสิทธิภาพและความชำนาญในการผลิต สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐานตามความต้องการของตลาด และอำนาจในการต่อรองราคา ตลอดจนการช่วยเหลือและสนับสนุนของรัฐบาล

สำหรับภาชนะเมลามีนจัดได้ว่าผู้ผลิตมีกำลังการผลิตพอเพียง มีความชำนาญกับประสิทธิภาพในการผลิต จนสินค้านี้มีคุณภาพตามมาตรฐาน ส่วนการแข่งขันในด้านราคา ผู้ผลิตได้รับ

(๑) อนันต์ จันทรกุล, ธรรมนูญ สัตพลี, เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ, สมณา อยู่โพธิ์ ประยูร บุญประเสริฐ, ญาณเดช ทองสีมา, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ ๒. (กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๒๑), หน้า ๕๓๑.

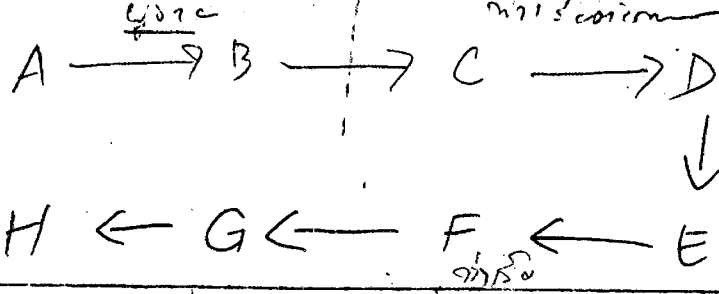
ความช่วยเหลือจากรัฐบาลไทยโดยไม่ต้องเสียภาษีอากรสินค้าขาออก ในขณะที่เดียวกับบางประเทศ มีนโยบายช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนา ที่ส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายไม่ต้องเสียภาษีอากรขาเข้า ประเทศ เช่น กลุ่มประชาคมยุโรป (European Economic Community) ด้วยเหตุนี้ภาชนะ เมลามีน จึงมีราคาต่ำกว่าภาชนะเมลามีนที่มาจากประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น และภาชนะ เมลามีนที่ผลิตขึ้นได้ในประเทศ เพราะค่าจ้างแรงงานสูง ทำให้ลดการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพได้พร้อมกันนี้ ประเทศที่เจริญแล้วบางประเทศ ประสบกับปัญหาค่าจ้างแรงงานสูง จึงได้เลิกการผลิตภาชนะ เมลามีน จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตในประเทศไทยที่จะขยายตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ก่อนประเทศอื่น อย่างไรก็ตามการเจาะตลาดต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของ ลูกค้า นั้น ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการใช้ภาชนะถ้วยชามด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบ ลวดลายของภาชนะเมลามีนที่จัดส่งออกไปจำหน่าย เท่าที่ปรากฏส่วนใหญ่ นิยมจำหน่ายภาชนะเมลามีนที่มีลวดลายเป็นแบบจีน เพราะเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป โอกาส จำหน่ายมิได้ง่าย ส่วนภาชนะเมลามีนลวดลายอื่น และชนิดสีเดียวมีจำหน่ายน้อย สำหรับลูกค้าในตลาดต่างประเทศจะมีทั้งภัตตาคาร และร้านอาหาร ร้านสรรพสินค้า ตลอดจนร้านซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งการติดต่อผู้จัดการจะเป็นผู้ดำเนินงาน และมีการลงโฆษณา เพื่อหาลูกค้าในหนังสือโฆษณา ของต่างประเทศและของไทย (Thailand's Exporters)

อนึ่ง ในการส่งภาชนะ เมลามีนออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศหรือการนำเข้าประเทศ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง ได้รวบรวมสถิติการส่งออกของภาชนะ เมลามีนรวมเข้า เป็นรายการ หนึ่งของสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และในครัวที่ทำด้วยพลาสติก จึงไม่ทราบว่าภาชนะ เมลามีน ถูกส่งไปจำหน่ายยังประเทศใดบ้าง แต่จะทราบได้จากผู้ผลิตแต่ละแห่งที่ส่งไปจำหน่ายในแต่ละประเทศ ซึ่งจะได้กล่าวในโอกาสต่อไป ในที่นี้จะแสดงให้เห็นถึงมูลค่าและปริมาณของการส่งออก และนำเข้าของสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องใช้ในครัวทำด้วยพลาสติกตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๑๘ ถึง พ.ศ. ๒๕๒๑

สำหรับการส่งออกของสินค้า เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัวที่ทำด้วย พลาสติก (Export of Tablewares and Kitcher wares of Plastic Materials) ไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศสามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณและมูลค่าการส่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ ๒ แสดงถึงปริมาณส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและครัวทำด้วยพลาสติก

ประเทศ	ปริมาณปี ๒๕๑๘	ปริมาณปี ๒๕๑๙	ปริมาณปี ๒๕๒๐	ปริมาณปี ๒๕๒๑
บาเรน	-	๑๕๑	-	๑,๗๒๐
บรูไน	-	-	๑,๑๖๓	๒,๘๕๑
พม่า	-	-	-	๘๙
ฮ่องกง	๑๐๒,๗๙๙	๑๓๗,๙๙๙	๑๕๖,๖๖๖	๑๘๙,๕๙๙
อิหร่าน	-	-	๒	-
อินโดนีเซีย	-	-	๑,๙๒๓	๘,๗๑๔
จอร์แดน	-	-	-	๗,๓๐๖
ญี่ปุ่น	-	-	๔๙๐	-
คูเวต	-	๗,๘๒๗	๗,๙๐๔	๒๑,๔๔๙
ลาว	-	-	๓๐	๓๘๘
มาเลเซีย	๕๒๘	๖,๗๒๐	๑๔,๐๙๓	๒๐๐
ไอมิน	-	-	-	๔๕๐
ปากีสถาน	๒๖	-	-	-
ซาอุดีอาระเบีย	-	-	-	๑๔,๒๓๘
เนปาล	-	๓๖๐	-	-
สิงคโปร์	๘๘,๙๘๘	๘๑,๓๐๒	๗๓,๗๘๔	๖๕,๗๕๘
แอนดอร์รา	๙๐	-	-	-
สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต	-	-	-	๕๕๐
เบลเยียม	-	-	-	๖๗๒
เดนมาร์ก	๙	-	-	-



ประเทศ	ปริมาณปี ๒๕๑๘	ปริมาณปี ๒๕๑๙	ปริมาณปี ๒๕๒๐	ปริมาณปี ๒๕๒๑
ฝรั่งเศส	๑,๗๖๙	๔,๒๗๖	๓๒๙	๑,๔๙๒
เยอรมัน	๓๐	-	๑,๓๐๗	๔๐๙
เนเธอร์แลนด์	-	-	๓,๔๕๖	๓๑
นอร์เวย์	-	-	-	๓,๙๔๔
สเปน	-	-	-	๑,๖๖๖
สวีเดน	-	-	-	๓๐๙
สวิสเซอร์แลนด์	-	-	๑๒	๙๓
อังกฤษ	-	๑,๘๖๐	๑๘,๔๖๕	๑๕,๙๓๙
แคนาดา	-	๑,๓๐๘	๗,๐๑๑	๒,๗๑๐
สหรัฐอเมริกา	๑,๙๐๐	๙,๙๓๕	๒๘,๙๗๕	๒๔,๕๙๔
เคนยา	-	-	-	๑,๔๐๔
ไนจีเรีย	-	-	-	๑๐๙
อาฟริกาใต้	-	-	-	๓๐๙
ออสเตรเลีย	๒,๕๑๗	๙,๕๑๐	๓๙,๙๒๙	๗๙,๔๔๘
รวม	๑๙๘,๖๕๖	๒๖๑,๑๔๘	๓๕๕,๔๒๙	๔๕๖,๓๕๔

ที่มา: กรมศุลกากร (หน่วย : กิโลกรัม)

ตารางที่ ๓ แสดงถึงมูลค่าส่งออกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและครัวทำด้วยพลาสติก

ประเทศ	มูลค่าปี ๒๕๑๘	มูลค่าปี ๒๕๑๙	มูลค่าปี ๒๕๒๐	มูลค่าปี ๒๕๒๑
บาเรน	-	๑๘,๘๘๑	-	๑๓๖,๐๗๓
บรูไน	-	-	๗๐,๖๒๒	๑๗๑,๐๗๙
พม่า	-	-	-	๘,๐๔๐
ฮ่องกง	๑,๖๒๔,๖๘๗	๒,๗๒๓,๘๐๗	๕,๕๗๐,๘๑๔	๘,๒๑๙,๖๗๐
อิหร่าน	-	-	๘๗๘	-
อินโดนีเซีย	-	-	๒๓,๒๗๘	๖๒๖,๕๓๔
จอร์แดน	-	-	-	๗๓๓,๕๗๗
ญี่ปุ่น	-	-	๕๕,๘๖๓	-
คูเวต	-	๔๖๓,๘๔๒	๔๙๔,๖๕๖	๑,๔๘๒,๑๗๙
ลาว	-	-	๑,๓๐๐	๑๔,๕๘๘
มาเลเซีย	๒๖,๔๖๕	๓๐๑,๑๓๖	๗๖๔,๑๔๗	๑๑,๘๙๕
โอมาน	-	-	-	๒๙,๒๙๔
ปากีสถาน	๑๙,๘๔๑	-	-	-
ซาอุดีอาระเบีย	-	-	-	๘๐๕,๐๙๘
เนปาล	-	๑๖,๐๐๐	-	-
สิงคโปร์	๓,๑๘๗,๕๒๑	๔,๗๐๔,๑๔๕	๔,๕๑๘,๕๓๐	๔,๕๑๓,๙๕๗
แอมคอร่า	๗,๓๑๕	-	-	-
สาธารณรัฐอิตาลี	-	-	-	๒๙,๕๘๔
เบลเยียม	-	-	-	๑๖,๒๖๙
เดนมาร์ก	๔,๒๒๖	-	-	-

