

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้จะเป็นการนำข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary data) ของการศึกษาในหัวข้อเรื่อง "การผลิตและการตลาดไก่สดในกรุงเทพฯ" มาวิเคราะห์และสรุปผล ข้อมูลชั้นปฐมภูมิดังกล่าวได้มาจากการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ซื้อไก่สดกรอกแบบสอบถาม ตลอดจนคนกลางผู้จำหน่าย และผู้ผลิตรายย่อยและรายใหญ่ ซึ่งได้ทำการสุ่มเลือกขึ้นมา โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ระยะเวลาการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2523 ถึงวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2524

จากการศึกษาริยะคดีครั้งนี้ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ซื้อไก่สดจำนวน 400 ชุด ได้รับคืนมาประมาณ 380 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนคนกลางซึ่งรับมาจำหน่ายได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ได้รับคืนมา 50 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ผลิตรายย่อยใช้การสัมภาษณ์ประกอบกับใช้แบบสอบถาม 10 ชุด ได้รับคืนมา 10 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์และกรอกแบบสอบถามด้วย

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

#### ข้อมูลตอนที่ 1

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์คุณสมบัติลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับจากการสัมภาษณ์
2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ
4. วิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อ

ข้อมูลตอนที่ 1

ตารางที่ 1.1 แสดงเพศของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ  | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|------|----------------|--------|
| หญิง | 290            | 76.3   |
| ชาย  | 90             | 23.7   |
| รวม  | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าผู้ซื้อจำนวนทั้งสิ้น 380 ราย สามารถจำแนกเป็นเพศหญิงจำนวน 290 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.3 และเพศชายจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7

แสดงว่าเพศหญิงซื้อไก่สดมากกว่าเพศชาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

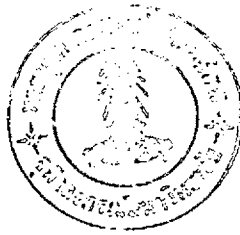
ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ซื้อไก่สดจำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ (ปี) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---------------|-------------|--------|
| 16-20         | 43          | 11.3   |
| 21-25         | 23          | 6.0    |
| 26-30         | 52          | 13.7   |
| 31-40         | 74          | 19.5   |
| 41-45         | 87          | 22.9   |
| 46 ปีขึ้นไป   | 101         | 26.6   |
| รวม           | 380         | 100.0  |

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อไก่สดตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.6 และกลุ่มผู้ซื้อไก่สดที่มีอายุ 21-25 ปี ไปซื้อไก่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.05

แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้ออายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จะเป็นผู้ซื้อไก่สดมากที่สุด ผู้ซื้อไก่อายุตั้งแต่ 26-30 และ 31-40 ปีขึ้นไป เพราะเป็นแม่บ้าน พ่อเรือนสั่งซื้อมาก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ซื้อไก่สดตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

| อาชีพ                            | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|----------------------------------|----------------|--------|
| แม่บ้าน                          | 187            | 49.2   |
| รับราชการ                        | 70             | 18.4   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว              | 48             | 12.6   |
| ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ               | 36             | 9.5    |
| ลูกจ้างหน่วยธุรกิจ               | 28             | 7.4    |
| อื่น ๆ (นิสิต นักศึกษา นักเรียน) | 6              | 1.3    |
| พ่อบ้าน                          | 5              | 1.6    |
| รวม                              | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างนี้ประกอบด้วยแม่บ้านมี 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 ข้าราชการมี 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลูกจ้างหน่วยธุรกิจ 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 อาชีพอื่นได้แก่ นิสิต นักศึกษา มี 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และพ่อบ้าน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้านเป็นผู้ซื้อไก่มากที่สุด

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ซื้อไก่ตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน (บาท) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|----------------------|-------------|--------|
| ต่ำกว่า 1500         | 56          | 14.7   |
| 1,600-2,000          | 65          | 17.1   |
| 2,100-2,500          | 71          | 18.7   |
| 2,600-3,000          | 82          | 21.6   |
| 3,000 บาทขึ้นไป      | 106         | 27.9   |
| รวม                  | 308         | 100.0  |

จากตารางที่ 1.4 จะเห็นว่าผู้ซื้อไก่ตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป มี 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 ผู้มีรายได้ 2,600-3,000 บาท มี 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้มีรายได้ 2,100-2,500 บาท มี 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผู้มีรายได้ 1,600-2,000 บาท มี 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาท มี 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7

แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อไก่ตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป ซึ่งไ้มากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มผู้ซื้อไก่สดตัวอย่าง

| จำนวนสมาชิกในครอบครัวผู้ซื้อไก่สด | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------------|--------|
| 1-5 คน                            | 216         | 56.8   |
| 6-10                              | 146         | 38.4   |
| 11-15                             | 13          | 3.4    |
| 16-20                             | 3           | .8     |
| 21 คนขึ้นไป                       | 2           | .6     |
| รวม                               | 380         | 100.0  |

จากตารางที่ 1.5 จะเห็นว่าผู้ซื้อในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน มี 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 จำนวนสมาชิก 6-10 มี 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.4 จำนวนสมาชิก 11-15 มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 จำนวนสมาชิก 16-20 มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ .8 และ 21 คนขึ้นไป มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ .6

แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อในกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัว 1-5 คนมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.6 แสดงความถี่ในการซื้อไก่สดต่อ 1 สัปดาห์ของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง

| ความถี่ในการซื้อ           | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|----------------------------|----------------|--------|
| ซื้อทุกวัน                 | 22             | 5.8    |
| ซื้อทุก 2-3 วันต่อครั้ง    | 241            | 63.4   |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์          | 96             | 25.3   |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 21             | 5.5    |
| รวม                        | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.6 จะเห็นได้ถึงความถี่ในการซื้อไก่สดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง มีจำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาก็จะซื้อบจโรก 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนซื้อทุกวันกับซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 21 และ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 5.5 ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น จะซื้อไก่สดรับประทาน 2-3 วันต่อครั้งในสัปดาห์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.7 แสดงปริมาณไก่สดที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

| เฉลี่ยซื้อต่อครั้ง | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|--------------------|----------------|--------|
| เป็นชิ้นส่วน       | 176            | 46.3   |
| ครึ่งตัว           | 102            | 26.8   |
| หนึ่งตัว           | 77             | 20.3   |
| มากกว่า 1 ตัว      | 25             | 6.6    |
| รวม                | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.7 จะเห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อไก่สดตัวอย่างนิยมซื้อไก่เป็นชิ้นส่วนถึง 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 ซื้อครึ่งตัวมี 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซื้อหนึ่งตัวมี 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และซื้อมากกว่า 1 ตัว มี 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6

แสดงว่าในการปรุงอาหารการใช้เนื้อไก่ประกอบอาหารก็ได้ใช้หมดทุกส่วนของไก่ เช่น น่องไก่ทอด ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อแต่น่องเท่านั้น เพราะส่วนอื่นไม่ทราบว่าจะไปทำอะไร เป็นต้น ส่วนซื้อครึ่งตัวหมายถึงผู้ซื้อต้องการใช้ทั้งเนื้อและกระดูกปรุงอาหารรวมกัน ก็จะซื้อได้ตามความต้องการ ส่วนการซื้อปริมาณมากกว่า 1 ตัว อาจจะเป็นร้านอาหารหรือโรงงานภายในครอบครัว

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 1.8 เหตุผลที่ต้องการซื้อไก่สด

| เหตุผล                                | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|----------------|--------|
| สมาชิกในครอบครัวต้องการรับประทาน      | 229            | 60.3   |
| เนื้อไก่ราคาถูกกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น | 42             | 20.0   |
| ชอบรสชาติ เพราะอร่อย                  | 76             | 11.0   |
| เนื้อไก่สด สะอาดกว่าเนื้อสัตว์อื่น    | 24             | 6.3    |
| อื่น ๆ ระบุ                           | 9              | 2.4    |
| รวม                                   | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.8 จะเห็นว่าเหตุผลของกลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างต้องการซื้อไก่สดให้สมาชิกในครอบครัวรับประทานมี 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซื่อเพราะเนื้อไก่ราคาถูกกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นมี 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนที่ชอบรสชาติ เพราะอร่อย มี 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซื่อเพราะเนื้อไก่สด สะอาดกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ มี 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 เหตุผลอื่น ๆ เป็นต้นว่าต้องการซื้อมาทำบุญตักบาตร งานบวชยามาค งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ วันเกิด ฯลฯ มี 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

แสดงว่าผู้ซื้อในกลุ่มตัวอย่างซื้อไก่ให้สมาชิกในครอบครัวรับประทานมากที่สุด อาจจะเป็นผู้มีหน้าที่ประกอบอาหาร เหตุผลหนึ่งรองลงมาเนื่องจากเนื้อไก่ราคาถูกกว่าส่วนอีกเหตุผลหนึ่งได้แก่ชอบรสชาติ และเหตุผลอื่น ๆ เป็นต้นว่าต้องการซื้อมาทำบุญตักบาตร งานบวชยามาค งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ วันเกิด ฯลฯ ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 1.9 วิธีการไปซื้อไก่สดของกลุ่มตัวอย่าง

| วิธีการไปซื้อไก่สด              | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------|----------------|--------|
| ไปซื้อด้วยตนเอง                 | 323            | 85.0   |
| ใช้คนไปซื้อให้                  | 39             | 10.3   |
| ฝากเพื่อนบ้านซื้อ               | 18             | 4.7    |
| โทรศัพท์สั่งซื้อจากร้านใกล้บ้าน | -              | -      |
| รวม                             | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.9 จะเห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อไก่สดตัวอย่าง จะไปซื้อด้วยตนเอง 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 85 ใช้คนอื่นไปซื้อให้ 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ฝากเพื่อนบ้านซื้อให้ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ส่วนโทรศัพท์สั่งซื้อจากร้านใกล้บ้าน (ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้) ไม่มีเลย

แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อไก่สดชอบไปซื้อด้วยตนเอง เพื่อให้แน่ใจว่าไก่จะสดและสะอาดจริง เป็นที่พอใจตรงกับความต้องการที่จะนำไปประกอบอาหารที่ตลาดแผงลอยใกล้บ้าน (ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 1.9) มากที่สุด สำหรับเหตุผลในการใช้คนไปซื้อให้อาจจะเป็นลูกหลาน แม่ครัว คนใช้ไปซื้อ มีจำนวนรองลงมา ส่วนโทรศัพท์สั่งซื้อจากร้านใกล้บ้าน (ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้) ไม่มีเลย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.10 แสดงช่องทางการซื้อไก่สด

| ช่องทางการซื้อไก่สด          | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------|-------------|--------|
| แผงลอยตลาดสด                 | 287         | 75.5   |
| ร้านค้าปลีกหรือร้านสรรพอาหาร | 44          | 11.6   |
| ร้านสหกรณ์                   | 18          | 4.7    |
| พ่อค้าส่ง                    | 15          | 3.9    |
| ผู้ผลิตโดยตรง                | 13          | 3.4    |
| อื่น ๆ                       | 3           | .9     |
| รวม                          | 380         | 100.0  |

จากตารางที่ 1.10 จะเห็นได้ว่าการซื้อไก่ของกลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารจากตลาดสด ใกล้เคียงบ้าน เพราะสะดวกและประหยัดเวลากว่า มี 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.5 ซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านสรรพอาหาร 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.58 กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อจากร้านสหกรณ์ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ซื้อจากพ่อค้าส่ง 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอื่น ๆ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ .9

แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อจะซื้ออาหารจากแผงลอยตลาดสดใกล้เคียงบ้าน เพราะสะดวกและประหยัดเวลามากที่สุด ส่วนผู้ซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านสรรพสินค้า เพราะว่ามีลักษณะของร้านสรรพสินค้าหรือร้านสรรพอาหารสะดวก สะดวกสบาย แต่สินค้าราคาแพง กลุ่มผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นผู้มีฐานะดีและรายได้สูง เหตุผลอื่น ๆ ที่อัตราส่วนน้อยที่สุดอาจจะเป็นแม่บ้านไม่มีเวลาไปตลาดก็จะซื้อจากผู้ขายไก่ที่เดินมาขายตามบ้านแบบ door to door

ตารางที่ 1.11 เหตุผลที่กันไปซื้อไก่สดจากช่องทางจำหน่ายดังกล่าวในตารางที่ 1.9

| เหตุผล                      | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------------|----------------|--------|
| ไก่ไม่แช่น้ำแข็ง            | 146            | 38.4   |
| ไก่สะอาดดี                  | 133            | 35.0   |
| ซื้อได้จำนวนมากและได้ส่วนลด | 51             | 13.4   |
| ได้ราคาและบริการพิเศษ       | 42             | 11.1   |
| ได้เงินปันผล                | 8              | 2.1    |
| รวม                         | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.11 จะเห็นว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อไก่สดกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากชอบซื้อไก่ไม่แช่ น้ำแข็ง 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.4 ซื้อเพราะเห็นว่าไก่สะอาดดี 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 ซื้อได้จำนวนมากและได้ส่วนลด 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 ซื้อราคาและบริการพิเศษ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ซื้อเพราะได้เงินปันผล 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1

แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อส่วนมากยังนิยมซื้อไก่ไม่แช่ น้ำแข็ง เพราะคิดว่าไก่สดดีและมีรสชาติดีกว่าไก่แช่ น้ำแข็ง เหตุผลที่ซื้อเพราะไก่สะอาดดีเป็นเหตุผลรองลงมา และเหตุผลที่ซื้อจำนวนมากและได้ส่วนลด ได้ราคาและบริการพิเศษ ตามลำดับ และหวังจะได้เงินปันผลเป็นจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 1.12 ความรู้ใน เรื่องการแยกชิ้นส่วนไก่สดใส่ถุงพลาสติกแช่เย็น

| การแยกชิ้นส่วนไก่สดแช่เย็น | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|----------------------------|----------------|--------|
| ทราบ                       | 315            | 82.9   |
| ไม่ทราบ                    | 65             | 17.1   |
| รวม                        | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.12 จะเห็นว่าผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างรู้จักไก่สดซึ่งแยกชิ้นส่วนใส่ถุงแช่เย็น 315 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.9 ส่วนไม่ทราบ 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1

แสดงว่าผลิตภัณฑ์ไก่สดได้มีจำหน่ายมาหลายปีแล้ว ผู้ผลิตรายใหญ่ได้หุ้มการโฆษณาหลายชนิด เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้ผู้ซื้อรู้จักผลิตภัณฑ์ไก่สดดี (ปัจจุบันงดการโฆษณาลงเพราะสินค้าขายดีจนผลิตไม่ทันรับความต้องการ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.13 ความรู้สึกเปรียบเทียบความสะอาดของไก่สดแช่เย็นกับไก่ไม่แช่เย็น

| ความสะอาด              | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|------------------------|----------------|--------|
| ไก่แช่เย็นสะอาดกว่า    | 181            | 47.6   |
| ไก่ไม่แช่เย็นสะอาดกว่า | 156            | 41.1   |
| ไม่ตอบ                 | 43             | 11.3   |
| รวม                    | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.13 จะเห็นว่าความรู้สึกเปรียบเทียบของกลุ่มผู้ซื้อตัวอย่าง รู้สึกว่าไก่สดแช่เย็นมีความสะอาดกว่าไก่สดไม่แช่เย็น 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.6 ส่วนรู้สึกที่ว่าไก่สดไม่แช่เย็นสะอาดกว่าไก่สดแช่เย็น 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.05 ผู้ซื้อไม่ตอบ 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3

แสดงว่าผู้ซื้อชอบที่จะซื้อไก่แช่เย็นทั้งนี้อาจจะคิดว่าการบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกแช่เย็นฝุ่นละอองเข้าไปไม่ได้ แมลงวันก็ตอมไม่ได้จึงสะอาดกว่า แต่ผู้บริโภคก็ยังนิยมซื้อไก่จากตลาดสดแผงลอยมากกว่า (จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1.9) เพราะฉะนั้นความรู้สึกระหว่างความสะอาดกลับกับความสะอาดจึงมีอัตราใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ซื้อที่ไม่ตอบอาจจะมีความรู้สึกที่ว่าไก่สดชนิดไหนก็ได้ที่ซื้อได้ไก่สดและสะอาดกลับ และไม่น่าไปถึงความสะอาดหรือไม่สะอาดจึงไม่ตอบ

ตารางที่ 1.14 ความคิดเห็นที่ทำงานชอบซื้อชิ้นส่วนของไก่สด

| ทำงานชอบซื้อ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|--------------|----------------|--------|
| เนื้ออกล้วน  | 127            | 33.4   |
| ขาหรือน่อง   | 105            | 27.6   |
| สะโพก        | 60             | 15.8   |
| ทั้งตัว      | 60             | 15.8   |
| ส่วนอื่น ๆ   | 15             | 4.0    |
| ปีก          | 13             | 3.4    |
| รวม          | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.14 จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเนื้ออกล้วนมี 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.4 ชิ้นส่วนที่ชอบรองลงมาคือ ขาหรือน่อง 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 ชอบทั้งตัว 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซึ่งเท่ากับชอบซื้อสะโพก ชอบปีก 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ส่วนอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ซีโรคง เครื่องใน คอ ขา เป็นต้น 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

แสดงว่าผู้ซื้อนิยมซื้อเนื้ออกล้วนมากที่สุด รองลงมาคือขาหรือน่อง ถ้าผู้ผลิตจะทำการผลิตควรผลิตเนื้ออกล้วนให้มากกว่าชิ้นส่วนชนิดอื่น อาจจะทำให้จำหน่ายได้ดี

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 1.15 ความคิดเห็นของผู้ซื้อไก่สดว่าต้องการบริการซื้อไก่สดแล้วให้ส่งถึงบ้าน

| ความต้องการ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|-------------|----------------|--------|
| ไม่เคย      | 277            | 72.9   |
| เคย         | 58             | 15.3   |
| กำลังคิด    | 45             | 11.9   |
| รวม         | 380            | 100.0  |

จากตารางที่ 1.15 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างไม่เคยมีความต้องการที่ซื้อไก่สดโดยมีบริการส่งถึงบ้าน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.9 ส่วนเคยคิดมีเพียง 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกำลังคิดมี 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9

แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อไก่สดของแต่ละครอบครัวยังมีปริมาณการสั่งซื้อน้อยมากซึ่งไม่คุ้มกับค่าขนส่ง ยิ่งในยุคนี้มันแพงยิ่งทำให้ความคิดนี้ค้างห่างไกลออกไปอีก เพราะฉะนั้นถ้าต้องการซื้อจะหาซื้อจากตลาดหรือร้านค้าใกล้บ้านที่สุดจะได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็วกว่า กลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างจึงไม่เคยคิดว่าต้องการบริการซื้อไก่สดแล้วให้ส่งถึงบ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 1.16 วิธีการจัดหาหน่วยใกล้เคียงเข้าเป็นที่ยานต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุง

| ความต้องการ                    | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------------|----------------|--------|
| ตั้งแผงลอยขายของบริษัทเอง      | 16             | 36     |
| จัดหน่วยขายเคลื่อนที่ไปถึงบ้าน | 11             | 25     |
| ให้วางขายตามตลาดแผงลอยทั่วไป   | 9              | 21     |
| จัดส่งให้ถึงบ้าน               | 7              | 16     |
| อื่น ๆ ระบุ                    | 1              | 2      |
| รวม                            | 44             | 100.0  |

จากตารางที่ 1.16 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อใกล้เคียงส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุง โดยตั้งแผงลอยขายของบริษัทผู้ผลิตเอง 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 ให้จัดหน่วยขายเคลื่อนที่ไปถึงบ้าน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ให้วางขายตามตลาดแผงลอยทั่วไป 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 จัดส่งให้ถึงบ้าน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 อื่น ๆ เป็นต้นว่าไม่ควรฉีดน้ำอัดเข้าในตัวไก่ทำให้ดูตัวโตขึ้น เนื้อมาก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างต้องการให้ผู้ผลิตที่เชื่อถือได้จัดตั้งแผงลอยของตนเองในตลาดสด ซื้อแล้วจะมีความรู้สึกพอใจในเรื่องราคา น้ำหนัก การบรรจุ และการเอาเปรียบในการชั่งน้ำหนัก ส่วนให้จัดหน่วยเคลื่อนที่ไปจำหน่ายถึงที่บ้าน แม้บ้านบางคนมีภาวะที่จะต้องเผ่าบ้านก็จะสะดวกขึ้น ให้มีวางขายในตลาดทั่วไปให้มากขึ้นหาซื้อได้ง่าย บางกลุ่มให้ส่งถึงบ้านนั้นการบริโภคก็ยังมีจำนวนไม่มากพอที่จะส่งให้ถึงบ้าน ทางผู้ผลิตมีความต้องการที่จะแบ่งภาระนี้ให้ยี่ปั้วหรือคนกลางทำอยู่แล้ว เพราะจะได้มุ่งผลิตแต่เพียงอย่างเดียว

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

### 1. ลักษณะของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1.1-1.5)

1.1 จากตารางที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะหญิงเป็นผู้ใช้จ่ายอาหารและหาครัวมากกว่าชาย คือ หญิงร้อยละ 76.3 จากตัวอย่าง 380 ราย มูลค่านี้จะช่วยให้อุรกิจสัตว์ปีกมีโอกาสร้างแผนเพื่อ เข้าถึงลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหญิงได้เหมาะสมตามเพศ และวัย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดของเพศแม่ด้วย

1.2 จากตารางที่ 1.2 กลุ่มผู้ซื้อตัวอย่าง 380 ราย ข้อมูลทำให้ทราบว่า ผู้ซื้อใกล้สุดเพื่อปรุงอาหารมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป แสดงว่าเป็นช่วงอายุที่รับผิดชอบในการหุงอาหารในครอบครัว ดังนั้นธุรกิจสัตว์ปีกจึงทราบวัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน

1.3 จากตารางที่ 1.3 เมื่อถามแยกอาชีพแล้วได้ผลว่า กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นแม่บ้านซื้อใกล้สุดมากที่สุดร้อยละ 49.2 รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ และลูกจ้างรัฐวิสาหกิจโดยลำดับ แสดงให้เห็นว่า ถ้าธุรกิจสัตว์ปีกต้องการขยายตลาดหรือวางแผนในการโฆษณาแล้ว สัมควรถือว่าแม่บ้านเป็นลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือข้าราชการและลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจเป็นลูกค้ามุ่งหวัง แล้วจะได้สามารถเลือกสื่อโฆษณาได้เหมาะสม รวมทั้งเวลาและโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ทั้งสองกลุ่มดังกล่าวด้วย ซึ่งจะเป็นผลให้กิจการสามารถลดต้นทุนได้อีกมาก

1.4 จากตารางที่ 1.4 ตัวเลขข้อมูลแสดงระดับรายได้ของผู้ซื้อที่เป็นตัวอย่างของกรรวิสัยนี้ ทราบว่าผู้มีอำนาจซื้อสูงคือ ผู้มีรายได้เกินกว่า 3,000 บาทต่อเดือน เป็นร้อยละ 27.9 ซื้อใกล้สุดมากที่สุด รองลงไปคือผู้มีรายได้ 2,600-3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ทำให้ทราบว่าผู้มีอำนาจซื้อที่เป็นลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ามุ่งหวังคือใคร อยู่ที่ไหน และมีระดับรายได้เท่าไรแน่นอนยิ่งขึ้น สำหรับนำไปประกอบการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.5 จากตารางที่ 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างจะทำให้ทราบว่า ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกปกติสำหรับครอบครัวสมัยใหม่คือมี 1-5 คน ซื้อใกล้สุดมากที่สุดคือร้อยละ 56.8 แทนที่จะเป็นครอบครัวใหญ่ตามลักษณะดั้งเดิมของชาวเอเชีย ซึ่งเป็นระบบครอบครัวแผ่ขยาย (Extended Family System) คือมีสมาชิก 6-10 คน และ 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

กับ 3.4 โดยลำดับ ตัวเลขนี้จะช่วยให้ธุรกิจสัตว์ปีกโดยเฉพาะไก่สดทราบได้ว่า ครอบครัวยุคนาดกลางจะเป็นผู้ซื้อไก่ที่ และแน่นอนตลอดไป

## 2. พฤติกรรมของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1.6-1.11)

2.1 จากตารางที่ 1.6 โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปช่วยพิจารณากำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อได้กล่าวคือ ความถี่หรือลักษณะการซื้อบ่อยครั้งนั้น พวก 2-3 วัน ซื้อไก่สด 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาพวก สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.3 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคประเภทซื้อทุกวันจ่ายกับข้าวทุกวัน และซื้อไก่สดทุกวันนั้นมีเพียงร้อยละ 5.8 ทำให้ทราบว่ารูปแบบการซื้อของสังคมไทยดั้งเดิมที่นิยมจ่ายตลาดทุกวัน หรือเคยจ่ายทุกสัปดาห์นั้นลดน้อยลง บัจุบันหันมานิยมจ่ายครั้งหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมากเพื่อรับประทานได้หลาย ๆ วัน

2.2 จากตารางที่ 1.7 เรื่องของปริมาณการซื้อแต่ละครั้งนั้นลูกค้ากลุ่มใหญ่ซื้อไก่ครั้งหนึ่ง ๆ เป็นแบบขั้นส่วนถึงร้อยละ 46.3 ครั้งละครึ่งตัวร้อยละ 26.8 ครั้งละหนึ่งตัวคิดเป็นร้อยละ 20.2 โดยลำดับ ส่วนที่ซื้อครั้งละเกินกว่า 1 ตัว มีน้อยมากคือร้อยละ 6.6 ตัวเลขนี้ช่วยให้การเสนอมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นทั้งในลักษณะของสินค้าและหีบห่อ

2.3 จากตารางที่ 1.8 ตัวอย่างได้แสดงเหตุผลว่า ซื้อไก่สดตามความต้องการของสมาชิกในครอบครัวร้อยละ 60.3 และเหตุผลที่เนื้อไก่ราคาถูกกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ร้อยละ 20.0 มูลเหตุสูงใจให้มีการซื้อจากการสำรวจครั้งนี้ช่วยให้ธุรกิจสัตว์ปีกจะต้องรู้จักสร้างความต้องการในเรื่องรสชาติที่ปรุงจากไก่ เช่นเดียวกับผงฟูรสเคยไปได้ผลด้วยการออกหนังสือคู่มือการปรุงอาหารและแสดงตารางเปรียบเทียบคุณค่าอาหารว่าดีเท่ากับเนื้อสัตว์อื่น ๆ แต่ราคาถูกกว่าและหาซื้อได้ง่ายกว่า หนังสือนี้แจกแม่บ้าน และผู้สนใจรวมทั้งรู้จักเลือกซื้อโฆษณาที่จะเข้าถึงสมาชิกทุกคนในครอบครัวให้เกิดความพร้อมตัวกันที่จะบริโภคไก่ เช่น รายการแสดงวิธีปรุงอาหารทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2.4 จากตารางที่ 1.9 แสดงช่องทาง การซื้อไก่สดหรือช่องทาง การสดจำหน่าย นั้น แผลงลอยตลาดสดมีผู้ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงไปได้แก่ร้าน สรรพอาหารและร้าน สรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตัวเลขเหล่านี้เป็นภาพที่ชัดเจนมากที่ธุรกิจสัตว์ปีกสมควรจะส่งเสริมการขาย ในช่องทางสดจำหน่ายใดมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นจากการทดลองแบบ เรียบนิต เรียบถูกในช่องทางอื่น ๆ

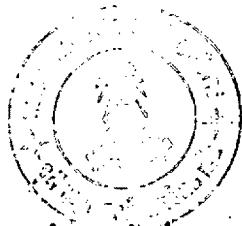
2.5 จากตารางที่ 1.10 การที่ผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ที่สุดไปซื้อไก่ด้วยตนเองถึงร้อยละ 85 นั้นแสดงว่าธุรกิจผู้ค้าไก่สดจะต้องปรับปรุงทั้งคุณภาพและราคาให้ดีและยุติธรรมด้วย เพราะเจ้าของเงินกำเงินไปซื้อเอง กล่าวคือไก่ต้องใหม่สดเห็นได้ด้วยตา และราคาต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อด้วยว่าถูกและยุติธรรม ดังกล่าวแล้ว

