

แนวทางการพัฒนาการผลิตไบโอยาญ์ของเกษตรกรเพื่อตอบสนอง  
ความต้องการของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร



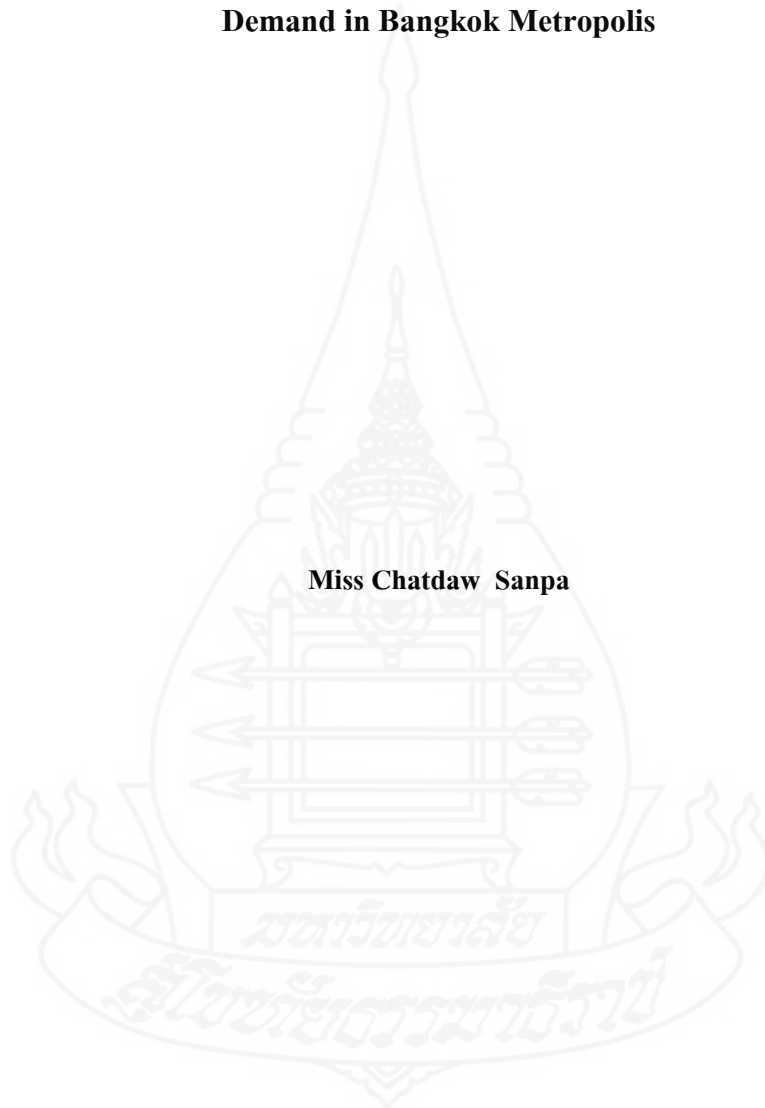
นางสาวนัฏดาว สารพา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Development Guidelines in India Rubber Leaf Production for Wreath Shop  
Demand in Bangkok Metropolis**

**Miss Chatdaw Sanpa**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management

School of Agriculture and Cooperatives  
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกรเพื่อตอบสนอง  
ความต้องการของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวฉัตรดาว สารพา  
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร  
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธุ์ เขียวหิรัญ  
2. รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร

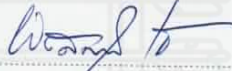
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2558

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



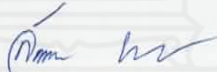
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมโภชน์ น้อยจินดา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธุ์ เขียวหิรัญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)



**ชื่อวิทยานิพนธ์** แนวทางการพัฒนาการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกรเพื่อตอบสนองความต้องการ  
ของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นางสาวนัตถดาว สารพา รหัสนักศึกษา 2569000017

**ปริญญา** เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธุ์ เขียวหิรัญ (2) รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร

**ปีการศึกษา** 2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด 2) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกร 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจัดจำหน่ายพวงหรีดกับความพึงพอใจที่มีต่อใบยางอินเดีย และ 5) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากร คือ ร้านจำหน่ายพวงหรีดที่อยู่บริเวณรอบวัดที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 40 ร้าน และเกษตรกรผู้ปลูกใบยางอินเดีย ใช้แบบสอบถาม จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 6 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยวิธีการ t-test และไควสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีการซื้อใบยางจากเกษตรกรโดยตรง เป็นส่วนใหญ่ และมีคนกลางมาส่งที่ร้าน ร้านจำหน่ายพวงหรีด จะซื้อใบยางอินเดียมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้านจำหน่ายพวงหรีดต้องการใบขนาดกลาง ลักษณะของใบยางอินเดียที่ต้องการมากที่สุด ใบต้องสีเขียวเข้ม การเก็บรักษาใบยางอินเดีย ไม่มีอุปสรรคในการเก็บรักษา 2) ความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยที่มีความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของใบยางอินเดียมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการซื้อใบยางอินเดียช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตใบยางของเกษตรกรโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย มีปัญหาด้านการหาลูกค้ายากที่สุด 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สด กับร้านจำหน่ายพวงหรีดแบบอื่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านจำหน่ายพวงหรีดและความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดต่อใบยางอินเดีย พบว่าร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดอย่างเดียวและร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่นมีความพอใจต่อใบยางอินเดียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 5) ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกร ต้องดูแลและผลิตใบยางอินเดียที่มีสีเขียวเข้ม ไม่มีตำหนิ และเก็บบ่อยครั้งเนื่องจากร้านดอกไม้สั่งซื้อทีละน้อยแต่บ่อยครั้ง

**คำสำคัญ** แนวทางการพัฒนา ใบยางอินเดีย ร้านจำหน่ายพวงหรีด กรุงเทพมหานคร

**Thesis title:** Development Guidelines in India Rubber Leaf Production for Wreath Shop Demand in Bangkok Metropolis

**Researcher:** Miss Chatdaw Sanpa; **ID:** 2569000017;

**Degree:** Master of Agriculture (Agricultural Resources Management);

**Thesis advisors:** (1) Dr. Pongpan Thienhirun, Associate Professor;

(2) Ladda Bhisalbutra, Associate Professor; **Academic year:** 2014

### **Abstract**

The objectives of this research were to study 1) the behavior of wreath shop owners in utilizing India rubber leaves; 2) their level of satisfaction with the India rubber leaves supplied; 3) the opinions of farmers about problems in the production of India rubber leaves; 4) the relationship between the distribution management of wreath shops and their satisfaction with India rubber leaves; and 5) guidelines for the development of India rubber leaf production.

The study was a survey research, the study population was the wreath shops nearby famous temples in the Bangkok Metropolis and India rubber leaf growers, out of which a sample size was selected of 40 wreath shops and 6 growers. Data were collected by using a questionnaires and analysed by using description statistics: mean, percentage and standard deviation, and inferential statistics: t-test and chi-square.

The results showed that: 1) the wreath shops bought India rubber leaves directly from farmers and bought them from middlemen the majority of wreath shops bought India rubber leaf over 5 times per month. Wreath shops mainly required medium sized leaves, and most wanted leaves that were dark green. The wreath shops did not have leaf storage equipment 2) The satisfaction of wreath shop owners with the India rubber leaves was average relatively high, They were, most satisfied with the freshness of the India rubber leaves supplied, and least satisfied with online market channels. 3) The growers reported an average level of problems India rubber leaf production was relatively low and most of the problems occurred from customers. 4) The hypothesis testing revealed no statistical different in satisfaction of different type of wreath shop and no statistically significant relationship between type of wreath shop and satisfaction with India rubber leaves. 5) Suggested guidelines for farmers growing India rubber leaf were to produce dark green leaves without blemishes, and to collect the leaves more frequently.

**Keywords:** Development guideline, India rubber leaf, Wreath shop, Bangkok Metropolis

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร และรองศาสตราจารย์ ดร. พงศ์พันธุ์ เขียรศิริญ อาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ที่กรุณา ช่วยเหลือให้คำแนะนำ ติดตามตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้น จนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร ที่ปรึกษาอาวุโสอธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ช่วยเหลือแนะนำแนวคิด วิธีการดำเนินงานแบบสำรวจอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเนื้อหาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ได้ทั้งหมด ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมโภชน์ น้อยจินดา ซึ่งได้ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการในการสอบ ปกป้องวิทยานิพนธ์และได้ให้คำแนะนำ รวมถึงคำติชม เพื่อทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้เขียนตำรา หนังสือ นักวิชาการทุกท่านที่ศึกษาค้นคว้าทดลอง และรวบรวมข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้คำปรึกษา คำแนะนำข้อมูลต่างๆและให้กำลังใจ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ฉัตรดาว สารพา

กรกฎาคม 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	5
สภาพทั่วไปของร้านจำหน่ายดอกไม้และร้านจำหน่ายพวงหรีด .....	5
ไม้ตัดใบ ตลาดไม้ตัดใบในประเทศไทยและยางอินเดีย .....	7
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ไปยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	31
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไปยางอินเดีย .....	44
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตไปยางอินเดีย ของเกษตรกร .....	48
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจัดและจำหน่ายพวงหรีด กับความพึงพอใจที่มีต่อไปยางอินเดีย .....	61
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	63
สรุปการวิจัย .....	63
อภิปรายผล .....	66
ข้อเสนอแนะ .....	70
บรรณานุกรม .....	73
ภาคผนวก .....	77
ก แบบสอบถามสำหรับร้านจำหน่ายพวงหรีดและเกษตรกรผู้ผลิตไปยางอินเดีย .....	78
ข ภาพต้นยางอินเดีย ไปยางอินเดีย การบรรจุไปยางอินเดีย และการใช้ประโยชน์จากไปยางอินเดีย .....	87
ประวัติผู้วิจัย .....	90



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) .....	13
ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านจำหน่ายพวงหรีดที่อยู่บริเวณรอบวัดดัง 8 วัด ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	37
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามประเภทกิจการ .....	32
ตารางที่ 4.2 ระยะเวลาที่เปิดกิจการและจำนวนพนักงานของร้านจำหน่ายพวงหรีด .....	33
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามประเภทพวงหรีดที่จำหน่าย .....	33
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีการจำหน่ายรวมทุกประเภท จำแนกตามจำนวนที่จำหน่ายต่อเดือน .....	34
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามจำนวนพวงหรีดดอกไม้สดที่จำหน่ายต่อเดือน .....	34
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามแหล่งที่ซื้อบายางอินเดียเป็นประจำ .....	35
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามเหตุผล ที่ซื้อบายางอินเดียจากแหล่งต่างๆ มาใช้ .....	36
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามปริมาณการใช้บายางอินเดียในปีที่ผ่านมา .....	36
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน ที่ซื้อบายางอินเดียมาใช้ .....	37
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามจำนวนบายางอินเดีย ที่ซื้อมาใช้ต่อครั้ง .....	37
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามจำนวนบายางอินเดียในเดือนที่ซื้อมากที่สุด .....	38
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามจำนวนบายางอินเดียในเดือนที่ซื้อน้อยที่สุด .....	38
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามราคาบายางอินเดียที่ซื้อต่อครั้ง .....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามลักษณะของใบยางอินเดียที่ซื้อมาใช้ .....	40
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามขนาดใบยางอินเดียที่ต้องการ .....	40
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามลักษณะของใบยางอินเดียที่ต้องการมากที่สุด .....	41
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามลักษณะใบยางอินเดียที่ยอมรับไม่ได้ .....	41
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามวิธีการเก็บรักษาใบยางอินเดีย .....	42
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามวิธีชำระค่าใบยางอินเดีย .....	42
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามชนิดของดอกไม้ที่ใช้เป็นประจำ .....	43
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามชนิดของใบไม้ที่ใช้เป็นประจำ .....	43
ตารางที่ 4.22 ร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อคุณภาพของใบยางอินเดีย .....	46
ตารางที่ 4.23 ค่าสูงสุด/ต่ำสุด ของระยะเวลาในการเก็บรักษาใบยางอินเดียไว้ ก่อนจำหน่ายของเกษตรกร .....	49
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่ร้านจำหน่ายพวงหรีด มีความต้องการใบยางอินเดียสูงสุด .....	50
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่ร้านจำหน่ายพวงหรีด มีความต้องการใบยางอินเดียต่ำสุด .....	50
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่เกษตรกรผลิตใบยางอินเดีย ออกสู่ตลาดสูงสุด .....	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่เกษตรกรผลิตไບยางอินเดีย ออกสู่ตลาดต่ำสุด .....	52
ตารางที่ 4.28 ร้อยละของเกษตรกรผู้ผลิตไບยางอินเดียจำแนกตามระดับปัญหา ในกระบวนการผลิต .....	53
ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่มีราคาจำหน่าย ไບยางอินเดียต่ำสุด .....	59
ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่มีราคาจำหน่าย ไບยางอินเดียสูงสุด .....	60
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อไບยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด ดอกไม้สดอย่างเดียวและร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่น .....	61
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านจำหน่ายพวงหรีดและความพึงพอใจ ของร้านจำหน่ายพวงหรีดต่อไບยางอินเดีย .....	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	17



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติการเสียชีวิตของประชากรในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2555 พบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้ปี พ.ศ. 2550 มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 398,438 คน ปี พ.ศ.2551 มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 401,981 คน ปี พ.ศ.2552 มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 398,130 คน ปี พ.ศ.2553 มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 414,888 คน ปี พ.ศ.2554 มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 419,265 คน ปี พ.ศ.2555 มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 423,213 คน (<http://www.social.nesdb.go.th>) อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ สามารถเรียงลำดับสาเหตุของการเสียชีวิต 10 อันดับแรก ได้ดังนี้ มะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด อุบัติเหตุ ความดันเลือดสูง โรคหัวใจ ปอดอักเสบ กลุ่มอาการของไตพิการ โรคเกี่ยวกับตับ การฆ่าตัวตาย ถูกฆ่าตาย เบาหวาน วัณโรค โรคทุกชนิด โรคภูมิคุ้มกันบกพร่องเนื่องจากไวรัส และอื่นๆ (<http://www.bps.ops.moph.go.th>)

ในอดีต เมื่อมีผู้เสียชีวิตจะนำศพไปตั้งเพื่อบำเพ็ญกุศลที่บ้านของผู้ตาย เมื่อครบกำหนดฌาปนกิจศพก็เคลื่อนศพไปทำพิธีเผาขังสุสานหรือป่าช้าของวัด แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป การจัดงานศพจึงนิยมทำพิธีที่วัด เพื่อความสะดวกต่อการจัดตามพิธีกรรมทางศาสนา จากการสำรวจค่าใช้จ่ายการจัดงานศพ 3-7 คืน สำหรับวัดที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 วัด ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร มีค่าใช้จ่ายประมาณ 60,000-150,000 บาท วัดโสมนัส มีค่าใช้จ่ายประมาณ 50,000-70,000 บาท วัดเสมียนนารี ให้บริการงานศพแบบครบวงจร มีค่าใช้จ่ายประมาณ 40,000-70,000 บาท วัดหัวลำโพง มีค่าใช้จ่ายประมาณ 60,000-100,000 บาท วัดตรีทศเทพ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 40,000-80,000 บาท วัดมกุฏกษัตริยาราม มีค่าใช้จ่ายประมาณ 60,000-100,000 บาท และวัดเทพศิรินทร์ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 50,000-90,000 บาท (<http://Thaipublica.org>)

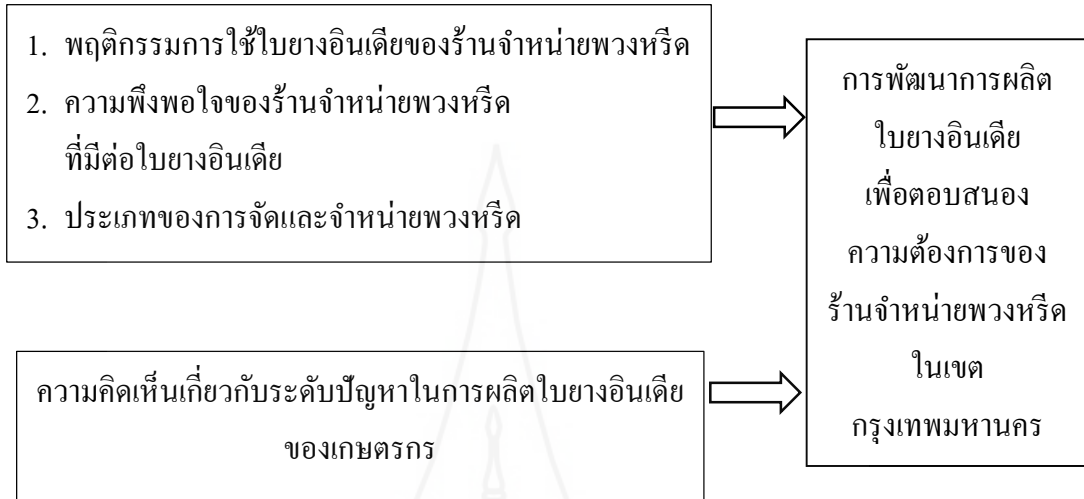
เห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความตายเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล มีเงินหมุนเวียนประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี โดยเงินค่าใช้จ่ายเหล่านี้เริ่มคำนวณตั้งแต่การเคลื่อนย้ายศพเพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนาเป็นต้นไป ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพเหล่านี้กระจายไปในหลากหลายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายโลงศพ ธุรกิจเสื้อผ้าไว้ทุกข์ ธุรกิจของที่ระลึกในงานศพ ธุรกิจร้านจัดดอกไม้ในงานศพ และธุรกิจร้านถ่ายรูป/วิดีโอ (<http://www.kasikornresearch.com>)

ธุรกิจร้านจัดพวงหรีดดอกไม้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวพันกับการจัดงานศพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่ผู้จัดพวงหรีดปีละจำนวนมาก ในขณะที่ประชากรไทยมีแนวโน้มการเสียชีวิตสูงขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความตายหลายอย่างนั้น จึงยังสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงไม่เว้นแม้แต่เกษตรกรผู้ปลูกใบยางอินเดีย ซึ่งถูกนำมาใช้ประกอบในการจัดทำพวงหรีดดอกไม้สดอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ทั้งนี้หากมีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมคนนำใบยางอินเดียมาร้าน และความต้องการใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีดอย่างจริงจัง จะทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาในกระบวนการผลิต และมีการพัฒนาธุรกิจไม้ตัดใบในประเทศไทย โดยเฉพาะใบยางอินเดีย ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อใบยางอินเดีย
- 2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกร
- 2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจัดและจำหน่ายพวงหรีดกับความพึงพอใจที่มีต่อใบยางอินเดีย
- 2.5 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



### 4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยตามประเด็นการวิจัย ดังนี้

**4.1 ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา** ยางอินเดียเป็นพืชที่สามารถเก็บเกี่ยวใบได้ตลอดทั้งปี จึงสามารถดำเนินการวิจัยได้ตลอด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสอบถามจากร้านจำหน่ายพวงหรีดในช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2557 และได้สอบถามเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดียในเดือนพฤศจิกายน 2557

**4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล** สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายพวงหรีดที่อยู่บริเวณรอบวัดที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 วัด ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุฯ วัดเสมียนนารี วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเทพศิรินทราวาส วัดโสมนัส วัดธาตุทอง และวัดมกุฏกษัตริยาราม และข้อมูลจากเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดีย

**4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด ศึกษาความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีต่อใบยางอินเดีย และศึกษาข้อมูลการผลิตของเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดียถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตใบยางอินเดีย

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **วัดที่มีชื่อเสียง** หมายถึง วัดที่มีผู้นิยมจัดพิธีศพ และมีจำนวนครั้งในการจัดงานศพ ต่อเดือนจำนวนมาก ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 **ร้านจำหน่ายพวงหรีด** หมายถึง ร้านจัดทำและจำหน่ายพวงหรีดเพียงอย่างเดียว หรือร้านที่รับจัดพวงหรีดและมีการจัดดอกไม้ในรูปแบบอื่นๆด้วย

5.3 **ไม้ตัดใบ** หมายถึง พันธุ์ไม้ที่ปลูกโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การตัดใบเพื่อจำหน่าย การใช้ประโยชน์จากไม้ตัดใบส่วนใหญ่เป็นการนำใบพืชมาใช้ร่วมกับดอกไม้ในการจัดตกแต่งสถานที่ จัดแจกันช่อดอกไม้ หรือพวงหรีดในงานพิธีต่างๆ ใบไม้ที่นำมาจัดหรือตกแต่งจะช่วยส่งเสริมให้มีความสวยงามและมีคุณค่ายิ่งขึ้น

5.4 **ใบยางอินเดีย** หมายถึง ใบจากต้นยางอินเดีย มีลักษณะเป็นใบไม้สีเขียวเข้ม ใบหนาและทนทาน นิยมใช้ในการจัดพวงหรีดดอกไม้สด

5.5 **พวงหรีดดอกไม้สด** หมายถึง พวงหรีดที่ใช้ในพิธีต่างๆ เช่น งานศพ หรือ งานที่ต้องใช้พวงมาลา ทำจากดอกไม้สด ใบไม้สด อาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เป็นของประดับตกแต่ง เพื่อให้สวยงามมากขึ้น

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เป็นข้อมูลแสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้ใบยางอินเดียและปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนากระบวนการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกรต่อไป

6.2 เมื่อเกษตรกรผู้ปลูกใบยางอินเดียได้ปฏิบัติตามข้อแนะนำที่ได้จากข้อมูลงานวิจัยนี้ จะทำให้เกษตรกรผลิตใบยางอินเดียที่ตรงกับความต้องการของร้านจำหน่ายพวงหรีด ซึ่งจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลผลิต และเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร

6.3 เป็นข้อมูลทางเลือกสำหรับเกษตรกรที่สนใจในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีรายได้แน่นอนและไม่เป็นฤดูกาล อีกทั้งยังสามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อปลูกไม้ตัดใบชนิดอื่นๆ ตามความต้องการของตลาด หรือรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตไม้ตัดใบ จะสามารถมีอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. สภาพทั่วไปของร้านจำหน่ายดอกไม้และร้านจำหน่ายพวงหรีด

ร้านดอกไม้ถือเป็นร้านค้าปลีกประเภทหนึ่ง คุณเรวัต ผู้ก่อตั้งบริษัทมิสลิลี่ ได้กล่าวว่าการปรับตัวขยายกิจการสู่การทำอุตสาหกรรมดอกไม้ครบวงจร จากจำนวนลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และบางรายมีการสั่งซื้อซ้ำในโอกาสต่างๆ และจากธุรกิจดอกไม้ สำหรับใช้ในการอวยพรในโอกาสต่างๆ ที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมกว่า 1,000 ล้านบาท ส่วนดอกไม้ประเภทพวงหรีดมีมูลค่าตลาดโดยรวมถึงกว่า 4,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ทำให้ทางบริษัทต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน และให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ในปัจจุบันความนิยมในการส่งดอกไม้เพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงความยินดี หรือแสดงความเสียใจในโอกาสต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านจัดดอกไม้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งคาดกันว่ามีร้านจัดดอกไม้กระจายอยู่ทั่วประเทศประมาณ 2,000 ร้าน โดยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 50 ส่วนที่เหลืออยู่ในจังหวัดต่างๆ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่

การเลือกทำเลร้านดอกไม้ ทำเลหน้าวัด จะเน้นการจัดพวงหรีด เพราะคนเราตายกันทุกวัน โดยที่ไม่ต้องรอเทศกาล จะเห็นว่าหน้าวัดทั่วไปมักมีร้านดอกไม้ตั้งเรียงรายกันอยู่ โดยเฉพาะวัดขนาดใหญ่

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าไม่มีข้อมูลจำนวนร้านขายพวงหรีดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่มีการเก็บข้อมูลร้านขายพวงหรีดและดอกไม้โดยเฉพาะ แต่เป็นการจดทะเบียนการค้ารวมทุกประเภท จากการให้ข้อมูลที่สำคัญของผู้นำและดำเนินกิจการมานาน สามารถประมาณการได้ว่า วัดทั่วไปในกรุงเทพมหานครจะมีร้านขายพวงหรีดตั้งอยู่หน้าวัด ประมาณ 3 ร้าน รวมทั้งร้านที่ขายดอกไม้เป็นหลักแต่มีบริการเสริมในการจัดดอกไม้เป็นพวงหรีดอีกประมาณ 2-3 ร้าน ดังนั้นหากนำจำนวนวัดที่มีทั่วกรุงเทพมหานคร ประมาณ 400 วัด มาคำนวณ จะได้จำนวนร้านดอกไม้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับพวงหรีดและดอกไม้ที่ใช้ในงานศพ ประมาณ 2,400 ร้าน ( ศิรินันท์ และวนิพพล เรื่องธุรกิจพวงหรีด ดอกไม้จันทร์ ของที่ระลึกในงานศพ)

การผลิตพวงหรีด เป็นธุรกิจที่สร้างงานให้แก่ชุมชน ทั้งยังมั่นคงและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานของเกษตรกรชาวไร่ ชาวนสวน ในการปลูกและตัดไม้ดอก การจ้างแรงงานในการจัดทำตกแต่งพวงหรีด การจ้างแรงงานในการขนส่งพวงหรีดไปตามวัดต่างๆ

เป็นต้น ผู้ประกอบการรายหนึ่ง ให้ข้อมูลว่าธุรกิจการผลิตและขายพวงหรีดมีเงินหมุนเวียนในตลาดเป็นหลักพันล้านบาทต่อปี สอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ระบุว่า ตลาดร้านดอกไม้ของประเทศไทยในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 7.5 พันล้านบาท แบ่งเป็น ดอกไม้สด 1.2 พันล้านบาท ดอกไม้จัดส่งถึงบ้าน 2 พันล้านบาท และพวงหรีด 4.3 พันล้านบาท ราคาของพวงหรีดในปัจจุบัน มีตั้งแต่หลักร้อย ไปจนถึงหลักพัน หากเป็นร้านดอกไม้ในเขตเมือง จะมีบริการส่งถึงงาน และพวงหรีดดอกไม้สดยังคงเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้ ต่อการนำระบบแฟรนไชส์มาใช้ ร้านจัดดอกไม้ส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีการดำเนินธุรกิจแบบไม่มีสาขา และไม่มีเครือข่าย จำนวนพนักงานของร้านดอกไม้ส่วนใหญ่มี 3 คน ร้านจัดดอกไม้ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 200,000 บาท รายได้ของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ส่วนใหญ่ได้มาจากการขายพวงหรีด รองลงมาคือ การขายแจกันดอกไม้และจากการขายกระเช้าดอกไม้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับคุณภาพของดอกไม้ และมีการให้ความสำคัญระดับมากกับรูปแบบของดอกไม้ที่จัด และความคงทนคงรูปของดอกไม้ที่จัดด้านราคา มีการให้ความสำคัญระดับปานกลางกับราคาขายที่ตั้งไว้ ด้านการจัดจำหน่ายมีการให้ความสำคัญ

ได้มีการประเมินค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพเฉลี่ยในแต่ละปีสูงถึง 35,000 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพยังแตกต่างกันอย่างมาก ในการจัดงานศพเมื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานคร และเมืองธุรกิจใหญ่ๆ กับต่างจังหวัด โดยแตกต่างกันประมาณ 3 เท่าตัว ซึ่งเม็ดเงินค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพเหล่านี้กระจายไปในหลากหลายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายโลงศพ ธุรกิจเสื้อผ้าไว้ทุกข์ ธุรกิจของที่ระลึกในงานศพ ธุรกิจร้านดอกไม้ ธุรกิจแคทเทอริง และธุรกิจร้านถ่ายรูป/วิดีโอ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานศพจึงหันมาสนใจในการขยายช่องทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจการจัดงานศพอย่างจริงจัง (บริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด)

พวงหรีดได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของงานศพที่ต้องมีพวงหรีด การสั่งพวงหรีดของลูกค้ายในแต่ละครั้งมักมาพร้อมกับคำสั่งให้ทางร้านจัดดอกไม้ให้สวยกว่า ใหญ่กว่าพวงหรีดพวงอื่นๆ พวงหรีดสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ของผู้มอบกับผู้เสียชีวิต รวมไปถึงการแสดงสถานะทางสังคมหน้าที่การงาน การเงินและเศรษฐกิจของผู้มอบ การมอบพวงหรีดในงานศพนั้นได้กลายเป็นวัฒนธรรมหรือความเคยชินสำหรับสังคมไทย จริงๆแล้วประเทศไทยรับวัฒนธรรมการเคารพศพ โดยการส่งพวงหรีดหรือดอกไม้ ในสมัยพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ในอดีตพวงหรีดจะไม่สวยหรูหรือมีราคาเหมือนในปัจจุบัน มีเพียงกิ่งไม้มาสานขัดกันเป็นวงกลม แล้วนำดอกไม้มาเสียบประดับ

ถือว่าเรียบง่ายและเป็นการแสดงออกถึงความเคารพอย่างแท้จริง (<http://Thaipublica.org>)

ได้มีการสำรวจต้นทุนในการจัดงานศพในสังคมไทย ปี 2555 พบว่า งานศพต้องมี พวงหรีด พวงหรีดมีหลายประเภท ทั้งแขวนประดับศาลาสวดพระอภิธรรม มีทั้งอันใหญ่-เล็ก ถ้า เป็นงานใหญ่ จำนวนพวงหรีดจะเต็มศาลา (มติชนออนไลน์:2555)

พวงหรีดทั่วไปมี 3 ประเภท ได้แก่ พวงหรีดที่ทำจากดอกไม้สด พวงหรีดที่ทำจาก ดอกไม้แห้ง และพวงหรีดที่ใช้วัสดุผ้าขนหนูมาเป็นตัวหรีด ราคาพวงหรีดประเภทดอกไม้สดมีราคา เฉลี่ยสูงที่สุด คือ 500-3,000 บาท ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นพวงหรีดแบบดอกไม้ประดิษฐ์ หรือดอกไม้แห้ง ราคา 500-1,500 บาท สำหรับพวงหรีดที่ทำด้วยวัสดุผ้าเป็นพวงหรีดที่มีผู้นิยม น้อยที่สุดและมีราคาต่ำที่สุด คือ 300-1,500 บาท มูลค่าของธุรกิจพวงหรีดประมาณ 4-5 พันล้านบาท ต่อปี นับว่าไม่น้อยและธุรกิจพวงหรีดเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรชาวไร่ ชาวนาน ที่ปลูกและตัดไม้ดอกไม้ การจ้างแรงงานในการจัดทำตกแต่งพวงหรีด การจ้างแรงงานในการขนส่ง พวงหรีดไปตามวัดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นห่วงโซ่ที่ยาวมาก

เมื่อก้าวถึงการจัดทำพวงหรีด นอกเหนือจากดอกไม้ที่นำมาใช้เพื่อทำให้พวงหรีดเกิด ความสวยงามแล้ว ในพวงหรีดนั้นยังต้องมีส่วนประกอบอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะใบไม้หรือไม้ตัดใบ เพื่อช่วยส่งเสริมให้พวงหรีดมีความสวยงามและดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

## 2. ไม้ตัดใบ ตลาดไม้ตัดใบในประเทศไทย และต้นยางอินเดีย

### 2.1 ไม้ตัดใบ

ตั้งแต่สมัยยุคดึกดำบรรพ์ มนุษย์เริ่มรู้จักนำใบไม้ ดอกไม้มาปกปิดร่างกายแทน เครื่องนุ่งห่ม และคาดว่าเป็นเพราะดอกไม้บางชนิดมีสีอันสวยงาม มีกลิ่นหอมชวนใจ มนุษย์จึงเริ่ม เก็บมาไว้ใกล้ตัว โดยการใส่ประโยชน์จากดอกไม้ ด้วยการนำมาตกแต่งประดับประดา ดอกไม้ที่ นำมาใช้มักเป็นดอกไม้ที่ปลูกในสวน ต่อมาได้มีการพัฒนาการปลูกดอกไม้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น พร้อมกับวิวัฒนาการของมนุษย์นั่นเอง

ต่อมาในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรมหรือในยุคอาณานิคม เริ่มมีการสะสมพันธุ์ไม้และ มีการพัฒนาสายพันธุ์สำหรับ ไม้ตัดดอก จึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมการค้าดอกไม้สำหรับตัดดอกขาย ขึ้น รวมทั้งมีการตั้งโรงเรียนสอนจัดดอกไม้อย่างสากลขึ้นที่ประเทศอังกฤษในสมัยวิกตอเรีย เป็น แห่งแรก ถือเป็นเริ่มต้นของศาสตร์แห่งการจัดดอกไม้ที่แพร่หลายไปยังทั่วโลกจนกระทั่งถึง ปัจจุบัน

ไม้ตัดใบ หมายถึง พันธุ์ไม้ที่ปลูกโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การตัดใบเพื่อจำหน่าย การใช้ประโยชน์จากไม้ตัดใบ ส่วนใหญ่เป็นการนำใบพืชมาใช้ร่วมกับดอกไม้ในการจัดตกแต่งสถานที่ จัดแจกันช่อดอกไม้ หรือพวงหรีดในงานพิธีต่างๆ ใบไม้ที่นำมาจัดหรือตกแต่งจะช่วยส่งเสริมให้มีความสวยงามและมีคุณค่ายิ่งขึ้น

ประเทศไทยในอดีตมีการใช้ไม้ตัดใบ ไม่มากนัก แต่ปัจจุบันมีการใช้มากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนารูปแบบการจัดดอกไม้ที่หลากหลาย และมีการนำใบไม้กิ่งไม้มาเป็นส่วนประกอบของการตกแต่งเพิ่มเติม ทำให้การผลิตไม้ตัดใบมีการขยายตัวมากขึ้น

ไม้ตัดใบเป็นที่ต้องการของร้านจำหน่ายดอกไม้ที่เป็นแผงตามตลาดสดและร้านดอกไม้ข้างทาง ซึ่งจะใช้ไม้ตัดใบประกอบการจัดช่อดอกไม้ตามความต้องการของลูกค้า ร้านจัดดอกไม้ซึ่งมีความต้องการไม้ตัดใบเพื่อจัดแจกันหรือตะกร้าหรือจัดเป็นช่อ รวมทั้งการจัดพวงหรีด การใช้เพื่อตกแต่งสถานที่ในโอกาสต่างๆกัน เช่น งานมงคลสมรส งานศพ งานประชุมสัมมนา งานพิธีทั่วไป งานแถลงเปิดตัวสินค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจไม้ตัดใบยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก

ไม้ตัดใบที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศไทยมีหลากหลายชนิด มีทั้งชนิดที่ปลูกกลางแจ้ง ได้แก่ หมากเหลือง เล็บครุฑ ข่างอินเดีย ชนิดที่ปลูกกึ่งกลางแจ้ง ได้แก่ หมากผู้หมากเมีย ไม้ฟิลิปปินส์ และชนิดที่ปลูกในร่ม หรือปลูกภายในโรงเรือน ได้แก่ ไม้ตัดใบสกุลฟิลิเดนดรอน สกุลแอนทนูเรียม และเฟินต่างๆ การผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภครภายในประเทศ ใช้ร่วมกับดอกไม้ในการจัดตกแต่งสถานที่ แจกัน ช่อดอกไม้ในโอกาสต่างๆ

การปลูกไม้ตัดใบในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันพื้นที่ปลูกไม้ตัดใบในประเทศไทยมีประมาณ 1,000 ไร่ แหล่งปลูกส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ นครปฐม นครปฐม สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี ปทุมธานี ชลบุรี และในภาคเหนือบริเวณที่สูงจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ซึ่งเหมาะที่จะปลูกเฟินบางชนิด

คุณสมบัติของใบและกิ่งไม้ที่เลือกมาใช้ในการจัดดอกไม้ต้องมีอายุการใช้งานยาวนาน รูปทรงสวย รูปใบสวย ใบเหล่านั้นมักจะเป็นไม้จำพวกใบว่าน ไม้ประดับบ้านประเภทไม้ใบ ในบางชนิดจะนำมาตัดแต่งก่อนใช้งาน เพื่อให้ได้รูปทรงและเส้นที่สวยงาม (ชาติชาย , 2556) โดยมีเทคนิคในการทำให้ใบไม้เขียวสดและคงทน คือนำใบไม้มาแช่น้ำที่เติมสารฆ่าแบคทีเรีย เช่น ลิสเตอรัลิน หรือคลอรีน สารเหล่านี้จะทำให้ใบเขียวและอยู่ได้ทน

## 2.2 ตลาดไม้ตัดใบในประเทศไทย

ธุรกิจไม้ตัดใบ (Cut Foliage) ของไทย ยังมีช่องทางในการขยายการผลิต ปัจจุบันมีเกษตรกรจำนวนไม่มากนักที่มีอาชีพปลูกไม้ตัดใบ ในขณะที่ไม้ตัดใบกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ โดยความต้องการไม้ตัดใบภายในประเทศขยายตัวตามความต้องการ

ของร้านจำหน่ายดอกไม้ รวมทั้งความต้องการไม้ตัดใบไปใช้ในการตกแต่งสถานที่ในโอกาสต่างๆ สำหรับการส่งออกไม้ตัดใบทั้งปริมาณและมูลค่าขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน การปลูกไม้ตัดใบในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา การปลูกไม้ตัดใบนั้น เป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงและปลูกได้ตลอดปี แต่มีเงื่อนไขว่าเกษตรกรต้องมีแหล่งน้ำใช้ตลอดปีและมีพื้นที่เพาะปลูกไม่น้อยกว่า 3 ไร่ต่อราย จึงจะสามารถสลับกันตัดใบส่งจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้ได้ไม้ตัดใบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยต้องคุมแสงสว่างให้เหมาะสมเพื่อให้ได้สีของใบที่สม่ำเสมอ สามารถคัดเกรดได้ และชนิดไม้ตัดใบมีเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย , 2547)

สำหรับในกรุงเทพมหานครแหล่งค้าดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุด คือ ปากคลองตลาด รองลงมาคือ ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท เป็นแหล่งรวมดอกไม้มานานาพันธุ นอกจากนี้ยังมีที่ศาลาโครงการหลวง 1 ตลาด อ.ต.ก. ศาลาโครงการหลวง 2 บริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศาลาโครงการหลวง 3 ศูนย์การค้าดิไอสยาม และศาลาโครงการหลวง 4 บริเวณการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นต้น

ปากคลองตลาด ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไทมีทั้งขายส่งการและขายปลีก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ร้านจัดดอกไม้และโรงแรม ส่วนลูกค้าจรจะมีมากในช่วงเทศกาล เช่น งานบวช งานแต่งงาน นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าที่รวบรวมผลผลิตเพื่อขายไปยังต่างประเทศด้วย สำหรับสวนไม้ตัดใบขนาดใหญ่ จะมีลูกค้าประจำสั่งซื้อสินค้าจากสวนโดยตรง ทั้งที่นำมาใช้ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก

วิธีการตลาดของไม้ตัดใบของไทยมีลักษณะคล้ายคลึงกับวิธีการตลาดของไม้ตัดดอก แต่ตลาดไม้ตัดใบส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร การผลิตไม้ตัดใบในจังหวัดอื่นๆ มีน้อยมาก และการสั่งซื้อไม้ตัดใบนั้นจะสั่งซื้อไปพร้อมๆ กับการสั่งซื้อไม้ตัดดอก

อาชีพการปลูกไม้ตัดใบนับเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างได้ให้กับเกษตรกรไทย เนื่องจากตลาดไม้ตัดใบในประเทศไทยมีความสามารถในการขยายตัว อันเป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ รวมทั้งธุรกิจการตกแต่งสถานที่ในโอกาสต่างๆ นอกจากนี้ตลาดส่งออกไม้ตัดใบก็นับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ

### 2.3 ต้นยางอินเดีย

ยางอินเดีย มีชื่อสามัญ Rubber plant ชื่อวิทยาศาสตร์ *Ficus spp.* Family Moraceae ต้นยางอินเดียเป็นไม้ยืนต้นที่มีใบเขียวตลอดปี (Evergreen) มีทั้งไม้พุ่ม ไม้เลื้อย และไม้ยืนต้น พบในป่าแถบร้อน บางชนิดขึ้นได้ดีในที่กลางแจ้ง และมีหลายชนิดที่ใช้เป็นไม้ประดับภายในอาคาร ส่วนมากมียางสีขาวเมื่อเปลือกถูกตัดออก

ต้นยางอินเดีย มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศอินเดีย หมู่เกาะมลายู ยางอินเดียใบมีสีเขียวเข้มเป็นมัน ใบหนา ปลายใบแหลม ยางอินเดียนี้ถ้าเกิดมีบาดแผลขึ้นไม่ว่าส่วนใดของลำต้น จะมีน้ำยางสีขาวข้นไหลออกมาทันที ยางอินเดียเมื่อปล่อยให้เจริญเติบโตไปนานๆ จะมีรากอากาศห้อยย้อยออกมาจากลำต้น โตเต็มที่สูงได้ถึง 30 เมตร

ต้นยางอินเดียชอบแสงและทนความร้อนได้ดี เติบโตได้ในสภาพแสงน้อย ต้องการน้ำปานกลาง ไม่ชอบชื้นแฉะ แต่ก็ไม่ควรให้ดินแห้งเกินไป เจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนซุยที่มีการระบายน้ำดี เนื่องจากต้นยางอินเดียมีอัตราการคายความชื้นปานกลางถึงมาก ที่สำคัญคือ มีใบที่สวยงาม จึงควรหมั่นใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดใบเพิ่มความชุ่มชื้น ใบจะเป็นมันวาว ควรใส่ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมักปีละ 2-3 ครั้ง ในช่วงที่ยังเล็กอยู่ หลังจากนั้นควรให้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกละลายน้ำอย่างเจือจาง รดทุก 1-2 เดือน

การขยายพันธุ์ วิธีตัดชำเป็นวิธีที่ดีที่สุด และการตอนเป็นวิธีขยายพันธุ์ยางอินเดียที่นิยมทำกับส่วนยอดของต้น เพราะจะได้ต้นใหม่ที่มีรูปร่างทรงสวยงามทันใจ การตอนจะทำด้วยวิธีธรรมชาติ ใช้เวลาประมาณ 10-15 วัน รากจะงอกออกมา ในทางการค้านั้น ใช้ยางอินเดียปลูกลงในดินกลางแจ้ง เมื่อต้นยังอ่อนอยู่จะขึ้นเป็นกิ่งเดี่ยวสูงชะลูด ถ้าหากไม่มีไม้ค้ำจนจะทำให้ต้นโอนเอน ดังนั้น ในทางการค้าจึงนิยมตอน จะได้ต้นใหม่ที่มียอดเป็นพุ่มสวยงาม แล้วตอนที่ตัดมานั้นจะแตกยอดเป็นแขนงใหม่ ดินที่ใช้ปลูกยางอินเดียนั้นควรเป็นดินร่วน ที่มีการระบายน้ำได้ดี และมีปุ๋ยพอสสมควร โดยเฉพาะที่ปลูกในกระถางนั้น ควรให้ปุ๋ยน้ำอ่อนๆ บางครั้ง และควรทำความสะอาดใบด้วยน้ำสบู่ จะทำให้ใบมีสีเขียวสดเป็นมัน และทำให้เจริญเติบโตได้ดีขึ้นด้วย ประโยชน์ที่สำคัญของยางอินเดียอีกหนึ่งอย่าง คือ เป็นพืชที่สามารถดูดสารพิษช่วยฟอกอากาศ ภายในบ้านและสำนักงานได้อย่างดีเยี่ยม

ยางอินเดีย เมื่อแบ่งตามลักษณะความต้องการแสงเป็นพันธุ์ไม้ที่ปลูกกลางแจ้ง และเมื่อแบ่งตามการใช้ประโยชน์ในการจัดดอกไม้ เป็นลักษณะ Mass Leaf คือ ใบไม้ที่มีขนาดเล็กถึงปานกลาง ไม่มีรูปทรงโดดเด่น ใช้สำหรับจัดแซมในส่วนที่เป็นช่องว่าง มักถูกใช้งานในปริมาณมาก

ต้นยางอินเดียมี 2 สายพันธุ์ที่พบในประเทศไทย คือ ชนิดใบด่าง และชนิดใบสีเขียว ซึ่งนิยมนำมาใช้ประโยชน์ในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยที่ชนิดใบด่างมักจะนิยมปลูกเพื่อประดับตกแต่งสถานที่ ส่วนชนิดใบสีเขียวมักปลูกเพื่อใช้ประโยชน์จากใบในการทำพวงหรีด

ยางอินเดียเป็นไม้ประดับอีกชนิดหนึ่งที่นิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดมากๆ เพราะปลูกง่าย คายาก ใบใหญ่ ใบแข็ง ใบมัน จนร้านจัดดอกไม้บางร้านต้องปลูกยางอินเดียเสริมเป็นรายได้ เพราะพวงหรีด 90 % จะต้องใช้ใบยางอินเดีย (<http://thaicentralgarden.com>)

### 3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้สินค้าที่ต้องการ ได้รับการตอบสนองในระดับตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหมาย ดังนั้นประเด็นสำคัญที่ต้องรู้ก็คือ สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ต้องการและคาดหวัง จากนั้นจึงต้องพยายามเสนอและตอบสนองตามที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งในเรื่องนี้มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

**3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตร** การแบ่งประเภทของตลาดตามวัตถุประสงค์ในการบริโภคและวิธีการบริโภคสินค้าสามารถแบ่งตลาดได้เป็น 2 ประเภท คือ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) และตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดองค์กร (Industrial Market) ดังนี้

**3.1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)** เป็นตลาดที่ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อรายบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย (End User) เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเองและบุคคลในครอบครัว การบริโภคในตลาดนี้มีความถี่ ปริมาณและรูปแบบที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

**3.1.2 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดองค์กร (Industrial Market)** เป็นตลาดที่ผู้บริโภคเป็นผู้นำไปใช้ในทางอุตสาหกรรม หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้วัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ดังต่อไปนี้

1) เพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภค เช่น ร้านค้าปลีกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปส่งใหญ่ เพื่อมาแบ่งขายเป็นหน่วยย่อยให้แก่ผู้บริโภคตามหมู่บ้าน เป็นต้น

2) เพื่อนำไปใช้แปรรูปในการผลิตสินค้าและบริการแล้วจึงขายให้ผู้บริโภค เช่น ซื้อเนื้อสัตว์ เพื่อนำไปทำอาหารในภัตตาคาร การซื้อแบบนี้มักจะซื้อในปริมาณมากและความถี่สม่ำเสมอ

3) เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานและจัดการขององค์กร เช่น ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารมาใช้ในสำนักงาน จะเป็นการซื้อในตอนเริ่มดำเนินงานและปรับปรุงซ่อมแซมงานเพียงบางครั้ง

ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดองค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ ตลาดผู้ผลิต ตลาดผู้ขายต่อ ตลาดรัฐบาล และตลาดต่างประเทศ

1) ตลาดผู้ผลิต (Industrial Market) ประกอบด้วย ผู้ผลิตที่ซื้อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปแปรรูปในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

2) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการซื้อสินค้ามาเพื่อนำไปขายต่อ ประกอบด้วยผู้ค้าปลีก (Retailer) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ตัวแทนคนกลาง (Middleman) ร้านค้าปลีก (Retail shop) ฯลฯ

3) ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นส่วนราชการ ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม สำนักงานหรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคหรือในต่างประเทศ

4) ตลาดต่างประเทศ (Global Market) ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ

### 3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Object Objective Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 ซึ่งจะแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาด รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภค บริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process)

### 3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค


กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคเอง และกระบวนการตัดสินใจ

**3.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ** คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

**3.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** ประกอบด้วย ขั้นตอน que เริ่มจากการรับรู้ปัญหา ตามด้วยการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องค้นหาโดยการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัฒนธรรม</li> <li>- วัฒนธรรมย่อย</li> <li>- ชั้นทางสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ครอบครัว</li> <li>- บทบาทและสถานภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุและวงจรชีวิตของครอบครัว</li> <li>- อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ</li> <li>- รูปแบบการดำเนินชีวิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต้องการและแรงจูงใจ</li> <li>- การรับรู้</li> <li>- การเรียนรู้</li> <li>- ความเชื่อและทัศนคติ</li> <li>- บุคลิกภาพ</li> </ul>



ผู้ซื้อ  
ตัดสินใจ  
ซื้อ

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น เป็นการสนองตอบของคนที่เป็นเสมือนกล่องดำ จะต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ แล้วจัดสิ่งเร้าให้เหมาะสมกับความต้องการของมนุษย์กลุ่มนั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นมี 2 ลักษณะ คือ (เสาวลักษณ์ ชาญเชียว : 106)

1) สิ่งกระตุ้นส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่เกิดจากคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดจากรูปแบบของสินค้า หรือลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) สิ่งกระตุ้นซื้อด้านราคาสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากราคาสินค้า เป็นแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความพอใจในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เพื่อเป็นการยกระดับการครองชีพให้สูงขึ้น นักการตลาดต้องศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพอใจในราคาสินค้าลักษณะใด

(3) สิ่งกระตุ้นซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อสินค้าที่ใด นักการตลาดจะนำแรงจูงใจซื้อด้านสถานที่จำหน่ายเป็นแรงจูงใจในการซื้อ ด้วยการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าต้องการซื้อสินค้าที่ใด เช่น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทสะดวกซื้อ นิยมซื้อสินค้าที่ใกล้บ้านที่สุด เพราะสินค้าสะดวกซื้อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ แต่ทางตรงกันข้ามสินค้าพิเศษหรือสินค้าเจาะจง (Specialty goods) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านี้จะชอบซื้อสินค้าพิเศษในโรงแรมชั้นสูง หรือตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่

(4) *สิ่งกระตุ้นซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด* เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น แรงจูงใจทั้ง 4 รายการข้างต้น เป็นแรงจูงใจกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด มีวิธีไหนได้ผลดีที่สุดก่อนข้างจะบอกได้ยาก

## 2) *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ* ประกอบด้วย

(1) *การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)* เป็นสิ่งกระตุ้นที่ประชาชนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของบ้านเมืองและกฎหมายของแต่ละประเทศ ซึ่งประชาชนที่อยู่ในประเทศนั้นต้องปฏิบัติตาม

(2) *เทคโนโลยี (Technology)* เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความเจริญก้าวหน้าของวิทยาการ ทำให้มีการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในเชิงธุรกิจ หรือใช้ในชีวิตประจำวัน การพัฒนาเหล่านี้ทำให้ประชาชนต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการพัฒนาการเปลี่ยนแปลง

(3) *เศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจ (Economic)* เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องปฏิบัติตามโดยปริยาย หรืออธิบายได้ว่า เศรษฐกิจเป็นตัวบังคับให้ประชาชนต้องซื้อสินค้าตามสภาวะเศรษฐกิจทั้งส่วนรวมและส่วนตัว เช่น ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนมีรายได้น้อย การซื้อของผู้บริโภคมีน้อย เศรษฐกิจจึงมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ สินค้าที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และจะให้ความสำคัญน้อยสำหรับสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือสินค้าฟุ่มเฟือย

(4) *วัฒนธรรม (Cultural)* เป็นขนบธรรมเนียมที่ประชาชนจะต้องปฏิบัติตามเพื่อให้เข้าอยู่ในสังคมได้ ประชาชนที่ไม่ปฏิบัติตามวัฒนธรรมของท้องถิ่น จะมีปัญหาในการอยู่ร่วมกับสังคมกลุ่มนั้น ฉะนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อของตามประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ

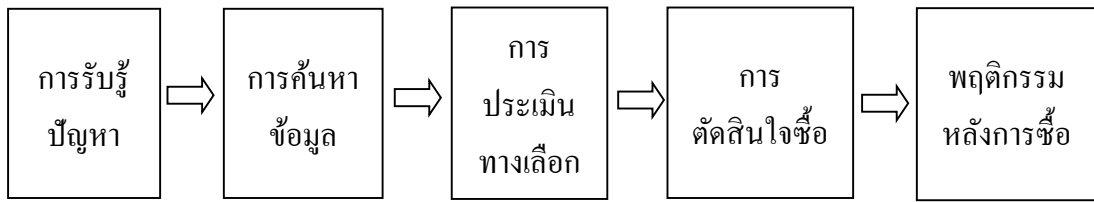
การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า ไว้ดังนี้ การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and store decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้านั้น โดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นสนใจถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และร้านค้าที่ทำการซื้อ โดยเฉพาะก็ตาม แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอีกด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ ราคาและทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่า จะได้รับความพอใจมากที่สุด ในรูปของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือเป็นสินค้าที่เขาจะจงจะซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นต้น (สุกร เสรีรัตน์ : 55)

เป็นสิ่งผิดพลาดมาก ถ้าเราจะคิดว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อก่อน แล้วค่อยคิดตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็มีให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้าน ราคา หรือการให้สินเชื่อเหล่านี้ เป็นต้น จะเป็นตัวตัดสินใจ สำหรับการเลือกร้านค้าใดร้านค้านึง โดยเฉพาะของผู้บริโภคที่จะไปซื้อสินค้า และซื้อสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้นมีเสนอขาย สรุปแล้วก็คือว่า ไม่มีลำดับของการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศ แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้เริ่มส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ (ลีทธี ชีรสรณ์ : 96)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทขององค์การ ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม
  - 2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับกลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดและครอบครัว
  - 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ
  - 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ บุคลิกภาพ ความคิดต่อตนเอง และรูปแบบการใช้ชีวิต
  - 5) ปัจจัยทางสถานการณ์การซื้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และบรรยากาศ
  - 6) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ เว็บไซต์ และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทองค์กร พบว่า ผู้บริโภคดำเนินการผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากร้านพวงหรีดจัดเป็นองค์กรขนาดเล็ก จึงอาจจะใช้ขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

**ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ความต้องการสามารถถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก สิ่งเร้าภายในคือความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร เป็นต้น สิ่งเร้าภายนอก เช่น กลิ่นหอมของกาแฟ เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ผู้ซื้อที่ได้รับการกระตุ้นมีความโน้มเอียงที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น การกระตุ้นผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ระดับแรกเป็นระดับที่ผู้บริโภคจะเปิดรับและค้นหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดมากนัก แต่ในระดับถัดมาผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด

**ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินทางเลือกตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน และทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้วิธีการประเมินทางเลือกวิธีเดียวในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งแต่จะใช้วิธีการประเมินทางเลือกหลายวิธี

**ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงความพอใจระหว่างสินค้าเกษตรต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด

**ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling)** หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าเกษตรที่ซื้อมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อมา สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับการคาดหวังของผู้บริโภค

**แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด** ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่ทางองค์กรหรือธุรกิจสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในทัศนะของผู้ขาย ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บริษัทที่ประสบความสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุดและใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 30)

1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงลักษณะ ที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้นทั้งในด้านที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ ขนาดรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการ บริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบให้ตรงกับ ความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:45)

(1) *ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product)* ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และรวมถึงการบริการอื่นๆ

(2) *ตราสินค้า (Brand name)* มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง จากคู่แข่งเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรองและการ รับประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) จะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าใดที่เป็นตรา ลูกค้ายกย่อง (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ ยังรวมถึงตราหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับจาก การเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Logo)

(3) *หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function)* ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วย หน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งใน หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ ยังรวมถึงป้ายชื่อสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

(4) *การให้บริการ (Servicing)* ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีการบริการ ต่อเนื่องควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การบริการต่อเนื่องก็อยู่ในรูปของการรับประกัน

2) *ราคา (Price)* เป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ เกิดรายได้ ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุด สามารถ เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาที่ ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น หากตั้งราคาที่ใกล้เคียง ต้นทุนมากเกินไป ราคาจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น (Kotler, 2000)

ปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงในการตั้งราคา คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของ ผู้ให้บริการที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด เกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อและการให้บริการ แต่จะมีส่วนประกอบ ของค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน และคุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ ดังนั้น การตั้งราคาที่ เหมาะสมสำหรับลูกค้าจึงต้องพิจารณาทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง

การตั้งราคา จะต้องการวางวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเป็นแนวทางในการวางแผน และปฏิบัติ รวมถึงจะเป็นการชักจูงให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เต็มใจและปฏิบัติตาม ซึ่งการ กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีหลายรูปแบบ ดังนี้

(1) *เพื่อความอยู่รอด* จะเป็นการกำหนดราคาต่ำเมื่อมีระดับของการแข่งขัน ที่รุนแรงและคู่แข่งสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่า จึงจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำ หรือลดราคาลงเพื่อความ อยู่รอดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าไว้

(2) *เพื่อเจาะตลาด* มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีการกำหนดราคา เพื่อให้ ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและทดลองใช้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่มีคู่แข่งเข้มแข็งอยู่แล้ว การตั้งราคาที่ ต่ำกว่าจะช่วยให้สามารถเจาะตลาด ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ จะใช้ในกรณีที่ ตลาดมีความไวต่อราคา การตั้งราคาต่ำจะเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการเจาะตลาด

(3) *เพื่อสร้างกระแสเงินสด* ในการดำเนินธุรกิจอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุน หมุนเวียน จึงจำเป็นต้องสร้างกระแสเงินสดเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งมักตั้งราคา ก่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ปริมาณมากและมีเงินสดหมุนเวียนมาก

(4) *เพื่อสร้างกำไรสูงสุด* สำหรับธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้น หรือต้องการถึงจุดคุ้มทุนเร็วที่สุด จะใช้วิธีการคำนวณจุดคุ้มทุนและกำหนดราคาตามผลการวิเคราะห์ ที่เชื่อว่าจะทำให้กำไรสูงสุด

(5) *เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด* ในกรณีที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิต ที่ชัดเจนได้ เป็นการกำหนดราคาเพื่อหวังกำไรสูงสุดในระยะยาว และการสร้างส่วนแบ่งสูงสุดใน ระยะยาว ในการกำหนดราคาจะใช้การคำนวณจุดคุ้มทุนเช่นเดียวกับวิธีข้างต้น แต่จะเลือกกำหนด ราคาที่เชื่อว่าจะสร้างยอดขายสูงสุด

(6) *เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุด* เป็นการตั้งราคาสูงสุดเพื่อหวังผลประโยชน์ สูงสุด เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

(7) *เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ* เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเป็นราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพเช่นกัน

3) *การจัดจำหน่าย (Place)* ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะ มีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้ เมื่อเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาด จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทาง จำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้

วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามสูงใจในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายด้วยตัวบุคคล ซึ่งทั้งหมดรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11)

#### (1) การโฆษณา (Advertising)

“การโฆษณา” ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนกัน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ (Belch & Blech, 2001:45)

นิยามการโฆษณา การโฆษณาเป็นการจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ และส่งเสริมการขายแนวคิด สินค้า หรือบริการที่ผู้ออกเงินสามารถระบุได้ชัดเจน โดยผู้ที่จัดทำจะต้องตอบปัญหา 5 ประการ คือ เป้าหมาย งบประมาณ ข่าวดสาร สื่อ และการประเมินผลให้ได้เสียก่อนว่ามีผลดีและผลเสียอย่างไร

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญยิ่ง ถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารมวลชนใช้เพื่อให้เกิดการจูงใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ การโฆษณา เป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง โดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาก็เป็นทั้งการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ โดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาเพื่อให้เกิดความชื่นชอบ โดยจะต้องใช้เวลาซื้อพื้นที่และระบุชื่อผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา , 2540:10)

กล่าวโดยสรุป การโฆษณา เป็นการวางแผนกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยโฆษณานั้นจะต้องระบุเจ้าของสินค้า และสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย สื่อวิทยุ



โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ในการจูงใจให้เกิดการซื้อในทันที โดยการเพิ่มคุณประโยชน์พิเศษหรือให้ของแถมสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมุ่งกระทำกับพนักงานขาย ร้านค้า และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Belch และ Belch 2001)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการขายที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้า โดยมีการให้ข้อเสนอพิเศษที่นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้รับตามปกติ ข้อเสนอพิเศษที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้ เป็นข้อเสนอพิเศษที่ร้านอื่นไม่มี และเป็นข้อเสนอที่ต้องเป็นสิ่งเพิ่มเติมจากปกติที่ผู้บริโภคได้รับ และต้องมีค่าในระดับที่มากพอ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการใช้เทคนิคต่างๆ ดังนี้ คือ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ , 2544:110)

ก. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การให้ของแถม หรือการเพิ่มคุณประโยชน์พิเศษในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม หรือการให้รางวัลพิเศษ เป็นต้น

ค. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการให้ค่าคอมมิชชั่นเพิ่มเป็นพิเศษ เมื่อยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ถึงจำนวนที่กำหนด การให้รางวัลพิเศษและอื่นๆ

(3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา , 2542:148)

ก. การประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อมวลชน เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

ข. การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช้สื่อมวลชน เช่น การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อบุคคล สื่อคำพูดของการบอกต่อกัน และสื่อป้ายประกาศต่างๆ เป็นต้น

ค. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม โดยทั่วไปจะมี 3 กลุ่มหลัก คือ ประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ดังนั้น จึงต้องระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อสารที่ประชาสัมพันธ์นั้น จะสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การให้ข่าวแจก การประชุมแถลงข่าว การส่งบทความให้สื่อ การกล่าวสุนทรพจน์เมื่อมีโอกาส ได้รับเชิญ การให้สัมภาษณ์ การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงาน แสดงสินค้า เป็นต้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544:156-158)

กล่าวโดยสรุป คือ การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งข่าวสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักจะมีมากกว่า 1 กลุ่มโดยใช้วิธีการต่างๆ ทั้งวิธีที่ต้องใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินและเป็น สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน โดยทั่วไปแล้วหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การส่งสารให้สื่อต่างๆ โดยไม่ ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในบางกรณีหากไม่มั่นใจ ว่าข่าวที่เราส่งให้จะได้รับการเผยแพร่ออกไปหรือไม่ หรือในกรณีที่ต้องการลงข่าวในตำแหน่งของสื่อที่เห็นได้ชัดเจนก็อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ พื้นที่นั้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

#### (4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยพนักงาน เป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้น การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำ ช่วยเหลือและโน้มน้าวให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ซื้อและทดลองใช้สินค้า โดยมีขั้นตอนของการขายโดยพนักงาน ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ , 2544:161-162)

ก. พนักงานขายจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยอาศัย รายชื่อลูกค้าเก่าและการแสวงหาลูกค้าใหม่

ข. พนักงานขายต้องมีความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะสามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ถูกต้อง

ค. พนักงานขายต้องสามารถสาธิตหรืออธิบายวิธีการใช้ สรรพคุณ ข้อดีหรือผลที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้

ง. พนักงานขายต้องสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถตอบสนอง ความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเสนอทางเลือกต่างๆ และแนะนำว่าทางเลือกใดน่าจะ เหมาะสมที่สุด

จ. พนักงานขายต้องสามารถปิดการขายได้

ฉ. พนักงานขายที่ดีต้องติดตามผลหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว เพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจและเกิดปัญหาอะไรขึ้นบ้าง เพื่อที่จะนำไปแก้ไข ให้ทันเวลาหรือสามารถนำไปแก้ไขในโอกาสต่อไป

กล่าวโดยสรุป คือ การใช้พนักงานขายเป็นการกระทำที่ใช้พนักงานในการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการขายสินค้าและบริการ โดยพนักงานขายต้องสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจมีความเข้าใจ และสามารถซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงต้องสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คำแนะนำในการแก้ปัญหากับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรง มีหลายประเภท เช่น การใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อโทรทัศน์ (Direct response marketing) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Print-media direct response marketing) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้กับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อ ลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

(เสรี วงษ์มณฑา , 2540:254)

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรืออื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลได้จากผลการตอบกลับของการสื่อสารนั้นๆ (ซีรพันธ์ โล่ทองคำ , 2544:132-134)

กล่าวโดยสรุป คือ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอย่างเฉพาะเจาะจง และเป็นส่วนตัว สามารถตรวจสอบผลได้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดทางตรง ได้แก่ โฆษณาตอบกลับทางตรง โดยใช้เครื่องมือเป็นจดหมายทางตรงเป็นหลัก และอื่นๆ การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ และการขายตรง

จากการศึกษาพบว่าลักษณะของตลาดใบยางอินเดีย เป็นลักษณะของตลาดองค์กร ประเภทตลาดผู้ผลิต ซึ่งมีร้านค้าไม้หรือร้านจำหน่ายพวงหรีดเป็นผู้ซื้อและนำมาประดิษฐ์เป็นพวงหรีดที่สวยงามก่อนส่งให้กับลูกค้าต่อไป

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุเมธ ต้นสกุล (2536:16) ได้ศึกษาพฤติกรรมหารายได้ของบุคคล ร้านค้า และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง โดยเฉพาะสังคมไทยยุคหลังรัชกาลที่ 5 ซึ่งระบบเศรษฐกิจได้เข้าสู่ระบบทุนนิยมแบบตะวันตกมากขึ้น รูปแบบและความเชื่อของพิธีศพได้เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันความเชื่อที่ว่าพิธีกรรมเป็นพิธีที่ศักดิ์สิทธิ์ได้ลดลง และค่อยๆ เปลี่ยนแปลงเป็นความเชื่อว่าเป็นพิธีกรรมการจัด

งานศพเป็นพิธีการที่เจ้าภาพจัดขึ้นเพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงสถานภาพ และความมีหน้ามีตาทางสังคม ซึ่งมีเหตุผล 3 ประการ คือ

4.1 ประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร มีรายได้เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะชนชั้นกลาง ทำให้เจ้าภาพเหล่านี้สามารถจัดงานศพได้

4.2 เจ้าภาพมีฐานะร่ำรวย เมื่อจัดงานศพจะได้กำไร เนื่องจากในสังคมคนรวย แยกที่มาจากงานศพจะให้เงินร่วมทำบุญกับเจ้าภาพจำนวนมาก

4.3 ค่านิยมในสังคมไทยค่อนข้างทำตามหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบ ทางด้านวัฒนธรรม และประเพณีอันจะนำไปสู่กิจกรรมที่ควรกระทำ แล้วสามารถสร้างชื่อเสียงและเกียรติยศแก่ตนเอง และวงศ์ตระกูล

เมรุสุสานของวัดที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เมรุวัดเทพศิรินทราวาส ซึ่งเป็นเมรุหลวงสร้างจากเจ้านายเชื้อพระวงศ์ ผู้มาใช้บริการเป็นผู้บริจาคทุนทรัพย์ ศพที่นำมาเผาที่วัดเทพศิรินทราวาสมักเป็นศพของผู้มั่งมี แต่สามัญชนที่บริจาคให้กับวัดต่างๆ ทางวัดก็ยินดีให้บริการ

การศึกษาพฤติกรรมการหารายได้ของบุคคล ร้านค้า และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัดธาตุทองเป็นวัดที่มีชื่อเสียงมากที่สุดวัดหนึ่งในบรรดาวัดที่ให้บริการงานศพในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัดธาตุทองมีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ มีลานจอดรถกว้างขวางสามารถจอดรถได้หลายร้อยคัน และมีจำนวนศาลาบำเพ็ญกุศลที่มีขนาดใหญ่ ขนาดเล็กแตกต่างกัน และมีมากถึง 53 ศาลา ให้เจ้าภาพสามารถเลือกให้สอดคล้องกับจำนวนญาติมิตรและแขกที่คาดว่าจะมาในงานศพได้ ซึ่งวัดเทพศิรินทราวาสมีศาลาบำเพ็ญกุศล จำนวน 13 ศาลา วัดตรีทศเทพ มีศาลาบำเพ็ญกุศลทั้งของฆาปนสถานกรมตำรวจและในส่วนของวัดบริหารงานเองรวมกันแค่ 12 ศาลาเท่านั้น

จุดเด่นของวัดหัวลำโพงที่ทำให้วัดมีชื่อเสียงมากวัดหนึ่งในการบริการงานศพ โดยเฉพาะในหมู่ประชาชนเชื้อสายจีน เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครและใกล้แหล่งชุมชนเชื้อสายจีนแหล่งใหญ่ และวัดเน้นการปรับปรุงและบำรุงศาลาบำเพ็ญกุศล จำนวน 15 ศาลา เกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ การมีพนักงานไว้บริการ การจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้ในงานศพทุกชนิด ให้เพียงพอเพื่อความสะดวกของเจ้าภาพและแขกที่มาในงาน

กำชัย หลุยยะพงศ์ (2536) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการดำเนินธุรกิจร้านดอกไม้ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์จากร้านดอกไม้จำนวน 27 ร้าน สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการใช้ดอกไม้ของธุรกิจมีเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจร้านดอกไม้ ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และพบว่ามีการใช้ดอกไม้ในการจัดกระเช้า จัดแจกัน การจัดช่อดอกไม้ การจัดพวงหรีด และการจัดดอกไม้ ซึ่งมิใช่ประดับ

เพื่อเพิ่มความสวยงามและมีคุณค่า โดยมีแหล่งของดอกไม้ มาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งผลิตภายในประเทศ และการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่าย ได้แก่ คุณภาพของดอกไม้ ราคาดอกไม้ รูปแบบการจัดเพื่อการจำหน่าย ช่วงเทศกาล การบริการ สถานที่ตั้งและคู่แข่งทางการตลาด

วิไลลักษณ์ ชินะจิตร และคณะ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเพิ่มศักยภาพในการผลิตไม้ตัดใบกลุ่มเฟินและหมากผู้หมากเมียให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออก ทางทีมวิจัยได้ศึกษาอายุการปักแจกัน ลักษณะทางสัณฐานวิทยา การเจริญเติบโต พบว่า หมากผู้หมากเมียสำหรับตัดใบ 11 สายพันธุ์ และเฟิน 2 สกุล คือสกุลปรีอไม้ 3 ชนิด และสกุลนาคราช 2 ชนิด สามารถสรุปผลได้ว่า หมากผู้หมากเมียทั้ง 11 สายพันธุ์ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านขนาด รูปร่างและสีใบ สามารถเจริญเติบโตได้ดี ส่วนอายุการปักแจกันจะต่างกันขึ้นกับคุณภาพของใบที่ตัดมาใช้ปักแจกัน ดังนั้นก่อนการคัดเลือกสายพันธุ์หมากผู้หมากเมียเพื่อการส่งเสริมให้เป็นไม้ตัดใบส่งออกนั้น ควรได้มีการพัฒนาเทคนิคการผลิตให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตและมีคุณภาพสูงสุด

อุบล ชินวัง และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องอายุการปักแจกันและการอุดตันของท่อลำเลียงน้ำในก้านดอกกุหลาบพันธุ์เรดมาสเตอร์พีช พบว่า การปักแจกันในสารละลาย Aluminium sulfate ร่วมกับชูโครส ทำให้ดอกกุหลาบพันธุ์ Red Masterpiece มีอายุการปักแจกันยาวนานกว่าดอกที่ปักแจกันในน้ำกลั่นประมาณ 2 เท่า และดอกไม้มีคุณภาพดีกว่าการปักแจกันในน้ำกลั่น นอกจากนี้ไม่พบการอุดตันของท่อ xylem ที่ปลายก้านดอก (0.5-1 เซนติเมตร) แต่พบการอุดตันในก้านดอกกุหลาบที่ปักแจกันในน้ำกลั่นที่ความยาว 0.5-3.5 เซนติเมตร โดยพบทั้งในก้านดอกที่ตัดในอากาศ และตัดใต้น้ำ ซึ่งการอุดตันดังกล่าว อาจเกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ และ/หรือ สารอินทรีย์ที่ดอกไม้สร้างขึ้นมา

อุมากร สังข์แก้ว และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สาร Gibberellic acid ( $GA_3$ ) ร่วมกับน้ำตาลชูโครส ในการปรับปรุงคุณภาพและยืดอายุการปักแจกันของดอกสร้อยทอง (*Solidago Canadensis*) หลังการเก็บเกี่ยว พบว่า การพ่นซึ่งดอกสร้อยทองด้วยสารละลาย  $GA_3$  ที่ระดับความเข้มข้น  $0.5 \mu M$  ร่วมกับน้ำตาล ที่ระดับความเข้มข้น 2 % นาน 24 ชั่วโมง สามารถชะลอการเหี่ยวของใบและดอก และการลดลงของปริมาณคลอโรฟิลล์ทั้งหมด และยืดอายุการปักแจกันได้นานเท่ากับ 11.2 วัน แต่ไม่มีผลกับปริมาณน้ำตาลทั้งหมดในดอก

สุพรรณิ มีสัตย์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สารเคมีเพื่อยืดอายุปักแจกันของลิลาวดีตัดดอกพันธุ์ขาวพวง พบว่า ระยะเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมสำหรับดอกลิลาวดี คือ ระยะ S1 และการพ่นซึ่งด้วยสารละลายชูโครสความเข้มข้น 4 % เป็นเวลา 3 ชั่วโมง เพิ่มการบานของดอกและทำให้ดอกมีคุณภาพดีขึ้น หากเก็บเกี่ยวดอกในระยะ S3 จะต้องพ่นซึ่งด้วยสารละลาย STS (Silver thiosulfate) นาน 1 ชั่วโมง เพื่อชะลอการเสื่อมสภาพและยืดอายุการใช้งาน

วรรณภา ภูทรัพย์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของสารยับยั้งการทำงานของ เอทิลีนต่อคุณภาพดอกกุหลาบก่อนเก็บรักษา พบว่า 1-methylcyclopropene ที่ระดับความเข้มข้น  $200 \text{ nL.L}^{-1}$  สามารถชะลอการลดลงของน้ำหนักสดได้อย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับ ชุดการทดลองอื่นๆ การใช้เอทานอล ที่ระดับความเข้มข้น 2 % ช่วยเพิ่มการบานของดอกมากที่สุด

จากผลงานวิจัยต่างๆ จะเห็นได้ว่า คนกรุงเทพมหานครนิยมจัดงานศพในวัดที่มีการบริการแบบครบวงจร มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและมีศาลาสวดอภิธรรมให้เลือกหลายขนาด ซึ่งในงานศพแต่ละงานจะพบว่ามีคนนำดอกไม้และใบไม้มาประดับตกแต่งทั้งบริเวณ โลงศพ พวงหรีด ที่นำมามอบให้เจ้าภาพ หรือประดับบริเวณเมรุเผาศพ ดังนั้นการพัฒนาเทคนิคการผลิตดอกไม้และไม้ตัดใบให้เหมาะสมจะช่วยให้ได้ปริมาณผลผลิตและคุณภาพสูงสุด รวมถึงการพัฒนาการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อช่วยยืดอายุการปักแจกันของดอกไม้และใบไม้ที่ใช้งานมากยิ่งขึ้น



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 ร้านจำหน่ายพวงหรีดบริเวณรอบวัดที่มีชื่อเสียงและมีผู้ใช้บริการมาก  
จำนวน 8 วัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

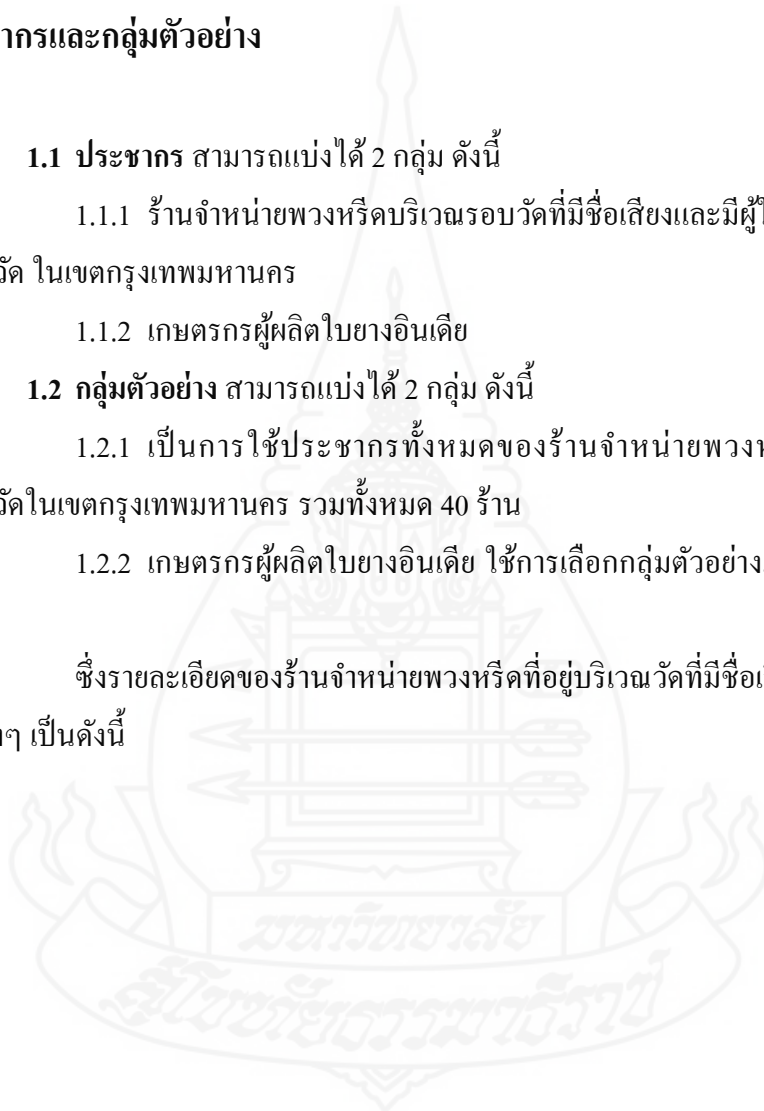
1.1.2 เกษตรกรผู้ผลิตโบายางอินเดีย

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 เป็นการใช่ประชากรทั้งหมดของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่อยู่รอบวัดตั้ง  
จำนวน 8 วัดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 40 ร้าน

1.2.2 เกษตรกรผู้ผลิตโบายางอินเดีย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน  
6 ราย

ซึ่งรายละเอียดของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่อยู่บริเวณวัดที่มีชื่อเสียง สามารถจำแนก  
ตามวัดต่างๆ เป็นดังนี้



ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านจำหน่ายพวงหรีดที่อยู่บริเวณรอบวัดดัง 8 วัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อวัด	จำนวนร้านจำหน่ายพวงหรีด
วัดพระศรีมหาธาตุ	12
วัดเสมียนนารี	5
วัดเทพศิรินทราวาท	2
วัดโสมมณัส	4
วัดตรีทศเทพ	6
วัดหัวลำโพง	3
วัดมกุฏกษัตริยาราม	4
วัดธาตุทอง	4

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามสำหรับร้านจำหน่ายพวงหรีดและเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดีย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านจำหน่ายพวงหรีดในกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามร้านจำหน่ายพวงหรีดออกเป็น 3 ตอน (ดังรายละเอียดในภาคผนวกที่ 1) ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของร้านจำหน่ายพวงหรีด ซึ่งประกอบด้วย ชื่อร้าน สถานที่ตั้ง ประเภทของการจัดและจำหน่าย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และขนาดของร้านซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนแรงงานภายในร้าน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการใชยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีต่อใบยางอินเดีย ซึ่งนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการจัดพวงหรีด

2.1.2 การสอบถามจากเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดีย เพื่อประกอบในการสรุปผลและข้อเสนอแนะงานวิจัย ส่วนแบบสอบถามสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดียนั้น เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตและจำหน่ายใบยางอินเดีย



**2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เพื่อวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)

**2.2.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)** โดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ ) มีค่าเท่ากับ 0.7909 และอ้างอิงเกณฑ์ความเชื่อมั่นจาก Garrett ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

**2.2.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** โดยนำคำถามซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เสนอให้ผู้ทรงวุฒิได้ตรวจสอบข้อมูล เพื่อความเที่ยงตรงของเนื้อหางานวิจัยนี้

**2.3 เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์ตัวแปร** มีการตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปร ดังต่อไปนี้

**2.3.1 ความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีต่อไบบางอินเดีย**

น้อย	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
ค่อนข้างมาก	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

**2.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาการผลิตไบบางอินเดียของเกษตรกร**

น้อย	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
ค่อนข้างมาก	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน

เพื่อศึกษาระดับปัญหาในกระบวนการผลิตและการจำหน่ายไบบางอินเดียของเกษตรกร รวมถึงได้ให้เกษตรกรระบุลักษณะปัญหาที่สำคัญในแต่ละเรื่อง เพื่อที่จะได้นำปัญหาเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อไป

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ใบยางอินเดีย ความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดและความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาของเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดีย ด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจัดและจำหน่ายกับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีด ด้วยสถิติอ้างอิง ประกอบด้วย t-test และไคสแควร์ (Chi-square test)

3.3 แบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 4 ระดับ มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการผลิตไບยางอินเดียของเกษตรกรเพื่อตอบสนองความต้องการของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร” เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 35 ชุด ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 35 ชุด และสอบถามเกษตรกรผู้ผลิตไບยางอินเดีย จำนวน 6 ราย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ไບยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 พฤติกรรมการจัดพวงหรีดของร้านจำหน่ายพวงหรีด
- 1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไບยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อไບยางอินเดีย การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 คุณภาพของไບยางอินเดีย
- 2.2 ราคาและวิธีการชำระเงิน
- 2.3 การจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตไບยางอินเดียของเกษตรกร การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 12 หัวข้อ ดังนี้

- 3.1 การจัดหาต้นยางอินเดีย
- 3.2 การเตรียมดิน
- 3.3 การให้น้ำ
- 3.4 การใส่ปุ๋ย
- 3.5 การกำจัดวัชพืช
- 3.6 การป้องกันกำจัดแมลงศัตรู
- 3.7 การเก็บเกี่ยว

3.8 การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

3.9 การเก็บรักษา

3.10 การขนส่ง

3.11 การจำหน่าย

3.12 ราคาที่จำหน่าย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจัดและจำหน่ายพวงหรีดกับความพึงพอใจที่มีต่อไบบางอินเดีย การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อไบบางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีดอย่างเดียวและร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับทำรูปแบบอื่น

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านจำหน่ายพวงหรีดและความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดต่อไบบางอินเดีย

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ไบบางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของร้านจำหน่ายพวงหรีด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดอย่างเดียว	2	5.71
จำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่น	33	94.29
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

กลุ่มตัวอย่างเป็นร้านจำหน่ายพวงหรีด และรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่นมากกว่าร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดอย่างเดียว คือ เป็นร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่นจำนวน 33 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 94.29 เป็นร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดอย่างเดียว จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.71 รายละเอียดดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 ระยะเวลาที่เปิดกิจการและจำนวนพนักงานของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ข้อมูล	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
ระยะเวลาที่เปิดกิจการ (ปี)	30	2	12.57
จำนวนพนักงาน (คน)	15	2	5.20

**ด้านระยะเวลาที่เปิดกิจการ** ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีระยะเวลาเปิดกิจการยาวนานมากที่สุดถึง 30 ปี และน้อยที่สุดเพียง 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 12.57 ปี

**ด้านจำนวนพนักงานของร้านจำหน่ายพวงหรีด** ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีจำนวนพนักงานมากที่สุด 15 คน และน้อยที่สุด 2 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 5.20 คน รายละเอียดดังข้อมูลในตารางที่ 4.2

## 1.2 พฤติกรรมการจัดพวงหรีดของร้านจำหน่ายพวงหรีด

**1.2.1 ประเภทพวงหรีดที่จำหน่าย** ประเภทของพวงหรีดที่จำหน่าย เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานไปอย่างอินเดียในการจัดพวงหรีด

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามประเภทพวงหรีดที่จำหน่าย

ประเภทพวงหรีด	จำนวน	ร้อยละ
พวงหรีดงานศพ	35	100.00
พวงมาลา	32	91.43

ร้านจำหน่ายพวงหรีด แบ่งตามการชนิดของพวงหรีดที่รับจัดและจำหน่ายพบว่า รับจัดพวงหรีดงานศพ จำนวน 35 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และรับจัดพวงมาลา จำนวน 32 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 91.43 รายละเอียดดังข้อมูลในตารางที่ 4.3

**1.2.2 จำนวนพวงหรีดที่จำหน่ายต่อเดือน** จำนวนพวงหรีดทุกประเภท ที่จำหน่ายต่อเดือนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้ไปอย่างอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีการจำหน่ายรวมทุกประเภท  
จำแนกตามจำนวนที่จำหน่ายต่อเดือน

จำนวนพวงหรีดต่อเดือน (พวง)	พวงหรีดรวมทุกประเภท	
	จำนวน	ร้อยละ
0-150	17	48.58
151-350	13	37.14
351-450	2	5.71
มากกว่า 450	3	8.57
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ร้านจำหน่ายพวงหรีด มีการจำหน่ายพวงหรีดรวมทุกประเภท โดยมีปริมาณการจัดต่อเดือน 0-150 พวง มากที่สุด จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.58 รองลงมา ปริมาณ 151-350 พวง จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.14 น้อยที่สุด ปริมาณ 351-450 พวง จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.71 รายละเอียดดังข้อมูลในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามจำนวนพวงหรีดดอกไม้สด  
ที่จำหน่ายต่อเดือน

จำนวนพวงหรีดต่อเดือน (พวง)	พวงหรีดดอกไม้สด	
	จำนวน	ร้อยละ
0-150	19	54.28
151-250	6	17.14
251-350	5	14.29
มากกว่า 350	5	14.29
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ร้านจำหน่ายพวงหรีด มีการจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สด โดยมีปริมาณการจัดต่อเดือน 0-150 พวง มากที่สุด จำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.28 รองลงมา ปริมาณ 151-250 พวง

จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.14 น้อยที่สุด ปริมาณ 251-350 พวงและ มากกว่า 350 พวง จำนวน ปริมาณละ 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ต่อปริมาณ รายละเอียดดังข้อมูลในตารางที่ 4.5

**1.2.3 แหล่งจำหน่ายไບยางอินเดีย** แหล่งจำหน่ายไບยางอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีด เลือกรื้อ เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการใช้ไບยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามแหล่งที่ซื้อไບยางอินเดีย เป็นประจำ

แหล่งที่ซื้อไບยางอินเดีย	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรมาส่งที่ร้าน โดยตรง	11	31.43
ปากคลองตลาด	3	8.57
ตลาดไท/ตลาดสี่มุมเมือง	5	14.29
คนกลางมาส่งที่ร้าน	16	45.71
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

แหล่งจำหน่ายไບยางอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดซื้อไບยางอินเดียมาใช้จัด พวงหรีดเป็นประจำ คือ การมีคนกลางมาส่ง โดยตรงที่ร้าน จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมา คือ เกษตรกรมาส่งที่ร้านโดยตรง จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.43 น้อยที่สุด คือ ปากคลองตลาด จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.57 รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

### 1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไບยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

**1.3.1 เหตุผลที่ซื้อไບยางอินเดียจากแหล่งต่างๆ** เหตุผลที่ซื้อไບยางอินเดียจาก แหล่งต่างๆ เป็นการบ่งบอกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อไปขอยางอินเดียจากแหล่งต่างๆ มาใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่ซื้อไปขอยางอินเดียจากแหล่งต่างๆมาใช้	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้แหล่งจำหน่าย	2	5.71
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	21	60.00
ไปขอยางอินเดียสดใหม่อยู่ได้นาน	6	17.14
สะดวก	11	31.43

เหตุผลที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดซื้อไปขอยางอินเดียจากแหล่งต่างๆ มาใช้งานมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ สะดวกสบาย จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.43 น้อยที่สุด คือ อยู่ใกล้แหล่งจำหน่าย จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.71 รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

**1.3.2 ปริมาณการใช้ไปขอยางอินเดีย** ปริมาณการใช้ไปขอยางอินเดีย เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อไปขอยางอินเดียมาใช้งาน ของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามปริมาณการใช้ไปขอยางอินเดียในปีที่ผ่านมา

ปริมาณการใช้ไปขอยางอินเดีย (ใบ)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 40,000	11	31.43
40,000 - 60,000	15	42.86
60,001 - 85,000	3	8.57
มากกว่า 85,000	6	17.14
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ในปีที่ผ่านมาร้านจำหน่ายพวงหรีดมีการใช้ไปขอยางอินเดีย ปริมาณ 40,000-60,000 ใบ มากที่สุด จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ใช้น้อยกว่า 40,000 ใบ จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.43 น้อยที่สุด คือ 60,001-85,000 ใบ จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.57 รายละเอียดตามตารางที่ 4.8



**1.3.3 ความถี่ในการซื้อไບยางอินเดีย** ความถี่ในการซื้อไບยางอินเดีย เป็นสิ่งแสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้ไບยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อไບยางอินเดียมาใช้

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อไບยางอินเดีย	จำนวน	ร้อยละ
3	1	2.86
4	4	11.43
5	2	5.71
มากกว่า 5	28	80.00
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ความถี่ในการซื้อไບยางอินเดียเฉลี่ยต่อเดือนในปีที่ผ่านมาของร้านจำหน่ายพวงหรีด มากที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 28 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.43 น้อยที่สุด คือ 3 ครั้ง จำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.86 รายละเอียดตามตารางที่ 4.9

**1.3.4 ปริมาณการซื้อไບยางอินเดีย** ปริมาณการซื้อไບยางอินเดีย เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้และการตัดสินใจซื้อไບยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามจำนวนไບยางอินเดียที่ซื้อมาใช้ต่อครั้ง

จำนวนไບยางอินเดียที่ซื้อมาใช้ต่อครั้ง (ใบ)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000	10	28.57
1,000 - 2,000	21	60.00
2,001-3,000	2	5.71
มากกว่า 3,000	2	5.71
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ปริมาณการซื้อขายใบยางอินเดียต่อครั้งของร้านจำหน่ายพวงหรีด มากที่สุด คือ 1,000-2,000 ใบ จำนวน 21 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 ใบ จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.57 น้อยที่สุด คือ 2,001-3,000 ใบ และ มากกว่า 3,000 ใบ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.71 รายละเอียดตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามจำนวนใบยางอินเดียในเดือนที่ซื้อมากที่สุด

จำนวนใบยางอินเดียในเดือนที่ซื้อมากที่สุด (ใบ)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000	6	17.14
3,000 -5,000	12	34.29
5,001-7,000	10	28.57
มากกว่า 7,000	7	20.00
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ปริมาณการซื้อขายใบยางอินเดียในเดือนที่ซื้อมากที่สุด คือ 3,001-5,000 ใบ จำนวน 12 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมา คือปริมาณ 5,001-7,000 ใบจำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ น้อยกว่า 3,000 ใบ จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.14 รายละเอียดตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามจำนวนใบยางอินเดียในเดือนที่ซื้อน้อยที่สุด

จำนวนใบยางอินเดียในเดือนที่ซื้อน้อยที่สุด (ใบ)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000	9	25.71
2,000 -3,000	20	57.14
3,001-4,000	4	11.43
มากกว่า 4,000	2	5.71
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ปริมาณการซื้อไບยางอินเดียในเดือนที่ซื้อน้อยที่สุด คือ 2,000-3,000 ไบ จำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือน้อยกว่า 2,000 ไบ คิดเป็นร้อยละ 25.71 และมากกว่า 4,000 ไบ คิดเป็นร้อยละ 5.71 รายละเอียดตามตารางที่ 4.12

**1.3.5 ราคาไບยางอินเดียที่ซื้อ** ราคาไບยางอินเดียที่ซื้อ เป็นสิ่งบ่งบอกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามราคาไບยางอินเดียที่ซื้อต่อครั้ง (ราคาต่อ 100 ไบ)

ราคาไບยางอินเดียต่อร้อยไบ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35	0	0.00
35 - 45	3	8.57
46 - 55	29	82.86
สูงกว่า 55	3	8.57
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ราคาไບยางอินเดียต่อร้อยไบที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดซื้อมากที่สุดในปีที่ผ่านมา คือ 46-55 บาท จำนวน 29 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 82.86 รองลงมาคือ 35-45 บาท และ สูงกว่า 55 บาท จำนวนอย่างละ 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และไม่มีการซื้อในราคาที่ต่ำกว่า 35 บาท รายละเอียดตามตารางที่ 4.13

**1.3.6 ลักษณะไບยางอินเดียที่ซื้อ** ลักษณะของไບยางอินเดียที่ซื้อ มีทั้งรูปแบบของไບยางที่ได้รับ ขนาด ลักษณะที่ต้องการ และลักษณะที่ไม่ต้องการของไບยางอินเดีย ที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดเป็นผู้บ่งบอก

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามลักษณะของไບ่างอินเดียที่ซื้อมาใช้

ลักษณะไບ่างอินเดียที่ซื้อมาใช้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการทำความสะอาดและจัดเรียงไບ	1	2.86
ทำความสะอาดแต่ไม่จัดเรียงไບ	20	57.14
ทำความสะอาดและจัดเรียงไບ	13	37.14
เรียงไບแต่ไม่ทำความสะอาด	1	2.86
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ลักษณะของไບ่างอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดซื้อมาใช้งานมากที่สุด คือ ทำความสะอาดแต่ไม่จัดเรียงไບ จำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ ทำความสะอาดและจัดเรียงไບ จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.14 น้อยที่สุด คือ ไม่มีการทำความสะอาดและจัดเรียงไບ และ การเรียงไບแต่ไม่ทำความสะอาด จำนวนลักษณะละ 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.86 รายละเอียดตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามขนาดไບ่างอินเดียที่ต้องการ

ขนาดไບ่างอินเดียนิยมใช้	จำนวน	ร้อยละ
ไບขนาดเล็ก	4	11.43
ไບขนาดกลาง	19	54.29
ไບขนาดใหญ่	2	5.71
ไม่จำกัดขนาดไບ	10	28.57
<b>รวม</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

ขนาดของไບ่างอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดนิยมใช้งานมากที่สุด คือ ขนาดกลาง จำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมา คือ ไม่จำกัดขนาด จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.57 น้อยที่สุดคือ ขนาดใหญ่ จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.71 รายละเอียดตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามลักษณะของไບียงอินเดีย  
ที่ต้องการมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะไບียงอินเดียที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
มีการจัดไပให้แผ่สวยงาม	8	22.86
ก้านไပยาวและมีการตัดปลายก้าน	2	5.71
ไပไม่ผิดปกติหรือบิดเบี้ยว	3	8.57
ไပสีเขียวเข้ม	27	77.14

ลักษณะของไပียงอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดต้องการมากที่สุด คือ ไပสีเขียวเข้ม จำนวน 27 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมา คือ มีการจัดไပให้แผ่สวยงาม จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.86 น้อยที่สุด คือ ก้านไပยาวและมีการตัดปลายก้าน จำนวน 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.71 รายละเอียดตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามลักษณะไပียงอินเดีย  
ที่ยอมรับไม่ได้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะไပียงอินเดียที่ยอมรับไม่ได้	จำนวน	ร้อยละ
มีจุดสีเหลือง	27	77.14
มีรอยกัดทำลายจากแมลง	5	14.29
นิกขาด/บอบช้ำจากการจัดการ	6	17.14
มียางติดมา	7	20.00

ลักษณะของไပียงอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดยอมรับไม่ได้มากที่สุด คือ มีจุดสีเหลือง จำนวน 27 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมา คือ มียางติดมา จำนวน 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 น้อยที่สุด คือ มีรอยกัดทำลายจากแมลง จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.29 รายละเอียดตามตารางที่ 4.17

**1.3.7 การเก็บรักษาใบยางอินเดีย** การเก็บรักษาใบยางอินเดีย เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้และการตัดสินใจซื้อใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามวิธีการเก็บรักษาใบยางอินเดีย

วิธีการเก็บรักษาใบยางอินเดีย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีอุปกรณ์ในการเก็บรักษา	25	71.43
เก็บในถังน้ำแข็ง/ตู้เย็น	9	25.71
เก็บหลากหลายวิธี	1	2.86
รวม	35	100.00

วิธีการเก็บรักษาใบยางอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดใช้มากที่สุด คือ ไม่มีอุปกรณ์ในการเก็บรักษา จำนวน 25 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ เก็บในถังน้ำแข็ง/ตู้เย็น จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และไม่มีการแช่ใบยางอินเดียในภาชนะที่มีน้ำ รายละเอียดตามตารางที่ 4.18

**1.3.8 การชำระค่าใบยางอินเดีย** วิธีการชำระค่าใบยางอินเดีย เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามวิธีชำระค่าใบยางอินเดีย

วิธีชำระค่าใบยางอินเดีย	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	33	94.29
เครดิต	2	5.71
รวม	35	100.00

วิธีการชำระค่าใบยางอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดใช้มากที่สุด คือ จ่ายเงินสด จำนวน 33 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 94.29 รองลงมา คือ เครดิต จำนวน 2 ร้าน คิดเป็น 5.71 และวิธีการชำระค่าใบยางอินเดียไม่มีการผ่อนชำระค่าใบยางอินเดีย รายละเอียดตามตารางที่ 4.19

**1.3.9 ชนิดของดอกไม้และใบไม้ที่นำมาจัดพวงหรีด** ชนิดของดอกไม้และใบไม้ที่นำมาจัดพวงหรีด เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามชนิดของดอกไม้ที่ใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชนิดของดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
เบญจมาศ	34	97.14
มัม	34	97.14
เชอร์บีร่า	33	94.29
คาร์เนชั่น	13	37.14
ลิลลี่	4	11.43
กุหลาบ	5	14.29
คัตเตอร์	7	20.00
หน้าวัว	3	8.57

ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ในการจัดพวงหรีดมากที่สุด คือ เบญจมาศและมัม จำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 97.14 รองลงมา คือ เชอร์บีร่า จำนวน 33 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 94.29 น้อยที่สุด คือ หน้าวัว จำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.57 รายละเอียดตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามชนิดของใบไม้ที่ใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชนิดของดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
ใบยางอินเดีย	34	97.17
ใบพุด	32	91.43
ใบมอนสเตอร์	21	60.00
ใบหมากเหลือง	9	25.71
ใบโปรงฟ้า	1	2.86

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ชนิดของดอกไม้	จำนวน	ร้อยละ
ใบเล็บครุฑ	4	11.43
ใบฟีโลเดนดรอน	4	11.43
ใบเฟิน	5	14.29
ใบหมากผู้หมากเมีย	1	2.86
ใบไผ่ฟิลิปปินส์	1	2.86
ใบเตยต่าง	3	8.57
ใบพลูฉีก	7	20.00

ชนิดของใบไม้ที่ใช้จัดพวงหรีดมากที่สุด คือ ใบยางอินเดีย จำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 97.17 รองลงมา คือ ใบพุด จำนวน 32 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 91.43 น้อยที่สุด คือ ใบหมากผู้หมากเมีย ใบไผ่ฟิลิปปินส์ และใบโปรงฟ้า จำนวนอย่างละ 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.86 รายละเอียดตามตารางที่ 4.21

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อใบยางอินเดีย

สำหรับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดต่อคุณภาพของใบยางอินเดีย พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อแยกพิจารณาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของใบยางอินเดียมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา คือ ลักษณะของใบยางอินเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องการซื้อใบยางอินเดียทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

**2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพใบยางอินเดีย** คุณภาพใบยางอินเดียที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา คือ ลักษณะของใบยางอินเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.37 และน้อยที่สุด คือ ขนาดของใบยางอินเดีย มีค่าเฉลี่ย 3.09

**2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อราคาและการชำระเงิน** ราคาและการชำระเงินที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ วิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.11 รองลงมา คือ ช่วงเวลาในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.06 และน้อยที่สุด คือ การต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ย 2.63



**2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่าย** การจำหน่ายโดยวิธีการที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การซื้อผ่านคนกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 รองลงมา คือ การซื้อตรงจากเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 2.31 และน้อยที่สุด คือ การซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 1.97

**2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย** การส่งเสริมการจำหน่ายที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 2.26 รองลงมา คือ การแถมใบไม้อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.23 น้อยที่สุด คือ การชำระเงินเป็นเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ย 2.11

รายละเอียดร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีด จำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของใบยางอินเดียแสดงไว้ในตารางที่ 4.22



ตารางที่ 4.22 ร้อยละของร้านจำหน่ายพวงหรีดจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของไບยางอินเดีย

ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ พึงพอใจ	ค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่		ความหมาย ของระดับ ความ พึงพอใจ
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)			ใน แต่ละด้าน	รวม ทุกด้าน	
<b>1. คุณภาพไບยางอินเดีย</b>									
1.1 ลักษณะของไບยางอินเดีย	37.14	62.86	0.00	0.00	3.37	0.49	2	2	มาก
1.2 ความสดใหม่	40.00	60.00	0.00	0.00	3.40	0.50	1	1	มาก
1.3 ความคงทน	34.29	65.71	0.00	0.00	3.34	0.48	3	3	มาก
1.4 ความสะอาด	11.43	88.57	0.00	0.00	3.11	0.38	5	5	ค่อนข้างมาก
1.5 รูปแบบการบรรจุ	37.14	57.15	5.71	0.00	3.31	0.58	4	4	มาก
1.6 ขนาดของไບยางอินเดีย	14.29	80.00	5.71	0.00	3.09	0.45	6	8	ค่อนข้างมาก
<b>2. ราคาและการชำระเงิน</b>									
2.1 การแจ้งราคาก่อนขาย	8.57	82.86	8.57	0.00	3.00	0.42	4	11	ค่อนข้างมาก
2.2 การต่อรองราคา	2.86	57.14	40.00	0.00	2.63	0.55	5	12	ค่อนข้างมาก
2.3 วิธีการชำระเงิน	14.29	82.86	2.86	0.00	3.11	0.40	1	5	ค่อนข้างมาก
2.4 ช่วงเวลาในการชำระเงิน	11.43	82.86	5.71	0.00	3.06	0.42	2	9	ค่อนข้างมาก
2.5 ความคุ้มค่าของราคาเทียบกับคุณภาพ	5.71	91.43	2.86	0.00	3.03	0.30	3	10	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้าน	ระดับความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ระดับ ความ พึงพอใจ	ค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่		ความหมาย ของระดับ ความ พึงพอใจ
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)			ในแต่ละด้าน	รวม ทุกด้าน	
<b>3. การจำหน่าย</b>									
3.1 การซื้อผ่านคนกลาง	14.29	82.86	2.86	0.00	3.11	0.40	1	5	ค่อนข้างมาก
3.2 การซื้อตรงจากเกษตรกร	11.43	20.00	57.14	11.43	2.31	0.83	2	13	ค่อนข้างน้อย
3.3 การซื้อออนไลน์	0.00	20.00	57.14	22.86	1.97	0.66	3	18	ค่อนข้างน้อย
<b>4. การส่งเสริมการจำหน่าย</b>									
4.1 การชำระเงินเป็นเครดิตได้	0.00	37.14	54.29	8.57	2.11	0.63	4	17	ค่อนข้างน้อย
4.2 การให้ส่วนลด	5.71	17.14	68.57	8.57	2.26	0.70	1	14	ค่อนข้างน้อย
4.3 การแถมไปไม้อื่นๆ	2.86	25.71	60.00	14.29	2.23	0.73	2	15	ค่อนข้างน้อย
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0.00	28.57	57.14	14.29	2.14	0.65	3	16	ค่อนข้างน้อย
<b>รวม</b>	<b>13.97</b>	<b>57.78</b>	<b>23.81</b>	<b>4.44</b>	<b>2.81</b>	<b>0.28</b>			<b>ค่อนข้างมาก</b>

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตใบยางอินเดีย ของเกษตรกร

สำหรับปัญหาในกระบวนการผลิตของเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดีย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาโดยรวมค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละขั้นตอนพบว่า ปัญหาด้านการหาลูกค้ามีระดับปัญหาสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมา คือ การคัดขนาด การบรรจุ และแรงงานในการคัดขนาดบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 น้อยที่สุด คือ การใช้สารเคมีกำจัดแมลงศัตรู การใช้สารอินทรีย์กำจัดแมลงศัตรู การใช้วิธีการอื่นๆ ได้แก่ การใช้กับดัก วิธีการชำระเงิน และการสูญเสียระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 (ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.28)

**3.1 ปัญหาการจัดหาต้นยางอินเดีย** การจัดหาต้นยางอินเดีย ระดับปัญหาค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องจำนวนต้นยางอินเดีย แหล่งจำหน่ายต้นยางอินเดีย และคุณภาพของต้นยางอินเดีย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17

**3.2 ปัญหาการเตรียมดิน** การเตรียมดินมีระดับปัญหาน้อย ทั้งในเรื่องวิธีการเตรียมดิน และแรงงานที่ใช้ในการเตรียมดิน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.67

**3.3 ปัญหาการให้น้ำ** การให้น้ำมีระดับปัญหาค่อนข้างมาก โดยปัญหาปริมาณน้ำที่ใช้ และคุณภาพน้ำที่ใช้ มีระดับปัญหาสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 2.83 รองลงมา คือ วิธีการให้น้ำ มีค่าเฉลี่ย 2.67

**3.4 ปัญหาการใส่ปุ๋ย** การใส่ปุ๋ย เรื่องแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์และคุณภาพปุ๋ยอินทรีย์ มีระดับปัญหาค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 รองลงมา คือ เรื่องราคาปุ๋ยอินทรีย์ มีระดับปัญหาค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.17 และมีระดับปัญหาน้อย คือ เรื่องแหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 1.17

**3.5 ปัญหาการกำจัดวัชพืช** การกำจัดวัชพืช ระดับปัญหาค่อนข้างมาก คือ การถาก มีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมา คือ เรื่องแรงงานในการกำจัดวัชพืช ค่าเฉลี่ย 3.00 ระดับปัญหาน้อย เรื่องการใช้สารเคมีในการกำจัดวัชพืชและการใช้สารอินทรีย์ในการกำจัดวัชพืช ค่าเฉลี่ย 1.17

**3.6 ปัญหาการป้องกันกำจัดแมลงศัตรู** การป้องกันกำจัดแมลงศัตรู มีระดับปัญหาน้อย คือ เรื่องราคาสารกำจัดแมลงศัตรู มีค่าเฉลี่ย 1.33 รองลงมา คือ วิธีการกำจัดแมลงศัตรูและแรงงานในการกำจัดแมลงศัตรู มีค่าเฉลี่ย 1.17 น้อยที่สุด คือ เรื่องการใช้สารเคมีในการกำจัดแมลงศัตรู การใช้สารอินทรีย์ในการกำจัดแมลงศัตรู และการใช้กับดัก ค่าเฉลี่ย 1.00

**3.7 ปัญหาการเก็บเกี่ยว** การเก็บเกี่ยว มีระดับปัญหาค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องวิธีการในการเก็บเกี่ยว แรงงานที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว และช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00

**3.8 ปัญหาการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว** การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ระดับปัญหามากที่สุด คือ เรื่องการคัดขนาด/คุณภาพ การบรรจุ และแรงงานที่ใช้ในการล้าง/คัด/บรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ เรื่อง การล้างทำความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.17

**3.9 ปัญหาการเก็บรักษา** การเก็บรักษา ระดับปัญหาค่อนข้างมาก คือ เรื่องคุณภาพในการเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 2.83 รองลงมา คือ เรื่องภาชนะ/อุปกรณ์ในการเก็บรักษาและวิธีการเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 2.67 ระดับปัญหาค่อนข้างน้อย คือ เรื่องระยะเวลาในการเก็บรักษา ค่าเฉลี่ย 2.50

ระยะเวลาในการเก็บรักษาไปยังอินเดียของเกษตรกร ระยะเวลาในการเก็บรักษาไปยังอินเดียของเกษตรกร เป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรรอส่งจำหน่ายให้กับคนกลางหรือร้านจำหน่ายดอกไม้

ตารางที่ 4.23 ค่าสูงสุด/ต่ำสุด ของระยะเวลาในการเก็บรักษาไปยังอินเดียไว้ก่อนจำหน่ายของเกษตรกร

เรื่อง	เฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระยะเวลาที่เก็บไปยังอินเดียไว้ก่อนจำหน่าย (วัน)	10.23	21	2	4.95

ระยะเวลาในการเก็บรักษาไปยังอินเดียไว้ก่อนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย วัน สูงสุด 21 วัน ต่ำสุด 2 วัน รายละเอียดตามตารางที่ 4.23

**3.10 ปัญหาการขนส่ง** การขนส่ง ระดับปัญหาน้อย คือ เรื่องเกษตรกรเป็นผู้ดำเนินการ ค่าเฉลี่ย 1.33 รองลงมา คือ เรื่องคนกลางเป็นผู้ดำเนินการ วิธีการขนส่งและระยะเวลาในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 1.17 น้อยที่สุด คือ เรื่องความสูญเสียระหว่างขนส่ง ค่าเฉลี่ย 1.00

**3.11 ปัญหาการจำหน่าย** การจำหน่าย ระดับปัญหามากที่สุด คือ เรื่องการหาลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมา คือ การจำหน่ายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.17 ระดับปัญหาน้อย คือ เรื่องการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 1.67

**3.11.1 เดือนที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความต้องการไปยังอินเดียมากที่สุด** เดือนที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความต้องการไปยังอินเดียมากที่สุด เป็นช่วงที่เกษตรกรควรมีการพัฒนาการผลิตให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่ร้านจำหน่ายพวงหรีด  
มีความต้องการใบยางอินเดียสูงสุด

เดือนที่มีความต้องการสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
กันยายน	1	16.67
ตุลาคม	5	83.33
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

เดือนที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความต้องการใบยางอินเดียมากที่สุด คือ เดือนตุลาคม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ เดือนกันยายน จำนวน 1 ราย คิดเป็น 16.67 ร้อยละเยียดตามตารางที่ 4.24

**3.11.2 เดือนที่มีความต้องการใบยางอินเดียต่ำสุด** เดือนที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความต้องการใบยางอินเดียต่ำสุด เป็นช่วงที่เกษตรกรควรรักษาคุณภาพของใบยางอินเดีย เพื่อรอจำหน่าย

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่ร้านจำหน่ายพวงหรีด  
มีความต้องการใบยางอินเดียต่ำสุด

เดือนที่มีความต้องการต่ำสุด	จำนวน	ร้อยละ
กุมภาพันธ์	4	66.67
มีนาคม	1	16.67
เมษายน	1	16.67
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

เดือนที่มีความต้องการใบยางอินเดียต่ำที่สุด คือเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ เดือนมีนาคม และเมษายน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ร้อยละเยียดตามตารางที่4.25

**3.11.3 เดือนที่เกษตรกรมีผลผลิตไບยางอินเดียออกสู่ตลาดสูงสุด** เดือนที่เกษตรกรมีผลผลิตไບยางอินเดียออกสู่ตลาดสูงสุด เกษตรกรควรรหาลูกค้าหรือตลาดเพื่อเพิ่มยอดการจำหน่าย

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่เกษตรกรผลิตไບยางอินเดียออกสู่ตลาดสูงสุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เดือนที่ผลผลิตออกสู่ตลาดสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
พฤษภาคม	3	50.00
มิถุนายน	4	66.67
กรกฎาคม	4	66.67
สิงหาคม	4	66.67
กันยายน	4	66.67
ตุลาคม	6	100.00
พฤศจิกายน	5	83.33

เดือนที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดสูงสุด คือเดือนตุลาคม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ เดือนพฤศจิกายน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 น้อยที่สุด คือ เดือนพฤษภาคม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายละเอียดตามตารางที่ 4.26

**3.11.4 เดือนที่เกษตรกรมีผลผลิตไບยางอินเดียออกสู่ตลาดต่ำสุด** เดือนที่เกษตรกรมีผลผลิตไບยางอินเดียออกสู่ตลาดต่ำสุด เป็นช่วงที่เกษตรกรต้องพัฒนาการผลิตเพื่อให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่เกษตรกรผลิตใบยางอินเดีย ออกสู่ตลาดต่ำสุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เดือนที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดต่ำสุด	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม	3	50.00
กุมภาพันธ์	5	83.33
มีนาคม	5	83.33
เมษายน	6	100.00
พฤษภาคม	3	50.00
มิถุนายน	1	16.67
ธันวาคม	1	16.67

เดือนที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดต่ำสุด คือ เดือนเมษายน จำนวน 6 ราย คิดเป็น ร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ เดือน กุมภาพันธ์และมีนาคม จำนวนเดือนละ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 น้อยที่สุด คือ เดือนมิถุนายนและธันวาคม เดือนละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 รายละเอียดตามตารางที่ 4.27

**3.12 ปัญหาราคาที่จำหน่าย** ราคาที่จำหน่าย ระดับปัญหาค่อนข้างมาก คือ เรื่องการกำหนดราคาจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมา คือ เรื่องการได้รับชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 1.17 และระดับปัญหาน้อย คือ เรื่องวิธีการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 1.00

รายละเอียดเกี่ยวกับร้อยละของเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดียจำแนกตามระดับปัญหาในการกระบวนการผลิตแสดงไว้ในตารางที่ 4.28



ตารางที่ 4.28 ร้อยละของเกษตรกรผู้ผลิตไปยางอินเดียจำแนกตามระดับปัญหาในกระบวนการผลิต

ด้าน	ระดับปัญหาในกระบวนการผลิต				ค่าเฉลี่ย ของระดับ ปัญหา	ค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่		ความหมาย ของระดับ ปัญหา
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)			แต่ละด้าน	รวมทุกด้าน	
1. การจัดหาต้นยางอินเดีย									
1.1 จำนวนต้นยางอินเดีย	33.33	50.00	16.67	0.00	3.17	0.75	1	5	ค่อนข้างมาก
1.2 แหล่งจำหน่ายต้นยางอินเดีย	50.00	33.33	0.00	16.67	3.17	1.17	1	5	ค่อนข้างมาก
1.3 คุณภาพของต้นยางอินเดีย	33.33	50.00	16.67	0.00	3.17	0.75	1	5	ค่อนข้างมาก
รวมด้านการจัดหาต้นยางอินเดีย	38.89	44.44	11.11	5.56	3.17	0.84			ค่อนข้างมาก
2. การเตรียมดิน									
2.1 วิธีการเตรียมดิน	0.00	0.00	66.67	33.33	1.67	0.52	1	31	น้อย
2.2 แรงงานที่ใช้ในการเตรียมดิน	0.00	0.00	66.67	33.33	1.67	0.52	1	31	น้อย
รวมด้านการเตรียมดิน	0.00	0.00	66.67	33.33	1.67	0.52			น้อย
3. การให้น้ำ									
3.1 วิธีการให้น้ำ	50.00	0.00	16.67	33.33	2.67	1.51	3	18	ค่อนข้างมาก
3.2 ปริมาณน้ำที่ใช้	50.00	0.00	33.33	16.67	2.83	1.33	1	15	ค่อนข้างมาก
3.3 คุณภาพน้ำที่ใช้	50.00	0.00	33.33	16.67	2.83	1.33	1	15	ค่อนข้างมาก
รวมด้านการให้น้ำ	50.00	0.00	27.78	22.22	2.78	1.38			ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้าน	ระดับปัญหาในกระบวนการผลิต				ค่าเฉลี่ย ของระดับ ปัญหา	ค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่		ความหมาย ของระดับ ปัญหา
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)			แต่ละด้าน	รวมทุกด้าน	
4. การใส่ปุ๋ย									
4.1 การใช้ปุ๋ยเคมี	66.67	0.00	33.33	0.00	1.33	0.52	8	37	น้อย
4.2 การใช้ปุ๋ยอินทรีย์	16.67	16.67	16.67	50.00	2.00	1.26	4	27	ค่อนข้างน้อย
4.3 แรงงานในการใส่ปุ๋ย	0.00	0.00	50.00	50.00	1.50	0.55	7	35	น้อย
4.4 แหล่งจำหน่ายปุ๋ยเคมี	0.00	0.00	16.67	83.33	1.17	0.41	9	40	น้อย
4.5 แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์	33.33	16.67	16.67	33.33	2.50	1.38	1	21	ค่อนข้างน้อย
4.6 ราคาปุ๋ยเคมี	33.33	0.00	0.00	66.67	2.00	1.55	4	27	ค่อนข้างน้อย
4.7 ราคาปุ๋ยอินทรีย์	16.67	33.33	0.00	50.00	2.17	1.33	3	25	ค่อนข้างน้อย
4.8 คุณภาพปุ๋ยเคมี	16.67	0.00	16.67	66.67	1.67	1.21	6	31	น้อย
4.9 คุณภาพปุ๋ยอินทรีย์	33.33	16.67	16.67	33.33	2.50	1.38	1	21	ค่อนข้างน้อย
รวมด้านการใส่ปุ๋ย	24.07	9.26	18.52	48.15	1.87	0.74			ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้าน	ระดับปัญหาในกระบวนการผลิต				ค่าเฉลี่ย ของระดับ ปัญหา	ค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่		ความหมาย ของระดับ ปัญหา
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)			แต่ละด้าน	รวมทุกด้าน	
5. การกำจัดวัชพืช									
5.1 วิธีการกำจัดวัชพืช	16.67	33.33	33.33	16.67	2.50	1.05	3	21	ค่อนข้างน้อย
5.2 แรงงานในการกำจัดวัชพืช	33.33	33.33	33.33	0.00	3.00	0.89	2	11	ค่อนข้างมาก
5.3 การใช้สารเคมีในการกำจัดวัชพืช	0.00	0.00	16.67	83.33	1.17	0.41	5	40	น้อย
5.4 การใช้สารอินทรีย์ในการกำจัดวัชพืช	0.00	0.00	16.67	83.33	1.17	0.41	5	40	น้อย
5.5 การใช้วิธีอื่นๆ ได้แก่ การตาก	50.00	16.67	33.33	0.00	3.17	0.98	1	5	ค่อนข้างมาก
5.6 ราคาสารกำจัดวัชพืช	66.67	16.67	16.67	0.00	1.50	0.84	4	35	น้อย
รวมด้านการกำจัดวัชพืช	27.78	16.67	25.00	30.56	2.08	0.23			ค่อนข้างน้อย
6. การป้องกันกำจัดแมลงศัตรู									
6.1 วิธีการกำจัดแมลงศัตรู	0.00	0.00	16.67	83.33	1.17	0.41	2	40	น้อย
6.2 แรงงานในการกำจัดแมลงศัตรู	0.00	0.00	16.67	83.33	1.17	0.41	2	40	น้อย
6.3 การใช้สารเคมีในการกำจัดแมลงศัตรู	0.00	0.00	0.00	100.00	1.00	0.00	4	49	น้อย
6.4 การใช้สารอินทรีย์ในการกำจัดแมลงศัตรู	0.00	0.00	0.00	100.00	1.00	0.00	4	49	น้อย
6.5 การใช้วิธีอื่นๆ ได้แก่ การใช้กับดัก	0.00	0.00	0.00	100.00	1.00	0.00	4	49	น้อย
6.6 ราคาสารกำจัดแมลงศัตรู	0.00	16.67	0.00	83.33	1.33	0.82	1	37	น้อย
รวมด้านการป้องกันกำจัดแมลงศัตรู	0.00	2.78	5.56	91.66	1.11	0.27			น้อย

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้าน	ระดับปัญหาในกระบวนการผลิต				ค่าเฉลี่ย ของระดับ ปัญหา	ค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่		ความหมาย ของระดับ ปัญหา
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)			แต่ละด้าน	รวมทุกด้าน	
7. การเก็บเกี่ยว									
7.1 วิธีการในการเก็บเกี่ยว	33.33	33.33	33.33	0.00	3.00	0.89	1	11	ค่อนข้างมาก
7.2 แรงงานที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว	33.33	33.33	33.33	0.00	3.00	0.89	1	11	ค่อนข้างมาก
7.3 ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยว	33.33	33.33	33.33	0.00	3.00	0.89	1	11	ค่อนข้างมาก
รวมด้านการเก็บเกี่ยว	33.33	33.33	33.33	0.00	3.00	0.89			ค่อนข้างมาก
8. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว									
8.1 การล้างทำความสะอาด	66.67	0.00	16.67	16.67	3.17	1.33	4	5	ค่อนข้างมาก
8.2 การคัดขนาด/คุณภาพ	66.67	0.00	33.33	0.00	3.33	1.03	1	2	มาก
8.3 การบรรจุ	66.67	0.00	33.33	0.00	3.33	1.03	1	2	มาก
8.4 แรงงานที่ใช้ในการล้าง/คัด/บรรจุ	66.67	0.00	33.33	0.00	3.33	1.03	1	2	มาก
รวมด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว	66.67	0.00	29.17	4.17	3.29	1.10			มาก

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้าน	ระดับปัญหาในกระบวนการผลิต				ค่าเฉลี่ย ของระดับ ปัญหา	ค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่		ความหมาย ของระดับ ปัญหา
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)			แต่ละด้าน	รวมทุกด้าน	
9. การเก็บรักษา									
9.1 ภาชนะ/อุปกรณ์ในการเก็บรักษา	16.67	33.33	50.00	0.00	2.67	0.82	2	18	ค่อนข้างมาก
9.2 วิธีการเก็บรักษา	16.67	33.33	50.00	0.00	2.67	0.82	2	18	ค่อนข้างมาก
9.3 ระยะเวลาในการเก็บรักษา	16.67	33.33	33.33	16.67	2.50	1.05	4	21	ค่อนข้างน้อย
9.4 คุณภาพในการเก็บรักษา	16.67	50.00	33.33	0.00	2.83	0.75	1	15	ค่อนข้างมาก
รวมด้านการเก็บเกี่ยว	16.67	37.50	41.67	4.17	2.63	0.86			ค่อนข้างมาก
10. การขนส่ง									
10.1 เกษตรกรเป็นผู้ดำเนินการ	0.00	16.67	0.00	83.33	1.33	0.82	1	37	น้อย
10.2 คนกลางเป็นผู้ดำเนินการ	0.00	0.00	16.67	83.33	1.17	0.41	2	40	น้อย
10.3 วิธีการขนส่ง	0.00	0.00	16.67	83.33	1.17	0.41	2	40	น้อย
10.4 ระยะเวลาในการขนส่ง	0.00	0.00	16.67	83.33	1.17	0.41	2	40	น้อย
10.5 ความสูญเสียระหว่างขนส่ง	0.00	0.00	0.00	100.00	1.00	0.00	5	49	น้อย
รวมด้านการขนส่ง	0.00	3.33	10.00	86.67	1.17	0.41			น้อย

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้าน	ระดับปัญหาในกระบวนการผลิต				ค่าเฉลี่ย ของระดับ ปัญหา	ค่า ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่		ความหมาย ของระดับ ปัญหา
	มาก (4)	ค่อนข้างมาก (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)			แต่ละด้าน	รวมทุกด้าน	
11. การจำหน่าย									
11.1 การหาลูกค้า	66.67	16.67	16.67	0.00	3.50	0.84	1	1	มาก
11.2 การจำหน่ายผ่านคนกลาง	16.67	0.00	33.33	50.00	1.83	1.17	3	29	ค่อนข้างน้อย
11.3 การจำหน่ายโดยตรง	33.33	0.00	16.67	50.00	2.17	1.47	2	25	ค่อนข้างน้อย
11.4 การจำหน่ายผ่านสื่อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต	16.67	0.00	16.67	66.67	1.67	1.21	5	31	น้อย
11.5 การแข่งขันทางการตลาด	16.67	0.00	33.33	50.00	1.83	1.17	3	40	ค่อนข้างน้อย
รวมด้านการจำหน่าย	30.00	3.33	23.33	43.33	2.20	0.91			ค่อนข้างน้อย
12. ราคาที่จำหน่าย									
12.1 การกำหนดราคาจำหน่าย	50.00	33.33	0.00	16.67	3.17	1.17	1	5	ค่อนข้างมาก
12.2 การได้รับชำระเงิน	0.00	0.00	16.67	83.67	1.17	0.41	2	40	น้อย
12.3 วิธีการชำระเงิน	0.00	0.00	0.00	100.00	1.00	0.00	3	49	น้อย
รวมด้านราคาที่จำหน่าย	16.67	11.11	5.56	66.67	1.78	0.40			ค่อนข้างน้อย

**3.12.1 เดือนที่เกษตรกรจำหน่ายไບยางอินเดียได้ราคาต่ำสุด** เดือนที่เกษตรกรจำหน่ายไບยางอินเดียได้ราคาต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าเป็นช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดมาก

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่มีราคาจำหน่ายไບยางอินเดียต่ำสุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เดือนที่มีราคาจำหน่ายต่ำสุด	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม	3	50.00
กุมภาพันธ์	3	50.00
มีนาคม	3	50.00
เมษายน	3	50.00
พฤษภาคม	3	50.00
มิถุนายน	3	50.00
กรกฎาคม	5	83.33
สิงหาคม	5	83.33
กันยายน	3	50.00
ตุลาคม	3	50.00
พฤศจิกายน	3	50.00
ธันวาคม	3	50.00

เดือนที่มีราคาจำหน่ายไບยางอินเดียต่ำสุด คือ เดือน กรกฎาคม และสิงหาคม จำนวนเดือนละ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ เดือน มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม เมษายน พฤษภาคม มิถุนายน กันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม จำนวนเดือนละ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายละเอียดตามตารางที่ 4.29

**3.13 เดือนที่เกษตรกรจำหน่ายไບยางอินเดียได้ราคาสูงสุด** เดือนที่เกษตรกรจำหน่ายไບยางอินเดียได้ราคาสูงสุด แสดงให้เห็นว่าเป็นช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย หรือมีความต้องการไບยางอินเดียสูงกว่าปกติ

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเดือนที่มีราคาจำหน่ายไบยางอินเดียสูงสุด  
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เดือนที่มีราคาจำหน่ายสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม	3	50.00
กุมภาพันธ์	3	50.00
มีนาคม	5	83.33
เมษายน	6	100.00
พฤษภาคม	3	50.00
มิถุนายน	3	50.00
กรกฎาคม	3	50.00
สิงหาคม	3	50.00
กันยายน	3	50.00
ตุลาคม	3	50.00
พฤศจิกายน	3	50.00
ธันวาคม	3	50.00

เดือนที่มีราคาจำหน่ายไบยางอินเดียสูงสุด คือ เดือน เมษายน จำนวน 6 ราย คิดเป็น ร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 น้อยที่สุด คือ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ พฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม สิงหาคม กันยายน และตุลาคม จำนวน เดือนละ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายละเอียดตามตารางที่ 4.30

สำหรับปัญหาสำคัญที่เกษตรกรระบุไว้มี 1 เรื่อง จำนวน 1 ราย คือ ราคาปุ๋ยเคมีที่ใช้ ในการผลิตไบยางอินเดียมียราคาสูง



#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจัด และจำหน่ายพวงหรีดกับความพึงพอใจที่มีต่อใบยางอินเดีย

##### 4.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด อย่างเดียวและร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่น

จากการทดสอบความพึงพอใจต่อใบยางอินเดียของร้านจำหน่าย พบว่า ร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดอย่างเดียวมีความพึงพอใจต่อใบยางอินเดียไม่แตกต่างกับร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดตามตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดอย่างเดียวและร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่น

ประเภท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
จำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สด อย่างเดียว	2	2.84	0.23	0.142	0.44
จำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สด และจัดดอกไม้รูปแบบอื่น	33	2.81	0.24		

P>0.05

##### 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านจำหน่ายพวงหรีดและความพึงพอใจของ ร้านจำหน่ายพวงหรีดต่อใบยางอินเดีย

จากตารางที่ 4.32 พบว่า  $\chi^2$  ค่าที่คำนวณได้มีค่า 0.354 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่า มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าประเภทการจำหน่ายของร้านพวงหรีดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อใบยางอินเดีย กล่าวได้ว่า ร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดอย่างเดียวและร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่น มีความพึงพอใจต่อใบยางอินเดียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดตามตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านจำหน่ายพวงหรีดและความพึงพอใจ  
ของร้านจำหน่ายพวงหรีดต่อไบบางอินเดีย

ประเภท	ความพึงพอใจ					$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ค่อนข้างมาก	มาก	รวม		
จำหน่ายพวงหรีด ดอกไม้สดอย่างเดียว	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (5.71)	0 (0.00)	2 (5.71)	0.354	0.838
จำหน่ายพวงหรีด ดอกไม้สดและ รับจัดดอกไม้ รูปแบบอื่น	0 (0.00)	3 (8.57)	28 (80.00)	2 (5.71)	33 (94.29)		
รวม	0 (0.00)	3 (8.57)	30 (85.71)	2 (5.71)	35 (100.00)		

P>0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกร เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากร้านจำหน่ายพวงหรีด ซึ่งอยู่ใกล้บริเวณวัดที่มีชื่อเสียงและมีการจัดงานศพจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร และการรวบรวมข้อมูลปัญหาการผลิตใบยางอินเดียจากเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดีย ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้มานั้นจะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติอ้างอิง สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

##### 1.1 พฤติกรรมการใช้ใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของร้านจำหน่ายพวงหรีดร้อยละ 94.29 จะจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สด และรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่นด้วย ซึ่งระยะเวลาในการปิดกิจการเฉลี่ย 12.57 ปีและมีพนักงานเฉลี่ย 5.20 คน ในแต่ละเดือนร้านจำหน่ายพวงหรีดส่วนใหญ่ร้อยละ 54.28 สามารถจำหน่ายพวงหรีดทุกประเภท และจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สด ได้น้อยกว่า 150 พวง ซึ่งร้านจำหน่ายพวงหรีดส่วนใหญ่มีการซื้อใบยางจากเกษตรกรโดยตรง ร้อยละ 31.43 และมีคนกลางมาส่งที่ร้านร้อยละ 45.71 เหตุผลที่ซื้อใบยางจากแหล่งต่างๆมาใช้งานมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าแหล่งอื่นๆ ถึงร้อยละ 60.00 ในปีที่ผ่านมาร้านจำหน่ายพวงหรีดส่วนใหญ่ร้อยละ 42.86 ใช้ใบยางอินเดีย 40,000-60,000 ใบ ร้านจำหน่ายพวงหรีดส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 จะซื้อใบยางอินเดียมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวนใบยางอินเดียที่ซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 ซื้อจำนวน 1,000-2,000 ใบ โดยจำนวนใบยางอินเดียที่ซื้อต่อเดือนมากที่สุดส่วนใหญ่ร้อยละ 34.29 ซื้อจำนวน 3,000-5,000 ใบ จำนวนใบยางอินเดียที่ซื้อต่อเดือนน้อยที่สุดส่วนใหญ่ร้อยละ 57.14 ซื้อจำนวน 2,000-3,000 ใบ ราคาใบยางอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดส่วนใหญ่ร้อยละ 82.86 ซื้อในราคา 46-55 บาท (100 ใบ)

ลักษณะของใบยางอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดซื้อเพื่อมาใช้งานส่วนใหญ่ร้อยละ 57.14 มีการทำความสะอาดแต่ไม่จัดเรียงใบ ขนาดของใบยางอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดต้องการส่วนใหญ่ร้อยละ 54.29 ต้องการใบขนาดกลาง ลักษณะของใบยางอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดต้องการมากที่สุดส่วนใหญ่ร้อยละ 77.14 ใบต้องสีเขียวเข้ม ลักษณะของใบยางอินเดียที่ร้านจำหน่าย

พวงหรีดไม่ต้องการส่วนใหญ่อ้อยละ 77.14 ใบมีจุดสีเหลือง การเก็บรักษาใบยางอินเดียร้านจำหน่าย พวงหรีดส่วนใหญ่ร้อยละ 71.43 ไม่มีอุปกรณ์ในการเก็บรักษา การชำระค่าใบยางอินเดียร้านจำหน่าย พวงหรีดส่วนใหญ่ร้อยละ 94.29 จ่ายเงินสด

ชนิดของดอกไม้ที่ใช้ในการจัดพวงหรีดเป็นประจำส่วนใหญ่ร้อยละ 97.14 ใช้ เบญจมาศ และมัม รองลงมาร้อยละ 94.29 ใช้เยอร์บีรา ชนิดของใบไม้ที่ใช้ในการจัดพวงหรีดเป็น ประจำส่วนใหญ่ร้อยละ 97.17 ใช้ใบยางอินเดีย รองลงมาร้อยละ 91.43 ใช้ใบพุด

### 1.2 ระดับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีต่อใบยางอินเดีย

ความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 โดยที่มีความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของใบยางอินเดียมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40 และมีความพึงพอใจต่อการซื้อใบยางอินเดียช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.97

### 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตใบยางของเกษตรกรโดยรวม อยู่ใน ระดับค่อนข้างน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 โดยที่มีปัญหาด้านการหาลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีปัญหาด้านการกำจัดแมลงศัตรูน้อย วิธีการชำระเงิน และการสูญเสียระหว่างขนส่ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00

สำหรับระยะเวลาในการเก็บรักษาใบยางอินเดียไว้ก่อนการจำหน่ายพบว่ามีค่าเฉลี่ย วัน โดยที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความต้องการใบยางอินเดียสูงสุดในเดือนตุลาคม ร้อยละ 83.33 และต่ำสุดในเดือนกุมภาพันธ์ ร้อยละ 66.67 เดือนที่เกษตรกรสามารถผลิตใบยางอินเดียออกสู่ตลาด ได้สูงสุด คือ เดือนตุลาคม ร้อยละ 100.00 และเดือนที่ผลิตได้ต่ำสุด คือ เดือนเมษายน ร้อยละ 100.00

ในครั้งนี้มีเกษตรกรเพียง 1 รายที่ระบุปัญหาสำคัญในการผลิตใบยางอินเดีย ได้แก่ เรื่องราคาปุ๋ยเคมีที่ใช้มีราคาแพง

### 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจัดและจำหน่ายพวงหรีดกับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีต่อใบยางอินเดีย

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สด อย่างเดียวไม่แตกต่างกับร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านจำหน่ายพวงหรีดและความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดต่อใบยางอินเดีย พบว่าร้านจำหน่ายพวงหรีดดอกไม้สดอย่างเดียวและร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับจัดดอกไม้รูปแบบอื่นมีความพอใจต่อใบยางอินเดียไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 1.5 เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้ใบยางอินเดียและความพึงพอใจต่อใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดีย ได้ดังนี้

1.5.1 ร้านจำหน่ายพวงหรีดต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นร้านจำหน่ายพวงหรีดส่วนใหญ่จึงเลือกซื้อใบยางอินเดียจากเกษตรกรหรือจากคนกลางที่สามารถมาส่งที่ร้านได้

1.5.2 ลักษณะใบยางอินเดียที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความต้องการ คือ ใบขนาดกลาง สีเขียวเข้ม และไม่พบจุดสีเหลือง ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้ได้ใบยางอินเดียที่มีคุณภาพตามที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดต้องการ

1.5.3 เนื่องจากร้านจำหน่ายพวงหรีดส่วนใหญ่ไม่มีอุปกรณ์ในการเก็บรักษาใบยางอินเดีย จึงมักจะสั่งซื้อใบยางอินเดียในปริมาณไม่มาก แต่บ่อยครั้ง ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องหมั่นเก็บเกี่ยวบ่อยครั้ง เพื่อให้ใบยางอินเดียยังคงความสดใหม่อยู่ตลอดเมื่อส่งถึงร้านจำหน่ายพวงหรีด

1.5.4 ร้านจำหน่ายพวงหรีดส่วนใหญ่ ชำระค่าใบยางอินเดียเป็นเงินสด จึงไม่พบปัญหาเรื่องการค้างชำระ สำหรับเกษตรกรที่ส่งให้ร้านจำหน่ายพวงหรีดโดยตรง แต่อาจจะเพิ่มเติมเรื่องการส่งล่วงหน้าเป็นสัปดาห์ หรือ 1 เดือน เพื่อสะดวกต่อการวางแผนการผลิตและเก็บเกี่ยวใบยางอินเดีย

1.5.5 การจัดพวงหรีดนิยมใช้ใบยางอินเดียมาเป็นองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมักจะซื้อควบคู่ไปกับใบพุด และดอกไม้ที่ใช้จัดพวงหรีด ซึ่งได้แก่ ดอกเบญจมาศ ดอกมัมและดอกเยอร์บีร่า ดังนั้นถ้าเกษตรกรหรือคนกลางที่จัดส่งให้ถึงร้านจำหน่ายพวงหรีด สามารถดำเนินการจัดหาใบไม้ อื่นๆ หรือดอกไม้ เพื่อส่งให้ร้านดอกไม้จะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจและรายได้ให้กับเกษตรกรหรือคนกลางได้อีกทางหนึ่ง

1.5.6 ควรมีการนำความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวเข้ามาช่วยในการเพิ่มคุณค่าหรือรักษาคุณภาพของใบยางอินเดีย เพื่อให้สามารถทำให้ใบยางอินเดียมีอายุการใช้งานยาวนานมากยิ่งขึ้น เช่น การพาสเจอร์ หรือการเก็บในสถานที่ควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับเกษตรกรหรือคนกลาง แต่ในระยะยาวอาจสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมได้

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 พฤติกรรมการใช้ใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้ใบยางอินเดียในการจัดพวงหรีดและพวงมาลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเสาวลักษณ์ เชี่ยวชาญ (2553) ซึ่งได้กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ 2 ลักษณะ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณภาพ และคุณสมบัติของใบยางอินเดียที่มีขนาดใบเหมาะสม สีเขียวเข้มและอยู่ได้นาน สิ่งกระตุ้นด้านราคา จะเห็นได้ว่าราคาของใบยางอินเดียที่ซื้อจากเกษตรกร โดยตรงหรือคนกลางมาส่งที่ร้าน ราคาร้อยละ 45-55 บาท จะมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อจากปากคลองตลาด หรือตลาดสี่มุมเมือง ที่มีราคาร้อยละ 60-65 บาท สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายพวงหรีดในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อจากคนกลางที่มาส่งที่ร้าน ไม่จำเป็นต้องไปซื้อเอง เป็นความสะดวกอย่างหนึ่งสำหรับร้านจำหน่ายพวงหรีด สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือการซื้อขายทางออนไลน์ ตัวผลิตภัณฑ์ก็สามารถขายตัวเองได้ และไม่มีเทศกาลสำหรับการซื้อขายใบยางอินเดีย

**2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** ได้แก่ วัฒนธรรม ประเทศไทยสำหรับการจัดงานศพนั้น แยกที่มาร่วมงาน นิยมนำพวงหรีดมาแสดงความเสียใจกับเจ้าภาพ โดยเฉพาะพวงหรีดดอกไม้สดซึ่งดูสวยงามทำให้บรรยากาศสดชื่นยิ่งขึ้น

### 2.2 ระดับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีต่อใบยางอินเดีย

เมื่อวัดระดับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีต่อใบยางอินเดีย ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ทั้งในส่วนของคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายสรุปได้ดังนี้

**2.2.1 ด้านสินค้า** คือ ด้านคุณภาพของใบยางอินเดีย ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความพึงพอใจมากสำหรับความสดใหม่ ลักษณะของใบยางอินเดีย ความคงทนและ รูปแบบการบรรจุ และมีความพึงพอใจค่อนข้างมากสำหรับความสะอาดและขนาดของใบยางอินเดีย

**2.2.2 ด้านราคา** ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความพึงพอใจค่อนข้างมากสำหรับการแจ้งราคาล่วงหน้า การต่อรองราคา วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาในการชำระเงิน และความคุ้มค่าของราคาเทียบกับคุณภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านจำหน่ายพวงหรีดส่วนใหญ่จะชำระค่าใบยางอินเดียเป็น

เงินสด จึงไม่พบปัญหาเรื่องการค้างชำระเงิน

**2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย** ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก สำหรับการซื้อผ่านคนกลาง มีความพึงพอใจค่อนข้างน้อยในการซื้อ โดยตรงจากเกษตรกรและการซื้อออนไลน์ เพราะคนกลางจะเป็นผู้จัดหาและรวบรวมใบยางอินเดียมาส่งให้ร้านจำหน่ายพวงหรีด จึงทำให้ร้านจำหน่ายพวงหรีดสะดวก และสามารถซื้อใบยางอินเดียได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปากคลองตลาด ตลาดสี่มุมเมืองและตลาดไท

**2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความพึงพอใจค่อนข้างน้อย สำหรับด้านการชำระเงินเป็นเครดิต การให้ส่วนลด การแถมใบไม้อื่นๆ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีผลต่อยอดขาย เพราะใบยางอินเดียเป็นผลิตภัณฑ์ที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดหาซื้อได้ตลอดทั้งปี ไม่เป็นฤดูกาลหรือเทศกาล

### 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกร

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาในกระบวนการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกร พบว่า ปัญหาโดยรวมค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 เนื่องจากยางอินเดียเป็นพืชที่ทนทาน โรคและแมลงรบกวนน้อย ไม่ต้องการน้ำมาก และปลูกได้ง่าย สอดคล้องกับข้อมูลปรัชญา รัศมีธรรมวงศ์ (2555) ในเรื่องไม้ใบที่ปลูกเชิงการค้า ในส่วนของรายละเอียดด้านการปลูก การให้น้ำ และการใส่ปุ๋ย เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า

**2.3.1 การจัดหาต้นยางอินเดีย** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องจำนวนต้นยางอินเดีย แหล่งจำหน่ายต้นยางอินเดีย และคุณภาพของต้นยางอินเดีย สาเหตุเนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายต้นพันธุ์ยางอินเดียจำนวนไม่มาก ส่วนใหญ่จะจัดหากิ่งพันธุ์แล้วมาปักชำหรือตอนกิ่งเพื่อขยายพันธุ์เอง ในปัจจุบันพบว่ามีการประชาสัมพันธ์แหล่งจำหน่ายต้นยางอินเดียในเวปไซด์ต่างๆ ด้วย เช่น [www.nanagarden.com](http://www.nanagarden.com) เป็นต้น

**2.3.2 การเตรียมดิน** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาน้อยทั้งในเรื่องวิธีการเตรียมดิน และแรงงานที่ใช้ในการเตรียมดิน เนื่องจากต้นยางอินเดียไม่ต้องไถพื้นที่ เพียงขุดหลุมปลูกให้เหมาะสมกับขนาดของต้นเท่านั้น อาจมีการใส่ปุ๋ยอินทรีย์รองพื้นก่อนปลูก เพื่อให้ต้นยางอินเดียสามารถเจริญเติบโตได้เร็วยิ่งขึ้น

**2.3.3 การให้น้ำ** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องวิธีการให้น้ำ ปริมาณน้ำที่ใช้และคุณภาพน้ำที่ใช้ เนื่องจากส่วนใหญ่เกษตรกรจะปลูกบนคันนา เมื่อถึงฤดูแล้งจึงพบปัญหาเรื่องปริมาณน้ำที่ใช้ และวิธีการให้น้ำกับต้นยางอินเดีย ต้นยางอินเดียต้องการน้ำมากพอสมควร อย่างน้อยควรมีการรดน้ำสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อไม่ให้ใบของต้นยางอินเดียมีลักษณะเหี่ยวไม่สดชื่น

**2.3.4 การใส่ปุ๋ย** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาค่อนข้างน้อยในเรื่องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ราคาปุ๋ยเคมี ราคาปุ๋ยอินทรีย์และคุณภาพปุ๋ยอินทรีย์ และมีระดับปัญหาน้อยในเรื่องการใช้ปุ๋ยเคมี แรงงานในการใส่ปุ๋ย แหล่งจำหน่ายปุ๋ยเคมี และคุณภาพปุ๋ยเคมี ถึงแม้ต้นยางอินเดียเป็นต้นไม้ที่มีความทนทานแต่ก็ยังคงมีความต้องการใส่ปุ๋ยบ้าง ซึ่งปุ๋ยอินทรีย์ที่ใช้เป็นปุ๋ยคอก เช่น มูลไก่ มูลวัว เป็นต้น และปุ๋ยเคมีที่ใช้เป็นปุ๋ยยูเรีย (46-0-0) เพื่อทำให้ใบยางอินเดียมีสีเขียวเข้ม โดยที่เกษตรกรจะมีการใส่ปุ๋ยอินทรีย์ปีละ 1 ครั้ง และใส่ปุ๋ยเคมีปีละ 1-2 ครั้ง

**2.3.5 การกำจัดวัชพืช** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาค่อนข้างมากในเรื่องแรงงานที่ใช้ในการกำจัดวัชพืช การใช้วิธีอื่นๆ ได้แก่ การถาก ระดับปัญหาค่อนข้างน้อยในเรื่องวิธีการกำจัดวัชพืช และระดับปัญหาน้อยในเรื่องการใช้สารเคมีในการกำจัดวัชพืช การใช้สารอินทรีย์ในการกำจัดวัชพืช และราคาสารกำจัดวัชพืช เนื่องจากในฤดูฝนได้ต้นยางอินเดียจะมีวัชพืชจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการกำจัดวัชพืชเพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน แต่ได้ต้นยางอินเดียยังคงต้องมีพื้นเป็นต้นหญ้าปกคลุมไว้เพราะเมื่อเวลาเก็บเกี่ยวใบ ใบจะไม่กระทบกับพื้นดินโดยตรงทำให้ไม่สกปรก

**2.3.6 การป้องกันกำจัดแมลงศัตรู** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาน้อยในเรื่องวิธีการกำจัดแมลงศัตรู แรงงานในการกำจัดแมลงศัตรู การใช้สารเคมีในการกำจัดแมลงศัตรู การใช้สารอินทรีย์ในการกำจัดแมลงศัตรู การใช้กับดัก และราคาสารกำจัดแมลงศัตรู ซึ่งต้นยางอินเดียมพบปัญหาเรื่องแมลงศัตรูน้อย และศัตรูศัตรูที่พบบ่อย คือ หอยทาก ซึ่งจะเข้าทำลายโดยการกัดกินผิวใบ จนเกิดเป็นรอยสีน้ำตาล ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

**2.3.7 การเก็บเกี่ยว** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาค่อนข้างมากในเรื่องวิธีการในการเก็บเกี่ยว แรงงานที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว และช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยว เนื่องจากต้นยางอินเดียเป็นต้นไม้ใหญ่ และลำต้นสูง การเก็บเกี่ยวจึงค่อนข้างลำบาก และหาแรงงานได้ยาก การเก็บเกี่ยวจะใช้วิธีการเด็ดยอนกิ่งลงมา กิ่งจะไม่เกิดแผลฉีกขาดและเก็บได้ง่าย และเกษตรกรต้องสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายต่างๆ ด้วย ได้แก่ หมวกคลุมผม ถุงมือพลาสติก เสื้อแขนยาว กางเกงขายาว รองเท้าหุ้มส้น เพื่อความปลอดภัยในการเก็บเกี่ยว และควรเก็บเกี่ยวในช่วงเช้า (ขณะที่ยังคงมีน้ำค้าง) เพราะความชื้นในบรรยากาศจะทำให้น้ำยางที่หยดเลอะใบแห้งช้า สามารถทำความสะอาดได้ง่าย

**2.3.8 การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหามากในเรื่องการคัดขนาด/คุณภาพ การบรรจุ และแรงงานที่ใช้ในการล้าง/คัด/บรรจุ และระดับปัญหาค่อนข้างมากในเรื่องการล้างทำความสะอาด เนื่องจากยางอินเดียเป็นพืชที่มีน้ำยาง จึงทำให้เกิดรอยของน้ำยางติดที่ใบ ได้ถ้าปล่อยให้แห้งจะทำความสะอาดได้ยาก จึงจำเป็นต้องรีบทำความสะอาดและนำมาจัดเรียงขนาดใบให้ใกล้เคียงกันก่อนมัด เพื่อบรรจุใส่ถุงสำหรับจำหน่ายต่อไป แต่ทั้งนี้ใน



ปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานเรื่องขนาดของใบยางอินเดียไว้ เกษตรกรจึงคัดขนาดตามวัตถุดิบที่เก็บได้เป็นครั้งไป

**2.3.9 การเก็บรักษา** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาค่อนข้างมากในเรื่อง ภาชนะ/อุปกรณ์ในการเก็บรักษา วิธีการเก็บรักษา และคุณภาพในการเก็บรักษา ระดับปัญหาค่อนข้างน้อย ในเรื่องระยะเวลาในการเก็บรักษา เนื่องจากเกษตรกรต้องมีการเก็บเกี่ยวใบยางอินเดียไว้ในปริมาณมากในแต่ละครั้ง จึงต้องมีการเก็บรักษาไว้เพื่อรอจำหน่าย แต่ถ้าเก็บรักษาไว้นานเกินไปจะทำให้เกิดความสูญเสียต่อใบยางอินเดียได้

**2.3.10 การขนส่ง** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาน้อย ในเรื่องเกษตรกรเป็นผู้ดำเนินการ คนกลางเป็นผู้ดำเนินการ วิธีการขนส่ง ระยะเวลาในการขนส่ง และความสูญเสียระหว่างขนส่ง เนื่องจากมีคนกลางมารับซื้อเพื่อส่งจำหน่ายต่อ หรือเกษตรกรเป็นผู้ส่งให้กับร้านค้าดอกไม้โดยตรงจึงไม่พบปัญหาในเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ผู้วิจัยเคยพบเกี่ยวกับการสูญเสียระหว่างการขนส่ง คือ อาการลวกสุกของใบ เกิดจากในถุงที่บรรจุใบยางอินเดียมีน้ำอยู่ และถุงนี้อยู่ใกล้กับส่วนที่สามารถถูกแสงแดดระหว่างการขนส่ง จึงทำให้เกิดความสูญเสียได้ เกษตรกรหรือคนกลางจึงควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

**2.3.11 การจำหน่าย** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหามากในเรื่องการหาลูกค้า ระดับปัญหาค่อนข้างน้อยในเรื่องการจำหน่ายผ่านคนกลาง การจำหน่ายโดยตรง และการแข่งขันทางการตลาดระดับปัญหาน้อยในเรื่องการจำหน่ายผ่านสื่อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สำหรับเกษตรกรปัญหาที่สำคัญคือ การหาลูกค้าจึงทำให้เกษตรกรต้องจำหน่ายผ่านคนกลาง โดยเดือนที่มีความต้องการใบยางอินเดียมากที่สุด คือ เดือนตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนที่มีวันปิยมหาราช หน่วยงานต่างๆ จะสั่งทำพวงมาลาสำหรับถวายพระบรมรูปรัชกาลที่ 5 ส่วนเดือนที่มีความต้องการใบยางอินเดียน้อยที่สุดคือ เดือนกุมภาพันธ์ และในส่วนของการผลิตใบยางอินเดียนั้น เดือนที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุดคือ เดือนตุลาคม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเดือนที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยที่สุดคือ เดือนเมษายน ซึ่งเป็นฤดูร้อน ผลผลิตจึงมีไม่มาก บางช่วงอาจไม่เพียงพอกับความต้องการ ราคาใบยางอินเดียในช่วงนี้จึงสูงกว่าเดือนอื่นๆ

**2.1.12 ราคาที่จำหน่าย** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาค่อนข้างมากในเรื่องการกำหนดราคาจำหน่าย ระดับปัญหาน้อยในเรื่อง การได้รับชำระเงิน วิธีการชำระเงิน เนื่องจากการกำหนดราคาคนกลางเป็นคนกำหนด

## 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจัดและจำหน่ายพวงหรีดกับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายพวงหรีดที่มีต่อไบบางอินเดีย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการจัดและจำหน่ายพวงหรีดกับความพึงพอใจต่อไบบางอินเดีย พบว่า ร้านจำหน่ายพวงหรีดหรือร้านจำหน่ายพวงหรีดและรับจัดรูปแบบอื่น มีความพึงพอใจต่อไบบางอินเดียไม่แตกต่างกัน อนึ่งร้านจัดพวงหรีดทั้ง 2 ประเภท มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันต่อคุณภาพของไบบางอินเดีย ราคาที่ซื้อไบบางอินเดีย ช่องทางการจำหน่ายไบบางอินเดีย และการส่งเสริมการจำหน่ายของไบบางอินเดีย จึงทำให้เกษตรกรสามารถพัฒนากระบวนการผลิตไบบางอินเดียให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้โดยไม่ต้องแยกตามประเภทของร้านจำหน่ายพวงหรีด

## 2.5 เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตไบบางอินเดียของเกษตรกร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้ไบบางอินเดียและความพึงพอใจต่อไบบางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด สามารถสรุปแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตของเกษตรกรผู้ผลิตไบบางอินเดีย ได้ดังต่อไปนี้ เกษตรกรต้องเพิ่มศักยภาพของตนเอง เช่น เพิ่มความสามารถในการขนส่งไบบางอินเดียไปถึงร้านจำหน่ายพวงหรีดได้ เป็นต้น ในกระบวนการผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพของไบบางอินเดียให้สีเขียวเข้ม ไม่มีตำหนิ โดยต้องมีการวางแผนช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้ไบบางอินเดียที่สดใหม่เสมอสำหรับร้านจำหน่ายพวงหรีด เกษตรกรควรมีการนำความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าและรักษาคุณภาพไบบางอินเดียให้ยาวนานยิ่งขึ้น และหาช่องทางในการเพิ่มรายได้โดยการผลิตไม้ตัดใบอื่นๆหรือดอกไม้ รวมถึงจัดหาหรือจัดซื้อเพื่อส่งขายให้กับร้านจำหน่ายพวงหรีด หรือร้านดอกไม้อื่นๆ เช่น ไบเตย ใบพุด ไบหมากเหลือง ดอกดาวเรือง ดอกมะลิ เป็นต้น

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

**3.1.1 ภาครัฐ** สามารถนำผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้ผลิตไบบางอินเดียเพื่อร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตไม้ตัดใบที่ใช้ภายในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านดอกไม้ เช่น ไบเตย ใบพุด ไบหมากผู้หมากเมีย ไบหมากเหลือง เป็นต้น

### 3.1.2 ร้านดอกไม้หรือร้านจำหน่ายพวงหรีด สามารถนำผลการวิจัยแนวทาง

การพัฒนาเกษตรกรผู้ผลิตโบายางอินเดียเพื่อร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่อง พฤติกรรมการซื้อโบายางอินเดีย โดยการเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ ที่เหมาะสมกับกิจการหรือช่วงเวลา ในการซื้อโบายางอินเดียที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด เป็นต้น

3.1.3 **เกษตรกร** สามารถนำผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้ผลิตโบายางอินเดีย เพื่อร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร มาพัฒนากระบวนการผลิตโบายางอินเดีย ในเรื่อง ที่ร้านจำหน่ายพวงหรีดมีความพึงพอใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ เรื่องการซื้อโบายางอินเดียจากเกษตรกร โดยตรง การซื้อออนไลน์ การชำระเงินเป็นเครดิต การให้ส่วนลด การแถมไปไม้อื่นๆ และการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ และควรพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องของวิธีการเก็บเกี่ยวรวมถึงกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว โบายางอินเดีย เพื่อให้ขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวสะดวกมากขึ้นและผลผลิตที่ได้มีคุณภาพดีเก็บรักษา คุณภาพได้ยาวนานมากกว่าเดิม

## 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษารound นี้ ผู้วิจัยได้ประสบปัญหาในด้านต่างๆ หลายด้าน ดังนั้นจึง ได้เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

3.2.1 **การวิจัยครั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ** ที่น่าจะมีผลกระทบต่อการวัดความพึงพอใจ และระดับปัญหาของเกษตรกร เช่น ไม่ทราบจำนวนร้านดอกไม้ที่แท้จริง เนื่องจากการจดทะเบียน พาณิชยกรรมร้านดอกไม้ถือเป็นร้านค้าปลีก จึงไม่สามารถแยกออกมาได้ สำหรับเกษตรกรผู้ผลิตโบายาง อินเดียก็ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจนได้ จึงทำให้ไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้มากเท่าที่ควร ซึ่งจะ ทำให้ข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3.2.2 **เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลความต้องการมีการเปลี่ยนแปลง** เนื่องจากความนิยม ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีผลทำให้ข้อมูลความต้องการไม้ตัดใบมีการเปลี่ยนแปลง ตามไปด้วย ดังนั้นในอนาคตถ้าจะมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงต้องดูความต้องการของผู้บริโภคใน ช่วงเวลานั้นๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกชนิดของไม้ตัดใบในการทำงานวิจัย

3.2.3 **ประเด็นที่ควรทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป** จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้พบ ประเด็นที่น่าจะทำการศึกษาวจัยเพิ่มเติมในหลายเรื่อง เช่น การควบคุมคุณภาพของพวงหรีดให้สอดคล้อง กับราคาจำหน่ายเพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การกำหนดราคาจำหน่ายโบายางอินเดียในตลาด ไม้ตัดใบ เป็นต้น

### 3.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้ผลิตไບยางอินเดีย

3.3.1 การเป็นผู้รวบรวมไບยางอินเดียและไม้ตัดใบอื่นๆ เพื่อเป็นจุดรวบรวมและกระจายสินค้าไปยังจังหวัดต่างๆ และผู้รวบรวมควรมีการพัฒนาเรื่องวิธีการเก็บรักษา โดยมีการเก็บรักษาในห้องควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพของไม้ตัดใบให้ยาวนานมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การสร้างเครือข่ายในการปลูกไບยางอินเดียและไม้ตัดใบชนิดอื่นๆ เช่น ไບพุด ไบหมากเหลือง ไบเตย ฯลฯ จะทำให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถกำหนดราคา และต่อรองด้านอื่นๆ กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่าย

3.3.3 การประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว ในการเพิ่มมูลค่าและรักษาคุณภาพของไບยางอินเดียเพื่อให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น

3.3.4 การใช้ระบบสารสนเทศในกระบวนการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่าในปัจจุบัน คนกลางและเกษตรกรยังให้ความสนใจหรือมีความรู้เรื่องนี้ไม่มาก แต่บทบาทของเทคโนโลยีทำให้คนอื่นเข้าถึงสินค้าของเกษตรกรได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การซื้อขายออนไลน์ การประชาสัมพันธ์คุณสมบัติอื่นๆ ของไບยางอินเดีย คือ เป็นต้นไม้ที่สามารถฟอกอากาศภายในอาคารได้อย่างดี จึงเป็นจุดขายเพิ่มเติมของต้นยางอินเดีย และก่อให้เกิดรายได้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้นด้วย





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). *คู่มือการผลิตไม้ตัดใบ*. กรุงเทพมหานคร:  
 โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์ การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด  
 กำชัย หลุยยะพงศ์. (2536). *การศึกษาดำเนินธุรกิจร้านดอกไม้ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*.  
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ตัดใบพิมพ์).  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.  
 ชายชาติ วิสัยลักษณ์. (2557). การจัดดอกไม้เบื้องต้นแบบสากล ค้นคืนวันที่ 18 กันยายน 2557.  
<http://pr.payap.ac.th/html/km-flower-arrange.pdf>.  
 ทิพาภรณ์ สุกดีพันธ์. (2555). มติชนออนไลน์ 16 กรกฎาคม 2555 ค้นคืนวันที่ 16 กันยายน 2557.  
[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1326706813&grpId=&catid=](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1326706813&grpId=&catid=)  
 ไทยเซนทรัลการ์เดนท์. ยางอินเดีย. ค้นคืนวันที่ 16 กันยายน 2557.  
 จาก<http://www.thaicentralgarden.com/?p=3443>.  
 ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร:  
 ออฟเซ็ทครีโอชั่น.  
 ปรัชญา รัศมีธรรมวงศ์. (2555). *คู่มือการเพาะปลูกไม้ตัดใบอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร:  
 นาคาอินเตอร์มีเดีย.  
 ลัดดา พิศาลบุตร และคณะ. (2552). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตร” ใน *เอกสาร  
 การสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร* หน้าที่ 5 หน้า 1-43 นนทบุรี  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์.  
 วรณภา ภูทรัพย์ และคณะ. (2554). “ผลของสารยับยั้งการทำงานของเอทิลีนต่อคุณภาพดอกกุหลาบ  
 ก่อนเก็บรักษา” *วารสารวิทยาศาสตร์การเกษตร* 42,(3) (พิเศษ), 299-302.  
 วิไลลักษณ์ ชินจิตร และคณะ. (2548). “การเพิ่มศักยภาพในการผลิตไม้ตัดใบกลุ่มเฟินและ  
 หมากผู้หมากเมียให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออก” *รายงานการวิจัย*, 1-2.  
 ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และ วนิพพล มหาอาษา. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความตาย  
 ค้นคืนวันที่ 22 กันยายน 2557 [http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/  
 AnnualConference/ConferenceII/Article/Article13.htm](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article13.htm).  
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: วิถีที่พัฒนา.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:  
เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). งานศพ: เม็ดเงินสะพัด 35,000 ล้านบาท หลากธุรกิจรับทรัพย์  
มองเศรษฐกิจฉบับที่ 1869 สารระสังเขปออนไลน์ คืบวันที่ 16 กันยายน 2556. จาก  
[http://kasikomresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/  
ViewSummary.aspx?docid=7301](http://kasikomresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=7301).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). งานศพ: เม็ดเงินสะพัด 35,000 ล้านบาท หลากธุรกิจรับทรัพย์  
(มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1869) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คืบวันที่ 22 กันยายน 2557.  
[https://www.kasikomresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/  
ViewSummary.aspx?docid=7301](https://www.kasikomresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=7301).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย *ไม้ตัดใบ* : ธุรกิจที่น่าสนใจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 27 กรกฎาคม 2547.  
คืบวันที่ 3 สิงหาคม 2557.  
<http://www.positioningmag.com/prnews/printprnews.aspx?id=23634>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2556). จำนวนและอัตราตายต่อประชากร 100,000 คน  
จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญ พ.ศ. 2553 สารระสังเขปออนไลน์ คืบวันที่ 16 กันยายน 2556  
จาก [http://bps.ops.moph.go.th/Healthinformation/2.3.6\\_53.pdf](http://bps.ops.moph.go.th/Healthinformation/2.3.6_53.pdf).
- สำนักบริหารการทะเบียน จำนวนประชากร การเกิด และการตาย ที่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ 2555  
กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและ  
สังคมแห่งชาติ คืบวันที่ 16 กันยายน 2557.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2556). จำนวนประชากร การเกิด และการตาย  
ที่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ.2555 สารระสังเขปออนไลน์ คืบวันที่ 16 กันยายน 2556 จาก  
[http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport\\_Final.aspx?reportid=68&template=  
2R1C&yeartype=M&subcatid=1](http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=68&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1).
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ มีสัตย์และคณะ. (2554). “การใช้สารเคมีเพื่อยืดอายุปักแจกันของลิลาวีตัดดอก  
พันธุ์ข้าวพวง” *วารสารวิทยาศาสตร์การเกษตร* 42,(3)(พิเศษ),49-52.
- สุเมธ ต้นสกุล. (2536). *พฤติกรรมกรรมการหารายได้ของบุคคล ร้านค้า และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ  
การจัดงานศพในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *โฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- องค์กรไทยพลับบริค ธุรกิจงานศพ : 7วัดดังในกรุงเทพ โปรดนับสนุนเงินในกระเป๋าปีก่อน  
สิ้นสิ้นวันที่ 22 กันยายน 2557 <http://thaipublica.org/2011/09/funerals2/>.
- องค์กรไทยพลับบริค ธุรกิจงานศพ:พวงหรีด 4000 ล้าน พลิกจากสร้างขยะ-รับกระแสโลกร้อน  
สิ้นสิ้นวันที่ 7 กันยายน 2557 <http://thaipublica.org/2011/10/funeral3>.
- อุบล ชินวัง และคณะ. (2554). “อายุการปักแจกันและการอดต้นของท่อลำเลียงน้ำในก้านดอกกุหลาบ  
พันธุ์เรดมาสเตอร์พีช”. *วารสารวิทยาศาสตร์การเกษตร* 42,(1),333-336.
- อุมากรณ์ สังข์แก้ว และคณะ. (2554). “การใช้สาร Gibberellic acid (GA<sub>3</sub>) ร่วมกับน้ำตาลซูโครสใน  
การปรับปรุงคุณภาพและยืดอายุการปักแจกันของดอกสร้อยทอง (*Solidago Canadensis*)  
หลังการเก็บเกี่ยว”. *วารสารวิทยาศาสตร์การเกษตร* 42,(3)(พิเศษ),45-48.
- Belch, George E. And Michael, A Belch. (2001). *Advertising and Promotion : An Integrated  
Marketing Communication Perspective*. 5<sup>th</sup> ed. New York : Von Hoffmann Perso.
- Richard F. Gerson. (2546). *คู่มือปฏิบัติ วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
กรุงเทพมหานคร: ชรรคมลการพิมพ์.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับร้านจำหน่ายพวงหรีดและเกษตรกรผู้ผลิตใบยางอินเดีย



เลขที่แบบสอบถาม ..... ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล..... วันที่.....
--

### แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการผลิตใบยางอินเดียของเกษตรกรเพื่อตอบสนองความต้องการ  
ของร้านจำหน่ายพวงหรีดในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำคำตอบไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่อง O หรือ กรอกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของร้านดอกไม้ที่ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อร้าน .....
2. สถานที่ตั้งของร้าน .....
3. ประเภทการจัดและจำหน่ายของร้าน (พวงหรีดดอกไม้สดอย่างเดียว หรือ มีการจัดดอกไม้ในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้น) .....
4. ระยะเวลาในการเปิดกิจการ ..... ปี
5. จำนวนพนักงานของกิจการ ..... คน (รวมเจ้าของกิจการ)

#### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานและความต้องการใบยางอินเดียของร้านจำหน่ายพวงหรีด

1. ประเภทของพวงหรีดที่ทางร้านจัดทำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="radio"/> พวงหรีดงานศพ	<input type="radio"/> พวงมาลา
<input type="radio"/> พวงหรีดงานอื่นๆ (ระบุ).....	
2. จำนวนพวงหรีดที่จำหน่ายต่อเดือน (รวมพวงหรีดทุกประเภทที่ทางร้านจำหน่าย)
 

<input type="radio"/> น้อยกว่า 150 พวง	<input type="radio"/> 151-350 พวง
<input type="radio"/> 351-450 พวง	<input type="radio"/> มากกว่า 450 พวง
3. ปริมาณการจัดพวงหรีดเฉลี่ยต่อเดือน(เฉพาะพวงหรีดดอกไม้สด)
 

<input type="radio"/> น้อยกว่า 150 พวงหรีด	<input type="radio"/> 151-250 พวงหรีด
<input type="radio"/> 251-350 พวงหรีด	<input type="radio"/> มากกว่า 350 พวงหรีด



15. ลักษณะของใบยางอินเดียที่ขอมรับไม่ได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีจุดเหลือง               | <input type="checkbox"/> มีรอยกัดทำลายจากแมลง  |
| <input type="checkbox"/> นึกขาด/บอบช้ำจากการจัดการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
16. วิธีการเก็บรักษาใบยางอินเดียสำหรับร้านดอกไม้
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีอุปกรณ์ในการเก็บรักษา                  | <input type="checkbox"/> แช่ในภาชนะที่มีน้ำ   |
| <input type="checkbox"/> เก็บในถังน้ำแข็ง/ตู้เย็นที่รักษาความเย็นได้ | <input type="checkbox"/> เก็บรักษาหลายวิธีการ |
17. วิธีการส่วนใหญ่ที่ใช้สำหรับชำระค่าใบยางอินเดีย
- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> จ่ายเงินสด   | <input type="checkbox"/> เครดิต .....วัน       |
| <input type="checkbox"/> จ่ายเงินผ่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
18. ดอกไม้ที่ใช้สำหรับจัดพวงหรีดมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่
- อันดับ 1 .....
- อันดับ 2 .....
- อันดับ 3 .....
- อันดับ 4 .....
- อันดับ 5 .....
19. ใบไม้ที่ใช้สำหรับจัดพวงหรีดมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่
- อันดับ 1 .....
- อันดับ 2 .....
- อันดับ 3 .....
- อันดับ 4 .....
- อันดับ 5 .....



ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อไบบางอินเดียที่ซื้อมาใช้ทำพวงหรีด

ด้าน	ระดับความพึงพอใจ			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
<b>คุณภาพของไบบางอินเดีย</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะของไบบางอินเดีย</li> <li>- ความสดใหม่</li> <li>- ความคงทน</li> <li>- ความสะอาด</li> <li>- รูปแบบการบรรจุ</li> <li>- ขนาดของไบบางอินเดีย</li> <li>- อื่นๆ (ระบุ).....</li> </ul>				
<b>ราคาและการชำระเงินไบบางอินเดีย</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การแจ้งราคาก่อนขาย</li> <li>- การต่อรองราคา</li> <li>- วิธีการชำระเงิน</li> <li>- ช่วงการชำระเงิน</li> <li>- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพไบบางอินเดีย</li> <li>- อื่นๆ (ระบุ).....</li> </ul>				
<b>วิธีการซื้อไบบางอินเดีย</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ซื้อผ่านคนกลาง</li> <li>- เกษตรกรขายโดยตรง</li> <li>- ซื้อออนไลน์</li> </ul>				
<b>การส่งเสริมการขาย</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การชำระเงินเป็นเครดิตได้</li> <li>- การให้ส่วนลด</li> <li>- การแถมใบไม้อื่นๆ</li> <li>- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น</li> <li>- อื่นๆ (ระบุ).....</li> </ul>				

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม .....

ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล.....

วันที่.....

### แบบสอบถามเกษตรกรผู้ผลิตไยยางอินเดีย

#### เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำคำตอบไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องระดับปัญหาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในแต่ละเรื่องและระบุปัญหาสำคัญในกระบวนการผลิตในเรื่องที่มีปัญหามาก

#### 1. ปัญหาในกระบวนการผลิตไยยางอินเดีย

เรื่อง	ระดับปัญหาในกระบวนการผลิตไยยางอินเดีย				ระบุปัญหาที่สำคัญ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
<b>1. การจัดหาต้นยางอินเดีย</b> - จำนวนต้นยางอินเดีย - แหล่งจำหน่ายต้นยางอินเดีย - คุณภาพของต้นยางอินเดีย					
<b>2. การเตรียมดิน</b> - วิธีการเตรียมดิน - แรงงานที่ใช้ในการเตรียมดิน					
<b>3. การให้น้ำ</b> - วิธีการให้น้ำ - ปริมาณน้ำที่ใช้ - คุณภาพของน้ำที่ใช้					

เรื่อง	ระดับปัญหาในกระบวนการผลิตในยางอินเดีย				ระบุปัญหาที่สำคัญ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
<b>4. การใส่ปุ๋ย</b> - การใช้ปุ๋ยเคมี - การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ - แรงงานในการใส่ปุ๋ย - แหล่งจำหน่ายปุ๋ยเคมี - แหล่งจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ - ราคาปุ๋ยเคมี - ราคาปุ๋ยอินทรีย์ - คุณภาพปุ๋ยเคมี - คุณภาพปุ๋ยอินทรีย์					
<b>5. การกำจัดวัชพืช</b> - วิธีการกำจัดวัชพืช - แรงงานในการกำจัดวัชพืช - การใช้สารเคมีในการกำจัดวัชพืช - การใช้สารอินทรีย์ในการกำจัดวัชพืช - การใช้วิธีอื่นๆในการกำจัดวัชพืช ได้แก่ การตาก เป็นต้น - ราคาสารกำจัดวัชพืช					
<b>6. การป้องกันกำจัดแมลงศัตรู</b> - วิธีการกำจัดแมลง - แรงงานในการกำจัดแมลง - การใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง - การใช้สารอินทรีย์ในการกำจัดแมลง - การใช้วิธีอื่นๆในการกำจัดแมลง ได้แก่ การดักจับ เป็นต้น - ราคาสารกำจัดแมลง					
<b>7. การเก็บเกี่ยว</b> - วิธีการในการเก็บเกี่ยว - แรงงานที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว - ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยว					



เรื่อง	ระดับปัญหาในกระบวนการผลิตไปยังอินเดีย				ระบุปัญหาที่สำคัญ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
<b>8. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว</b> - การล้างทำความสะอาด - การคัดขนาด/คุณภาพ - การบรรจุ - แรงงานที่ใช้ในการล้าง/คัดขนาด/บรรจุ					
<b>9. การเก็บรักษา</b> - ภาชนะ/อุปกรณ์ในการเก็บรักษา - วิธีการเก็บรักษา - ระยะเวลาในการเก็บรักษา - คุณภาพในการเก็บรักษา					
<b>10 การขนส่ง</b> - เกษตรกรเป็นผู้ดำเนินการ - คนกลางเป็นผู้ดำเนินการ - วิธีการขนส่ง - ระยะเวลาในการขนส่ง - ความสูญเสียระหว่างขนส่ง					
<b>11. การจำหน่าย</b> - การหาลูกค้า - การจำหน่ายผ่านคนกลาง - การจำหน่ายโดยตรง - การจำหน่ายผ่านสื่อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตการแข่งขันทางการตลาด					
<b>12. ราคาที่จำหน่าย</b> - การกำหนดราคาจำหน่าย - การได้รับชำระเงิน - วิธีการชำระเงิน					
<b>13. อื่นๆ (ระบุ) .....</b>					

2. ระยะเวลาที่ให้ผลผลิต ความต้องการผลผลิต การเก็บรักษาผลผลิตและราคา
- 2.1 ระยะเวลาเฉลี่ยสูงสุดที่สามารถเก็บใบยางอินเดียไว้ได้ก่อนนำไปขาย..... วัน
  - 2.2 เดือนที่ผลผลิตใบยางอินเดียเฉลี่ยสูงสุด .....
  - เดือนที่ผลผลิตใบยางอินเดียเฉลี่ยต่ำสุด .....
  - 2.3 เดือนที่มีความต้องการใบยางอินเดียเฉลี่ยมากที่สุด .....
  - 2.4 เดือนที่มีความต้องการใบยางอินเดียเฉลี่ยต่ำที่สุด .....
  - 2.5 เดือนที่ราคาใบยางอินเดียเฉลี่ยสูงสุด .....
  - 2.6 เดือนที่ราคาใบยางอินเดียเฉลี่ยต่ำสุด .....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้

\*\*\*\*\*



**ภาคผนวก ข**

ภาพต้นยางอินเดีย ใบยางอินเดีย การบรรจุใบยางอินเดีย และการใช้ประโยชน์จากใบยางอินเดีย





ภาพผนวก ข 1 ต้นยางอินเดีย



ภาพผนวก ข 2 ใบยางอินเดีย



ภาพผนวก ข 3 การบรรจุใบยางอินเดีย



ภาพผนวก ข 4 การใช้ประโยชน์จากใบยางอินเดีย (การจัดพวงหรีด)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวนัตรดาว สารพา
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัททีเอส กิจการรุ่งเรือง จำกัด
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