ประเทศ	มูลค่าปี ๒๕๑๘	มูลค่าปี ๒๕๑๙	มูลค่าปี ๒๕๒๐	มูลค่าปี ๒๕๒๑
ฝรั่งเศส	๒๖๐,๐๖๓	๕๒๘,๕๕๙	๔๘,๗๒๒	๒๑๔,๙๒๓
เยอรมัน	๒,๒๓๘	-	๑๕๓,๕๑๐	๕๐,๗๒๓
เนเธอร์แลนด์	-	-	๔๕๙,๓๕๕	๘,๙๐๐
นอร์เวย์	-	-	-	๓๘๒,๗๒๖
สเปน	-	-	-	๒๘,๕๒๕
สวีเดน	-	-	-	๒๙,๔๘๕
สวิสเซอร์แลนด์	-	-	๑,๙๓๖	๑๒,๕๒๔
อังกฤษ	-	๑๑๓,๗๙๔	๑,๓๙๕,๗๗๐	๑,๗๒๙,๒๙๘
แคนาดา	-	๑๓๐,๑๐๖	๗๘๒,๒๕๐	๒๗๕,๕๗๑
สหรัฐอเมริกา	๕๒,๑๗๖	๔๐๓,๖๕๖	๑,๘๐๖,๒๖๖	๑,๓๔๔,๕๓๑
เคนยา	-	-	-	๑๐๐,๘๙๗
ไนจีเรีย	-	-	-	๑๐,๗๘๑
แอฟริกาใต้	-	-	-	๑๐,๗๕๘
ออสเตรเลีย	๒๓๔,๒๕๐	๑,๐๖๐,๕๑๔	๓,๖๕๓,๔๙๔	๔,๓๕๓,๘๙๘
รวม	๕,๔๐๘,๗๘๒	๑๐,๕๖๔,๔๕๐	๑๙,๗๐๑,๔๙๖	๒๕,๓๕๑,๓๗๗

ที่มา : กรมศุลกากร (หน่วย : บาท)

การสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในครัวทำด้วยพลาสติก (Import of Tablewares and Kitchenwares, of Plastic Materials) เข้าประเทศไทย มีรายละเอียดการสั่งซื้อของแต่ละประเทศดังนี้

ตารางที่ ๔ แสดงถึงปริมาณการสั่งซื้อเข้าของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและครัวทำด้วยพลาสติก

ประเทศ	ปริมาณปี ๒๕๑๘	ปริมาณปี ๒๕๑๙	ปริมาณปี ๒๕๒๐	ปริมาณปี ๒๕๒๑
สาธารณรัฐประชาชนจีน	-	๗๓๓	-	๑๖,๓๐๖
ฮ่องกง	๒๑๘	๕๑๖	๑,๓๖๒	๕๕๓
ญี่ปุ่น	๕,๐๔๒	๒๗,๘๕๐	๕๗,๑๘๓	๒๔,๓๓๘
เกาหลี	-	-	-	๗๕๐
อินโดนีเซีย	๓๐	-	-	-
มาเลเซีย	๗๒	๔๗	๒๑	-
ฟิลิปปินส์	๔๕,๕๓๒	๕,๖๕๖	๔๔,๖๓๓	๗๑,๓๔๓
สิงคโปร์	-	-	-	๖๐
ไต้หวัน	๖,๔๖๔	๓,๗๘๕	๒,๕๐๐	๖,๙๗๔
เบลเยียม	๓๖,๑๗๕	-	๑๒๒	๓๔
เยอรมัน	๘	-	๓๐	๒๓
เดนมาร์ก	๑๐๑	-	-	-
ฝรั่งเศส	๑๘,๑๕๑	-	-	๒๓
อิตาลี	-	๔๙๓	๕	๕๖
ปอร์ตุเกส	-	๔๐๑	-	-
เนเธอร์แลนด์	๑๖	๓๑	๔๔	๑๒๖
สวีเดน	-	-	๑	๗๕

ประเทศ	ปริมาณปี ๒๕๑๘	ปริมาณปี ๒๕๑๙	ปริมาณปี ๒๕๒๐	ปริมาณปี ๒๕๒๑
ออสเตรเลีย	๓	-	-	-
สเปน	๖,๘๑๘	-	-	๕๐
อังกฤษ	๑,๒๕๘	๓๕๔	๔๘๘	๔๔๓
แคนาดา	๗๐๓	-	๓๐	๙๖
สหรัฐอเมริกา	๕๒,๑๖๘	๙,๒๕๐	๕,๔๐๗	๑,๘๒๔
ออสเตรเลีย	๑,๐๖๒	๑๕,๑๙๐	๕๖,๑๘๗	๔๒,๗๗๓
นิวซีแลนด์	๘๕	-	-	๒๙๗
รวม	๑๗๓,๙๐๘	๒๓,๓๐๖	๑๖๘,๐๑๓	๑๖๗,๑๔๐

ที่มา : กรมศุลกากร (หน่วย : กิโลกรัม)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕ แสดงถึงมูลค่าสิ่งเข้าของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและครัวทำด้วยพลาสติก

ประเทศ	มูลค่าปี ๒๕๑๘	มูลค่าปี ๒๕๑๙	มูลค่าปี ๒๕๒๐	มูลค่าปี ๒๕๒๑
สาธารณรัฐประชาชนจีน	-	๒๗,๒๓๑	-	๖๐๖,๙๔๔
ฮ่องกง	๑๔,๗๘๕	๑๙,๐๕๗	๒๙,๙๒๐	๑๙,๙๑๕
ญี่ปุ่น	๓๘๖,๖๗๘	๑,๖๒๑,๐๓๗	๓,๘๐๕,๙๔๓	๑,๘๗๘,๖๑๐
เกาหลี	-	-	-	๓๖,๖๓๘
อินโดนีเซีย	๓,๙๔๑	-	-	-
มาเลเซีย	๒,๖๒๒	๔,๑๕๕	๓,๒๑๓	-
ฟิลิปปินส์	๒,๓๔๓,๖๓๐	๒๔๘,๗๒๐	๒,๔๗๑,๐๙๘	๔,๒๕๖,๔๘๓
สิงคโปร์	-	-	-	๒๒,๕๑๖
ไต้หวัน	๑๒๑,๙๕๘	๑๑๐,๙๙๒	๔๘,๔๔๘	๑๘๕,๒๕๔
เบลเยียม	๒,๒๔๔,๘๔๐	-	๑๕,๖๗๒	๒,๙๗๔
เยอรมัน	๕,๕๖๕	-	๗,๙๕๔	๙,๕๔๘
เดนมาร์ก	๑๑,๗๘๙	-	-	-
ฝรั่งเศส	๙๖๓,๙๖๗	-	-	๑,๗๐๘
อิตาลี	-	๕๙,๕๑๕	๒,๐๒๔	๑๓,๗๓๑
ปอร์ตุเกส	-	๖๒,๕๙๒	-	-
เนเธอร์แลนด์	๒,๑๐๓	๓,๔๗๙	๕,๖๑๙	๒๓,๓๓๐
สวีเดน	-	-	๑,๕๙๐	๗,๖๕๐
ออสเตรเลีย	๑,๘๗๖	-	-	-
สเปน	๕๖๓,๐๙๓	-	-	๑,๕๓๖
อังกฤษ	๘๔,๐๑๐	๓๔,๐๒๑	๖๗,๙๒๙	๓๑,๘๙๖

ประเทศ	มูลค่าปี ๒๕๑๘	มูลค่าปี ๒๕๑๙	มูลค่าปี ๒๕๒๐	มูลค่าปี ๒๕๒๑
แคนาดา	๓๓, ๙๗๕	-	๑, ๗๕๖	๔, ๗๙๕
สหรัฐอเมริกา	๒, ๗๕๓, ๖๙๑	๗๒๙, ๖๓๑	๓๙๓, ๔๖๔	๒๓๓, ๒๑๗
ออสเตรเลีย	๙๘, ๓๗๑	๑, ๐๔๒, ๒๔๕	๔, ๔๗๒, ๗๗๑	๒, ๙๓๕, ๕๖๔
นิวซีแลนด์	๑๗, ๗๔๕	-	-	๓๐, ๓๗๓
รวม	๙, ๕๕๔, ๕๒๙	๓, ๙๖๒, ๖๗๕	๑๑, ๓๔๗, ๒๙๖	๑๐, ๓๐๒, ๕๘๒

ที่มา : กรมศุลกากร (หน่วย : บาท)

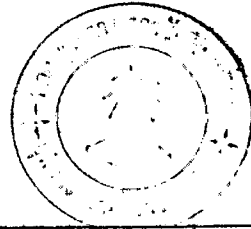
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการจำหน่ายภาชนะเมลามีนเป็นสินค้าออก ผู้ผลิตในประเทศไทยจำนวนหลายแห่ง ได้ดำเนินการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ เช่น แอวกาศพื้นยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งภาชนะเมลามีนที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย สามารถแข่งขันด้านราคาและคุณภาพกับภาชนะเมลามีนที่ผลิตขึ้นจากประเทศอื่นได้ ผู้ผลิตในประเทศไทยที่ส่งภาชนะเมลามีนออกจำหน่ายยังต่างประเทศ มีบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ บริษัทเมลามีนไทย ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทองใบพลาสติก ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มาลาพลาสติก (๑๙๗๑) โดยจะกล่าวถึงปริมาณและมูลค่าออกของภาชนะเมลามีน ในลักษณะรวมจากผู้ผลิตทั้งหมดที่ส่งออกในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖ แสดงถึงปริมาณส่งออกของภาชนะถ้วยชาม เมลามีน



ชื่อประเทศ	ปริมาณปี ๒๕๑๗	ปริมาณปี ๒๕๑๘	ปริมาณปี ๒๕๑๙	ปริมาณปี ๒๕๒๐	ปริมาณปี ๒๕๒๑
บาเรน	-	-	๑๕๑	-	๑,๖๘๗
บรูไน	-	-	-	๑,๑๖๓	๒,๘๕๑
ฮ่องกง	-	๑๑,๒๗๖	๑๒,๐๗๑	๕๓,๗๕๙	๘๒,๒๗๐
อินโดนีเซีย	-	-	-	-	๖,๙๕๕
จอร์แดน	-	-	-	-	๗,๓๐๖
คูเวต	-	-	๗,๘๒๗	๗,๙๐๔	๒๑,๕๕๘
มาเลเซีย	-	๕๒๘	๔,๙๒๖	๑๔,๐๙๓	๙,๑๖๘
ไอมิน	-	-	-	-	๔๕๐
สิงคโปร์	๑,๙๕๓	๒๓,๗๗๕	๖๔,๐๖๑	๕๑,๓๐๐	๕๐,๘๕๖
ศรีลังกา	-	-	-	-	๑๒,๘๑๘
กลุ่มประเทศอาหรับ	-	-	-	-	๔๕๐
ฝรั่งเศส	-	๑,๗๖๙	๓,๙๙๖	๓๒๙	๑,๔๙๒
เยอรมัน	-	-	-	๑,๓๐๗	๔๐๑
เนเธอร์แลนด์	-	-	-	๓,๔๕๖	-
นอร์เวย์	-	-	-	-	๓,๙๕๙
สวีเดน	-	-	-	-	๒๗๖
สวิสเซอร์แลนด์	-	-	-	๑๒	๙๓
อังกฤษ	-	-	๑,๘๖๐	๑๕,๙๕๕	๑๔,๑๑๙
รัสเซีย	-	-	-	-	๓,๘๒๑

ชื่อประเทศ	ปริมาณปี ๒๕๑๗	ปริมาณปี ๒๕๑๘	ปริมาณปี ๒๕๑๙	ปริมาณปี ๒๕๒๐	ปริมาณปี ๒๕๒๑
แคนาดา	-	-	๑,๓๐๘	๗,๐๑๑	๑,๙๗๒
สหรัฐอเมริกา	-	๑,๙๐๐	๙,๗๗๕	๒๘,๖๓๕	๒๘,๕๖๓
เคนยา	-	-	-	-	๑,๔๐๔
ไนจีเรีย	-	-	-	-	๑๐๘
ออสเตรเลีย	-	๒,๕๑๗	๗,๘๕๓	๓๙,๘๒๙	๗๑,๙๗๗
แอนดอร์รา	-	๘๐	-	-	-
ซาอุดีอาระเบีย	-	-	-	-	๙,๕๓๒
อิสราเอล	๕๒๘	-	-	-	-
รวม	๒,๔๘๑	๔๑,๘๕๕	๑๑๓,๘๒๘	๒๒๒,๙๓๓	๓๒๘,๘๔๘

ที่มา : กรมศุลกากร หน่วย : กิโลกรัม

* : ข้อมูลเบื้องต้นจากศูนย์สถิติ กระทรวงพาณิชย์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อประเทศ	มูลค่าปี ๒๕๑๗	มูลค่าปี ๒๕๑๘	มูลค่าปี ๒๕๑๙	มูลค่าปี ๒๕๒๐	มูลค่าปี ๒๕๒๑
บาเรน	-	-	๑๘,๘๘๑	-	๑๓๕,๐๐๕
บรูไน	-	-	-	๗๐,๖๖๒	๑๗๑,๐๗๘
ฮ่องกง	-	๖๘๑,๓๓๖	๑,๐๕๔,๖๒๖	๓,๔๗๐,๘๘๓	๖,๗๗๘,๓๕๖
อินโดนีเซีย	-	-	-	-	๖๐๗,๒๘๐
จอร์แดน	-	-	-	-	๗๓๓,๕๗๗
คูเวต	-	-	๔๖๓,๘๔๒	๔๔๔,๖๕๖	๑,๔๘๒,๑๗๕
มาเลเซีย	-	๒๖,๔๖๕	๒๑๔,๐๗๖	๗๖๔,๑๔๗	๔๖๐,๒๗๕
โอแมน	-	-	-	-	๒๙,๒๙๔
สิงคโปร์	๑๒๒,๕๑๘	๑,๕๒๒,๒๑๐	๓,๘๖๒,๘๑๒	๓,๘๑๘,๘๓๐	๓,๘๑๗,๕๑๑
ศรีลังกา	-	-	-	-	๔๓๖,๔๘๓
กลุ่มประเทศอาหรับ	-	-	-	-	๒๙,๕๘๔
ฝรั่งเศส	-	๒๖๐,๐๗๓	๕๑๒,๘๓๐	๔๘,๗๗๒	๒๑๔,๙๒๓
เยอรมัน	-	-	-	๑๕๓,๕๑๐	๔๙,๕๖๒
เนเธอร์แลนด์	-	-	-	๔๕๙,๓๕๕	-
นอร์เวย์	-	-	-	-	๓๘๒,๗๒๖
สวีเดน	-	-	-	-	๒๗,๐๔๐
สวิสเซอร์แลนด์	-	-	-	๑,๘๓๖	๑๒,๕๒๔
อังกฤษ	-	-	๑๑๓,๗๙๔	๑,๗๑๔,๙๔๓	๑,๖๘๕,๒๔๐
รัสเซีย	-	-	-	-	๒๕๐,๕๔๒
แคนาดา	-	-	๑๓๐,๑๐๖	๗๘๒,๒๕๐	๒๒๓,๙๙๖

ชื่อประเทศ	มูลค่าปี ๒๕๑๗	มูลค่าปี ๒๕๑๘	มูลค่าปี ๒๕๑๙	มูลค่าปี ๒๕๒๐	มูลค่าปี ๒๕๒๑
สหรัฐอเมริกา	-	๔๒,๑๗๖	๓๙๖,๘๘๕	๑,๗๗๙,๕๒๓	๑,๓๔๒,๖๗๗
เคนยา	-	-	-	-	๑๐๐,๘๙๗
ไนจีเรีย	-	-	-	-	๑๐,๗๘๑
ออสเตรเลีย	-	๒๓๔,๒๕๐	๘๙๑,๗๗๔	๓,๖๕๓,๕๙๔	๓,๙๙๑,๕๓๕
แอนด์ออร์	-	๗,๓๑๕	-	-	-
ซาอุดีอาระเบีย	-	-	-	-	๖๕๘,๕๓๑
อิสราเอล	๑๒,๗๑๙	-	-	-	-
รวม	๑๓๕,๑๓๗	๒,๗๗๓,๘๑๕	๗,๖๕๙,๖๒๖	๑๗,๓๑๒,๘๗๑	๒๔,๑๓๒,๕๐๓

ที่มา : กรมศุลกากร หน่วย : บาท

* : ข้อมูลเบื้องต้นจากศูนย์สถิติ กระทรวงพาณิชย์

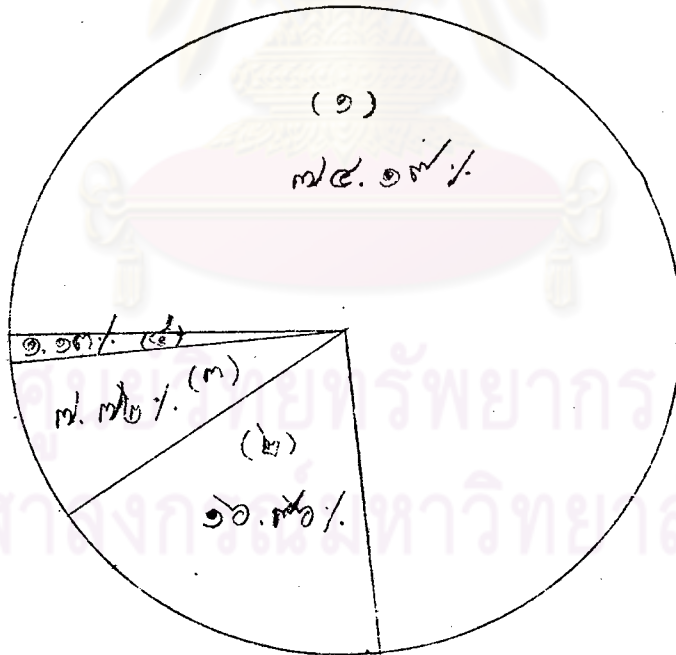
ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ผลิตแต่ละแห่งส่งภาชนะเมลามีนจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ มีอัตราส่วนในการส่งออก ในปี ๒๕๒๑ มีดังนี้

- (๑) บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด ส่งภาชนะเมลามีนออก คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๑๔
- (๒) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมาลาพลาสติก ส่งภาชนะเมลามีนออก คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๕๖
- (๓) บริษัท เมลามีนไทย จำกัด ส่งภาชนะเมลามีนออก คิดเป็นร้อยละ ๗.๗๒
- (๔) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทองใบพลาสติก ส่งภาชนะเมลามีนออก คิดเป็นร้อยละ ๑.๑๓

และสามารถแสดงแผนภูมิเกี่ยวกับการส่งออกของผู้ผลิตแต่ละแห่งได้ ดังนี้

แผนภูมิที่ ๕ อัตราการส่งออกของผู้ผลิตภาชนะ เมลามีน



การขนส่งสินค้า เมื่อเข้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ จะใช้การขนส่งทางเรือ เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายต่ำ ในการติดต่อค้าขายระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าใช้วิธีเปิด แอล. ซี (LETTER OF CREDIT) เป็นส่วนใหญ่ การซื้อสินค้าใช้ราคา F.O.B. (FREE ON BOARD) และการบรรจุสินค้า (PACKAGING) ใช้บรรจุลงในกล่องกระดาษ

ปัญหาในการส่งออก ส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางด้านการคืนภาษีอากรวัตถุดิบล่าช้า (TAX REFUND) เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ ถ้าผู้ผลิตรายใดนำวัตถุดิบมาผลิต และส่งออกจำหน่ายตลาดต่างประเทศ รัฐบาลให้การช่วยเหลือสนับสนุนโดยไม่ต้องเสียภาษีอากรขาเข้า เพื่อช่วยให้การส่งออกมีสภาพคล่องตัว และแข่งขันด้านราคากับตลาดโลกได้ แต่ในทางปฏิบัติผู้ผลิตจำเป็นต้องจ่ายเงินเสียภาษีอากรก่อน และหลังจากส่งสินค้าออกจำหน่ายตลาดต่างประเทศแล้ว จึงสามารถยื่นรายการขอคืนภาษีอากรนั้นได้ ในการขอคืนภาษีอากรนี้มีปัญหาได้รับเงินคืนช้า ซึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนานทำให้เกิดปัญหาต้นทุนจม ยิ่งส่งสินค้าออกเป็นจำนวนมากเท่าไร ต้นทุนประเภทนี้ก็ยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อภาระหนี้ของเงินทุน ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น เมื่อผู้เงินธนาคารมาใช้ในเรื่องนี้ โอกาสที่จะนำเงินจำนวนนี้ไปดำเนินงานให้การส่งออกมีประสิทธิภาพและเพิ่มปริมาณการส่งออก ต้องมาหยุดชะงักจากการล่าช้าของทางราชการเกี่ยวกับการคืนภาษีอากร ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคในการส่งออก ส่วนปัญหาด้านอื่น ๆ ไม่มี

การพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงในการส่งออกของภาชนะ เมลามีน

ในการพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของการส่งออก เพื่อที่จะศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดต่างประเทศ ว่ามีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกหรือไม่ โดยวิเคราะห์จากปริมาณที่ส่งออกของแต่ละปีว่ามีปริมาณการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยการคำนวณจากปริมาณที่ส่งออกในปีปัจจุบันลบ ปริมาณที่ส่งออกในปีก่อน ทำเช่นนั้นจนถึงปีที่เริ่มต้นส่งออก อย่างไรก็ตามได้ศึกษาถึงร้อยละของการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นของปริมาณในการส่งออกควบคู่ไปด้วย ซึ่งคำนวณจากปริมาณการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น เทียบอัตราส่วนร้อยละ กับปริมาณส่งออกในฐานข้อมูลปริมาณในแต่ละปีจะปรากฏในตารางข้างล่างนี้



ตารางที่ ๔ แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกก๊าซ เมลามีน

ปี	ปริมาณการส่งออก (กก)	อัตราการเปลี่ยนแปลง	อัตราการเพิ่มขึ้น
๒๕๑๗ (๑)	๒,๔๘๑	-	-
๒๕๑๘ (๒)	๔๑,๘๕๕	๓๘,๓๗๔	๑๕๘๗.๐๒%
๒๕๑๙ (๓)	๑๑๓,๘๒๘	๗๑,๙๗๓	๑๗๑.๙๕%
๒๕๒๐ (๔)	๒๒๔,๗๓๓	๑๑๐,๙๐๕	๙๗.๕๓%
๒๕๒๑ (๕)	๓๒๘,๘๔๘	๑๐๔,๑๑๕	๔๖.๓๓%

ปริมาณที่ส่งออกของก๊าซ เมลามีนที่ส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๑๗ ถึงปี พ.ศ. ๒๕๒๑ นั้น มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นดังนี้ ในปี พ.ศ. ๒๕๑๘ การส่งก๊าซ เมลามีนออกจำหน่ายตลาดต่างประเทศเพิ่มจากปี พ.ศ. ๒๕๑๗ เป็นปริมาณ ๓๘,๓๗๔ กิโลกรัม มีอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๑๕๘๗.๐๒ ในปี พ.ศ. ๒๕๑๙ มีอัตราการเพิ่มขึ้น เป็นปริมาณ ๗๑,๙๗๓ กิโลกรัม ซึ่งคิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้น ๑๗๑.๙๕ ส่วนปี พ.ศ. ๒๕๒๐ ได้มีการนำก๊าซ เมลามีนเพื่อทำการส่งออกมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นจำนวน ๑๑๐,๙๐๕ กิโลกรัม โดยมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๙๗.๕๓ สำหรับปี พ.ศ. ๒๕๒๑ นั้น ได้มีการส่งออกเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวน ๑๐๔,๑๑๕ กิโลกรัม ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ ๔๖.๓๓ สามารถวิเคราะห์ในเรื่องการส่งออกของก๊าซ เมลามีนได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๑๗ ถึงปี พ.ศ. ๒๕๒๑ การส่งออกมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และอัตราเพิ่มขึ้นสำหรับปี พ.ศ. ๒๕๑๗ ถึงปี พ.ศ. ๒๕๒๐ ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่สำหรับปี พ.ศ. ๒๕๒๑ อัตราการเพิ่มขึ้นเริ่มจะลดลง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาทางด้านปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยเทียบเป็นอัตราส่วนร้อยละของจำนวนที่ส่งออกในปีฐาน จะพบว่าอัตราส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้นนี้ มีลักษณะเป็นอัตราส่วนร้อยละที่มีจำนวนลดลงในทุก ๆ ปี แสดงว่าในอนาคตตลาดต่างประเทศ

สำหรับการส่งออกของภาชนะเมลามีนในประเทศไทย มีแนวโน้มใกล้จะถึงจุดอิ่มตัว ในกรณีที่ตลาดภาชนะเมลามีนในต่างประเทศถึงจุดอิ่มตัว อัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น หรืออัตราส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้นจะเท่ากับศูนย์ (๐) ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตภาชนะเมลามีนในประเทศไทยแต่ละแห่ง มีปริมาณการส่งออกเท่าเดิม คือไม่สามารถขยายตลาดการส่งออกได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกเท่าเดิมหรือใกล้เคียง ผู้ผลิตแต่ละแห่งต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของตลาดต่างประเทศอย่างละเอียด ทั้งสภาพ เศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ใช้ว่าความต้องการในการใช้สินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ และมีสินค้าภาชนะถ้วยชามชนิดไหนที่เข้ามาเป็นคู่แข่งกับภาชนะถ้วยชามเมลามีน ทั้งนี้ เพื่อจะได้วางกลยุทธ์ Strategy ในการจำหน่ายได้อย่างถูกต้องกับสภาพความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศในปริมาณการส่งออกเท่าเดิมหรือใกล้เคียง ยังไม่เกิดเป็นผลเสียต่อการส่งออกในการนำเงินตราเข้าประเทศ แต่ถึงระยะต่อไป อัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นหรืออัตราส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้น ปรากฏอยู่ในตัวเลขที่มีลักษณะติดลบ ($-A$ หรือ $-A\%$) นั้นหมายความว่า ปริมาณการส่งออกเริ่มมีจำนวนลดลง ถ้าลดลงเล็กน้อยผลเสียก็ย่อมมีน้อย แต่ถ้าปริมาณการส่งออกลดลงมากผลเสียก็ย่อมมีมาก สาเหตุที่ปริมาณการส่งออกลดลงเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี กรณีที่หนึ่ง ปริมาณตลาดต่างประเทศของไทยถูกคู่แข่งชันจากประเทศอื่นแย่งตลาด กรณีที่สอง ประเทศที่เคยเป็นตลาดของไทยบางประเทศผลิตภาชนะเมลามีนได้เอง กรณีที่สาม ผู้ส่งออกอาจประสบกับปัญหาข้อจำกัด ทางการค้าที่เกิดจากนโยบายทางการเมือง และทางเศรษฐกิจของบางประเทศ หรือจากกลุ่มประเทศในภาคีตลาดร่วม ซึ่งทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายได้ หรือจำหน่ายได้ในปริมาณจำกัด กรณีที่สี่ มีสินค้าภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นเข้ามาเป็นคู่แข่งของภาชนะเมลามีน ทำให้ผู้บริโภคหันเหความสนใจไปใช้ภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นแทนภาชนะเมลามีน เมื่อปริมาณการส่งออกยังตลาดต่างประเทศลดลงจากสาเหตุดังกล่าว ผู้ผลิตต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วน ถ้าในกรณีที่ เป็นปัญหา ระหว่างประเทศ เช่น ปัญหาข้อจำกัดทางการค้าต่าง ๆ อาจขอความร่วมมือจากรัฐบาลให้ดำเนินการช่วยเหลือ โดยเป็นการเจรจาระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล หรือหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ เป็นตัวแทนในการเจรจาและช่วยเหลือ ทั้งนี้ เพื่อให้เงินตราต่างประเทศที่

ประเทศไทยควรจะได้รับต้องมาสูญเสียไป เนื่องจากเป็นโอกาสของประเทศไทยมาก่อน เมื่อได้เงินตราต่างประเทศมาก ย่อมช่วยลดดุลการค้าที่สูญเสียไปให้มีจำนวนน้อยลง

การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดภาชนะเมลามีนภายในประเทศ

ในการพิจารณาถึงความต้องการของตลาดภาชนะเมลามีนในประเทศ ได้ทำการศึกษาจากกำลังการผลิตจริง (NET CAPACITY) ของผู้ผลิตทั้งหมด หัก ปริมาณการส่งออก บวก ปริมาณที่ส่งเข้า ผลลัพธ์ที่ได้ออกมา จึงเป็นปริมาณการใช้ภาชนะเมลามีนที่ผลิตขึ้นจริงของตลาดภายในประเทศ ฉะนั้นเมื่อประสงค์วิเคราะห์ถึงแนวโน้มความต้องการของตลาดภาชนะเมลามีนภายในประเทศในอนาคต เพื่อดูแนวโน้มที่เกิดขึ้น สามารถจะศึกษาแนวโน้มนั้นได้จาก "การคำนวณโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด" ^(๑) (LEAST SQUARES) วิธีนี้เป็นการประมาณให้ทางโน้มเป็นเส้นตรง ซึ่งเส้นตรงที่จะประมาณเป็นแนวโน้ม จะต้องเป็นเส้นที่ให้ความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด การวัดความคลาดเคลื่อนวัดด้วย ผลบวกของกำลังสองของความแตกต่างระหว่างค่าที่ได้จริง ๆ จากตารางที่รวบรวมมาได้ และค่าที่อ่านได้จากแนวโน้ม, ดังนั้น การหาแนวโน้ม วิธีนี้ จึงต้องสมมุติสมการของแนวโน้มขึ้นในเทอมของตัวอย่างที่ไม่ทราบค่า

สมการของแนวโน้มที่ได้จากวิธีกำลังสองน้อยที่สุด คือ $Y_c = a+bx$ โดยคำนวณจากตารางกำลังผลิตจริงตามความต้องการของตลาด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(๑) ปราณีต เจาทะเกษตริน, สถิติเบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๐๖), หน้า ๒๕๔

ตารางที่ ๙ แสดงถึงกำลังผลิตตามความต้องการของตลาดภายในประเทศ

ปี	กำลังผลิตตาม ความต้องการของตลาด
๒๕๑๗	๑๑๗.๕๒ ตัน
๒๕๑๘	๑๙๘.๑๔ ตัน
๒๕๑๙	๕๒๘.๑๖ ตัน
๒๕๒๐	๗๓๕.๒๗ ตัน
๒๕๒๑	๘๙๕.๑๔ ตัน

ที่มา : ประมาณจากการสัมภาษณ์ของผู้ผลิต

เมื่อมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด $e = 0$

$$\text{ค่า } a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

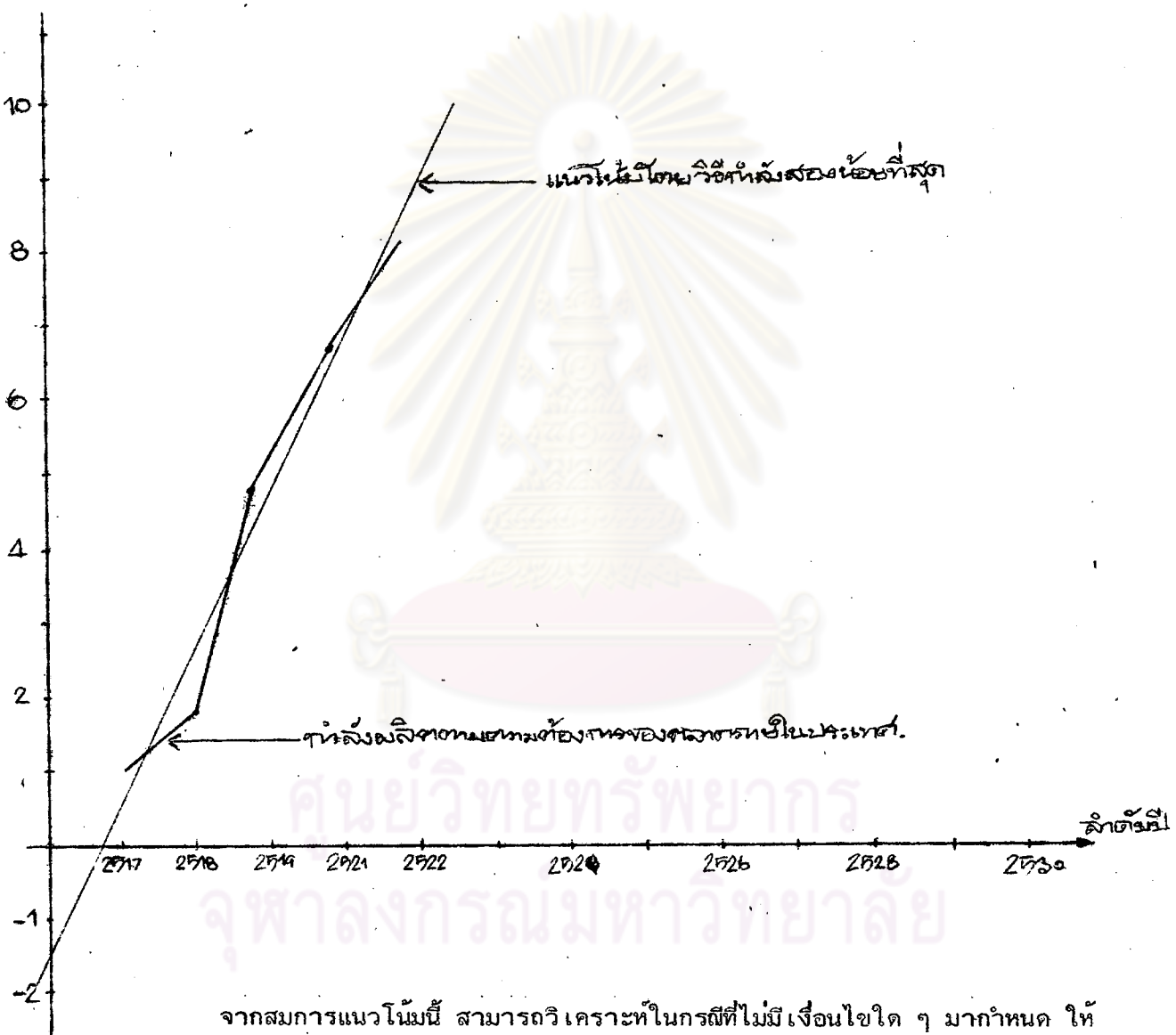
หาค่าของ b ได้จาก
$$\frac{\sum (X-\bar{X})(Y-\bar{Y})}{\sum (X-\bar{X})^2}$$

ผลลัพธ์ที่ได้ออกมา สมการแนวโน้ม คือ

$$Y_c = -132.87 + 209.24 X$$

ตารางที่ ๖ แนวโน้มของกำลังผลิตภาชนะ เมลามีนตามความต้องการของตลาดภายในประเทศ แสดงโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ตัน (๑ หน่วย ๑๐๐ ตัน)



จากสมการแนวโน้มนี้ สามารถวิเคราะห์ในกรณีที่ไม่มีเงื่อนไขใด ๆ มากำหนด ให้ความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงได้ว่า "ความต้องการของตลาดภายในประเทศสำหรับตลาดภาชนะ เมลามีนมีแนวโน้มสูงขึ้น จนถึงปี ๒๕๒๔ ที่กำลังผลิตตามความต้องการของตลาด ใกล้เคียงกับกำลังผลิตเต็มของผู้ผลิตทั้งหมด คือ ๑,๖๓๒ ตัน ฉะนั้นปี ๒๕๒๔ ผู้ผลิตจะผลิตภาชนะ เมลามีนเต็มกำลังการผลิต

สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันสินค้าภาชนะ เมลามีนในตลาดภาชนะถ้วยชาม มีทั้งการแข่งขันของผู้ผลิตภาชนะ เมลามีนด้วยกัน และการแข่งขันกับสินค้าภาชนะถ้วยชามอื่น กล่าวคือ สินค้าภาชนะ เมลามีนอยู่ในตลาดระยะช่วง เจริญเติบโตมีผู้ค้าใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น และมีจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในแต่ละยี่ห้อจึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งดึงดูดตาจากรูปแบบ ขนาด สีสรร ของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้ง่าย จึงมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว รูปแบบขนาดของภาชนะ เมลามีนแต่ละยี่ห้อจะคล้ายคลึงกันก็ตาม แต่ลักษณะปลีกย่อยบางส่วน เช่น ความหนาและการให้สีเป็นต้นจะไม่เหมือนกันทีเดียว ซึ่งบรรดาข้อแตกต่างเหล่านี้ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ ในอดีตตลาดภาชนะ เมลามีนมีการแข่งขันในด้านราคา โดยเฉพาะผู้ค้าใหม่เมื่อเข้ามาในตลาดจะตั้งราคาต่ำกว่าราคาภาชนะ เมลามีนที่มีอยู่ในตลาดแล้วเล็กน้อย หรือเท่ากัน เพื่อชักจูงให้ลูกค้าหันมาใช้ สะดวกต่อการจำหน่าย บางครั้งมีการตัดราคาตัวเอง ขณะเดียวกันผู้ผลิตบางแห่งมีการแข่งขันให้ส่วนลดกับร้านค้า เพื่อจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าของตนจำหน่าย แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตมีการรวมหัว (Group) เพิ่มขึ้นราคา โดยตั้งราคาสินค้าเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามก็ที่ผู้ผลิตได้พยายามแสวงหาตลาดใหม่โดยเจาะเข้าไปในส่วนในตลาด (Market Segment) ที่ไม่เคยนำมาใช้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม โรงเรียนประจำ และสายการบินต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น

นอกจากนี้ คู่แข่งขันที่น่ากลัวของภาชนะ เมลามีน คือ ภาชนะกระเบื้อง ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อมาใช้ก่อน และมีความเคยชินต่อการใช้มานาน การเปลี่ยนพฤติกรรมให้หันมาใช้ภาชนะ เมลามีนจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อเอง โดยส่วนใหญ่ภัตตาคาร ร้านอาหาร หันมานิยมใช้ภาชนะ เมลามีนมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายในการใช้ไม่ต้องระมัดระวังมากนัก

การตั้งราคา (Pricing)

ในการตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิด ผู้ผลิตแต่ละแห่งใช้วิธีการตั้งราคาแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะพิจารณาการตั้งราคาด้วยกัน ๓ วิธี ได้แก่ วิธีที่หนึ่ง การตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุนทั้งสิ้น

บวกกำไรจำนวนหนึ่งตามที่ต้องการ วิธีที่สอง การตั้งราคาโดยพยายามที่จะทำให้อุปสงค์ของตลาดตามที่กะประมาณไว้ได้ดุลกับต้นทุนในการผลิตและการตลาด และวิธีที่สาม การตั้งราคาโดยพิจารณาจากสภาพการแข่งขันในตลาด สำหรับผู้ผลิตภาชนะ เมลามีนได้ตั้งราคาภาชนะ เมลามีนแบบวิธีที่หนึ่ง และวิธีที่สามกล่าวคือ ตั้งราคาภาชนะ เมลามีนจากต้นทุนการผลิต (Production Cost) บวกต้นทุนในการดำเนินงาน (Operating Cost) บวกกำไรที่คาดหวัง (Expected Profit) และพิจารณาจากสภาพการแข่งขันด้านราคากับภาชนะถ้วยชามชนิดอื่นที่มีอยู่ในตลาด เพื่อวิเคราะห์ว่าราคาภาชนะ เมลามีนควรกำหนดราคาในระดับไหน จึงจะเหมาะสม และให้ผู้ซื้อยอมรับซื้อภาชนะ เมลามีนของตน อนึ่ง ^{ไว้} ราคาที่กำหนดนั้นจะต่ำหรือสูง ยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ของแบบภาชนะว่ามีลักษณะยากหรือลักษณะง่ายด้วย ตลอดจนขนาดของภาชนะว่ามีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามถ้าภาชนะ เมลามีนชนิด แบบ และขนาดที่ผลิตออกวางตลาด และจำหน่ายได้ตลอดเวลา ราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้จะมีลักษณะ เป็นราคาที่ตั้งตายตัวตามลักษณะ ชนิด แบบ และขนาดของภาชนะ ซึ่งเป็นราคามาตรฐานของภาชนะ เมลามีนยี่ห้อของผู้ผลิต แต่ถ้าเป็นภาชนะ เมลามีนที่มีคำสั่งซื้อแตกต่างจากภาชนะ เมลามีนที่ได้ผลิตและวางตลาดจำหน่ายไว้แล้ว การกำหนดราคาจะสูงขึ้นจากเดิม เพราะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำ แม่พิมพ์ใหม่ ๆ

ในระยะแรกราคาของภาชนะ เมลามีนที่จำหน่ายในท้องตลาด ผู้ผลิตแต่ละแห่งจะตั้งราคาแตกต่างกันพอสมควร โดยจะยึดหลักเกณฑ์การตั้งราคาของผู้ผลิตที่เป็นผู้นำในตลาด ซึ่งการตั้งราคาให้แตกต่างกันนี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าตามราคาที่พอใจ แต่ในระยะหลัง (ปี พ.ศ. ๒๕๒๒) การตั้งราคาภาชนะ เมลามีน เกิดจากการรวมหัวกันของผู้ผลิต (Cartel) เพื่อให้ราคาของภาชนะ เมลามีนในท้องตลาดมีราคาเท่ากันหรือใกล้เคียง อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ผลิตภาชนะ เมลามีนจะตั้งราคาสินค้า โดยกำหนดให้ ต้นทุนการผลิตคิดเป็นร้อยละ ๖๔ ให้ส่วนลดร้านค้าที่จำหน่ายประมาณร้อยละ ๒๕ และส่วนที่เหลือผู้ผลิตกำไรคิดเป็นร้อยละ ๑๐ ของภาชนะ เมลามีนแต่ละใบ

การส่งเสริมการจำหน่าย

ผู้ผลิตมีความคิดที่จัดการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการจำหน่าย ลูกคามีโอกาสคุ้นเคย ตราयीหือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริษัทผู้ผลิต การส่งเสริมการจำหน่ายนี้มีลักษณะ เข้าถึงลูกค้าโดยตรง และลักษณะติดต่อร้านค้า กล่าวคือ

๑. ในการส่งเสริมการจำหน่ายแบบเข้าถึงลูกค้าโดยตรง จะมีทั้งการโฆษณา (Advertising) การแสดงสินค้าและใช้พนักงานขายในการโฆษณานั้นจะใช้การสื่อสารด้วยหนังสือ นิตยสาร สตรีและโทรทัศน์ ผู้หญิงหรือแม่บ้านเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เมื่อพบเห็นบ่อย ๆ ย่อมจำชื่อยี่ห้อของผู้ผลิตได้ เมื่อซื้อภาชนะ เมลามินจะได้นึกถึง อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า สำหรับการแสดงสินค้านั้นผู้ผลิตบางแห่งมีนโยบายจัดร้านจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ โดยเชิญชวนลูกค้าให้แวะเข้ามาชมและชักชวนให้ซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามผู้ผลิตบางแห่งมีนโยบายใช้พนักงานขาย เพื่อให้ทำการจำหน่ายและส่งเสริมการขายในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีวิธีการชักจูงให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมสนุกต่าง ๆ พร้อมทั้งสาธิต แนะนำและเชิญชวนให้ซื้อสินค้า อาทิ เช่น การจำหน่ายแบบพิธีกร ซึ่งเป็นพนักงานขาย

๒. การส่งเสริมการขายลักษณะมุ่งไปยังร้านค้า โดยการให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าของบริษัทตน และให้ร้านค้าช่วยแนะนำลูกค้าให้หันมาซื้อภาชนะ เมลามิน อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางแห่งมีนโยบายช่วยจัดโชว์สินค้า (Display) ณ สถานที่จำหน่ายให้กับร้านค้าในโอกาสสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันคริสตมาส เป็นต้น

อนึ่ง การส่งเสริมการขายของผู้ผลิตในขณะนี้ทางด้านโฆษณาการแข่งขันยังไม่อยู่ในระดับที่รุนแรง มีเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ที่ให้ความสนใจในการโฆษณา โดยใช้แหล่งสื่อสารมวลชนทางโทรทัศน์ นิตยสาร สตรีต่าง ๆ ส่วนผู้ผลิตรายเล็กไม่นิยมการโฆษณา

การพิจารณาถึงพฤติกรรมของร้านค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับการจำหน่ายภาชนะ เมลามีนชนิดสีเดียว

การจำหน่ายภาชนะ เมลามีนของร้านค้าแต่ละประเภท ได้นำมาพิจารณาถึงพฤติกรรมที่มีต่อการจำหน่ายภาชนะ เมลามีนในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายภาชนะ เมลามีนชนิดสีเดียว โดยในที่นี้จะไม่กล่าวถึงภาชนะ เมลามีนชนิดสองสี หรือลวดลาย ทั้งนี้เนื่องจากใช้ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าบางแห่งมีนโยบายควรใช้ช่องทางการจำหน่าย เช่นเดียวกับภาชนะ เมลามีนชนิดสีเดียว แต่มีจำนวนน้อยจึงไม่นำมาพิจารณา สำหรับการพิจารณาพฤติกรรมการจำหน่าย เมลามีนนี้ได้มาจากการสำรวจร้านค้าประเภทต่าง ๆ ที่จำหน่ายภาชนะถ้วยชาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

๑. จำแนกตัวอย่างตามประเภทของร้านค้า

ตารางที่ ๑๐ แสดงถึงประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายภาชนะ เมลามีน

ลักษณะสถานที่	จำนวน (ร้าน)	เปอร์เซ็นต์
ร้านขายภาชนะถ้วยชาม	๕๕	๖๓.๙๕
ร้านสรรพสินค้า	๗	๘.๑๔
ร้านสหกรณ์	๑๑	๑๒.๗๙
ร้านซูเปอร์มาเก็ต	๑๓	๑๕.๑๒
รวมทั้งสิ้น	๘๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๐ จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างของร้านค้ามีจำนวนทั้งหมด ๘๖ ร้าน จำแนกตามลักษณะของร้านค้าได้ดังนี้ ร้านขายภาชนะถ้วยชามต่าง ๆ มี ๕๕ ร้าน คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๙๕ ร้านซูเปอร์มาเก็ตมี ๑๓ ร้าน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๑๒ ร้านสหกรณ์มี ๑๑ ร้าน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗๙ และร้านสรรพสินค้านี้มี ๗ ร้าน คิดเป็นร้อยละ ๘.๑๔

จากจำนวนร้านค้าทั้งหมดนี้ ร้านขายภาชนะถ้วยชามมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ร้านซูเปอร์มาเก็ต ร้านสหกรณ์ และร้านสรรพสินค้า ตามลำดับ

๒. จำแนกตามประเภทร้านค้า และการพิจารณาซื้อของประชาชน เมลามินในวงจำหน่าย

ตารางที่ ๑๑ แสดงถึงซื้อของประชาชน เมลามินที่ร้านค้านำมาจำหน่าย

ประเภทของยี่ห้อ	ประเภทร้านค้า		ร้านถ้วยชาม		ร้านซูปเปอร์ มาเก็ต		ร้าน สหกรณ์		ร้าน สรรพสินค้า		รวม	
	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์
นกพินกวิน	๕๐	๓๗.๕๔	๙	๒๘.๑๓	๙	๒๒.๒๒	๖	๒๒.๒๒	๗๓	๓๒.๐๒		
ดอกไม้	๓๙	๒๙.๓๒	๖	๑๘.๗๕	๖	๑๖.๖๗	๗	๒๕.๙๓	๕๘	๒๕.๔๔		
ทองใบ	๑๘	๑๓.๕๗	๗	๒๑.๘๗	๑๐	๒๗.๗๘	๔	๑๔.๘๑	๓๙	๑๗.๑๑		
มาลาพลาสติก	๑๑	๘.๒๓	๖	๑๘.๗๕	๑๐	๒๗.๗๘	๕	๑๘.๓๒	๓๒	๑๔.๐๔		
มงกุฎ	๕	๓.๗๖	-	-	-	-	-	-	๕	๒.๑๘		
ปลาทอง	๑๐	๗.๕๓	๔	๑๒.๕	๒	๕.๕๕	๕	๑๘.๓๒	๒๑	๙.๒๑		
รวม	๑๓๓	๑๐๐	๓๒	๑๐๐	๓๖	๑๐๐	๒๗	๑๐๐	๒๒๘	๑๐๐		

ในตารางที่ ๑๑ พิจารณาถึงร้านค้าแต่ละประเภท จะเห็นได้ว่า ร้านขายภาชนะถ้วยชาม นำภาชนะเมลามินจำหน่าย ยี่ห้อ นกพินกวินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๕๔ รองลงมา ยี่ห้อดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๓๒ ร้านซูเปอร์มาเก็ต นำภาชนะเมลามินยี่ห้อ นกพินกวิน จำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ยี่ห้อทองใบ คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๑๓ และ ๒๑.๘๗ ตามลำดับ ร้านสหกรณ์มียี่ห้อ ทองใบ และ มาลาพลาสติก จำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๗๘ รองลงมา ยี่ห้อ นกพินกวิน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๒๒ และร้านสรรพสินค้าจำหน่ายภาชนะเมลามิน ยี่ห้อ ดอกไม้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๙๓ รองลงมา ยี่ห้อ นกพินกวิน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๒๒

สรุปแล้ว ภาชนะเมลามินยี่ห้อ นกพินกวินวางจำหน่ายตามร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ ดอกไม้ ทองใบ มาลาพลาสติก และปลาทอง

๓. จำแนกตามประเภทร้านค้า และการพิจารณาแหล่งที่ซื้อภาชนะ เมลามีน เข้ามาจำหน่าย

ตารางที่ ๑๒ แสดงถึงแหล่งที่ร้านค้าปลีกซื้อภาชนะ เมลามีน เพื่อทำการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคสุดท้าย

(ในร้านค้าแต่ละร้าน จำหน่ายภาชนะ เมลามีนหลายยี่ห้อ)

ประเภทร้านค้า	ผู้จำหน่าย		ตัวแทนจำหน่าย (ร.ง.)		พ่อค้าส่ง		รวม	
	จำ	เปอร์	จำ	เปอร์	จำ	เปอร์	จำ	เปอร์
	นวน	เซ็นต์	นวน	เซ็นต์	นวน	เซ็นต์	นวน	เซ็นต์
ร้านขายถ้วยชาม	๔๐	๓๐.๐๗	๘๙	๖๖.๙๒	๔	๓.๐๑	๑๓๓	๑๐๐
ร้านซูปเปอร์มาเก็ต	๑๗	๕๓.๑๒	๑๕	๔๖.๘๘	-	-	๓๒	๑๐๐
ร้านสหกรณ์	๒๒	๖๑.๑๑	๑๔	๓๘.๘๙	-	-	๓๖	๑๐๐
ร้านสรรพสินค้า	๑๔	๕๑.๘๕	๑๓	๔๘.๑๕	-	-	๒๗	๑๐๐
รวม	๙๓	๕๐.๗๙	๑๓๑	๕๗.๔๖	๔	๑.๗๕	๒๒๘	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๑๒ กล่าวโดยส่วนรวม ร้านค้าจำหน่ายภาชนะ เมลามีน ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของโรงงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๔๖ รองลงมา ผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๗๙ ถ้ากล่าวถึงร้านค้าแต่ละประเภทแล้ว จะพบว่าร้านขายถ้วยชาม ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของโรงงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๙๒ ส่วนร้านสรรพสินค้า ร้านสหกรณ์ ร้านซูปเปอร์มาเก็ต จะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๘๕ ๖๑.๑๑ และ ๕๓.๑๒ ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ร้านค้านำภาชนะ เมลามีน มาจำหน่ายจากผู้ผลิตโดยตรง และจากตัวแทนจำหน่ายของโรงงาน ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าทางร้านพอใจที่วางจำหน่ายภาชนะ เมลามีนยี่ห้อใด และผู้ผลิตยี่ห้อนั้นใช้ช่องทางการจำหน่ายชนิดไหน

๔. การจำแนกประเภทร้านค้า และการพิจารณาถึงการไ้ระยะเวลาห่างในการสั่งซื้อภาชนะ เมลามีน

ตารางที่ ๑๓ แสดงถึงการไ้ระยะเวลาห่างในการสั่งซื้อของร้านที่นำภาชนะ เมลามีนมาจำหน่าย

แต่ละครั้ง

ระยะเวลา ประเภทร้านค้า	ไม่ถึง ๑ เดือน		๑ เดือน		๒ เดือน		๓ เดือนขึ้นไป		รวม	
	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์
ร้านขายถ้วยชาม	๓๔	๖๑.๘๒	๑๓	๒๓.๖๓	๘	๑๕.๕๕	-	-	๕๕	๑๐๐
ร้านซูปเปอร์มาเก็ต	๑๓	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	๑๓	๑๐๐
ร้านสหกรณ์	๑๑	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	๑๑	๑๐๐
ร้านสรรพสินค้า	๗	๑๐๐	-	-	-	-	-	-	๗	๑๐๐
รวม	๖๕	๗๕.๕๘	๑๓	๑๕.๑๒	๘	๙.๓๐	-	-	๘๖	๑๐๐

เมื่อพิจารณาร้านค้าแต่ละประเภทในตารางที่ ๑๓ จะพบว่าร้านขายถ้วยชาม ใช้ระยะเวลาประมาณไม่ถึง ๑ เดือน ในการสั่งซื้อภาชนะ เมลามีนมาจำหน่ายแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๘๒ รองลงมาเป็นระยะเวลา ๑ เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๖๓ ส่วนร้านซูปเปอร์มาเก็ต ร้านสหกรณ์ และร้านสรรพสินค้า จะซื้อภาชนะ เมลามีนมาจำหน่ายใช้ระยะเวลาไม่ถึง ๑ เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ เหมือนกันหมด

เมื่อก้าวโดยส่วนรวม ร้านค้าจะใช้ระยะเวลาไม่ถึง ๑ เดือน ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๗๕.๕๘ ซึ่งแตกต่างจากอันดับรองมาก เพราะอันดับรอง คือ ระยะเวลา ๑ เดือนนั้น คิดเป็นร้อยละเพียง ๑๕.๑๒ เท่านั้น สรุปแล้ว ร้านค้าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อภาชนะ เมลามีนแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาห่างไม่ถึง ๑ เดือน

๕. การจำแนกตามประเภทร้านค้า และการพิจารณาถึงปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ ๑๔ แสดงถึงปริมาณการสั่งซื้อเพื่อเข้ามาจำหน่ายแต่ละครั้ง ,

จำนวนที่ซื้อ ประเภทของร้านค้า	๑-๒ โหลต่อแบบ		๓-๕ โหลต่อแบบ		๖ โหลขึ้นไป ต่อแบบ		รวม	
	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์	จำ นวน	เปอร์ เซ็นต์
ร้านขายถัวยขาม	๓๔	๖๑.๘๒	๑๐	๑๘.๑๘	๑๑	๒๐	๕๕	๑๐๐
ร้านซูปเปอร์มาเก็ต	๖	๔๖.๑๕	๗	๕๓.๘๕	-	-	๑๓	๑๐๐
ร้านสหกรณ์	๕	๔๕.๔๕	๖	๕๔.๕๕	-	-	๑๑	๑๐๐
ร้านสรรพสินค้า	๓	๔๒.๘๖	๔	๕๗.๑๔	-	-	๗	๑๐๐
รวม	๔๘	๕๕.๘๑	๒๗	๓๑.๔๐	๑๑	๑๒.๗๙	๘๖	๑๐๐

จากตารางที่ ๑๔ พิจารณาตามร้านค้าแต่ละประเภทจะพบว่าร้านขายถัวยขามจะซื้อ
ภาชนะเมลามีน ปริมาณ ๑-๒ โหลต่อแบบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๘๒ รองลงมาซื้อปริมาณ
๖ โหลขึ้นไปต่อแบบ และ ๓-๕ โหลต่อแบบ ในอัตราใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ ๒๐ และ ๑๘.๑๘
ตามลำดับ ร้านซูปเปอร์มาเก็ต ซื้อปริมาณ ๓-๕ โหลต่อแบบ ในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ ๕๓.๘๕ ซึ่งใกล้เคียงกับการซื้อปริมาณ ๑-๒ โหลต่อแบบ คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๑๕ ส่วน
ร้านสหกรณ์และร้านสรรพสินค้าก็เช่นเดียวกัน จะซื้อในปริมาณ ๓-๕ โหลต่อแบบ และปริมาณ ๑-๒
โหลต่อแบบ ในอัตราใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๕๕ และ ๔๕.๔๕ กับ ๕๗.๑๔ และ ๔๒.๘๖
ตามลำดับ

ถ้าจะพิจารณาโดยส่วนรวม ร้านค้าจะซื้อภาชนะเมลามีนแต่ละครั้งปริมาณ ๑-๒ โหลต่อแบบ
มากที่สุด รองลงมาเป็นปริมาณ ๓-๕ โหลต่อแบบ คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๘๑ และ ๓๑.๔๐ ตามลำดับ

๖. จำแนกตามประเภทร้านค้า และการพิจารณาถึงการให้ส่วนลดกับลูกค้าตารางที่ ๑๕ แสดงถึงการให้ส่วนลดกับลูกค้า

พิจารณาส่วนลด ประเภทร้านค้า	ให้ส่วนลด		ไม่ให้ส่วนลด		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ร้านขายถั่วยขาม	๕๕	๑๐๐	-	-	๕๕	๑๐๐
ร้านซูปเปอร์มาเก็ต	-	-	๑๓	๑๐๐	๑๓	๑๐๐
ร้านสหกรณ์	-	-	๑๑	๑๐๐	๑๑	๑๐๐
ร้านสรรพสินค้า	-	-	๗	๑๐๐	๗	๑๐๐
รวม	๕๕	๖๓.๕๕	๓๑	๓๖.๐๕	๘๖	๑๐๐

สำหรับตารางที่ ๑๕ เมื่อพิจารณาโดยส่วนรวม จะเห็นได้ว่าร้านค้าจะ ส่วนลดกับลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๕๕ อีกร้อยละ ๓๖.๐๕ เป็นการไม่ให้ส่วนลดของร้านค้า แต่ถ้ากล่าวถึงจะร้านค้าแต่ละประเภท จะพบว่า ร้านขายถั่วยขามจะให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ ตรงกันข้ามกับร้านซูปเปอร์มาเก็ต ร้านสหกรณ์ ร้านสรรพสินค้า ที่ไม่ให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ เช่นเดียวกัน

สรุปแล้ว จะเห็นว่า ร้านขายปลีกภาชนะถั่วยขามเท่านั้นที่ให้ส่วนลดกับลูกค้า โดยมีการให้ส่วนลดตั้งแต่ ๕ ถึง ๑๕ เปอร์เซ็นต์ แล้วแต่ว่าลูกค้าจะซื้อในปริมาณมากน้อยแค่ไหน และขึ้นกับความพอใจของเจ้าของร้านด้วย

๗. การจำแนกประเภทร้านค้า และการพิจารณาภาชนะถ้วยชามที่ขายได้มาก

ตารางที่ ๑๖ แสดงถึงความคิดเห็นของร้านค้าที่เกี่ยวกับภาชนะถ้วยชามที่ขายได้มาก

(ระบุได้หลายข้อ)

ประเภทร้านค้า ลักษณะภาชนะถ้วยชาม	ร้านขายถ้วยชาม		ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต		ร้านสหกรณ์		ร้านสรรพสินค้า		รวม	
	จำ	เปอร์	จำ	เปอร์	จำ	เปอร์	จำ	เปอร์	จำ	เปอร์
	นวน	เซ็นต์	นวน	เซ็นต์	นวน	เซ็นต์	นวน	เซ็นต์	นวน	เซ็นต์
กระเบื้อง	๕๕	๔๒.๙๗	๙	๒๘.๑๒	๑๑	๓๒.๓๕	๗	๒๕.๐๐	๘๒	๓๖.๙๔
เมลามีน	๓๒	๒๕.๐๐	๑๐	๓๑.๒๕	๙	๒๖.๕๗	๗	๒๕.๐๐	๕๘	๒๖.๑๓
สแตนเลส	๑๗	๑๓.๒๘	๖	๑๘.๗๕	๖	๑๗.๖๕	๗	๒๕.๐๐	๓๖	๑๖.๒๑
เครื่องปั้นดินเผา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แก้ว	๒๔	๑๘.๗๕	๗	๒๑.๘๘	๘	๒๓.๕๓	๗	๒๕.๐๐	๔๖	๒๐.๗๒
พลาสติก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สังกะสี เคลือบ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	๑๒๘	๑๐๐	๓๒	๑๐๐	๓๔	๑๐๐	๒๘	๑๐๐	๒๒๒	๑๐๐

ปรากฏว่าในตารางที่ ๑๖ ร้านขายปลีกภาชนะถ้วยชาม จำหน่ายภาชนะกระเบื้องได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๙๗ ส่วนภาชนะเมลามีนจำหน่ายได้คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐๐ ส่วนภาชนะแก้วและสแตนเลส จำหน่ายได้ใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๗๕ และ ๑๓.๒๘ ตามลำดับ ส่วนร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ภาชนะกระเบื้องและภาชนะเมลามีนจำหน่ายได้ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๑๒ และ ๓๑.๒๕ ตามลำดับ ภาชนะแก้วและสแตนเลสก็จำหน่ายได้ใกล้เคียงกัน สำหรับร้านสหกรณ์ ภาชนะกระเบื้อง เมลามีน และแก้ว จำหน่ายได้มากที่สุดใกล้เคียง รองลงไปจึงเป็นภาชนะสแตนเลส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๓๒.๓๕, ๒๖.๕๗, ๑๗.๖๕ และ ๒๓.๕๓ ตามลำดับ สุดท้ายร้านสรรพสินค้า ให้คำตอบว่าภาชนะทุกชนิดจำหน่ายได้เท่ากัน มีภาชนะกระเบื้อง เมลามีน

แก้วและสแตนเลส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๒๕ เหมือนกัน

อนึ่ง ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะพลาสติก และภาชนะสังกะสีเคลือบ ทุกร้านมีความเห็นว่าจำหน่ายได้น้อย เมื่อเทียบกับภาชนะชนิดอื่น

๘. จำแนกประเภทตามร้านค้า และพิจารณาถึงปริมาณการจำหน่ายภาชนะ เมลามีน

ตารางที่ ๑๗ แสดงถึงปริมาณการจำหน่ายภาชนะเมลามีนในแต่ละร้านค้า

ประเภทร้านค้า	เพิ่มขึ้น		เท่าเดิม		ลดลง		รวม	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ร้านขายถ้วยชามทั่วไป	-	-	๔๑	๗๔.๕๕	๑๔	๒๕.๔๕	๕๓	๑๐๐
ร้านซูปเปอร์มาเก็ต	๗	๕๓.๘๕	๖	๔๖.๕๑	-	-	๑๓	๑๐๐
ร้านสหกรณ์	๔	๘๑.๘๒	๒	๑๘.๑๘	-	-	๑๑	๑๐๐
ร้านสรรพสินค้า	๖	๘๕.๗๑	๑	๑๔.๒๙	-	-	๗	๑๐๐
รวม	๒๒	๒๕.๕๘	๕๐	๕๘.๑๔	๑๔	๑๖.๒๘	๘๖	๑๐๐

จากตารางที่ ๑๗ เมื่อพิจารณาโดยส่วนรวมจะพบว่าร้านค้าต่าง ๆ ปัจจุบันจำหน่ายภาชนะเมลามีนในปริมาณเท่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๘.๑๔ รองลงมาเป็นปริมาณเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๔๕ และใกล้เคียงกับปริมาณที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๒๘ แต่เมื่อมาพิจารณาร้านค้าแต่ละประเภท จะเห็นได้ว่า ร้านขายถ้วยชาม จำหน่ายภาชนะเมลามีนในปริมาณเท่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๕๕ รองลงมาเป็นปริมาณลดลง คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๔๕ ส่วนปริมาณเพิ่มขึ้นไม่มีในขณะเดียวกัน กับร้านซูปเปอร์มาเก็ต ร้านสหกรณ์ ร้านสรรพสินค้า จำหน่ายภาชนะเมลามีนในปริมาณเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๘๕, ๘๑.๘๒ และ ๘๕.๗๑ ตามลำดับ รองลงมาเป็นปริมาณเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๕๑, ๑๘.๑๘ และ ๑๔.๒๙ ตามลำดับ ส่วนปริมาณลดลงนั้นไม่มี

๙. พิจารณาโดยส่วนรวม ถึงความคิดเห็นของร้านค้าที่มีต่อผู้ผลิตเกี่ยวกับความช่วยเหลือในการจำหน่ายภาชนะ เมลามีน

๑. เมื่อทางร้านต้องการภาชนะ เมลามีน ขนาด ชนิด แบบ สีใด สามารถโทรศัพท์ติดต่อให้ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายของโรงงาน นำภาชนะ เมลามีนในปริมาณที่ต้องการมาให้กับทางร้านในวันนั้นหรือวันรุ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นการให้บริการของผู้ผลิต

๒. ผู้ผลิตอาจให้ส่วนลดพิเศษแก่ทางร้านในบางโอกาส

๓. เมื่อภาชนะ เมลามีนเกิดชำรุดเสียหาย สามารถส่งกลับคืน และแลกเปลี่ยนกับทางบริษัทได้

๑๐. พิจารณาโดยส่วนรวม ถึงความคิดเห็นของร้านค้าที่มีต่อปัญหาในการจำหน่ายภาชนะ เมลามีน

๑. สำหรับร้านขายถ้วยชาม ประสบปัญหาที่ว่า ผู้บริโภคได้แก่แม่บ้านนั้นในช่วงแรกที่วางภาชนะ เมลามีนจำหน่าย ให้ความนิยมในการซื้อมาก ในร้านขายปลีกภาชนะถ้วยชาม เพราะแม่บ้านชอบซื้อของแปลกใหม่มาทดลองใช้ แต่เมื่อมีจำหน่ายมากขึ้น กลับซื้อน้อยลง ประกอบกับสินค้า มีราคาค่อนข้างสูงด้วย ซึ่งผิดกลับทางกลุ่มผู้ประกอบการขายอาหาร ที่มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะชอบที่ว่ามีความคงทนต่อการใช้ได้นาน ประหยัดเงิน ไม่ต้องซื้อบ่อย

๒. สำหรับร้านซูเปอร์มาเก็ต ร้านสหกรณ์ และร้านสรรพสินค้านั้น ลูกค้าที่เป็นร้านขายอาหารไม่ค่อยนิยมซื้อ เพราะร้านดังกล่าวนี้จะไม่ได้ส่วนลดเหมือนกับร้านขายถ้วยชาม ซึ่งซื้อในปริมาณที่มากพอ จะมีส่วนลดให้ ตรงกันข้ามกับลูกค้าทั่วไป กลับนิยมซื้อภาชนะ เมลามีนจากร้านดังกล่าวนี้มากกว่า ทางร้านขายภาชนะถ้วยชามถึงแม้จะไม่ได้ส่วนลดก็ตามสรุป ปัญหาในการจำหน่ายภาชนะ เมลามีนของร้านค้านี้ยังไม่ค่อยมีปัญหามากนัก

๑๑. พิจารณาโดยส่วนรวมถึงความคิดเห็นของร้านค้าที่เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน
มีผลกระทบกระเทือนต่อการจำหน่ายภาชนะถ้วยชามต่าง ๆ และภาชนะเมลามีน

สภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อการจำหน่ายภาชนะถ้วยชาม เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการใช้สอย ครั้นชำรุดเสียหายความต้องการที่ซื้อภาชนะถ้วยชามใหม่จึงมีตามมา อีกประการหนึ่ง ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีนัก สินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น การซื้อสิ่งของราคาแพง เพื่อเก็บสะสมไว้ อาจมีปริมาณลดลง เช่นเดียวกับภาชนะถ้วยชามที่ราคาแพง ลูกค้าอาจซื้อน้อยลง แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ลูกค้าจะเลิกสั่งซื้อทีเดียว ในขณะที่เดียวกัน ถ้าภาชนะถ้วยชามชนิดไหน ที่เป็นของแปลกใหม่ และถูกนำมาวางจำหน่ายในท้องตลาด ลูกค้ากลับให้ความสนใจ และอยากซื้อมาทดลองใช้ อาทิ เช่น ภาชนะเมลามีน ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะกระเบื้อง เป็นต้น ถ้าพอใจอาจใช้ต่อไปไม่พอใจก็หันกลับมาใช้แบบเดิม การซื้อไม่ค่อยนึกถึงความประหยัด แต่จะคำนึงถึงความสวยงามและความพอใจมากกว่า และอาจกล่าวได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจและสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร พฤติกรรม การซื้อภาชนะถ้วยชามของลูกค้าทั่วไป ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงจากเดิมมากนัก

ส่วนลูกค้าที่ต้องใช้ภาชนะถ้วยชามประจำ ได้แก่ร้านขายอาหารนั้นไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง เป็นอย่างไร ทางร้านมีความต้องการประหยัดเงินในเรื่องที่เกี่ยวกับการไม่ต้องซื้อภาชนะถ้วยชามบ่อย ๆ ถ้าภาชนะชนิดไหนที่มีความคงทนต่อการใช้นาน จะให้ความสนใจและอาจซื้อมาทดลองใช้ ความแปลกใหม่อาจมีผลต่อการซื้อบ้างแต่ไม่มากนัก ซึ่งในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก ไม่ว่าของสิ่งใดจะช่วยประหยัดเงินได้ยิ่งมีความต้องการ สำหรับภาชนะถ้วยชามต่าง ๆ เช่น ภาชนะเมลามีน และภาชนะสแตนเลสนับว่าเป็นภาชนะที่มีคุณสมบัติให้ความคงทนต่อการใช้นาน ประกอบกับมีความสวยงาม จึงเป็นภาชนะที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับบุคคลที่มีความต้องการในเรื่องการประหยัดเงิน ไม่ต้องซื้อภาชนะถ้วยชามบ่อย ๆ

สรุปข้อ ๑-๘

ความคิดเห็นของร้านขายยาขณะถ้ายข้าม

ร้านค้าที่จำหน่ายยาขณะเมลามินมีด้วยกัน ๕ ประเภท ได้แก่ ร้านขายปลีกยาขณะถ้ายข้าม มีจำนวน ๔๕ ร้าน ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ๑๓ ร้าน ร้านสหกรณ์มี ๑๑ ร้าน และร้านสรรพสินค้ามี ๗ ร้าน ส่วนใหญ่แต่ละร้านจะจำหน่ายยาขณะเมลามินยี่ห้อนกพิณกวินมากที่สุด รองลงมา ยี่ห้อดอกไม้ ทองใบ มาลาพลาสติก และปลาทอง โดยแต่ละร้านจะรับยาขณะเมลามินมาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของโรงงาน ใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อแต่ละครั้งไม่ถึง ๑ เดือน และจะสั่งในปริมาณเฉลี่ย ๑ ถึง ๕ โหล ในการจำหน่ายนี้ร้านค้าปลีกยาขณะถ้ายข้าม จะให้ส่วนลดกับลูกค้ามากที่สุด ส่วนร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสหกรณ์ และร้านสรรพสินค้า ไม่นิยมให้ส่วนลดกับลูกค้า นอกจากนี้ในบางครั้งทางร้านอาจจะมีลดราคา (Sale) อย่างไรก็ตาม ในร้านค้าดังกล่าว จะจำหน่ายยาขณะกระป๋องได้มากที่สุด รองลงมาจึงเป็นยาขณะเมลามิน ยาขณะแก้ว และยาขณะสแตนเลส สำหรับการจำหน่ายยาขณะเมลามินนั้นทางร้านค้าบอกว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการจำหน่ายเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย