

การศึกษาระบบการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ไพโรจน์ ไกรจิตติสุวรรณ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

การศึกษาภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ไพโรจน์ ไกรฤทธิสุวรรณ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นางสาวปิไลพรรณ ไกรฤทธิสุวรรณ

เรื่อง

การศึกษาภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2549

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง

(รองศาสตราจารย์ หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชื่นฤทัย พรภักตร์กุล)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ พัวพงศกร)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนและกลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่าย รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้า โดยศึกษาเปรียบเทียบลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2549 โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค จำนวน 75 ชุด และลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 25 ชุด

จากการเก็บข้อมูลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพ ความคงทน คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคาสินค้า ส่วนลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ราคาสินค้า รองลงมาคือ คุณภาพ ความคงทน คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์

ด้านต้นทุนธุรกรรมของลูกค้า พิจารณาจากค่าใช้จ่ายและเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นสำคัญ จากการศึกษพบว่าลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมีต้นทุนด้านตัวเงินต่อรายการเฉลี่ยประมาณ 117.50 บาท ต้นทุนด้านเวลาต่อรายการเฉลี่ยประมาณ 80 นาที ซึ่งมากกว่าต้นทุนธุรกรรมของลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ทั้งด้านตัวเงินและเวลา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 23.50 บาท และ 35 นาที ตามลำดับ สรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมทั้งทางด้านตัวเงินและเวลาต่ำกว่าลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

ส่วนด้านต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์แห่งหนึ่งเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 กันยายน 2549 สรุปข้อมูลได้ดังนี้ ต้นทุนธุรกรรมต่อรายการของตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 208 บาท ส่วนต้นทุนธุรกรรมต่อรายการของตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์อยู่ที่ประมาณ 97 บาท สรุปได้ว่าตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนธุรกรรมต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายกรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค

แสดงให้เห็นว่าการซื้อและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีการซื้อขายในปริมาณมากนั้นสามารถซื้อขายกันในราคาที่ต่ำกว่ากรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากมีต้นทุนธุรกรรมที่ต่ำกว่า

สำหรับตลาดตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีจำนวนผู้ขายมากมาย และลักษณะสินค้าที่ขายมีลักษณะไม่เหมือนกันทุกประการ แต่ใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ดีนั้น จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคมักจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่มีใช้ราคาเป็นหลัก โดยเฉพาะวิธีการส่งเสริมทางการตลาดและบริการหลังการขาย แต่สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก ไม่นิยมใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคา เนื่องจากลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ส่วนมากเป็นการซื้อครั้งเดียวในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนด้านการบริการหลังการขาย เช่น บริการจัดส่งสินค้าโดยเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าการจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มข้างต้นแล้ว

โดยการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ ต้นทุนธุรกรรมในส่วนของบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย 2 แห่งและจากประสบการณ์ในการเป็นพนักงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแห่งหนึ่งของผู้ศึกษาเอง โดยข้อมูลนี้อาจไม่สามารถครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงครบทุกรายการและอาจแตกต่างจากต้นทุนของตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ผู้ศึกษาเพียงต้องการให้เห็นถึงภาพรวมของต้นทุนธุรกรรมที่เกิดขึ้นโดยเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันตามมา

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์นั้นมีความสำคัญต่อตลาดเครื่องสุขภัณฑ์เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อต่อครั้งในปริมาณและมูลค่าที่สูง ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากภาวะการแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ที่สูงขึ้น ตัวแทนจำหน่ายแต่ละร้านจึงควรสร้างจุดเด่นด้านอื่นๆให้กับร้านของตนเอง เช่น การมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำสินค้า ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้ารวมถึงการช่วยออกแบบและเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด การมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำการติดตั้งสินค้า และบริการหลังการขายอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด โดยอาจเกิดการบอกต่อทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์อย่างดีจาก รศ.หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ.ชินฤทัย พรภักทรกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบงานวิจัย ท่านทั้งสองกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการเขียนงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน MBE รุ่น 8 สำหรับคำแนะนำ ความช่วยเหลือ รวมถึง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าเป็นอย่างยิ่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน และทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่กรุณาช่วยเหลือในด้านต่างๆ ให้ความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ขอขอบคุณญาติพี่น้อง และเจ้านายสำหรับความเข้าใจและความช่วยเหลือในทุกเรื่อง รวมทั้งคุณประจิตรา อนุศาสตร์ และคุณพัชรา การบุญ ที่ได้ให้การสนับสนุน และกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พิไลพรรณ ไกรธิติสุวรรณ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพประกอบ	(9)
 บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 วิธีการศึกษาและแหล่งข้อมูล.....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.7 องค์ประกอบของงานวิจัย	10
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา.....	11
2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย	11
2.1.2 ทฤษฎีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	13
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	14
2.1.4 ทฤษฎี Transaction Cost Theory	17

2.1.5 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)	22
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.2.1 การศึกษาด้านโครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม เครื่องสุขภัณฑ์	24
2.2.2 การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
2.2.3 การศึกษาด้านต้นทุนธุรกรรม	28
2.3 กรอบการวิเคราะห์.....	30
3. ความเป็นมาและภาพรวมของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์.....	32
3.1 ลักษณะของเครื่องสุขภัณฑ์	32
3.2 ประวัติความเป็นมาของเครื่องสุขภัณฑ์	34
3.3 การผลิตและการตลาดของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์	37
3.4 ช่องทางการกระจายสินค้า	42
4. ผลการศึกษา	45
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	45
4.1.1 ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	45
4.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	49
4.1.3 ต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	56
4.2 ต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์	61
4.2.1 กรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค	62
4.2.2 กรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	63
4.2.3 กรณีเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	63

4.3	ผลของต้นทุนธุรกรรมต่อราคาเครื่องสุขภัณฑ์	64
4.3.1	ต้นทุนธุรกรรมในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของ ตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มลูกค้า	64
4.3.2	ผลของต้นทุนธุรกรรมต่อราคาเครื่องสุขภัณฑ์	65
4.4	กลยุทธ์การแข่งขันของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์	67
4.4.1	กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค	69
4.4.2	กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์	73
5.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	76
5.1	สรุปผลการศึกษา.....	76
5.2	ข้อจำกัดในการศึกษา	80
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษา	80
ภาคผนวก		
ก.	แบบสอบถาม.....	83
ข.	Industrial Zone.....	92
ค.	ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	100
บรรณานุกรม		101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญ	2
1.2 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ พ.ศ. 2543 – 2548..	3
1.3 จำนวนบริษัทจดทะเบียนประกอบกิจการค้าเครื่องสุขภัณฑ์ เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 – 2548	5
3.1 ประเภทเครื่องสุขภัณฑ์	33
3.2 ความเป็นมาของตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ไทย	34
3.3 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์	40
3.4 ปริมาณการผลิต ปริมาณการจำหน่าย และมูลค่าการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ ในประเทศ พ.ศ. 2543 – 2548	41
4.1 ลักษณะทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์	46
4.2 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค.....	47
4.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเครื่องสุขภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค.....	48
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์.....	48
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์.....	49
4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค.....	50
4.7 งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ (ต่อหนึ่งห้องน้ำ) กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค	52
4.8 แหล่งที่มาของสุขภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค	52
4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้า กลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	53
4.10 งบประมาณสำหรับสุขภัณฑ์ (ต่อหนึ่งห้องน้ำ) กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัท ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์.....	55
4.11 แหล่งที่มาของสุขภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ต้นทุนด้านตัวเงินของลูกค้าที่เสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	58
4.13	ต้นทุนด้านเวลาของลูกค้าที่เสียไปในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	59
4.14	ต้นทุนธุรกรรมของลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	60
4.15	ต้นทุนธุรกรรมของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์.....	62
4.16	ต้นทุนธุรกรรมของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์และตัวแทนจำหน่าย เครื่องสุขภัณฑ์.....	64
4.17	จำนวนบริษัทจดทะเบียนประกอบกิจการค้าเครื่องสุขภัณฑ์ เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.18	การแข่งขันด้านราคากรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค.....	69
4.19	การแข่งขันด้านราคากรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มบริษัทก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์	73

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	ส่วนเกินผู้บริโภค	18
2.2	ส่วนเกินผู้ผลิต.....	19
2.3	ต้นทุนธุรกรรม ส่วนเกินผู้บริโภค และส่วนเกินผู้ผลิต	20
2.4	กรอบแนวความคิด	31
3.1	แผนผังการผลิตเครื่องสุขภัณฑ์	39
3.2	ช่องทางการกระจายเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ	43
4.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค 5 อันดับแรก	50
4.2	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค.	51
4.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้า กลุ่มบริษัทก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ 5 อันดับแรก	53
4.4	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีลูกค้ากลุ่มบริษัท ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	54
4.5	ต้นทุนธุรกรรม ส่วนเกินผู้บริโภคและส่วนเกินผู้ผลิตของตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าที่ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์.....	65
4.6	ตัวอย่างรายการส่งเสริมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์ กรณีจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค.....	70