2.6 จากตารางที่ 1.11 ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาว่าไก่สดไม่แช่แข็ง ดีมีรสขชาติลงไปซื้อเองจากแผงลอยในตลาดสด (ตามตารางที่ 1.9-และ 1.10) ซึ่งผู้ซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 38.4 และส่วนที่ซื้อจากพ่อค้าส่งเพราะเข้าใจว่าสะอาดดีเป็นมือแรกถึงร้อยละ 35.0 เช่นนี้เป็นแนวทางที่พ่อค้าไก่สดจะได้สดแสดงสินค้าหรือสดวางเพื่อจำหน่ายได้ถูกต้อง กล่าวคือ คนเอเชียนิยมของสดที่เพิ่งซื้อจากตลาด และเชื่อว่าไก่แช่แข็งนั้น เนื้อจะไม่หวานอร่อยเมื่อนำไปปรุงอาหาร

### 3. ทัศนคติของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1.12-1.16)

3.1 จากตารางที่ 1.12 เหตุผลของผู้ซื้อที่สนับสนุนการซื้อไก่โดยเลือกซื้อเป็นชิ้นส่วนเฉพาะที่ต้องการ จำนวนไก่กล่าวคือมีผู้ซื้อเนื้ออกล้วนร้อยละ 33.4 ขาหรือเนื้อไก่ร้อยละ 27.6 ผู้สดจำหน่ายซึ่งควรวางตลาดแผงลอยในตลาดตามใจผู้ซื้อรายย่อยให้มากที่สุด ส่วนที่เป็นไก่ทั้งตัวหรือโดยเฉพาะปีกร้อยละ 3.4 นั้น ส้มควรติดต่อขายให้ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ควรจะเหมาะสมกว่า

3.2 จากตารางที่ 1.13 การวิเคราะห์ให้ความรู้ของผู้ซื้อในลักษณะดิบห่อที่ทันสมัย เช่น การบรรจุถุงนั้นดีขึ้น เพราะแรงโฆษณาในเชิงให้ความรู้เพื่อส่วยอนามัย คิดเป็นร้อยละ 82.9 เป็นแนวโน้มที่ธุรกิจผู้ค้าไก่สดจะได้บุกตลาดผู้บริโภคระดับหนึ่งที่มีมัยซื้อ หรือจ่ายตลาดในร้าน สรรพอาหาร ซึ่งนับวันจะมากขึ้นและจะได้คิดค้นหรือออกแบบ (Design) ห่อไก่ที่สวยงามดึงดูดความ



สนใจ สร้างความรู้สึกว่าสะอาดถูกอนามัยมันใจได้เช่น อาจเป็นห่อสุญญากาศ (air light) ก็ได้

3.3 จากตารางที่ 1.14 ให้ข้อมูลที่นำสนใจเพราะก้ำกึ่งกันระหว่างไก่แม่แห้ง สะอาดกว่ามีร้อยละ 47.6 ส่วนที่เชื่อว่าไก่แม่แห้งเป็นสะอาดกว่ามีร้อยละ 41.0 ที่เป็นเช่นนี้เป็นการค้นคว้าความรู้สึกเก่า-ใหม่กับของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใจว่าไก่แม่แห้งเป็นสะอาดกว่าเพราะไก่แม่แห้งเป็นมักบรรจุห่อเรียบร้อยแผ่นละออกเข้าไม่ได้ แมลงวันไม่มาไต่ตอม ส่วนผู้ที่เชื่อว่าไก่แม่แห้งเป็นสะอาดกว่าคง เนื่องจากเห็นว่าสดกว่านั่นเอง

3.4 จากตารางที่ 1.15 บริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือบริการส่งอาหารสดแบบ เร่ขายตามบ้าน โดยเฉพาะในซอยลึก ๆ นั้นมีอยู่บ้าง แต่จะพบว่าผู้บริโภคไก่แม่ไม่เคยถึงถึงการส่ง ไก่สดให้ถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ผู้ที่เคยคิดมีเพียงร้อยละ 15.3

#### 4. ความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1.16)

4.1 จากตารางที่ 1.16 วิธีการสดจำหน่ายไก่ที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้จำหน่าย ปรับปรุง โดยมีความเชื่อมั่นสูงว่าเป็นของสดของแท้ไม่ได้ขายเหลือส่งขอให้ขายโดยไว้แฉงลอยในตลาดของบริษัทเอง คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนที่เห็นว่ามีหน่วยงานเคลื่อนที่ส่งไก่สดให้ถึงบ้านมีเพียงร้อยละ 25 แต่ก็เป็นที่ถูกค้ำมั่งหวังที่ไม่น่าจะมองข้าม

#### ข้อมูลตอนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนกลางตัวอย่าง

1. วิเคราะห์ลักษณะของคนกลางกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์ลักษณะการจำหน่ายและนโยบายทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
3. วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของวิธีการบรรจุหีบห่อ คุณภาพของผลผลิต

4. วิเคราะห์ปริมาณการจำหน่าย ตลอดจนการได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อจำหน่าย
5. วิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายทุกช่องทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคนกลางตัวอย่างมีดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.1 ประเภทของกิจการของผู้ค้าหน้ายจากการกลุ่มตัวอย่าง

| ประเภท                          | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------|----------------|--------|
| ร้านค้าแผงลอย                   | 24             | 48     |
| ร้านค้าปลีก                     | 13             | 26     |
| ร้านสรรพสินค้าหรือร้านสรรพอาหาร | 5              | 10     |
| ร้านสหกรณ์                      | 5              | 10     |
| ร้านค้าส่ง                      | 3              | 6      |
| รวม                             | 50             | 100    |

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่าผู้ค้าหน้ายซึ่งเป็นคนกลางและค้าหน้ายใกล้ตมมากที่สุด คือร้านค้าแผงลอยในตลาดสด มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 ร้านค้าปลีก 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 ร้านสรรพสินค้าหรือร้านสรรพอาหาร 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ร้านสหกรณ์ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ร้านค้าส่ง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6

แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าหน้ายซึ่งเป็นคนกลางกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านค้าแผงลอยในตลาดสด ผู้ซื้อนิยมไปค้าตลาดตามร้านค้าแผงลอยในตลาดสดใกล้บ้าน ซึ่งสะดวกสบายกว่าที่จะไปซื้อจากแหล่งอื่น ๆ (ตามตารางที่ 1.9)

ตารางที่ 2.2 สถานภาพของผู้จัดทำหน้าที่ถูกสัมภาษณ์

| สถานภาพ        | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|----------------|----------------|--------|
| เจ้าของกิจการ  | 37             | 74     |
| ผู้จัดการ      | 8              | 16     |
| หัวหน้าแผนกขาย | 5              | 10     |
| รวม            | 50             | 100    |

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนกลางตัวอย่างจะเป็นเจ้าของกิจการเอง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74 (ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 2.1 คือร้านค้าปลีก 13 ร้าน ร้านค้าแผงลอย 24 ร้าน) เป็นเจ้าของกิจการเองทั้งสิ้น สถานภาพเป็นผู้จัดการ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เป็นหัวหน้าแผนกขาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

แสดงว่าคนกลางหรือผู้จัดทำหน่วยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ คือชื่อเองจำหน่ายเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.3 การรับไก่สดจากผู้ผลิตมาจำหน่ายโดยมีเงื่อนไขหรือไม่มีเงื่อนไข

| เงื่อนไข      | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|---------------|----------------|--------|
| มีเงื่อนไข    | 18             | 36     |
| ไม่มีเงื่อนไข | 32             | 64     |
| รวม           | 50             | 100    |

จากตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าความอิสระของผู้ซื้อไก่สดมีการซื้ออย่างมีอิสระพอสมควร คือซื้ออย่างไม่มีเงื่อนไข 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนมีเงื่อนไข 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36

แสดงว่าผู้ผลิตจำหน่ายจะเลือกซื้อไก่จากใครมาจำหน่ายก็ได้ถ้ามีความพอใจในเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.3.1 แสดงถึงเงื่อนไขระหว่างผู้ผลิตไก่กับผู้ขาย

| เงื่อนไข              | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------|----------------|--------|
| กำหนดราคาขายให้       | 10             | 55.6   |
| ห้ามซื้อจากบริษัทอื่น | 4              | 22.2   |
| กำหนดจำนวนที่ซื้อ     | 3              | 16.6   |
| ไม่ออกความเห็น        | 1              | 5.6    |
| รวม                   | 18             | 100.0  |

จากตารางที่ 2.3.1 กลุ่มผู้จำหน่ายตัวอย่างที่ต้องซื้อโดยมีเงื่อนไข 18 ราย เป็นเงื่อนไขดังนี้ ผู้ผลิตจะกำหนดราคาขายให้ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 ห้ามซื้อจากบริษัทอื่นเป็นการผูกขาด 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 กำหนดจำนวนที่ซื้อโดยตั้งโควตาให้ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 และไม่ออกความเห็น 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6

แสดงให้เห็นถึงการรับไก่สดจากผู้ผลิตมาจำหน่ายโดยมีเงื่อนไขก็ดี เพราะจะได้รับกำไรหรือส่วนผลที่แน่นอนไม่ต้องเสียเวลาในการต่อรองราคา แต่การที่ห้ามซื้อจากบริษัทหรือผู้ผลิตอื่นและกำหนดจำนวนที่ซื้อแน่นอนไม่เป็นการดี เพราะเป็นการผูกขาดเกินไป ผู้ผลิตเอาเปรียบถ้าสั่งสินค้ามาให้ไม่ดี ผู้ซื้อก็ลำบากจะรองรับเพราะจะซื้อจากบริษัทหรือผู้ผลิตอื่นไม่ได้ ส่วนจำนวนก็เช่นเดียวกันเพราะถ้าอยู่ในช่วงระยะเวลาที่ยาวไม่ดี จะสั่งซื้อในจำนวนที่ลดลงก็ไม่ได้ทำให้ไก่สดเมื่อเก็บไว้นาน ๆ ไก่ย่อมเสื่อมคุณภาพได้ ผู้ซื้อที่ซื้อไก่ได้ไม่ลืต และจะบอกกันต่อ ๆ ไปว่าไก่สดของตราหรือยี่ห้อนั้น ๆ ไม่ดีอย่าซื้อจะทำให้เสียชื่อเสียงยอดขายอาจจะลดลงได้

ตารางที่ 2.4 แสดงกำไรต่อตัวตามน้ำหนักมาตรฐาน

| ช่วงกำไร:ตัว (บาท) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------|-------------|--------|
| ต่ำกว่า 6          | 27          | 54     |
| 6-10               | 21          | 42     |
| 11-20              | 2           | 4      |
| 20 บาทขึ้นไป       | -           | -      |
| รวม                | 50          | 100    |

จากตารางที่ 2.4 จะเห็นได้ว่ากำไรต่อตัวตามน้ำหนักมาตรฐานที่กลุ่มคนกลางตัวอย่าง ได้รับจากการจำหน่ายไก่สดจะได้น้อยกว่า 6 บาท มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 ช่วงกำไร 6-10 บาท ต่อตัวมี 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 อีก 2 รายได้กำไรในช่วง 11-20 คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วน 20 บาทขึ้นไปไม่มีเลย เพราะเป็นช่วงกำไรที่สูงมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.5 แสดงผู้ออกค่าขนส่ง

| ผู้ออกค่าขนส่ง   | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|------------------|----------------|--------|
| ผู้ผลิตออกเอง    | 40             | 80     |
| ผู้จำหน่ายออกเอง | 10             | 20     |
| รวม              | 50             | 100    |

จากตารางที่ 2.5 จะเห็นว่าผู้ผลิตจะเป็นผู้ออกค่าขนส่งเองมี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 นั้นหมายความว่าผู้ผลิตนำไก่สดมาส่งให้ถึงที่ร้านจำหน่าย ส่วนในกรณีที่มีจำหน่ายคนกลางเป็นผู้ออกเองนั้น ผู้ซื้อจะไปรับไก่สดถึงโรงงานที่ผลิตแล้วออกค่าขนส่งเองมี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับผู้จำหน่ายซึ่งคิดว่าผู้ผลิตได้รวมเข้าไปในราคาขายแล้วอย่างแน่นอนมี 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18

แสดงว่าราคาขายรวมค่าขนส่งแล้วไม่ได้แยกค่าขนส่งให้เห็นเป็นรายการ เพราะราคาขายเท่ากับทุนบวกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ บวกกำไรที่ต้องการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.6 วิธีการซื้อไก่สด

| วิธีการซื้อ                  | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------|----------------|--------|
| ผู้ผลิตมาส่งให้เอง           | 21             | 42     |
| ซื้อผ่านยี่ปั้ว <sup>1</sup> | 16             | 32     |
| ไปซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตโดยตรง  | 13             | 26     |
| รวม                          | 50             | 100    |

จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตส่วนมากจะนำไก่สดมาส่งเองเป็นการเอาใจลูกค้าและจะส่งตามใบสั่งซื้อหรือจากการโทรศัพท์มี 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้ซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตโดยตรงเองมี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนซื้อโดยผ่านยี่ปั้วมี 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 เพราะเห็นว่าสะดวกและรวดเร็วกว่าซื้อจากผู้ผลิตซึ่งอยู่ไกลเสียค่าขนส่งมากไม่คุ้มกับค่าเสียเวลาด้วยสั่งซื้อจากยี่ปั้วดีกว่า ถึงแม้ว่าจะได้กำไรน้อย เพราะต้องผ่านยี่ปั้วอีกต่อหนึ่ง

จะเห็นว่าวิธีการซื้อไก่สดของกลุ่มคนกลางตัวอย่างนี้ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะส่งให้เอง ว่าเป็นว่าผู้จำหน่ายจะซื้อจำนวนน้อย หรืออยู่ไกลจากแหล่งผลิตมาก ๆ ก็ซื้อจากยี่ปั้ว

<sup>1</sup> ยี่ปั้ว หมายถึง คนกลางมือที่ 2

ตารางที่ 2.7 การจัดส่งของผู้ผลิตผ่านคนกลางมือที่ 2

| การจัดส่ง               | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------|----------------|--------|
| ไม่ผ่านคนกลางมือที่ 2   | 34             | 68     |
| ผ่านกลุ่มคนกลางมือที่ 2 | 16             | 32     |
| รวม                     | 50             | 100    |

จากตารางที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่าการซื้อไม่โดยผ่านกลุ่มคนกลางมี 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 68 โดยสิ่งจากผู้ผลิตโดยตรงจะสะดวกรวดเร็วและได้กำไรหรือส่วนลดมากกว่าด้วย เพราะตัดคนกลางไปได้ชั้นหนึ่ง ส่วนกลุ่มที่ผ่านคนกลางมือที่ 2 มี 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งยังมีน้อยอยู่ เพราะฉะนั้นคนกลางประเภทนี้จะต้องบริการจัดส่งตัวแทนผู้ผลิตให้ดีกว่าคือรวดเร็วและตรงต่อเวลา สบายกว่า ผู้ซื้อไปจำหน่ายอาจจะคิดว่าได้ส่วนลดหรือกำไรน้อยไป แต่ถ้าได้บริการที่ถูกต้องก็อาจจะซื้อจากคนกลางมือที่ 2 มากขึ้นก็ได้ เป็นการแบ่งเบาภาระจากผู้ผลิตได้อีกชั้นหนึ่ง โดยที่ผู้ผลิตจะได้มุ่งผลิต และปรับปรุงวิธีการผลิตให้ดีขึ้นต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.7.1 เหตุผลในการสั่งซื้อจากคนกลางมือที่ 2

| เหตุผล  | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|---|----------------|--------|
| ผู้ผลิตให้คนกลางมือที่ 2 ผูกขาด               | 8              | 50.0   |
| ติดต่อคนกลางมือที่ 2 ง่ายและขงเร่งรัดเร็วกว่า | 5              | 31.3   |
| การกำหนดราคาคนกลางมือที่ 2 กำหนดเอง           | 2              | 12.5   |
| คนกลางมือที่ 2 ให้ส่วนลดมากกว่า               | 1              | 6.2    |
| รวม   | 16             | 100.0  |

จากตารางที่ 2.7.1 (อ้างอิงตารางที่ 2.8 กลุ่มตัวอย่างมี 16) จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตให้คนกลางมือที่ 2 ผูกขาดมี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ติดต่อคนกลางมือที่ 2 ง่ายและ การย่นส่งรวดเร็ว 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 การกำหนดราคาคนกลางมือที่ 2 กำหนดเอง มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนคนกลางมือที่ 2 ให้ส่วนลดมากกว่าปี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2

แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลักรถระใหม่ เรื่องการขนส่งให้คนกลางมือที่ 2 ไป (อ้าง ถึงตารางที่ 2.9) เป็นธรรมดาอยู่เองที่คนกลางมือที่ 2 จะต้องจัดบริการ การสั่งซื้อและสั่งให้จัดส่งก รวดเร็ว เพื่อเป็นการเอาใจลูกค้า จะได้ไม่ไปสั่งโดยตรงจากผู้ผลิต และคนกลางมือที่ 2 จะเป็น ผู้กำหนดราคาเองแล้วให้เป็นส่วนลดราคาจะได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ลูกค้าจะได้ซื้อสินค้าด้วยความ มั่นใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.8 จำนวนผู้ผลิตที่ติดต่อด้วย

| จำนวนผู้ผลิต (ราย) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------|-------------|--------|
| มากกว่า 4          | 26          | 52     |
| 2-4                | 17          | 34     |
| 1                  | 7           | 14     |
| รวม                | 50          | 100    |

จากตารางที่ 2.8 จะเห็นว่ากลุ่มคนกลางตัวอย่างติดต่อซื้อจากผู้ผลิตมากกว่า 4 ราย มี 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนกลุ่มคนกลางตัวอย่างที่ติดต่อกับผู้ผลิตมีจำนวนรองลงมาคือ ติดต่อกับผู้ผลิต 2-4 ราย มี 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34

แสดงว่าการซื้อมาจำหน่ายในตลาดของเราเป็นการซื้อขายอย่างเสรีมาก คือใครเห็นว่ามีผู้ผลิตรายใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือตราปีที่ห่อใดมีลูกค้าสนใจถามหา ก็ซื้อมาจำหน่าย ทำให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ และถึงพอใจ จะทำให้ผู้ผลิตต่างแย่งกันผลิตสินค้าให้ดี เพื่อจะได้ลูกค้าของผู้แข่งขันได้ทั้งในด้านการจัดส่งจำหน่าย ราคา คุณภาพ เหล่านี้เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.9 แสดงปริมาณการซื้อขายไก่ต่อวัน

| มูลค่า (บาท) : ตัว | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------|-------------|--------|
| ต่ำกว่า 25 ตัว     | 2           | 4      |
| 30-50 ตัว          | 20          | 40     |
| 55-75 ตัว          | 14          | 28     |
| 80-100 ตัว         | 9           | 18     |
| มากกว่า 105 ตัว    | 5           | 10     |
| รวม                | 50          | 100    |

จากตารางที่ 2.9 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการซื้อขายต่อวันของร้านค้าแผงลอยในตลาดสดจะซื้อในจำนวน 30-50 ตัวต่อวัน มี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 ซื้อในจำนวน 55-75 ตัวมี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 ซื้อในจำนวน 80-100 ตัว มี 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 หรือมากกว่า 105 ตัว มี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.10 แสดงมูลค่าการจำหน่ายของกลุ่มคนกลางเฉลี่ยต่อวัน

| มูลค่าการจำหน่าย (บาท) : ตัว | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------|-------------|--------|
| ต่ำกว่า 500 = ต่ำกว่า 25 ตัว | 3           | 6      |
| 600-1,000 = 30-50            | 15          | 30     |
| 1,100-1,500 = 55-75          | 19          | 38     |
| 1,600-2,000 = 80-100         | 5           | 10     |
| มากกว่า 2,100 = มากกว่า 105  | 8           | 20     |
| รวม                          | 50          | 100    |

จากตารางที่ 2.10 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการจำหน่ายของกลุ่มคนกลางตัวอย่างอยู่ในช่วง 1,100-1,500 บาท หรือ 55-75 ตัว มี 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนช่วง 600-1,000 บาท หรือ 30-50 ตัว มี 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 มากกว่า 2,100 บาท หรือมากกว่า 105 ตัว มี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงต่ำกว่า 500 บาท หรือต่ำกว่า 25 ตัว มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งนับว่ามีจำนวนน้อยที่สุด

แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการจำหน่ายในช่วง 1,100-1,500 บาท หรือ 55-75 ตัว เป็นยอดจำหน่ายที่กลุ่มคนกลางจำหน่ายได้มากที่สุด รองลงไปก็อยู่ในช่วง 600-1,000 บาท หรือ 30-50 ตัว ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกและร้านค้าแผงลอยในตลาดสดเป็นจำนวนมาก บางครั้งเช่นวันเทศกาลขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน จะขายดีเป็นพิเศษ อาลจำหน่ายได้วันละเป็นหมื่น ๆ บาททีเดียว

ตารางที่ 2.11 อัตราการสูญเสียของไก่สดแช่แข็ง เมื่อคนกลางได้รับ

| อัตราการสูญเสีย (ถุง) | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------|-------------|--------|
| ต่ำกว่า 3             | 22          | 50     |
| 4-6                   | 11          | 25     |
| 7-9                   | 4           | 10     |
| 10-12                 | -           | -      |
| 13-15                 | -           | -      |
| ไม่เสียเลย            | 7           | 15     |
| รวม                   | 44          | 100    |

จากตารางที่ 2.11 การส่งสินค้าแน่นอนยอมมีการสูญเสียเพราะถุงชำรุดแตกขาด ไก่สดก็เช่นเดียวกันจากการสำรวจการสูญเสียปรากฏว่าต่ำกว่า 3 ถุง มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือสูญเสีย 4-6 ถุง มี 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนสูญเสีย 7-9 ถุง มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนสูญเสีย 10-12 ถุง และ 13-15 ถุง ไม่มีเลย

แสดงว่าการบรรจุหีบห่อสัตว์อยู่ในชั้นดีพอๆ เพราะใน 100 ถุง มีการชำรุดเพียง 3 ถุง คิดเป็นร้อยละ 3 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

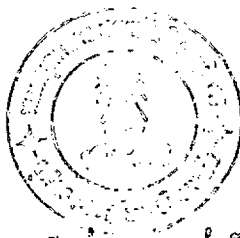
ตารางที่ 2.12 เหตุผลในการซื้อไก่แยกชิ้นส่วนและบรรจุถุงซื้อไก่ที่ไม่แยกชิ้นส่วนและไม้  
บรรจุถุง

| เหตุผลในการซื้อ                        | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|--|----------------|--------|
| ซื้อไก่ที่ไม่แยกชิ้นส่วนและไม้บรรจุถุง | 33             | 66     |
| ซื้อไก่ที่แยกชิ้นส่วนและบรรจุถุง       | 17             | 34     |
| รวม                                    | 50             | 100    |

จากตารางที่ 2.12 จะเห็นว่ากลุ่มคนกลางตัวอย่างชอบที่จะซื้อไก่สดที่ไม่แยกชิ้นส่วน  
และไม้บรรจุถุงมี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 66 ซื้อไก่สดที่แยกชิ้นส่วนและบรรจุถุง 17 ราย คิด  
เป็นร้อยละ 34

แสดงว่ากลุ่มคนกลางตัวอย่างนั้นนิยมซื้อไก่สดที่ไม่แยกชิ้นส่วน และไม้บรรจุถุงมากกว่า  
เพราะมาแยกชิ้นส่วน คงเพื่อให้ได้กำไรมากกว่า และทำหน้าที่วางการตลาดด้วยการบรรจุ  
(Packing)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2.13 วิธีการคิดค่าบรรจุหีบห่อ และแยะเป็นของผู้ผลิต

| วิธีการคิดค่าบรรจุ    | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-----------------------|-------------|--------|
| คิดรวมเข้าไปในราคาขาย | 29          | 58     |
| ผู้ผลิตบริการให้เอง   | 17          | 34     |
| คิดต่างหากจากราคาทุน  | 4           | 8      |
| รวม                   | 50          | 100    |

จากตารางที่ 2.13 จะเห็นว่าวิธีการคิดค่าบรรจุหีบห่อและแยะเป็นของผู้ผลิต กลุ่มคนกลางตัวอย่างจะพอใจในการคิดรวมเข้าไปในราคาขาย เพราะทำให้ผู้ซื้อไม่รู้สึกรู้ว่าผู้ผลิตเอาเปรียบ กลับคิดว่าผู้ผลิตคิดค่าบริการหีบห่อให้เรียบร้อยสะดวกในการจำหน่ายดี 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 โดยผู้ผลิตไม่บอก ส่วนผู้ผลิตบริการให้เอง แต่บอกว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ทางผู้ผลิตออกให้เอง 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 ทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ผลิตได้เอาใจลูกค้าโดยบริการให้เสียเอง คิดต่างหากจากราคาทุน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งมีน้อยมากอาจจะเป็นร้านที่การขนส่งไกล ผู้ผลิตไม่กล้าที่จะคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการขนส่งและขอคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการบรรจุหีบห่อแทน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.14 ความคิดเห็นเรื่องการเอาเปรียบผู้ผลิต

| ความคิดเห็น              | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------|----------------|--------|
| ผู้ผลิตไม่เอาเปรียบเลย   | 32             | 64     |
| ผู้ผลิตเอาเปรียบมาก      | 18             | 36     |
| ผู้ผลิตเอาเปรียบเล็กน้อย | -              | -      |
| รวม                      | 50             | 100    |

จากตารางที่ 2.14 จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นเรื่องการเอาเปรียบของผู้ผลิตนั้น กลุ่มคนกลางตัวอย่างเห็นว่า ผู้ผลิตไม่เอาเปรียบ 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 ผู้ผลิตเอาเปรียบมาก 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36

แสดงว่าคนกลางส่วนใหญ่คิดว่าผู้ผลิตนั้นทำการซื้อขายกันมาด้วยดี เพราะซื้อในราคาที่ซื้อขายกันอยู่ เมื่อคนกลางขายให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ไม่เห็นว่าใกล้จะมีราคาแพง และพอมีกาไร คุ่มทุนบ้างก็เลยคิดว่าราคาที่ผู้ผลิตนำมาส่งเป็นการยุติธรรมดีแล้ว ส่วนที่คิดว่าผู้ผลิตเอาเปรียบเล็กน้อยไม่มีเลย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.14.1 ลักษณะการเอาเปรียบผู้ผลิต

| ลักษณะการเอาเปรียบ              | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|---------------------------------|----------------|--------|
| กำหนดราคาเอง                    | 6              | 33.3   |
| รวมค่าหีบห่อเข้าไปในราคาขายด้วย | 5              | 27.8   |
| ต้องออกค่าขนส่งเอง              | 4              | 22.2   |
| ให้กำไรน้อยไป                   | 3              | 16.7   |
| รวม                             | 18             | 100.0  |

จากตารางที่ 2.14.1 (อ้างถึงตารางที่ 2.14 ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ 18 ราย) ในเรื่องที่ว่าผู้ผลิตเอาเปรียบคนกลางตรงที่ว่า กำหนดราคาเองมี 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รวมค่าหีบห่อเข้าไปด้วยในราคาขาย 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ต้องออกค่าขนส่งเอง 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ให้กำไรน้อยไป 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

แสดงว่าถ้าในบริเวณร้านค้าของคนกลางมีผู้บริโภคนั้นเป็นผู้มีฐานะดีเป็นส่วนใหญ่ ถ้ากลุ่มคนกลางตัวอย่างเห็นว่าถ้าขายให้เกินราคาเท่ากับอ้างอิงเบ็ดเสร็จ ก็ขายได้และได้กำไรดีขึ้นอีก แต่ก็ขายไม่ได้เพราะผู้ผลิตกำหนดราคาเองเสียแล้ว ส่วนการรวมค่าหีบห่อเข้าไปในราคาขายด้วยเป็นการตีอย่างหนึ่งคือลูกค้าผู้ซื้อจะไม่รู้ลึกกว่าผู้ผลิตไม่ได้เอาเปรียบ และผู้ขายจะขายเกินกว่าราคาที่กำหนดเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้นก็ไม่ได้ ฉะนั้นเมื่อผู้ผลิตกำหนดราคาเองจึงเป็นการเอาเปรียบคนกลางมากเกินไป

ตารางที่ 2.14.2 เหตุผลที่คิดว่าผู้ผลิตไม่ได้เอาเปรียบ

| เหตุผล                              | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|----------------|--------|
| ให้เครดิตระยะยาว 15 วันขึ้นไป       | 12             | 37.5   |
| ให้เครดิตระยะสั้น 1-15 วัน          | 10             | 31.3   |
| จัดร้านและช่วยส่งเสริมการค้าหน้าขาย | 6              | 18.7   |
| ช่วยในการโฆษณาให้                   | 3              | 9.4    |
| ให้ทุนทรัพย์ในการจัดจำหน่าย         | 1              | 3.1    |
| รวม                                 | 32             | 100.0  |

จากตารางที่ 2.14.2 (อ้างถึงตารางที่ 2.14) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ 32 ราย ที่คิดว่าผู้ผลิตไม่ได้เอาเปรียบเพราะเหตุผลว่า ถ้าให้เครดิตในระยะยาว 15 วันขึ้นไปมี 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ให้เครดิตระยะสั้น 1-15 วัน มี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 นอกจากนั้นให้จัดร้านและช่วยส่งเสริมการค้าหน้าขาย 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 ช่วยในการโฆษณา 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 และให้ทุนทรัพย์ในการจัดจำหน่าย 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1

แสดงให้เห็นว่าประการสำคัญที่กลุ่มคนกลางตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือให้เครดิตระยะยาวจะได้หมุนเวียนการเงินได้ทัน เพราะใกล้ปิดมีได้จำหน่ายหมดไปเป็นวัน ๆ บางวันก็ขายดี บางวันก็ขายได้น้อย แต่อาจจะเฉลี่ยขายได้หกคืบ 2 สัปดาห์ คงจะพอจะเงินสนับสนุนเป็นการสะดวกและสบายใจแก่คนกลางมากกว่า ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ก็มีความต้องการบ้างเพียงเล็กน้อย



ตารางที่ 2.15 ความต้องการความช่วยเหลือที่กลุ่มคนกลางตัวอย่างอยากได้จากผู้ผลิต

| ความต้องการความช่วยเหลือ      | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------------|----------------|--------|
| จัดส่งให้รวดเร็วและตรงต่อเวลา | 25             | 50     |
| ให้เครดิตระยะยาวขึ้น          | 15             | 30     |
| ให้ช่วยโฆษณา                  | 7              | 14     |
| ให้ส่วนลดมากขึ้น              | 2              | 4      |
| จัดตกแต่งหน้าร้าน             | 1              | 2      |
| รวม                           | 50             | 100    |

จากตารางที่ 2.15 จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนกลางตัวอย่างต้องการให้ผู้ผลิตช่วยเหลือในเรื่อง การจัดส่งให้รวดเร็วและตรงต่อเวลา 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ให้เครดิตระยะยาวขึ้น 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ช่วยโฆษณาให้ด้วย 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 ให้ส่วนลดมากขึ้น 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ให้จัดตกแต่งหน้าร้าน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2

แสดงให้เห็นว่าความต้องการให้ผู้ผลิตจัดส่งให้รวดเร็วและตรงเวลาเป็นประการสำคัญ เพราะสินค้าใกล้หมดความใหม่สดเป็นคุณภาพดี ทำให้นำไปปรุงอาหารเกิดรสชาติอร่อยน่ารับประทาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เพราะฉะนั้นถ้ากลุ่มคนกลางตัวอย่างได้ใกล้ที่มีคุณภาพดี ดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คนกลางก็จะซื้อขายคล่อง ส่วนความช่วยเหลือในการให้เครดิตก็เป็นความต้องการขั้นรองลงมา สองข้อนี้ถ้าแก้ไขปรับปรุงใหม่ได้ อนาคตการซื้อขายใกล้ก็จะได้ดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.16 ช่วงเวลาที่ราคาไก่สดขึ้นลงมากที่สุดในรอบปี

| ช่วงระยะเวลาการขึ้นลงของราคา                      | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|---|-------------|--------|
| มกราคม-เมษายน                                     | 5           | 10     |
| พฤษภาคม-สิงหาคม                                   | 2           | 4      |
| กันยายน-ธันวาคม                                   | 5           | 10     |
| วันสำคัญ ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ วันไหว้บรรพบุรุษ | 38          | 76     |
| รวม   | 50          | 100    |

จากตารางที่ 2.16 จะเห็นว่าช่วงเวลาที่ไก่สดขายดีที่สุดคือ วันปีใหม่ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ และวันไหว้บรรพบุรุษ ฯลฯ มี 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 76 ช่วงระหว่างมกราคม-เมษายน และกันยายน-ธันวาคม มีเท่ากันคือ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนช่วงพฤษภาคม-สิงหาคม มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4

แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงเทศกาล ฤดูกาล วันประเพณีนิยม ราคาไก่ จะคงที่อยู่จนกว่าจะถึงวันสำคัญนั้น ๆ เช่น วันตรุษจีน วันสงกรานต์ วันไหว้บรรพบุรุษ วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น ระดับราคาจะสูงขึ้นทันทีตามกฎของอุปสงค์และอุปทาน เป็นสิ่งที่จะช่วยป้องกันที่กลุ่มคนกลาง ตัวอย่างจะขายได้ราคาดีขึ้น และได้กำไรมากขึ้น

## วิเคราะห์ตอนที่ 2

### สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคนกลาง

#### 1. ลักษณะของคนกลางกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1.1-1.2

1.1 จากตารางที่ 2.1 การขายไก่สดจากผู้ผลิตโดยผ่านคนกลางสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้น เห็นชัดว่าร้านค้าแผงลอยในตลาดสดเป็นผู้จำหน่ายไก่สดได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงไปเป็นร้านค้าปลีกในลักษณะอื่น ๆ อีกร้อยละ 26 แสดงว่าร้านค้าแผงลอยเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีความรวดเร็ว ผู้ผลิตสมควรจะยึดถือเป็นแหล่งสำคัญและสมควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.2 จากตารางที่ 2.2 ตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้เป็นเจ้าของกิจการเองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 74 ทำให้ผู้ผลิตกับผู้จำหน่ายตกลงกัน ในเงื่อนไขและสัญญาการค้าได้ง่ายเห็น

#### 2. ลักษณะการตัดจำหน่ายและนโยบายทั่วไปของคนกลางกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 2.3-2.10)

2.1 จากตารางที่ 2.3 แสดงว่าการค้าไก่สดแม้จะมีผู้ผลิตน้อยราย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเอารเปรียบผู้ตัดจำหน่ายโดยตั้งเงื่อนไขที่น่าสำคัญ คือ ขายให้อย่างไม่มีเงื่อนไข ร้อยละ 64 มีเงื่อนไขเพียงร้อยละ 36

ส่วนมีเงื่อนไขนั้น (ตารางที่ 2.3.1) ก็เป็นการตกลงยินยอมกันโดยปกติ คือผู้ผลิตกำหนดราคาขายให้เพื่อความแน่นอนในยอดขายและกำหนดปริมาณผลผลิต จึงต้องกำหนดยอดซื้อขั้นต่ำเอาไว้ด้วย

2.2 จากตารางที่ 2.4 ผลกำไรที่ได้รับต่อหน่วยของสินค้านั้น พ่อค้าคนกลางได้รับพอสมควร คือต่ำกว่า 6 บาทต่อตัวเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 54 หนึ่งผู้ผลิตคิดถึงผลในระยะยาวด้วย การให้กำไรต่อคนกลางหรือผู้ตัดจำหน่ายนั้น แม้จะเป็นกำไรน้อยแต่ถ้าสินค้า

นั้นขายง่ายก็จะยุติธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และที่สำคัญคือผู้บริโภคไม่เดือดร้อน

2.3 จากตารางที่ 2.5 ในเรื่องภาระค่าขนส่งนั้นไม่มีปัญหาเพราะผู้ผลิตเป็นผู้นำไปส่งที่จัดจำหน่าย ผู้ผลิตรับภาระออกเองคิดเป็นร้อยละ 80

2.4 จากตารางที่ 2.6 วิธีการซื้อไก่ของตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตนั้น ผู้ผลิตส่งให้โดยตรงตามย่อ 2.5 นั้น อาจจะทำได้ในเขตที่ไม่ห่างไกลจากแหล่งผลิต ดังนั้นถ้า นอกเขตกรุงเทพฯ จะต้องมีการผ่านพ่อค้ามือสองบ้าง แต่มีปริมาณการน้อย เพราะการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมีร้อยละ 42 และซื้อจากพ่อค้ามือสองร้อยละ 32 เรื่องนี้จึงขึ้นอยู่กับระยะทาง และ ความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง

2.5 จากตารางที่ 2.7 ที่ผู้ผลิตส่งไก่ให้ผู้จำหน่ายโดยตรงนั้น โดยส่งไม่ผ่าน ยี่ปั้ว คิดเป็นร้อยละ 68 และที่ผ่านเพียงร้อยละ 32 ดังนั้นผู้ผลิตสมควรยึดแนวทางในการส่งมอบ ทั้ง 2 วิธี หรือจะปรับปรุงให้มีรถตู้เย็นสำหรับส่งผู้จัดจำหน่าย ในเขตชานเมืองย่อมเป็นไปได้ย่อม คำนึง

ตัวอย่างที่ตอบว่าส่งซื้อจากยี่ปั้วมีเหตุผลเฉพาะคือ ผู้ผลิตให้ยี่ปั้วจัดจำหน่าย โดยตรงอีกต่อหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 50 และมีเหตุผลประกอบคือติดต่อยี่ปั้วสะดวกรวดเร็วกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.3 และราคาเฉลี่ยถือได้พร้อมทั้งมีส่วนลดด้วย (ตารางที่ 2.7.1)

2.6 จากตารางที่ 2.8 ผู้จัดจำหน่ายติดต่อผู้ผลิตมากกว่า 4 ราย คิดเป็น ร้อยละ 52 และ 2-4 ราย 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 แสดงว่าตลาดซื้อ-ขายส่งค่อนข้างเสรี

2.7 จากตารางที่ 2.9 ผู้จำหน่ายไก่สดที่เป็นร้านค้าแผงลอยในตลาดสด มีการซื้อไก่จากผู้ผลิตต่อวันประมาณ 30-50 ตัว มี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 และซื้อไก่ต่อวันประมาณ 55-75 ตัว มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 มูลค่าของแต่ละราย เมื่อก็คเป็นเขตการค้าจำหน่าย แล้วจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดตลาดโดยเฉพาะการราคาคะเนยออกขายได้ใกล้เคียงกับความจริงด้วย

2.8 จากตารางที่ 2.10 มูลค่าของการจัดจำหน่ายของกลุ่มคนกลางตัวอย่าง ที่ได้รับต่อวัน ย่อมมีผลสัมพันธ์กับมูลค่าที่ได้รับมาจำหน่ายตามตารางที่ 2.12 ด้วย

### 3. ข้อดีข้อเสียของวิธีการบรรจุหีบห่อ (ตารางที่ 2.11-1.13)

3.1 จากตารางที่ 2.11 สภาพของสินค้าใกล้หีบห่อกลางได้รับจากผู้ผลิตอยู่ในสภาพดี เมื่อมีการสั่งมาจะมีอัตราการสูญเสียเล็กน้อยมาก คือร้อยละจะมีสภาพไม่ดีขึ้นเพียง 3 ถูกคิดเป็นร้อยละ 50 แสดงว่าผู้ผลิตต้องมีการควบคุมมาตรฐานสินค้าก่อนส่งออกจำหน่าย ตรวจล่องสภาพหีบห่อและใช้วิธีการขนส่งที่จะไม่ทำให้สินค้าใกล้หีบห่อเสียสภาพได้ในระดับที่ผู้ซื้อในระดับต่อ ๆ ไปจนถึงผู้ซื้อคนสุดท้ายปฏิเสธที่จะซื้อ

3.2 จากตารางที่ 2.12 ลักษณะการซื้อไก่มาขาย ผู้จัดจำหน่ายชอบซื้อชนิดทั้งตัวมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 66 แยกซื้อเป็นชิ้นส่วนบรรจุลงร้อยละ 34 การซื้อทั้งตัวมาตัดแบ่งชิ้นส่วนเองจะได้กำไรมากกว่า กลุ่มคนกลางผู้จัดจำหน่ายถึงสมควรพิจารณาอาชีพที่ต้องรักษาคุณภาพ และปริมาณให้ยุติธรรมต่อผู้บริโภค

3.3 จากตารางที่ 2.13 การที่ผู้ผลิตหีบห่อใกล้และแช่เย็นไว้ 5 วันได้รวมค่าหีบห่อบรรจุไว้แล้ว ผู้จัดจำหน่ายพอใจและไม่รู้สึกว่าผู้ผลิตเอาเปรียบ คิดเป็นร้อยละ 58

### 4. ปริมาณการจำหน่าย ตลอดจนการได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (ตารางที่ 2.13-2.15)

4.1 จากตารางที่ 2.14 แสดงชัดเจนว่ากลุ่มตัวแทนและผู้จำหน่ายพอใจและเชื่อว่าผู้ผลิตไม่เอาเปรียบเลย คิดเป็นร้อยละ 64 และผู้ผลิตเอาเปรียบมาก คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นตัวเลขที่น่าพอใจสมควรที่ผู้ผลิตจะต้องสืบค้นและแก้ภาพพจน์ที่ผู้คิดว่าเป็นผู้ผลิตเอาเปรียบจำหน่ายนี้ให้ได้

ผู้ผลิตเอาเปรียบอย่างไรในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างนี้คือ (ตารางที่ 2.14.1) การที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาเอง กล่าวคือตลาดเป็นของผู้ผลิตนั่นเอง รองลงไปก็คือการที่ผู้ผลิตรวมค่าหีบห่อเข้าไปในราคาขายส่งด้วย ถึงร้อยละ 27.8 และบางครั้งผู้จำหน่ายต้องออกค่าขนส่งเองอีกร้อยละ 22.2 เรื่องนี้ผู้ผลิตจะต้องแก้ไขข้อข้องใจไว้แล้วแต่ว่าตนเองเป็นผู้พิชิต เพราะ

ครองตลาดเป็นแนวตั้งได้อย่างแน่นอนแล้ว แม้อคิดเช่นนี้ก็ควรส่งสารผู้บริโภคบ้าง เพราะผู้สด  
จำหน่ายระดับมือรอง ๆ ลงไป ต่างผลักรถให้กับผู้บริโภค

จากตารางที่ 2.14.2 เป็นเหตุผลต่อเนื่องมาจากข้างต้นคือ ในส่วนที่ไม่  
เห็นว่าผู้ผลิตไม่ได้เอาเปรียบและเครดิตระยะยาว (15 วันขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 37.5 อีก  
ส่วนหนึ่งคือผู้ผลิตให้เครดิตระยะสั้น (1-15 วัน) คิดเป็นร้อยละ 31.3 อีกส่วนหนึ่งคือผู้ผลิต  
ช่วยจัดร้านและส่งเสริมการจำหน่ายให้ อีกร้อยละ 18.7 สรุปแล้วคือพอใจ

#### 5. วิธีการส่งเสริมการขายทุกช่องทาง (ตารางที่ 2.15-2.16)

5.1 จากตารางที่ 2.15 กลุ่มผู้สดจำหน่ายต้องการความช่วยเหลือจากผู้ผลิต  
อย่างไรบ้างนั้น กล่าวคือขอให้ส่งตรงและรวดเร็วร้อยละ 50 ให้เครดิตระยะยาวยิ่งดีอีก  
ร้อยละ 30 เทียบเท่านี้ผู้ผลิตสามารถรู้ใจและสามารถต่อรองกันได้

5.2 จากตารางที่ 2.16 สินค้าใกล้หมดมีราคาขึ้นลงเช่นเดียวกับอาหารรายอื่น ๆ  
เช่น ตามฤดูกาล เทศกาล หรือตามอุปสงค์ และอุปทาน ซึ่งผู้ผลิตรู้ดีถึงขนาดจำกัดอุปทาน  
ได้ แม้จะนำลูกโป่งไปหึ่งทะเลเท่า ๆ กับพ่อค้าโยนผักกึ่งแม่น้ำ เพื่อรักษาระดับราคา ตัวเลขชี้  
ชัดว่าราคาใกล้ขึ้นเมื่อเทศกาลงานปี ถึงร้อยละ 76 และอีกระยะหนึ่งที่ราคาไหวตัวขึ้นลง หลัง  
จากตลาดเฟื่องฟูอีกร้อยละ 10 เท่านี้

ลักษณะตลาดมีอุปสงค์ค่อนข้างแน่นอน ทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างอุปทานได้ง่ายขึ้น และ  
การสดจำหน่ายทำได้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ข้อมูลตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผู้ผลิตรายย่อยและรายใหญ่

ตารางที่ 3.1 ประเภทของกิจการของผู้ผลิต

| ลักษณะของธุรกิจ  | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                  | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| บริษัทจำกัด      | 2              | 16.7   | -              | -      | 2              | 100    |
| ห้างหุ้นส่วน     | 6              | 50.0   | 6              | 60     | -              | -      |
| ดำเนินการคนเดียว | 4              | 33.3   | 4              | 40     | -              | -      |
| รวม              | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.1 ซึ่งแสดงให้เห็นประเภทของกิจการของผู้ผลิตจากตัวอย่าง 12 ราย ที่ได้สัมภาษณ์มา ปรากฏว่ามีเพียง 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เป็นบริษัทจำกัด 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นห้างหุ้นส่วนมี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นธุรกิจที่ดำเนินการคนเดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 3.2 การตัดซื้อไก่ ซื้อจาก

| การตัดซื้อไก่ซื้อจาก | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|----------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                      | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ชาวบ้าน              | 5              | 41.6   | 4              | 40     | 1              | 50     |
| เลี้ยงเอง            | 5              | 41.6   | 4              | 40     | 1              | 50     |
| ในเครือข่าย          | 3              | 25.-   | 2              | 20     | 1              | 50     |
| ในประกัน             | 2              | 16.6   | -              | -      | 2              | 100    |
| อื่น ๆ ถ้ามี         |                |        | -              | -      | -              | -      |
| รวม                  | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3,2 จะแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตจากตัวอย่างซื้อไก่เป็นจากชาวบ้าน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 เลี้ยงเอง 5 รายคิดเป็นร้อยละ 41.6 ซื้อในเครือข่าย 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ซื้อไก่ในประกัน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6

หมายเหตุ การที่ยอดรวมเกินร้อยละ 100 เนื่องจากผู้ตอบข้อสัมภาษณ์ที่เป็นผู้เลี้ยงผู้ผลิตรายใหญ่ 1 ราย เลือกคำตอบมากกว่า 1 คำตอบ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.3 ราคาไก่ที่ซื้อ

| ราคาไก่ที่ซื้อ           | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|--------------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                          | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ตามราคาควบคุม            | 4              | 33.3   | 4              | 40     | -              | -      |
| กำหนดราคาซื้อเอง         | 5              | 41.6   | 4              | 40     | 1              | 50     |
| ผู้ขายกำหนดให้           | 2              | 16.6   | 2              | 20     | -              | -      |
| ซื้อในราคาประกัน         | 1              | 8.3    | -              | -      | 1              | 50     |
| อื่น ๆ (ตามราคาตลาดกลาง) | 1              | 8.3    | -              | -      | 1              | 50     |
| รวม                      | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่าราคาไก่ที่ซื้อจากผู้ผลิตตัวอย่าง 12 ราย ผู้ซื้อกำหนดราคาซื้อเอง มี 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 ซื้อตามราคาควบคุม 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ขายกำหนดให้ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 ซื้อในราคาประกัน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และตามราคาตลาดกลางอีก 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3

หมายเหตุ การที่บอกรวมเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากผู้ตอบข้อสัมภาษณ์ที่ผู้เขียนผู้ผลิตรายใหญ่ 1 ราย เลือกคำตอบมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 3.4 ยอดผลิตวันละ

| ยอดผลิตวันละ (ตัว)        | รวม         |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|---------------------------|-------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                           | จำนวน (ราย) | ร้อยละ | จำนวน (ราย)    | ร้อยละ | จำนวน (ราย)    | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 100               | 2           | 16.7   | 2              | 20     | -              | -      |
| 101 - 200                 | 3           | 25.0   | 3              | 30     | -              | -      |
| 201 - 300                 | 4           | 33.3   | 4              | 40     | -              | -      |
| 301 - 400                 | 1           | 8.3    | 1              | 10     | -              | -      |
| 401 - 500                 | -           | -      | -              | -      | -              | -      |
| 501 - 600                 | -           | -      | -              | -      | -              | -      |
| 601 - 700                 | -           | -      | -              | -      | -              | -      |
| 701 - 800                 | -           | -      | -              | -      | -              | -      |
| 801 - 900                 | -           | -      | -              | -      | -              | -      |
| 901 - มากกว่า 1000 ขึ้นไป | 2           | 16.7   | -              | -      | 2              | 100    |
| รวม                       | 12          | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.4 จะเห็นว่า ผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย มี 4 รายผลิตได้

201 - 300 ตัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาผลิตได้ 101 - 200 ตัว 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ต่ำกว่า 100 ตัว 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผลิตได้ 301 - 400 ตัว 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผลิต 901 - มากกว่า 1000 ตัวขึ้นไป มี 2 รายคิดเป็นร้อยละ 16.7

แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตที่มีกำลังผลิตมากตั้งแต่ 901 - มากกว่า 1000 ขึ้นไป เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองราย

ตารางที่ 3.5 นโยบายขยายการผลิตในประเทศ

| นโยบายขยายการผลิต         | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|---------------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                           | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ยังไม่ได้คิด              | 5              | 41.7   | 5              | 50     | -              | -      |
| คิดแต่ยังไม่ได้ทำ         | 4              | 33.3   | 3              | 30     | 1              | 50     |
| มีโครงการแล้วแต่ผลิตไม่พอ |                |        |                |        |                |        |
| - จำนวนในเขตกรุงเทพฯ      | 2              | 16.7   | 2              | 20     | -              | -      |
| อื่น ๆ ระบุ (กำลังขยาย)   | 1              | 8.3    | -              | -      | 1              | 50     |
| รวม                       | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.5 จะเห็นได้ว่านโยบายขยายการผลิตในประเทศส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดทำ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 คิดแล้วแต่ยังไม่ได้ทำ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนอีก 2 ราย มีโครงการแล้วแต่ผลิตไม่พอสำนักงานในเขตกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีอีก 1 ราย ที่กำลังขยายการผลิตอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.6 นโยบายขยายการผลิตเพื่อตลาดต่างประเทศ

| นโยบายขยายการผลิตเพื่อตลาดต่างประเทศ | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|--------------------------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                                      | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ยังไม่ได้คิดเลย                      | 6              | 50.0   | 6              | 60     | -              | -      |
| คิดแล้วแต่ยังไม่ได้ทำ                | 3              | 25.0   | 3              | 30     | -              | -      |
| มีโครงการแล้วแต่ยังไม่ได้ผลิตส่ง     | 1              | 8.3    | 1              | 10     | -              | -      |
| ถ้าไถ่มีราคาผู้ตลาดได้ก็จะผลิตส่ง    | 1              | 8.3    | -              | -      | 1              | 50     |
| อื่น ๆ ถ้ามี (ผลิตส่งเป็นประจำ)      | 1              | 8.3    | -              | -      | 1              | 50     |
| รวม                                  | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตของกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย ยังไม่ได้คิดเลย 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 คิดแล้วแต่ยังไม่ได้ทำ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีโครงการแล้วแต่ยังไม่ได้ผลิตส่ง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ถ้าไถ่มีราคาผู้ตลาดได้ก็จะผลิตส่ง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผลิตส่งเป็นประจำ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.7 การผลิตไก่สดเกี่ยวกับคุณสมบัติ

| การผลิตไก่สดเกี่ยวกับคุณสมบัติ     | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|------------------------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                                    | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| สด 90% สะอาด 100% ปราศจากโรค 100%  | 8              | 66.7   | 6              | 60     | 2              | 100    |
| สด 90% สะอาด 100% ปราศจากโรค 90%   | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| สด 100% สะอาด 100% ปราศจากโรค 90%  | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| สด 100% สะอาด 90% ปราศจากโรค 100%  | 1              | 8.3    | 1              | 10     | -              | -      |
| สด 100% สะอาด 100% ปราศจากโรค 100% | 3              | 25.0   | 3              | 30     | -              | -      |
| รวม                                | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย มี 8 รายผลิตไก่สดโดยให้มีคุณสมบัติสด 90% สะอาด 100% ปราศจากโรค 100% คิดเป็นร้อยละ 66.7 ผลิตให้สด 100% สะอาด 100% ปราศจากโรค 100% มี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมี 1 รายผลิตให้สด 100% สะอาด 90% ปราศจากโรค 100%

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิต

| ค่าใช้จ่ายในการผลิต (บาท) | รวม         |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|---------------------------|-------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                           | จำนวน (บาท) | ร้อยละ | จำนวน (บาท)    | ร้อยละ | จำนวน (บาท)    | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 2,000             | 1           | 8.3    | 1              | 10     | -              | -      |
| 2,001 - 4,000             | 3           | 25.0   | 3              | 30     | -              | -      |
| 4,001 - 6,000             | 6           | 50.0   | 6              | 60     | -              | -      |
| 6,001 - 8,000             | -           | -      | -              | -      | -              | -      |
| 8,001 - 9,000 ขึ้นไป      | 2           | 16.7   | -              | -      | 2              | 100    |
| รวม                       | 12          | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.8 จะเห็นว่าผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย เสียค่าใช้จ่ายในการผลิต 4,001 - 6,000 บาท 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต 2,001 - 4,000 บาท 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 อีก 2 รายเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต 8,001 - 9,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 ต่ำกว่า 2,000 บาท 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 3.9 วิธีการเลือกพันธุ์ไก่ไข่ในการผลิต

| พันธุ์ไก่                         | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|-----------------------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                                   | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| เจ้าของเล้า เป็นผู้กำหนดพันธุ์เอง | 5              | 41.7   | 4              | 40     | 1              | 50     |
| ยี่บัว เป็นผู้กำหนด               | 1              | 8.3    | 1              | 10     | -              | -      |
| ผู้ผลิต เป็นผู้กำหนด              | 6              | 50.-   | 5              | 50     | 1              | 50     |
| รวม                               | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.9 จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย ให้ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดพันธุ์ไก่ของ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนเจ้าของเล้า เป็นผู้กำหนดพันธุ์เอง ๖ 5 รายคิดเป็นร้อยละ 41.7 ยี่บัวกำหนดให้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.10 การคาดการณ์ขายต่อวันในช่วงระยะ 3-6 เดือนข้างหน้า

| การขายช่วงระยะ 3-6 เดือน (ตัว : วัน) | รวม         |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|--------------------------------------|-------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                                      | จำนวน (ราย) | ร้อยละ | จำนวน (ราย)    | ร้อยละ | จำนวน (ราย)    | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 200                          | 2           | 16.7   | 2              | 20     | -              | -      |
| 201 - 400                            | 5           | 41.7   | 5              | 50     | -              | -      |
| 401 - 600                            | 3           | 25.0   | 3              | 30     | -              | -      |
| 601 - 801                            | -           | -      | -              | -      | -              | -      |
| 801 - 1,000 ขึ้นไป                   | 2           | 16.7   | -              | -      | 2              | 100    |
| รวม                                  | 12          | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.10 จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย 5 รายที่คาดการณ์ขายในช่วงระยะ 3-6 เดือนข้างหน้า ถ้าจะขายได้ 201 - 400 ตัว คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนคาดว่าจะขายได้ 401 - 600 ตัวมี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 คาดว่าจะขายได้ต่ำกว่า 200 ตัว มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และคาดว่าจะขายได้ 801 - 1,000 ขึ้นไป มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตรายใหญ่คาดว่าจะขายได้เกินกว่า 1,000 ตัวขึ้นไปทั้งสองราย

หมายเหตุ การได้ข้อมูลการคาดการณ์ขายต่อวันในช่วงระยะ 3-6 เดือนนี้ขายได้เพิ่มมากกว่าปกติ เพราะว่าไปถามในช่วงเทศกาล และช่วงปิดภาคเรียน

ตารางที่ 3.11 ปริมาณยอดขยของผู้ผลิตขายได้ต่อวัน

| ยอดขายต่อวัน (ตัว) | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|--------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                    | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 100        | 2              | 16.7   | 2              | 20     | -              | -      |
| 101-200            | 3              | 25.0   | 3              | 30     | -              | -      |
| 201-300            | 5              | 41.7   | 5              | 50     | -              | -      |
| 301-400            | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| 401-500            | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| 501-600            | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| 601-700            | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| 701-800            | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| 801-900            | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| 901-1000 ขึ้นไป    | 2              | 16.7   | -              | -      | 2              | 100    |
| รวม                | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.11 จะเห็นว่าผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย มียอดขาย 201-300 ตัว มี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 มียอดขาย 101-300 ตัว มี 3 รายคิดเป็นร้อยละ 25.0 มียอดขายต่ำกว่า 100 ตัว มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมียอดขาย 901-1000 ตัวขึ้นไป มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 3.12 ผลกำไรในรอบ 5 ปี นับจากปี 2518- 2522

| ผลกำไรในรอบ 5 ปี (บาท) | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|------------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                        | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 1 ล้าน         | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| 1-5                    | 7              | 85.4   | 6              | 60     | 1              | 50     |
| 6-10                   | 4              | 33.3   | 4              | 40     | -              | -      |
| 11-15                  | 1              | 8.3    | -              | -      | 1              | 50     |
| 16-20 ขึ้นไป           | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| รวม                    | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.12 จะเห็นว่า ผลกำไรของผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย ได้รับกำไร  
 ในรอบ 5 ปี เป็นเงิน 1-5 ล้านบาท มี 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.4 ได้รับกำไร 6-10  
 ล้านบาท มี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ได้รับกำไร 11-15 ล้านบาท มี 1 ราย คิดเป็นร้อย  
 ละ 8.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.13 ระบบการจำหน่าย

3.13.1 แผงลอยในตลาดสด

| ระบบการจำหน่ายในแผงลอย         | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|--------------------------------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|                                | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ขายผ่านแผงลอยของตัวเอง         | 4              | 33.3   | 4              | 40     | -              | -      |
| ส่งพ่อค้าสั่งโดยตรง            | 3              | 25.0   | 2              | 20     | 1              | 50     |
| ส่งพ่อค้าปลีกเพราะต้องการสต็อก | 5              | 41.7   | 4              | 40     | 1              | 50     |
| รวม                            | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

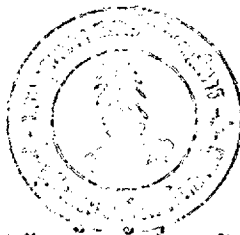
จากตารางที่ 3.13.1 จะเห็นว่าผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างมีระบบการจำหน่ายขายผ่านแผงลอยของตัวเองมากที่สุดมี 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่งพ่อค้าสั่งโดยตรง 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และส่งพ่อค้าปลีกเพราะต้องการสต็อก 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.13.2 ช่องทางการจำหน่ายไปสู่ร้านค้าปลีกหรือร้านอาหาร

| ช่องทางการจำหน่ายไปสู่ร้านค้าปลีกหรือร้านอาหาร | รวม         |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|--|-------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|  | จำนวน (ราย) | ร้อยละ | จำนวน (ราย)    | ร้อยละ | จำนวน (ราย)    | ร้อยละ |
| ไม่ส่งร้านค้าปลีกและร้านอาหาร                  | 5           | 41.7   | 5              | 50     | -              | -      |
| ส่งโดยตรงไม่ผ่านยี่ปั้ว                        | 5           | 41.7   | 3              | 30     | 2              | 100    |
| ส่งผ่านคนกลางเพราะต้องการให้เป็นกลไกตลาด       | 2           | 16.6   | 2              | 20     | -              | -      |
| รวม  | 12          | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.13.2 จะเห็นว่าผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งร้านค้าปลีกและร้านอาหาร มีจำนวนเท่ากับส่งโดยตรงไม่ผ่านยี่ปั้ว 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนส่งผ่านคนกลางเพราะต้องการให้เป็นกลไกตลาด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6



ตารางที่ 3.13.3 สถาบันอื่น ๆ (บริษัท ห้างหุ้นส่วน โรงพยาบาล โรงเรียน โรงแรม ฯลฯ)

| สถาบันอื่น ๆ                                    | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|---|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|   | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ไม่ส่ง เลขให้ซื้อโดยผ่านยี่ปั้ว                 | 1              | 8.3    | 1              | 10     | -              | -      |
| ส่งพ่อค้าปลีกโดยแนะนำให้ไปซื้อ<br>จากพ่อค้าปลีก | 2              | 16.7   | 2              | 20     | -              | -      |
| ส่งผ่านคนกลางโดยให้หาตลาดเอง                    | 5              | 41.7   | 4              | 40     | 1              | 50     |
| ส่งโดยตรงเป็นนโยบายส่งถึง<br>ผู้บริโภค          | 4              | 33.3   | 3              | 30     | 1              | 50     |
| รวม   | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.13.3 จะเห็นว่าผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผ่านคนกลางโดยให้หาตลาด  
เองมากที่สุดถึง 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่งโดยตรงเป็นนโยบายส่งถึงผู้บริโภค 4 ราย  
คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่งพ่อค้าปลีกโดยแนะนำให้ไปซื้อจากพ่อค้าปลีก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ  
16.7 และไม่ส่งเลขให้ซื้อโดยผ่านยี่ปั้ว 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 3.13.4 ตลาดต่างจังหวัด

| ตลาดต่างจังหวัด  | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|--|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|  | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ไม่ส่ง เพราะผลิตไม่พอจำหน่าย<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร     | 6              | 50     | 6              | 60     | -              | -      |
| มีโครงการขยายการผลิตอยู่แล้ว                           | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| ส่งโดยตรงเองติดต่ออยู่แล้วไม่<br>ต้องส่งยี่บัว         | 3              | 25     | 2              | 20     | 1              | 50     |
| ส่งผ่านคนกลางจำเป็นต้องพึ่ง<br>ยี่บัวเพื่อเป็นกลไกตลาด | 3              | 25     | 2              | 20     | 1              | 50     |
| รวม  | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.13.4 จะเห็นว่าผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งตลาดต่างจังหวัดเพราะผลิตไม่พอจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่แล้วมี 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ส่งโดยตรงเองติดต่อกันอยู่แล้วไม่ต้องพึ่งยี่บัวมี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งเท่ากับส่งผ่านคนกลางเพราะจำเป็นต้องพึ่งยี่บัวเพื่อให้เป็นกลไกตลาดมี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.13.5 ตลาดต่างประเทศ

| ตลาดต่างประเทศ                             | รวม            |        | ผู้ผลิตรายย่อย |        | ผู้ผลิตรายใหญ่ |        |
|--|----------------|--------|----------------|--------|----------------|--------|
|  | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ |
| ไม่ส่ง เลย เพราะยังไม่เห็นนโยบาย           | 8              | 66.6   | 8              | 80     | -              | -      |
| มีโครงการผลิตขยายตลาดอยู่แล้ว              | 2              | 16.7   | 1              | 10     | 1              | 50     |
| ส่งผ่านตัวแทนลดต้นทุนไม่ยุ่งยาก<br>ทางตลาด | 2              | 16.7   | 1              | 10     | 1              | 50     |
| มีนโยบายส่ง เองกำลังทำสัญญา                | -              | -      | -              | -      | -              | -      |
| รวม  | 12             | 100    | 10             | 100    | 2              | 100    |

จากตารางที่ 3.13.5 จะเห็นว่าตลาดต่างประเทศผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างมี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.6 ไม่ส่งเลยเพราะยังไม่เห็นนโยบาย มีโครงการผลิตขยายตลาดอยู่แล้วมี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่งผ่านตัวแทนลดต้นทุนไม่ยุ่งยากทางตลาด 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.14 วิธีส่งเสริมการจำหน่ายที่แพงจจะโรมากที่สุด เรียงตามลำดับความสำคัญ

1 2 3 4

| วิธีส่งเสริมการจำหน่าย             | ลำดับความสำคัญ | จำนวนผู้ผลิต 12 รายที่ให้ลำดับความสำคัญ |   |   |   |
|------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
|                                    |                | 1                                       | 2 | 3 | 4 |
| ปรับปรุงหีบห่อให้สวยงามและสับสะดวก | 3              | 3                                       | 1 | 2 | 5 |
| ปรับปรุงคุณภาพให้สะอาดปราศจากโรค   | 1              | 7                                       | 1 | 4 | 0 |
| ผู้ด้วยระบบราคา                    | 2              | 1                                       | 5 | 3 | 0 |
| ให้โบนัสและของแถมของแถม            | 3              | 1                                       | 4 | 2 | 4 |

เกณฑ์ถ่วงน้ำหนัก น้ำหนักถ่วงลำดับที่ 1 = 4 , 2 = 3 , 3 = 2, 2 = 1

หาค่าเฉลี่ยในเรื่องการปรับหน่วย

$$\text{ปรับปรุงหีบห่อให้สวยงามและสับสะดวก} = (3 \times 4) + (1 \times 3) + (2 \times 2) + (5 \times 1) = \frac{24}{12} = 2.0$$

$$\text{ปรับปรุงคุณภาพให้สะอาดปราศจากโรค} = (7 \times 4) + (1 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1) = \frac{39}{12} = 3.2$$

$$\text{ผู้ด้วยระบบราคา} = (1 \times 4) + (5 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) = \frac{25}{12} = 2.08$$

$$\text{ให้โบนัสและของแถมของแถม} = (1 \times 4) + (4 \times 3) + (2 \times 2) + (4 \times 1) = \frac{24}{12} = 2.0$$

จากตารางที่ 3.14 จะเห็นว่ากลุ่มผู้ผลิตตัวอย่าง 12 ราย เห็นว่าวิธีส่งเสริมการจำหน่าย โดยปรับปรุงคุณภาพให้สะอาดปราศจากโรค เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือผู้ด้วยระบบราคา เป็นลำดับที่ 2 ส่วนการปรับปรุงหีบห่อให้สวยงามและสับสะดวกกับให้โบนัสและของแถมของแถม มีคะแนนเท่ากันเป็นลำดับ 3

ตารางที่ 3.15 สื่อโฆษณาที่ได้ผลมากที่สุด

| สื่อโฆษณาที่ได้ผลมากที่สุด | รวม            |        | ผู้สมัครรายย่อย |        | ผู้สมัครรายใหญ่ |        |
|----------------------------|----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|
|                            | จำนวน<br>(ราย) | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย)  | ร้อยละ | จำนวน<br>(ราย)  | ร้อยละ |
| หนังสือพิมพ์ประจำวัน       | 5              | 41.6   | 5               | 50     | -               | -      |
| นิตยสาร                    | -              | -      | -               | -      | -               | -      |
| วิทยุ                      | 2              | 16.6   | 1               | 10     | 1               | 50     |
| โทรทัศน์                   | 6              | 50.-   | 4               | 40     | 2               | 100    |
| สไลด์ตามโรงพยาบาล          | -              | -      | -               | -      | -               | -      |
| รวม                        | 12             | 100    | 10              | 100    | 2               | 100    |

จากตารางที่ 3.15 จะเห็นว่าผู้สมัครกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เห็นว่าได้ผลมากที่สุด 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 หนังสือพิมพ์ประจำวัน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 และวิทยุ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6

แสดงว่าการใช้สื่อโฆษณาชนิดที่ใกล้ตัว โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ การที่ได้ยอดรวมเกินร้อยละ 100 เนื่องจากผู้ตอบข้อสัมภาษณ์ที่เป็นผู้สมัครรายใหญ่ 1 ราย เลือกคำตอบมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 3.16 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานผลิตไก่ลัด เรียงลำดับตามความสำคัญตามลำดับ

1 2 3 4 5

| ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานผลิตไก่ลัด | ลำดับความสำคัญ | จำนวนผู้ผลิต 12 รายที่ให้ลำดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|---|----------------|---|---|---|---|---|
|   |                | 1                                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ภาษีสูง                                 | 1              | 10                                      | - | - | - | - |
| ไกลวัดที่ดิน                            | 3              | -                                       | 5 | 1 | 3 | 2 |
| การจราจรไม่สะดวก                        | 5              | -                                       | 2 | 3 | 2 | 3 |
| ราคาขายไม่สม่ำเสมอ                      | 2              | 2                                       | 1 | 5 | 3 | 1 |
| ดอกเบี้ยสูง                             | 4              | -                                       | 4 | 2 | 2 | 4 |

เกณฑ์วงน้ำหนัก น้ำหนักวงลำดับ 1 = 5, 2 = 4, 3 = 3, 4 = 2, 5 = 1

หาค่าเฉลี่ยในเชิงการปรับหน่วย

|                    |  |                   |          |
|--------------------|--|-------------------|----------|
| ภาษีสูง            | $(10 \times 5)$  | $= \frac{50}{12}$ | $= 4.16$ |
| ไกลวัดที่ดิน       | $(5 \times 4) + (1 \times 3) + (3 \times 2) + (2 \times 1)$                | $= \frac{31}{12}$ | $= 2.58$ |
| การจราจรไม่สะดวก   | $(2 \times 4) + (3 \times 3) + (2 \times 2) + (3 \times 1)$                | $= \frac{24}{12}$ | $= 2.00$ |
| ราคาขายไม่สม่ำเสมอ | $(2 \times 5) + (1 \times 4) + (5 \times 3) + (3 \times 2) + (1 \times 1)$ | $= \frac{36}{12}$ | $= 3.00$ |
| ดอกเบี้ยสูง        | $(4 \times 4) + (2 \times 3) + (2 \times 2) + (4 \times 1)$                | $= \frac{30}{12}$ | $= 2.50$ |

จากตารางที่ 3.16 จะเห็นว่ากลุ่มผู้ผลิตตัวอย่าง 12 ราย มีความเห็นว่าภาษีของรัฐบาลสูงจนก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเป็นลำดับที่ 1 ราคาขายไม่สม่ำเสมอเป็นลำดับที่ 2 ไกลวัดที่ดินเป็นลำดับที่ 3 ดอกเบี้ยธนาคารสูง เป็นลำดับที่ 4 และการจราจรไม่สะดวกเป็นลำดับที่ 5

ตารางที่ 3.17 อุปสรรคและปัญหาของผู้ผลิตในเรื่องต่อไปนี้ ข้อใดมีปัญหามากที่สุด ตามลำดับความสำคัญ 1 2 3 4 5

| อุปสรรคและปัญหาของผู้ผลิต (ราย)    | ลำดับความสำคัญ | จำนวนผู้ผลิต 12 ราย<br>ที่ให้ลำดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|------------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|
|                                    |                | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| คนกลางเอาเปรียบ                    | 2              | 5   | 2 | 1 | - | 3 |
| ขั้นตอนของรัฐ                      | 1              | 1   | 8 | 2 | - | - |
| ฤดูกาลทำให้ออดขยายไม่แน่นอน        | 3              | 2   | - | 8 | - | 1 |
| ความคุ้มครองของรัฐในแง่การส่งเสริม | 5              | -   | 1 | 1 | 6 | 3 |
| การแข่งขัน                         | 4              | 4   | 1 | - | 4 | 3 |

เกณฑ์ถ่วงน้ำหนัก น้ำหนักถ่วงลำดับที่ 1 = 5, 2 = 4, 3 = 3, 4 = 2, 5 = 1

หาค่าเฉลี่ยในเรื่องการปรับหน่วย

|                                    |  |                   |          |
|------------------------------------|--|-------------------|----------|
| คนกลางเอาเปรียบ                    | $(5 \times 5) + (2 \times 4) + (1 \times 3) + (0 \times 2) + (3 \times 1)$ | $= \frac{39}{12}$ | $= 3.25$ |
| ขั้นตอนของรัฐ                      | $(1 \times 5) + (8 \times 4) + (2 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)$ | $= \frac{43}{12}$ | $= 3.58$ |
| ฤดูกาลทำให้ออดขยายไม่แน่นอน        | $(2 \times 5) + (0 \times 4) + (8 \times 3) + (0 \times 2) + (1 \times 1)$ | $= \frac{35}{12}$ | $= 2.91$ |
| ความคุ้มครองของรัฐในแง่การส่งเสริม | $(1 \times 4) + (1 \times 3) + (6 \times 2) + (3 \times 1)$                | $= \frac{22}{12}$ | $= 1.83$ |
| การแข่งขัน                         | $(4 \times 5) + (1 \times 2) + (0 \times 3) + (4 \times 2) + (3 \times 1)$ | $= \frac{33}{12}$ | $= 2.75$ |

จากตารางที่ 3.17 อุปสรรคและปัญหาของผู้ผลิตตัวอย่าง 12 ราย เห็นว่าขั้นตอนของรัฐบาลเป็นอุปสรรคและปัญหาเป็นลำดับที่ 1 คนกลางเอาเปรียบเป็นลำดับที่ 2 ฤดูกาลทำให้ออดขยายไม่แน่นอนเป็นลำดับที่ 3 การแข่งขันเป็นลำดับที่ 4 ความคุ้มครองของรัฐในแง่การส่งเสริมเป็นลำดับที่ 5

### ข้อมูลตอนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตรายย่อย 10 ราย ผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย รวมเป็นผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง 12 ราย

1. วิเคราะห์ลักษณะธุรกิจของผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์วิธีการตัดซื้อ
3. วิเคราะห์นโยบายการผลิตของกลุ่มตัวอย่าง
4. วิเคราะห์ระบบการตัดจำหน่าย
5. วิเคราะห์การส่งเสริมการจำหน่าย
6. วิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคธุรกิจ

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

#### 1. ลักษณะของธุรกิจของผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง

1.1 จากตารางที่ 3.1 การดำเนินงานของผู้ผลิตดำเนินกิจการแบบห้างหุ้นส่วน เข้าลักษณะสหทุน 6 ราย ใน 12 ราย (ตัวอย่างทั้งหมด) เป็นธุรกิจคนเดี่ยว 4 ราย และเป็นบริษัทจำกัด 2 ราย ซึ่งบริษัทจำกัดทั้ง 2 รายนี้เป็นผู้ผลิตรายใหญ่

#### 2. การตัดซื้อไก่เป็นมาผลิตเป็นไก่สด

2.1 จากตารางที่ 3.2 การซื้อไก่มาผลิตซื้อจากชาวบ้านร้อยละ 41.6 และเลี้ยงเองในฐานะผู้ผลิตและตัดจำหน่ายด้วยอีกร้อยละ 41.6 เท่ากัน ซื้อในเครือข่ายเพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ซื้อไก่ในประกันอีก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6

2.2 จากตาราง 3.3 ราคาไก่ที่ซื้อถ้าจะนับเผื่องแล้วเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนส่วนใหญ่ 5 รายที่ผู้ซื้อกำหนดราคาซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 41.6 ซื้อตามราคาควบคุม 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ขายกำหนดให้ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 ซื้อในราคาประกัน 1 ราย ซื้อตามราคาตลาดกลาง 1 ราย



### 3. นโยบายการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตตัวอย่าง

3.1 จากตารางที่ 3.4 ยอดผลิตหรือกำลังผลิตของผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างสำหรับตลาดกรุงเทพฯ นั้นเฉลี่ยแล้วผลิต 201 - 300 ตัน มี 4 ราย ใน 12 ราย แสดงว่ารูปการณ์อนาคตของตลาดยังดี และกว้างไกลอีกมากในการแข่งขันระหว่างสินค้าใกล้เคียงกันเอง และกับเพื่อสัตว์ประเภทอื่น ๆ

ผู้ผลิตรายใหญ่ยอดการผลิตมากกว่าวันละ 1001 ขึ้นไปทั้งสองราย เพราะมีสายผลิตที่ติดตั้งรางรถลิ้นในตลาด และกว้างขวางมากโดยเฉพาะบริษัทเจริญโภคภัณฑ์จำกัด เป็นที่รู้จักกันในนามของ "ซีพี" ขณะนี้มีบริษัทคู่แข่งที่กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาดอยู่ เช่น บริษัทแหลมทอง จำกัด และบริษัทใหม่ที่สุดเป็นลักษณะกลุ่มบริษัทที่เนอขายทุกอย่างที่เป็นสินค้าหลัก สินค้ารองและบริการต่าง ๆ มีลักษณะรวมกระทัดรัด (Compact set) คือกลุ่มบริษัทแหลมทองสหการจำกัด (2524)

3.2 จากตารางที่ 3.5 นโยบายขยายการผลิตในประเทศ มีกิจการ 5 แห่ง แจกแจงว่ายังไม่คิด คิดเป็นร้อยละ 41.7 ระบุนำคิดแล้วแต่ยังไม่ได้ทำมี 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนมีโครงการแล้วแต่ผลิตไม่พอจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ข้อมูลนี้วิเคราะห์แล้วแสดงว่าตลาดใกล้โตในประเทศโดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯ ยังล้นใส่อีกมากสำหรับการลงทุน แต่ถ้าพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการครองตลาดแล้ว จะเห็นผู้ผลิตรายใหญ่จะมีส่วนแบ่งหรือครองตลาดมากที่สุด (Lion's Share) เพราะผลิตลูกไก่เอง ขยายอาหารสัตว์ ขยายยารักษาสัตว์ มีโรงอบฟอส (โซล) เพาะเลี้ยงเอง ฆ่าและคัดจำหน่ายเอง กินแทนในทุกชนิดกว้าง ยาว สึกในตลาดสินค้าประเภทนี้ เช่นนี้แล้วผู้ผลิตรายย่อยน่าจะต้องระวังตัว และรัดกุมพอ ในการแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ ซึ่งส่งถึงหน่วยจำหน่ายทุกรูปแบบ

3.3 จากตารางที่ 3.6 นโยบายขยายการผลิตเพื่อตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตส่วนใหญ่มี 6 รายยังไม่ได้คิดเลย คิดเป็นร้อยละ 50.0 คิดแล้วแต่ยังไม่ได้ทำ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 แสดงว่านโยบายการผลิตเพื่อตลาดต่างประเทศ รูปการณ์อนาคตของตลาดต่างประเทศยังดีอยู่เพราะความต้องการอาหารในตลาดโลกไม่มีอันตกต่ำ และการผลิตอาหารของประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา และโซเวียต ฯลฯ ต่างก็ผลิตได้ต่ำกว่าเป้าหมายทั้งสิ้น (2521 - 2523)

3.4 จากตารางที่ 3.7 คุณสมบัติของไก่สดในทัศนคติของผู้ผลิตและศตจําหน่าย คือต้องสด 90% สะอาด 100% ปรากฏจากโรค 100% จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 แสดงว่าเน้นในคุณภาพของสินค้ามากเท่า ๆ กับความสะอาด และปลอดภัยรวมกัน ดังนั้นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายจะต้องมุ่งเน้นในเรื่องนี้ให้ดี

3.5 จากตารางที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิตมีร้อยละ 50.00 แสดงว่าใช้ 4,001 - 6,000 บาทต่อวัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้สูงสุด ถ้าขายได้ 4,000 ตัว ตัวละ 36.- บาท จะได้ 144,000 บาท โดยประมาณเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,000 บาท จึงล้มเหตุผล แสดงว่าธุรกิจดำเนินต่อไปได้

ผู้ผลิตรายใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตวันละ 8001 บาทขึ้นไปทั้งสองรายเพราะเป็นกิจการใหญ่ซึ่งค่าใช้จ่ายเท่านี้อาจจะเพียงพอสำหรับค่าขนส่งต่อวันเท่านั้น

3.6 จากตารางที่ 3.9 พันธุ์ไก่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดเอง 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.- นอกนั้นเจ้าของเล้าเป็นผู้กำหนดพันธุ์เองอีก 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 เรื่องนี้ไปเข้าแนวทางหรือแผนการครองตลาดของผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่กำหนดได้ เช่น พันธุ์ไก่ ราคาอาหารสัตว์ ราคายาสัตว์ จนถึงราคาขายเอง

#### 4. ระบบการศตจําหน่าย

4.1 จากตารางที่ 3.10 ยอดขาย 201 - 400 ตัว เป็นยอดขายเฉลี่ยต่อวัน (ในช่วง 45 วันที่ทำการศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 41.7 ของผู้ผลิตและศตจําหน่ายรายย่อยชี้ให้เห็นว่าเป็นรายได้ที่สนใจพอสมควรที่จะดึงดูดการลงทุนในธุรกิจนี้ได้อีกมากจะเห็นว่าผู้ผลิตรายใหญ่มีการคาดการณ์ขายต่อวันในช่วง 3 - 6 เดือน ที่ทำการศึกษามากกว่า 801 - 1,001 ขึ้นไปทั้งสองราย

4.2 จากตารางที่ 3.11 ยอดขายในปัจจุบัน (คือวันที่สัมภาษณ์และกรอกข้อมูล เดือน ธันวาคม - มกราคม) สูงถึง 201 - 300 ตัว 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 ซึ่งนับว่าเป็นรายได้ที่ดีมาก เพราะอยู่ในช่วงเทศกาล งดการเลี้ยงรับรอง ปิดเทอม ฯลฯ และการเงินค่อนข้างสละพัด เนื่องจากพนักงานออกจ้างเริ่มมี บําค้างรางวัล (โบนัส)



## 5. การส่งเสริมการจำหน่าย

5.1 จากตารางที่ 3.14 วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้ผลิตมุ่งเน้นมีการปรับปรุงคุณภาพให้สะอาดปราศจากโรคเป็นลำดับที่ 1 ด้ด้วยระบบราคา เป็นลำดับที่ 2 ปรับปรุงสีบห่อให้สวยงามและสีบ่ละตวกและให้โบน้ล้และของแฉกของแถมเป็นลำดับที่ 3

พิจารณาแล้วเห็นว่าตลาดในประเทศไทยแข่งขันกันด้วยวิธีอื่น นอกจากระบบราคา และใช้สื่อโฆษณามากขึ้น เป็นนิมิตหมายที่ดีที่สู้กันด้วยเหตุผลมากขึ้นในการส่งเสริมการขายในร้านอื่น ๆ บ้าง เช่น ปรับปรุงสีบ่ห่อคุณภาพคำฝงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

5.2 จากตารางที่ 3.15 สื่อโฆษณาที่ผู้ผลิตใช้โทรทัศน์ได้ผลมากที่สุด 6 ราย ร้อยละ 50.0 เกสือกหนังสือพิมพ์ 5 ราย ร้อยละ 41.6 พิสูจน์ได้ย้ดว่าสื่อโฆษณาที่นิยมที่สุด 2 ชนิดเท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ควรยึดถือปฏิบัติหรือไม่ก็หาช่องทางอื่นแปลกแหวกแนวออกไปเลย ซึ่งขอแนะนำว่าศึกษาก่อนเสียยง แต่ถ้จะเปรียบเทียบกับปริมาณโฆษณาแล้วเทียบไม่ได้กับโฆษณาขายสัททออาคาร น้้าอ้ดลม เสื้อผ้ายีนส์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผลตไม่พอจำหน่ายอยู่แล้ว จึงเป็นเพียงการรักษาความจำและความรักดีต่อตรายี่ห้อมากกว่า

## 6. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง

6.1 จากตารางที่ 3.16 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานวิเคราะห์แล้วสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

- 6.1.1 ทุกกิจการ มีความเห็นตรงกันว่าภาษีสูงเป็นลำดับ 1
- 6.1.2 ราคาขายไม่ล้มาล้มอ เป็นปัญหาและอุปสรรคในลำดับที่ 2
- 6.1.3 โกลร้ดลุดิบ เป็นลำดับที่ 3
- 6.1.4 ดอกเบียรนาคารสูง เป็นลำดับที่ 4
- 6.1.5 และการจรรยาไม่ล้ละตวก เป็นลำดับที่ 5

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหญ่ อาจจะมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเฉพาะในแง่ของบริษัท ความแปรเปลี่ยนของต้นทุนอีกอย่าง เช่น ค่าอาหารสัตว์ที่ขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และอื่น ๆ

6.2 จากตารางที่ 3.17 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นมากที่สุดสำหรับผู้ผลิต ลำดับความสำคัญได้ดังนี้คือ

6.2.1 ขั้นตอนการติดต่อและควบคุมของรัฐบาลเป็นอันดับหนึ่ง เพราะปัญหาและอุปสรรคพื้นฐานคือ กฎระเบียบแบบแผนวิธีปฏิบัติราชการในการขออนุญาต และติดต่อกับทางราชการ ในระบบราชการทำให้เกิดการเสียเวลาและความล่าช้าทางธุรกิจ ซึ่งเป็นความเสียหายต่อธุรกิจที่ วิจารณ์ค่าไม่ได้ ความน่าจะเป็นหน่วยงานของระบบราชการในเรื่องการติดต่อและขั้นตอนที่รัฐกำหนดให้ปฏิบัติและควบคุมธุรกิจประเภทนี้ เช่น การประกอบกิจการอุตสาหกรรมอาหารนั้นจะต้องจดทะเบียนขออนุญาตต่าง ๆ ประมาณ 12 ชนิด นับตั้งแต่ทะเบียนพาณิชย์กิจ ใบอนุญาตประกอบอาหาร ใบอนุญาตโรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ เป็นต้น

6.2.2 คนกลางเอาเปรียบมาก เป็นลำดับที่ 2

6.2.3 ฤดูกาลทำให้ยอดขายมา เป็นลำดับที่ 3

6.2.4 การแข่งขันก็เป็นปัญหาและอุปสรรคเช่น กัน แต่ความสำคัญเป็นลำดับที่ 4

6.2.5 ความคุ้มครองของรัฐในแง่การส่งเสริมเป็นลำดับสุดท้าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย