

แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาด
ของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ
อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี



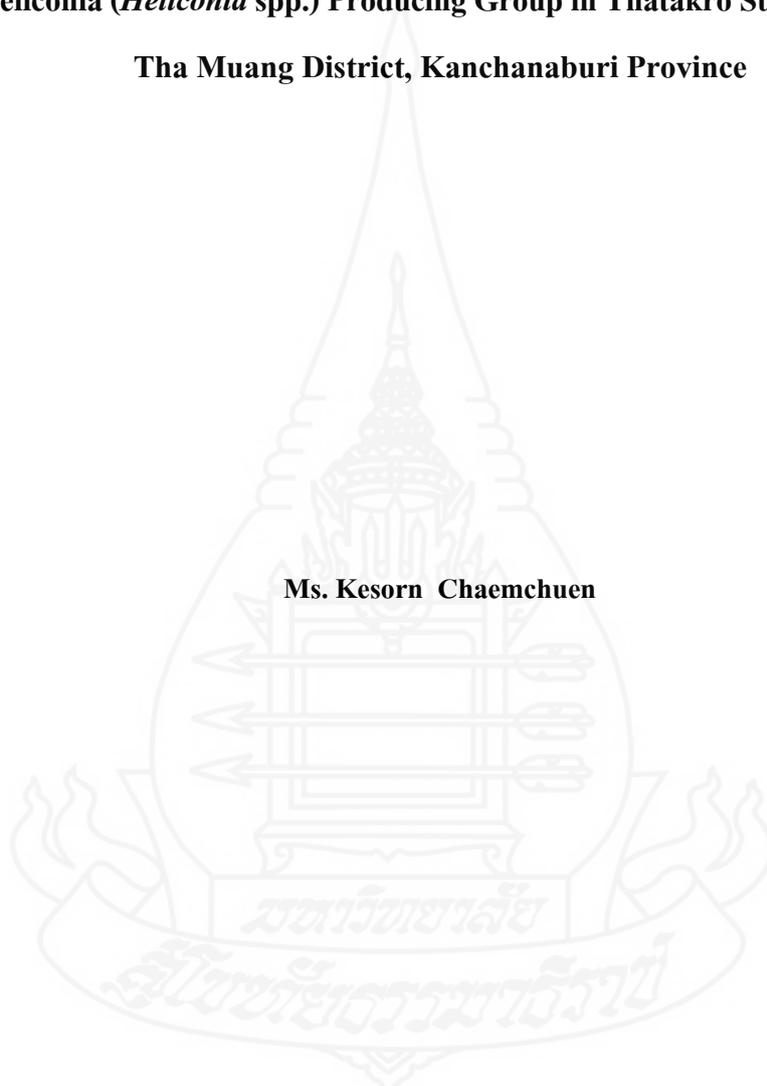
นางสาวเกษร แซ่มชื่น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Guideline on Development of Production and Marketing Mix Management of
Heliconia (*Heliconia* spp.) Producing Group in Thatakro Sub-district,
Tha Muang District, Kanchanaburi Province**

Ms. Kesorn Chaemchuen



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

2015

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาด
ของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

ชื่อและนามสกุล นางสาวเกษร แซ่มชื่น

แขนงวิชา การจัดการการเกษตร

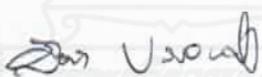
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. สัจจา บรรจงศิริ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วิเศษ

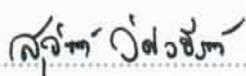
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมโภชน์ น้อยจินดา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สัจจา บรรจงศิริ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วิเศษ)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)



ชื่อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัย นางสาวเกษร แซ่มชื่น รหัสนักศึกษา 2569000413

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. สัจจา บรรจงศิริ (2) รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วิชัย

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย (2) การผลิตเฮลิโคเนีย (3) การจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย (4) ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรทั้งหมด คือ สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ทั้งหมดจำนวน 6 ราย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพมี 4 ราย ประกอบด้วย นักวิชาการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร อาจารย์มหาวิทยาลัย และบริษัทส่งออก ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มละ 1 ราย คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า (1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 59.8 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา แรงงานเป็นสมาชิกในครัวเรือน มีกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของตนเอง 10 – 20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ใช้เงินลงทุน ตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.3 ผลิตเฮลิโคเนียเป็นอาชีพหลัก มีประสบการณ์ 20 ปี และเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียเพียงกลุ่มเดียว (2) การผลิต มีพื้นที่เหมาะกับการผลิตเลือกใช้พันธุ์ที่ออกดอกตลอดปี มีชนิดข้อตั้ง และช่อดอกห้อย การปลูกแบบยกทรง ใสปุ๋ยเคมีสูตร 16-16-16 ในปี ที่ 1 ถึง ปีที่ 2 ให้น้ำโดยการปล่อยน้ำเข้าร่อง ตัดแต่งเฮลิโคเนียพร้อมกับการตัดดอก ศัตรูสำคัญที่พบคือ หนูและกระรอก เก็บเกี่ยวผลผลิตช่วงเช้า ล้างทำความสะอาด คัดแยกพันธุ์และขนาด ก่อนบรรจุกล่องและ ส่งบริษัท (3) การจัดการส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลผลิตมีความหลากหลายสายพันธุ์ และตรงตามที่ต้องการ ด้านราคา ราคาคงที่ทุกฤดูกาล ด้านการจัดจำหน่าย มี 2 ช่องทางคือ จำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภคและผ่านคนกลางบริษัทส่งออก และด้านส่งเสริมการตลาด มีการพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง โฆษณาในการนำเสนอรูปแบบการนำไปใช้ประโยชน์ และจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่งเสริมการขาย โดยการนำผลผลิตไปจัดแสดงตามงาน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์นิตยสารและเว็บไซต์ (4) ปัญหาที่พบ ด้านการผลิต ได้แก่ วิธีการปรับปรุงพันธุ์ ในช่วงฤดูร้อนคุณภาพผลผลิตและปริมาณผลผลิตลดลง ด้านส่วนประสมการตลาดพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด แนวทางการพัฒนาควรนำเข้าพันธุ์จากต่างประเทศและมีการปรับปรุงพันธุ์อย่างต่อเนื่อง มีการให้ข้อมูลระบบการผลิตที่ถูกต้อง และสนับสนุนเงินทุนในการวิจัย เพื่อการผลิตพืชในเชิงการค้าแบบครบวงจร

คำสำคัญ การผลิต การจัดการส่วนประสมการตลาด เฮลิโคเนีย

Thesis title : Guideline on Development of Production and Marketing Mix Management of Heliconia (*Heliconia* spp.) Producing Group in Thatakro Sub-district, Tha Muang District, Kanchanaburi Province

Researcher: Ms. Kesorn Chaemchuen; **ID:** 2569000413;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Resources Management)

Thesis advisors (1) Dr. Sujja Bunjongsiri, Associate Professor; (2) Dr. Krisana Rungrojwanich, Associate Professor; **Academic year:** 2015

Abstract

The objectives of this research were to study (1) socio-economic of the farmers who are members of the Heliconia cut flower producing group; (2) their Heliconia production; (3) their marketing mix management ; and (4) problems and guidelines for developing the group's production and marketing mix management.

This study was a survey research, with questionnaires used as a tool for data collection. Data were collected by interviewing all members, 6 farmers, of the Heliconiaceae flower producing group at Thatakro Subdistrict, Thamuang District, Kanchanaburi Province and a specific sampling of related stakeholders i.e. agricultural research officer, agricultural extension officer, professor and exporters. The data were analyzed in both quantitative analysis i.e. percentages, means and standard deviation, and qualitative analysis i.e. classification and grouping.

The results showed that (1) most of the farmers were female with average age of 59.8 years old, marriage, and graduated from primary school. Fifty percent of the farmers owned their own land of 10 - 20 rai. (1 rai = 1,600 m²) The farmers grew Heliconia as their routine work with 20 years experience and 83.3 % of them paid the production cost of 10,001-50,000 Baht. They were members of only one Heliconia growing group. (2) For Heliconia production, growing areas were suitable and the varieties used were able to produce flowers around the year with both erect and drop panicles. The Heliconia plants were planted on ridges and applied chemical fertilizer formula 16-16-16 in the first and the second year of production. Furrow irrigation was applied for the production. Pruning of Heliconia plants was conducted at harvest. Mice and squirrels were found to be an important pest of Heliconia. The flowers were harvested in the morning then they were cleaned, sorted by varieties and sizes before packing and delivering to suppliers. (3) For marketing mix management i.e. product, the group grew diverse varieties with high quality to meet market demand. Price, price of the flowers was stable around the year, and the product quality had to reach the standard. Marketing channel, there were 2 channels of Heliconia flower selling, direct sales to customers and through the middle man of export companies. For promotion, the group met directly with customers, advertised by presenting information about fresh flower utilization, promoted agricultural tourism, held exhibits at fairs and events and publicized their products via newspapers, magazines and websites. (4) The main problems were difficulty with Heliconia variety improvement, yield reduction and quality decline during the hot season, limited demand in the market and insufficiency of market promotion activities. Guideline for development is to introduce new varieties from overseas for the variety improvement program and conduct the program continuously. In addition, information of appropriate production techniques and financial support for more relevant research should be provided.

Keywords: Production, Marketing mix management, Heliconia

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมโภช น้อยจินดา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สัจจา บรรจงศิริ และรองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้สอนที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณคณาจารย์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาการจัดการการเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์ และขอขอบพระคุณ เกษตรกรผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ผู้ส่งออกเฮลิโคเนีย และหน่วยงานรัฐทุกท่านที่เอื้อเฟื้อให้ข้อมูล

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ ตลอดจน พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และความช่วยเหลือต่างๆ ด้วยดีตลอดมา คุณประโยชน์จากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับกลุ่มบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นแต่ถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว และยินดีรับฟังคำชี้แนะทุกประการ

เกษร แซ่มชื่น

สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ลักษณะทั่วไปของเฮลิโคเนีย	6
การผลิตเฮลิโคเนีย	11
การจัดการการตลาด	15
ข้อมูลพื้นฐานของอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี	29
ข้อมูลการส่งออก ไม้ตัดดอก “เฮลิโคเนีย”	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย	43
ตอนที่ 2 การผลิตเฮลิโคเนีย	46
ตอนที่ 3 การจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย	50
ตอนที่ 4 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการ ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย	52
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปการวิจัย	56
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	69
ก แบบสัมภาษณ์	70
ข ภาพงานวิจัย	81
ประวัติผู้วิจัย	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สภาพการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ 30
ตารางที่ 2.2	ข้อมูลการส่งออกไม้ตัดดอก “เฮลิโคเนีย” ปี 2556 – 2558 (ม.ค.-พ.ย.) 32
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร 43
ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละจำแนกตามสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร 45
ตารางที่ 4.3	ร้อยละผลผลิตของกลุ่ม 47



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 ลักษณะต้นเฮลิโคเนีย.....	7
ภาพที่ 2.2 รูปแบบการเรียงตัวของใบแบบต่างๆ.....	8
ภาพที่ 2.3 ลักษณะของช่อดอก.....	8
ภาพที่ 2.4 ลักษณะกลีบประดับและดอกจริง.....	9



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับประมาณ 64,421 ไร่ แบ่งเป็นไม้ดอกประมาณ 45,988 ไร่ ไม้ประดับ 17,324 ไร่ และไม้ตัดใบ 1,100 ไร่ ไม้ดอกที่มีการปลูกมากที่สุดคือกล้วยไม้ตัดดอก ซึ่งมีพื้นที่ปลูก 18,058 ไร่ รองลงมาเป็นดาวเรือง มะลิ บัว กุหลาบ เบญจมาศ ปทุมมา หน้าวัว และเฮลิโคเนีย แหล่งผลิตไม้ดอกไม้ประดับของไทยกระจายอยู่ในทุกภูมิภาค โดยชนิดไม้ดอกไม้ประดับที่ปลูก จะแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556:5)

เฮลิโคเนีย *Heliconia* spp. เป็นไม้ตัดดอกชนิดหนึ่งที่กลุ่มไม้ตัดดอกเขตร้อนจังหวัดกาญจนบุรี ทำการเพาะปลูกประมาณ 100 ไร่ สามารถผลิตเฮลิโคเนียได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีสภาพพื้นที่เป็นดินร่วนปนทราย สภาพอากาศร้อนชื้น และมีน้ำเพียงพอตลอดทั้งปี ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพดี และมีการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศร้อยละ 90 และภายในประเทศร้อยละ 10 (เกศรา มณีโรจน์, 2554:48) เฮลิโคเนียเป็นไม้ตัดดอกที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทย และยังเป็นพืชที่มีศักยภาพการผลิตที่สามารถขยายพื้นที่ปลูกได้ เนื่องจากการปลูกเลี้ยงไม่ยุ่งยากมากนัก สามารถปลูกได้เกือบทุกพื้นที่ ในด้านการตลาดก็ยังมีศักยภาพสูงเพราะเฮลิโคเนียเป็นไม้ตัดดอกที่มีรูปทรง สีสลับแปลกตา ดอกมีขนาดใหญ่ มักนำไปประดับในรูปของไม้กระถาง และไม้ตัดดอกจัดแจกันตามอาคาร สถานที่สำคัญต่างๆ และงานภูมิทัศน์ภายในสวนได้อย่างลงตัว แต่เฮลิโคเนียยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก และยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง

การจัดการการตลาด เป็นการนำไปสู่การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมโปรแกรมการตลาดของไม้ตัดดอกเฮลิโคเนีย ที่นำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนผู้ประกอบการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประกอบการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักและมีการนำไปใช้ประโยชน์มากขึ้น ซึ่งจะสามารถลดการนำเข้าไม้ดอกเมืองหนาว และสามารถส่งออกไม้ดอกเมืองร้อนอย่างเฮลิโคเนีย

ได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย การผลิตเฮลิโคเนีย การจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้นและเพิ่มความหลากหลายให้ทันกับความต้องการของตลาด โดยจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ประสบผลสำเร็จและยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

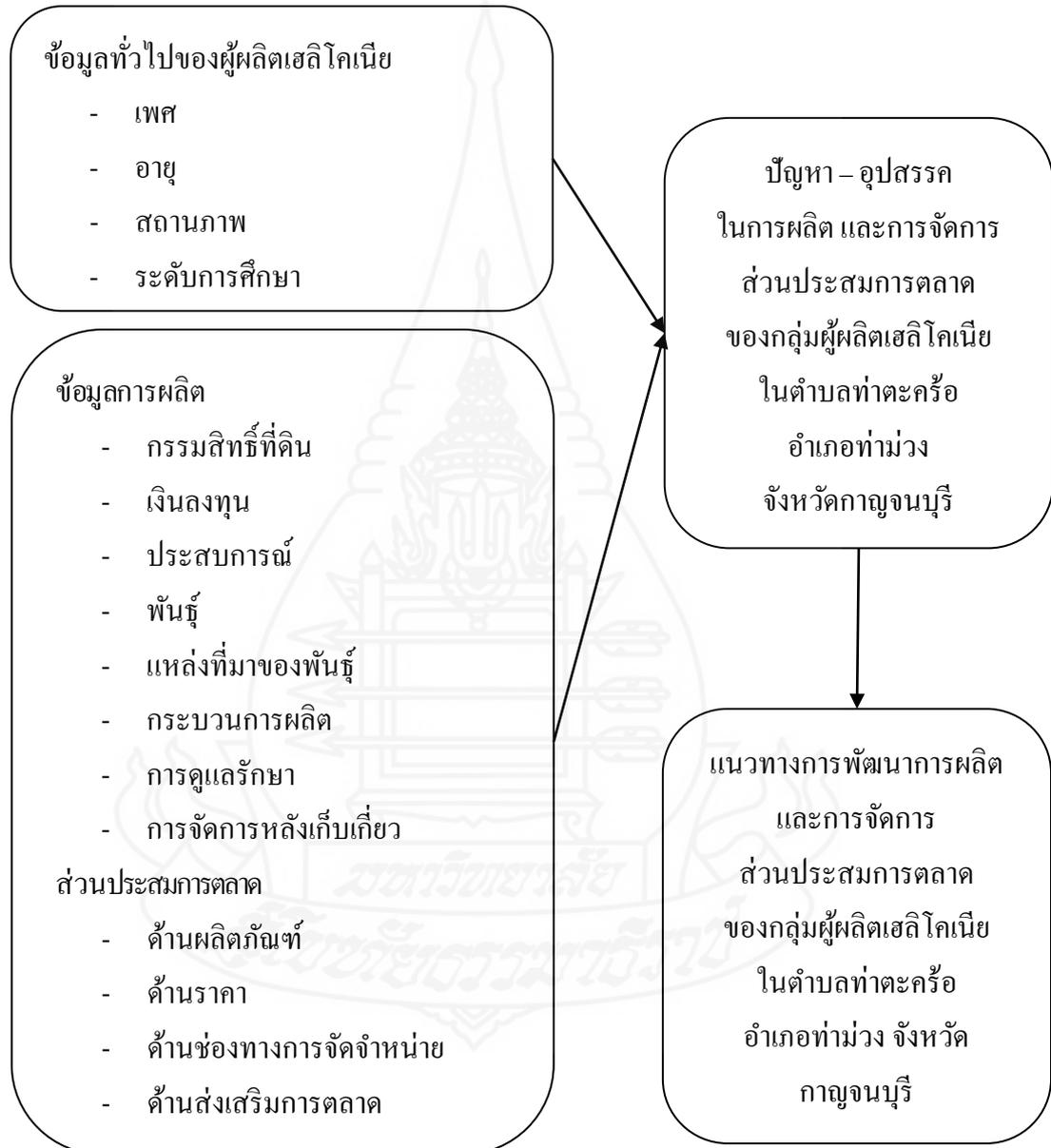
2.2 เพื่อศึกษาการผลิตเฮลิโคเนียของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

2.3 เพื่อศึกษาการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการ ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร การผลิต การจัดการ ส่วนประสมการตลาด และปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการผลิตเฮลิโคเนีย

4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลการจัดการในการผลิตเฮลิโคเนีย โดยศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการผลิตเฮลิโคเนีย ตั้งแต่เดือนเมษายน 2556 – เมษายน 2557

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

4.4 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษา สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ก้ามกุ้ง หมายถึง ลักษณะของช่อดอกที่เป็นช่อตั้ง

5.2 ก้ามกั้ง หมายถึง ลักษณะของช่อดอกที่เป็นช่อห้อย

5.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้

5.4 ผู้ให้ข้อมูล หมายถึง นักวิชาการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร อาจารย์มหาวิทยาลัย และบริษัทส่งออก ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้แนวทางการพัฒนาการผลิต รวบรวมความรู้และเทคโนโลยีการปลูก การดูแลรักษา และวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อถ่ายทอดให้แก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกร

6.2 ได้ข้อมูลเพื่อนำไปศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาระบบการผลิตและคุณภาพของผลผลิตเฮลิโคเนีย

6.3 ได้ทราบข้อมูลระหว่างเกษตรกรและผู้ส่งออก เพื่อนำไปวางแผนขยายการผลิตและการตลาดเฮลิโคเนีย

6.4 นำข้อมูลที่ได้ไปผลิตสื่อเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ของเฮลิโคเนียในรูปแบบต่างๆ ให้แพร่หลายมากขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการสวนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาได้ตรวจเอกสารและผลงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของเฮลิโคเนีย
2. การผลิตเฮลิโคเนีย
3. การจัดการการตลาด
4. ข้อมูลพื้นฐานของอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
5. ข้อมูลการส่งออก ไม้ตัดดอก "เฮลิโคเนีย"
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทั่วไปของเฮลิโคเนีย

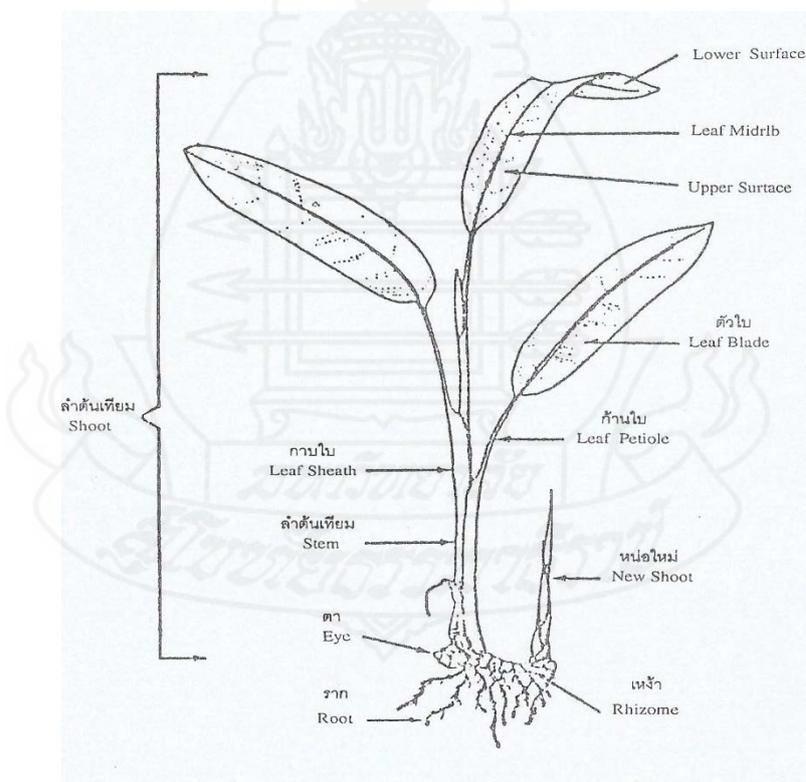
สุปราณี วณิชานนท์ (2540, น.16) เฮลิโคเนียมีชื่อวิทยาศาสตร์ *Heliconia* spp. จัดอยู่ในวงศ์ Heliconiaceae ชื่อสามัญ Heliconia เป็นไม้ดอกเขตร้อนล้มลุกข้ามฤดูหรือหลายฤดู มีถิ่นกำเนิดในอเมริกาเขตร้อน ทั้งในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ รวมทั้งเกาะในแถบแคริบเบียน ส่วนมากจะพบเขตชื้นหรือแฉะ แต่ก็พบบ้างในบริเวณที่มีช่วงแล้ง ระดับความสูงที่พบนั้นพบตั้งแต่ระดับน้ำทะเลไปจนถึง 1,200 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลแต่ละจะเจริญได้ดีสมบูรณ์ที่สุดที่ระดับต่ำกว่า 460 เมตร ปัจจุบันความนิยมปลูกเฮลิโคเนียมีมากขึ้น จึงพบอยู่ทั่วไปในเขตร้อนของโลกรวมทั้งในแอฟริกาและเอเชียด้วย

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548, น.2) เฮลิโคเนียเป็นไม้ตัดดอกที่มีศักยภาพในการผลิตเป็นการค้า เนื่องจากเป็นพืชที่ดูแลรักษาง่าย สามารถเจริญเติบโตได้ดีในสภาพอากาศร้อนชื้น ขยายพันธุ์ได้เร็ว และมีพันธุ์ที่หลากหลายสามารถนำความแปลกใหม่ให้กับตลาด ซึ่งเป็นพืชล้มลุกข้ามฤดูหรือหลายฤดูลักษณะอวบน้ำยื้นต้น ลำต้นใต้ดินแบบเหง้า คล้ายขิง ส่วนเหนือดินเรียกว่า ลำต้นเทียม ประกอบด้วย กาบใบเรียงซ้อนสลับกันคล้ายกาบกล้วย ใบมีลักษณะคล้ายใบกล้วย ลักษณะของกอแบ่งออก เป็น 2 ลักษณะคือ

1. กอแน่น กอลักษณะนี้ เหง้าจะมีข้อชิดกันทำให้หน่อใหม่เกิดชิดโคนต้นเดิม จึงทำให้กอมีลักษณะแน่น

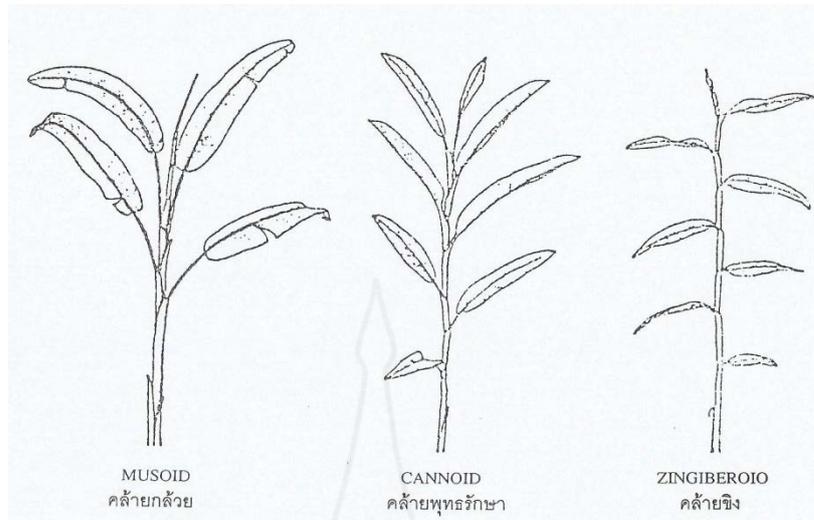
2. กอขยายกว้าง กอลักษณะนี้ เหง้าจะมีข้อห่างกันทำให้หน่อเกิดใหม่เกิดห่างต้นเดิม กอขยายกว้างอย่างรวดเร็ว

ช่อดอกจะเกิดขึ้นที่กลางลำต้นเทียม ช่อดอกประกอบด้วย ก้านช่อดอก ก้านต่อระหว่างใบประดับกับใบประดับ ซึ่งรองรับดอกอยู่ เรียงสลับกันเหมือนรูปเรือ ใบประดับ อาจอยู่ในระนาบเดียวกันหรือต่อกันก็ได้แล้วแต่พันธุ์ ใบประดับมีหลายสี (แดง, ชมพู, เหลือง, และแสด) ภายในกลีบประดับจะมีดอกคล้ายดอกกล้วยเล็กๆ เรียงกันอยู่แถวเดียว ดอกนี้เรียกว่า ดอกจริง ซึ่งเป็นดอกสมบูรณ์เพศ แต่ละดอกมีกลีบเลี้ยง 3 กลีบ และกลีบดอก 3 กลีบ ทั้งหมดนี้ จะห่อหุ้มติดกันเป็นหลอดภายในมีเกสรตัวผู้ 6 อัน ซึ่งจะเจริญเพียง 5 อัน อีก 1 อันเป็นหมัน รั้งไข่ อยู่ใต้กลีบเลี้ยง และกลีบดอก ภายในมี 3 ช่อง ผลมีเนื้อนุ่ม เมล็ดคล้ายเมล็ดกล้วย แข็ง ผลสุกมีสี น้ำเงิน ถ้าเป็นชนิดที่มาจากทวีปอเมริกา และมีสีแดงดำมาจากหมู่เกาะแปซิฟิก



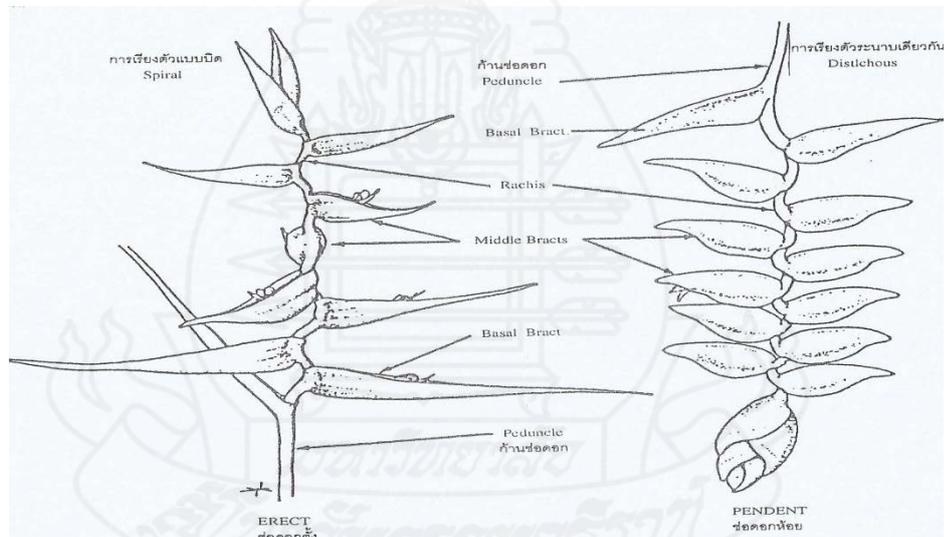
ภาพที่ 2.1 ลักษณะต้นเฮลิโคเนีย

ที่มา: เศรษฐพงษ์ เลขะวัฒนะ (2537, น.79) อ้างจาก Berry and Kess (1991)



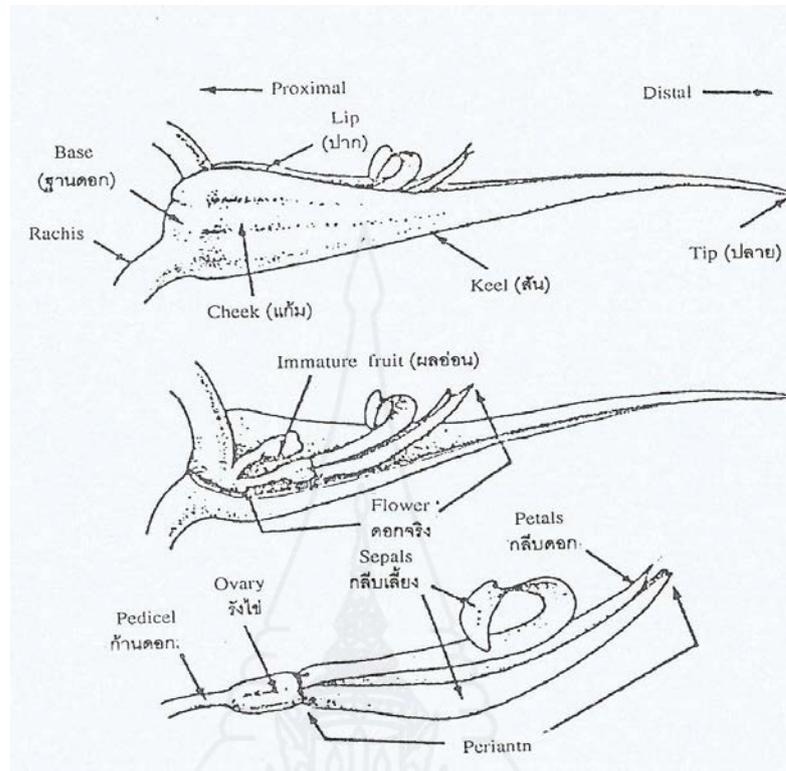
ภาพที่ 2.2 รูปแบบการเรียงตัวของใบแบบต่างๆ

ที่มา: เศรษฐพงษ์ เลขะวัฒนะ (2537, น.77) อ้างจาก Berry and Kess (1991)



ภาพที่ 2.3 ลักษณะของช่อดอก

ที่มา: เศรษฐพงษ์ เลขะวัฒนะ (2537, น.80) อ้างจาก Berry and Kess (1991)



ภาพที่ 2.4 ลักษณะกลีบประดับและดอกจริง

ที่มา: เศรษฐพงษ์ เลขะวัฒนะ (2537, น.80) อ้างจาก Berry and Kess (1991)

1.1 ชนิดและพันธุ์เฮลิโคเนีย เศรษฐพงษ์ เลขะวัฒนะ (2537 : 77-78) แบ่งตามลักษณะของช่อดอก จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือช่อดังและช่อห้อย ช่อดังมักเรียกว่า ก้ามกุ้ง ส่วนช่อห้อยเรียกว่า ก้ามกั้ง

1.1.1 เฮลิโคเนีย ช่อดัง (Upright)

1) ซิตาคอรัม (*H. psittacorum*) เป็นเฮลิโคเนียชนิดเล็กที่มีความสูง 0.6-2 เมตร ขยายกอเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว ช่อดอกตั้งมีลักษณะคล้ายปีกฆาตวรรคจึงมีการเรียกชื่อผิดบ้าง ออกดอกตลอดปี ซิตาคอรัมนี้มีหลายพันธุ์ เช่น แซสซี (Sassy-สีชมพู), เลดี้ได (Lady Di-สีแดงเข้ม), แอนโดรเมดา (Andromeda- สีส้มแดง), ฟุเซีย (Fuchsia-สีแดงม่วง), พาราคีท (Parakeet-โคนใบประดับสีเหลืองครีม ปลายสีแดงหรือชมพู) และลูกผสมของซิตาคอรัม เช่น โกลเดนทอร์ช (Golden Torch-สีเหลือง) ซึ่งนิยมปลูกตัดดอกขายในปัจจุบันเพราะมีกลีบดอกหนา และสีสดใส

2) สตรีคตา (*H. stricta*) หรือกำมกึ่งเล็ก เป็นเฮลิโคเนียเล็กอีกชนิดหนึ่ง ความสูง 0.5-2.5 เมตร ช่อดอกตั้งมีลักษณะคล้ายกำมกึ่ง ใบประดับแบน ออกดอกตลอดปี พันธุ์ต่างๆ เช่น จาไมกันแคระ (Dwarf Jamaican-สีแดงหรือชมพู), บักกี้ (Bucky-สีแดง), ไฟร์เบิร์ด (Fire Bird-สีแดง), ทากามิ (Tagarmi- สีแดง ต้นและ rachis สีเหลือง) และคาร์ลี ชารอนิไอ (Carlis's Sharonii-สีแดง ปากและต้นสีเขียว ส่วน rachis สีเหลือง) และบักกี้ (Bucky สีแดง)

3) แองกัสตา (*H. angusta*) เป็นเฮลิโคเนียขนาดเล็ก ความสูง 0.6-2 เมตร ช่อดอกตั้ง ดอกมีสีสันสดใส และมักจะออกดอกในช่วงเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่ เช่น พันธุ์ฮอลิเดย์ (Holiday-สีแดง), คริสต์มาสสีส้ม (Orange X'mas-สีส้ม), และคริสต์มาสสีเหลือง (Yellow X'mas-สีเหลือง)

4) บอเจียนา (*H. bougaeana*) เป็นเฮลิโคเนียขนาดใหญ่ ความสูง 2-4 เมตร ช่อดอกตั้ง มีขนาดใหญ่ ใบประดับอ้วนกลม และมีสีแดงชมพูเป็นมันคล้ายผ้าซาติน

5) บีไฮ (*H. bihai*) หรือกำมกึ่งใหญ่ เป็นเฮลิโคเนียขนาดใหญ่ ความสูง 2-4 เมตร ช่อดอกตั้งคล้ายกำมกึ่งเสียบไม้ ดอกอาจยาวได้ถึง 16 นิ้ว มีหลายสี บางชนิดออกดอกเป็นฤดู และบางชนิด ออกดอกตลอดปี เช่น พันธุ์คามเฮฮาเมฮา (Kamehameha-สีแดง ปากสีเหลือง), ลอบสเตอร์คลอว์ วัน (Lobster Claw I- สีแดง ปากมีแถบสีขาวใต้แถบสีเขียว), ลอบสเตอร์คลอว์ ทู (Lobster Claw II-สี ส้มแดง ปากมีแถบ สีเหลือง), เอล โลว์ แคนเซอร์ (Yellow Dancer-สีเหลือง), ชอคโกแลต แคนเซอร์ (Chocolate Dancer- สีชอคโกแลต ปากมีแถบสีเหลืองใต้แถบสีเขียว)

6) แคริบเบีย (*H. caribaea*) เป็นเฮลิโคเนียขนาดใหญ่ ความสูง 3-4.5 เมตร ช่อดอกตั้ง มีขนาดใหญ่และซ้อนกันแน่น ออกดอกตลอดปี เช่น พันธุ์โกลด์ (Gold-สีเหลืองทอง), เพอพูเรีย (Purpurea-สีแดง), ครีม (Cream-สีเหลืองครีม)

7) แวกเนอร์ริยานา (*H. wagneriana*) เป็นเฮลิโคเนียขนาดกลาง ความสูง 1.8-2 เมตร ช่อดอกตั้ง คล้ายกับพวกบีไฮ แต่ใบประดับที่ยังไม่บานมีลักษณะซ้อนกันเหมือนก้างปลา ออกดอกเป็นฤดู เช่น พันธุ์เรนโบว์ (Rainbow-สีเหลืองแกมเขียว แก้มสีแดงหรือชมพู)

8) อินดิกา (*H. indica*) หรือเฮลิโคเนียดอกเขียว ความสูง 2-5 เมตร ใบประดับจะมีสีเขียวส่วนใบจริงจะมีได้หลายสีตั้งแต่ เขียวเหลือง, เขียว ไปจนถึงเขียวออกแดง

1.1.2 เฮลิโคเนีย ดอกห้อย (Pendent)

1) รอสตราต้า (*H. rostrata*) หรือปากนกแก้ว เป็นเฮลิโคเนียขนาดกลาง ความสูง 1.5-2 เมตร ช่อดอกห้อย ใบประดับมีสีแดง ตอนปลายสีเหลือง ลักษณะคล้ายปากนกแก้ว ออกดอกเป็นฤดู

2) ชาร์เตซี (*H. chartacea*) เป็นเฮลิโคเนียขนาดกลาง ความสูง 1.8-2 เมตร
ช่อดอกห้อยพันธุ์ เซ็กซี่핑크 (Sexy Pink-สีชมพู)

3) เพนดูลา (*H. pendula*) เป็นเฮลิโคเนียขนาดกลาง ความสูง 1.5-2 เมตร
ช่อดอกห้อย พันธุ์ ไบรท์เรด (Bright Red-สีแดงสด ดอกสีขาว) ออกดอกตลอดปี

4) คอลลินเซีย (*H. collinsiana*) เป็นพรรณรักษายาขนาดใหญ่ ความสูง
3.6-4.5 เมตร ใบประดับสีแดงเข้ม และมักจะมีนวลสีขาวทั่วไป ออกดอกเป็นฤดู

1.2 การขยายพันธุ์

1.2.1 การเพาะเมล็ด ทำโดยนำเมล็ดที่สุกกำจัดส่วนที่เป็นเนื้อออก นำไปแช่น้ำ
ก่อนเพาะ และควรแช่สารเคมีป้องกันเชื้อรา เพาะในกระบะลึกเท่ากับความหนาเมล็ด โดยมีทราย
และขุยมะพร้าวในอัตราส่วน 1:1 เป็นวัสดุปลูก เมล็ดเฮลิโคเนียใช้เวลาออกตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 3 ปี

1.2.2 การแยกกอ โดยการแยกกอออกเป็นส่วน ๆ ให้มีลำต้นเทียมติดเหง้าอยู่ 1-2 ต้น
โดยมีทรายผสมขุยมะพร้าวหรือดินผสมเป็นวัสดุปลูก ชำในที่ร่มรำไร ประมาณ 4-6 สัปดาห์ ราก
และหน่อใหม่จะเริ่มงอก

1.2.3 การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ จะได้ต้นที่ปราศจากเชื้อโรค เช่น *Ralstonia solanacearum*
และได้หน่อจำนวนมาก ขึ้นกับชนิดเฮลิโคเนีย เมื่อเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อเฮลิโคเนีย *H. psittacorum* L.f.
4 พันธุ์ คือ พันธุ์ Golden Torch, Orange, Andromeda และ Sassy โดยใช้ตาที่ปลายยอดและตาม
ซอกกาบใบ ของเหง้าบนสูตรอาหาร Murashige and Skoog (MS) ใช้เวลาเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ 4-5 เดือน
มีอัตราการเพิ่มของหน่อเป็น 5 เท่าของการขยายพันธุ์โดยการแยกกอ

2. การผลิตเฮลิโคเนีย

2.1 ปัจจัยการผลิต ศูนย์วิจัยพืชสวนศรีสะเกษ (2541: 61)

2.1.1 แสง โดยมากเฮลิโคเนียจะสามารถปลูกได้ตั้งแต่กลางแจ้งถึงร่มรำไร (พรางแสง
30 เปอร์เซ็นต์) สำหรับเฮลิโคเนียชนิดดอกใหญ่ เช่น *H. Caribaea*, *H. wagneriana* และ *H. bihai*
ควรมีการพรางแสงในช่วงแรก ส่วนพันธุ์ดอกเล็กเช่นชิตาคอรัม มักปลูกกลางแจ้งได้ดี ในการศึกษา
เฮลิโคเนียชนิดชิตาคอรัม พบว่า จำนวนช่อดอกจะน้อยลงเมื่อได้รับแสงที่มีความเข้มลดลง แต่บางชนิด
กลับระดับจะมีสีเข้มขึ้นในที่พรางแสงการพรางแสงอาจทำได้โดยการใช้ซาแลน หรือปลูกโดยอาศัย
ร่มเงาจากไม้โตเร็ว

2.1.2 อุณหภูมิ ยังไม่มีรายงานว่าอุณหภูมิช่วยกระตุ้นในการออกดอก แต่อุณหภูมิที่สูงขึ้นจะกระตุ้นให้การเจริญเติบโตของดอกเร็วขึ้น อุณหภูมิที่เหมาะสมของเฮลิโคเนียแต่ละชนิดอาจแตกต่างกัน สำหรับ *H.psittacorum* ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นจากอุณหภูมิ 21 จนถึง 35 องศาเซลเซียส นอกจากนี้ยังพบว่า *H.psittacorum* จะหยุดการเจริญหรือไม่เจริญตามปกติได้รับอุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส ที่อุณหภูมิต่ำ 5 องศาเซลเซียส ต้นเฮลิโคเนียจะเน่าถึงโคนและอาจตายได้

2.1.3 วัสดุปลูก เฮลิโคเนียชอบดินที่มีอินทรีย์วัตถุสูง และระบายน้ำดี แต่สามารถทนต่อสภาพของดินหลายชนิด โดยสามารถปลูกเป็นการค้าได้ตั้งแต่ดินเหนียวไปจนถึงกรวดภูเขาไฟ เฮลิโคเนียชอบดินกรด แต่เฮลิโคเนียหลายชนิดก็สามารถเจริญได้ในดินที่เป็นด่างเล็กน้อย

2.2 การปลูกและดูแลรักษา เศรษฐพงษ์ เลขะวัฒนะ (2537: 85-87)

2.2.1 แปลงปลูก เกษตรกรในภาคกลางส่วนใหญ่เตรียมแปลงโดยทำคันร่องหรือใช้คันร่องไม้ผลเดิมทำแปลงกว้าง 2-3 เมตร ความยาวตามขนาดของพื้นที่ มีการไถพรวนตากดิน แต่เกษตรกรภาคอื่นๆ มักปลูกโดยไม่ยกร่อง โดยจะยกแปลงกว้าง 1-1.5 เมตร หรืออาจจุดเป็นหลุมปลูก เฉพาะต้นสำหรับพันธุ์ดอกใหญ่ ระยะปลูกสำหรับเฮลิโคเนียนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ขนาดของแต่ละพันธุ์ ลักษณะการเจริญของเหง้าว่าเป็นแบบแผ่กระจายหรือเป็นแบบกลุ่ม ระยะระหว่างแถว 1.5 เมตร สำหรับพันธุ์เล็ก และ 2-3 เมตร สำหรับพันธุ์ที่ใหญ่ขึ้นการปลูกไม่ควรปลูกถี่เกินไป เพราะจะทำให้หัวเน่าได้ง่าย จึงควรปลูกให้เหง้าลึกประมาณ 2-3 เซนติเมตร

2.2.2 การใส่ปุ๋ย เฮลิโคเนียหลายชนิดมักจะมีปัญหาขาดธาตุไนโตรเจน ซึ่งมีอาการใบอ่อนจะมีสีเขียวเหลือง และอัตราการเจริญเติบโตลดลง ในสภาพดินด่างจะมีอาการขาดธาตุเหล็ก และแมงกานีส การขาดธาตุเหล็กยังเกิดได้ในสภาพดินแน่นหรือรากเน่า ซึ่งทำให้ใบอ่อนมีสีเหลือง โดยทั่วไป ส่วนอาการขาดธาตุแมงกานีส จะเกิดในใบอ่อนเช่นกัน แต่จะมีสีเหลืองระหว่างเส้นใบ จากการศึกษพบว่า เฮลิโคเนียตอบสนองต่อปุ๋ยดีมาก โดยให้ปุ๋ยสลายตัวช้ากับ *H.psittacorum* ในอัตรา 3:1:2 (N:P:K) ด้วยความเข้มข้น 650 กรัม N/ตารางเมตร/ปี ปุ๋ยหมัก หรือปุ๋ยคอกที่เก่าดีแล้ว นอกจากจะให้ธาตุอาหารแก่เฮลิโคเนีย ยังจะทำให้ดินร่วนซุย ซึ่งทำให้เฮลิโคเนียแทงหน่อและแตกกอได้เร็วขึ้น

2.2.3 การให้น้ำ เฮลิโคเนียเป็นพืชชอบน้ำ ลักษณะใบพืชห่อม้วนช่วงกลางวันนั้น แสดงถึงอาการขาดน้ำ การให้น้ำไม่เพียงพอทำให้คุณภาพของดอกลดลง ซึ่งจะส่งผลให้ระยะเวลาการปักแจกันของดอกลดลงด้วย ดังนั้นควรเลือกพื้นที่ปลูกที่มีแหล่งน้ำบริบูรณ์ตลอดปี

2.2.4 การตัดแต่งและการรื้อปลูกใหม่ เมื่อปลูกเฮลิโคเนียในแปลงเป็นเวลา 2-5 ปี กอจะแน่นและคุณภาพดอกจะลดลง เฮลิโคเนียชนิดที่ขยายกอเร็วควรมีการตัดแต่งครั้งใหญ่ หลังจากปลูกได้ 2 ปี โดยการฟันต้นทั้งหมดในระดับผิวดิน หน่อจะแตกขึ้นใหม่ และในปีถัดมาควรขุดเหง้า

ทั้งหมดขึ้น เติบโตขึ้น และปลูกใหม่ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ส่วนเฮลิโคเนียชนิดที่ขยายกอช้า ควรขุดเหง้าขึ้นและปลูกใหม่ทุกๆ 2-3 ปี

2.2.5 การให้ดอก เฮลิโคเนียชนิดดอกเล็กสามารถให้ดอกได้ภายในเวลา 8-10

สัปดาห์หลังปลูก ส่วนชนิดดอกใหญ่อาจใช้เวลาถึง 7 เดือน บางพันธุ์อาจใช้เวลาถึง 2 ปี รายงานจากรัฐฟลอริดา และจาไมกาแสดงว่าเฮลิโคเนียพันธุ์เล็ก *H.psittacorum* Andromeda ให้ผลผลิต 160 ดอก/ตารางเมตร/ปี ในปีที่สองของการผลิต และ *H. x Golden Torch* ให้ผลผลิต 84 ดอก/ตารางเมตร/ปี หลังจากที่ได้ปลูกได้หนึ่งปีครึ่ง ส่วนในประเทศไทยเกษตรกรสามารถตัดดอกเฮลิโคเนีย ชนิดชิตาคอรัม ได้ประมาณ 50,000 ดอกต่อไร่

2.3 โรค แมลง และศัตรูศัตรูเฮลิโคเนีย

2.3.1 โรค ในประเทศไทยโรคของเฮลิโคเนียยังไม่เป็นปัญหาสำคัญ แต่โรคที่พบรายงานในต่างประเทศมีดังนี้

- 1) โรครากเน่าที่เกิดจากเชื้อรา *Cylindrocladium*, *Pythium* และ *Rhizoctonia*
- 2) โรคใบจุดที่เกิดจากเชื้อรา *Cercospora*, *Curvularia*, *Helminthosporium*,

Phomopsis, *Phyllosticta*, *Septoria*, และ *Mycosphaerella* โรคใบจุดนั้นโดยมากจะไม่ค่อยสำคัญมากนักแต่โรครากเน่าจะก่อให้เกิดความเสียหายได้มากจึงควรป้องกันโดยการฆ่าเชื้อในดิน และใช้ต้นพันธุ์ที่ปราศจากโรค และรักษาด้วยสารเคมีที่เหมาะสม

3) ไล้เดือนฝอย มักจะมีการระบาดในเฮลิโคเนีย ซึ่งจะมีผลให้เกิดอาการขาดน้ำ หรืออาการขาดธาตุอาหารได้

2.3.2 แมลง มักพบ เพลี้ยอ่อน เพลี้ยแป้ง เพลี้ยหอย เพลี้ยไฟ ดั้วกินใบ และหนอน ใน *H.psittacorum* มักจะพบเพลี้ยอ่อนและมด จะพบไ้เวลาอากาศแห้ง แต่แมลงไม่เป็นปัญหาสำคัญของเฮลิโคเนีย

2.3.3 ศัตรูศัตรูพืช สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว (2554: 191) หนูพบทั่วประเทศอาศัยบนต้นไม้ ป่าหญ้า หรือใต้เพดานของอาคาร ถ้าขุดรูลงในดิน ไม่มีกองขุยดินที่ปากรู เป็นศัตรูของพืชเศรษฐกิจ และยังเป็นพาหะหรือรังโรคติดต่อสู่คนและสัตว์เลี้ยง เช่น กาฬโรค สกรับทัยฟัส มิวรีน ไทฟัส เป็นต้น กัดแทะทำลายข้าวและพืชไร่ตั้งแต่ระยะปลูก ไปจนถึงระยะเก็บเกี่ยว สำหรับไม้ยืนต้นอื่นๆ จะกัดแทะเปลือกลำต้นหรือกิ่ง และส่วนผล

2.4 การใช้ประโยชน์ เศรษฐพงษ์ เลขะวัฒนะ (2537 : 87-88)

2.4.1 ไม้ตัดดอก เนื่องจากดอกเฮลิโคเนียมีขนาดแตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับชนิด ดังนั้น การนำมาปักแจกันจึงควรเลือกตามความเหมาะสม

1) การเก็บเกี่ยว ระยะที่เหมาะสมในการตัดดอก คือเมื่อกลีบประดับเปิดออกได้ประมาณ 2 ใน 3 ส่วนชนิด ซิตาคอรัม หรือเฮลิโคเนียดอกเล็ก กลีบประดับเปิดออกได้ประมาณ 1 – 2 กลีบ ทั้งนี้เนื่องจากกลีบประดับจะไม่เปิดออกอีกหลังจากตัดแล้ว และช่อดอกจะอยู่ได้นานกว่าตัดในช่วงที่ยังอ่อนอยู่ จากการศึกษาพบว่า การตัดดอกเฮลิโคเนียชนิดดอกเล็กในช่วงเช้า (8.00 น.) จะมีอายุการปักแจกันนานกว่าดอกที่ตัดในช่วงบ่าย (13.00 น.) อย่างเห็นได้ชัด คือ 23 วัน และ 16 วันตามลำดับ ที่อุณหภูมิ 23 องศาเซลเซียส

การตัดดอกนั้นมักตัดระดับผิวดิน เพื่อเป็นการตัดแต่งกอไปด้วย สำหรับเฮลิโคเนียดอกใหญ่เนื่องจากก้านดอกมีน้ำหนักมาก เมื่อตัดดอกแล้วมักจะดึงกาบใบออกเหลือไว้เพียง 3-4 ใบ และตัดใบทิ้ง เหลือแต่ก้านใบเหนือช่อดอกเล็กน้อย (1-2 นิ้ว) สำหรับชนิดซิตาคอรัมหรือเฮลิโคเนียดอกเล็กนิยมเหลือใบสุดท้ายไว้ 1-2 ใบ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการบอบช้ำระหว่างการขนส่ง เมื่อตัดดอกแล้วควรแช่ดอกในน้ำเพื่อรอการขนส่ง

2) การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ในการปลูกเป็นการค้าที่ประเทศเนเธอร์แลนด์และมลรัฐฮาวาย ทันทีหลังจากตัดดอกแล้วผู้ปลูกมักจะนำช่อดอกแช่ในอ่างหรือบ่อขนาดใหญ่ให้มิดช่อดอก เป็นเวลา 1-3 ชั่วโมง ในขั้นนี้ผู้ปลูกจะทำความสะอาดดอกไปด้วย เนื่องจากในกลีบประดับของเฮลิโคเนียมักจะมีส่วนของดอกแห้ง แมลง และสิ่งสกปรกอื่นๆ จึงจำเป็นต้องทำความสะอาดก่อนส่งขาย โดยเฉพาะเพื่อการส่งออกผู้ส่งออกบางรายจุ่มช่อดอกในสารเคมีกำจัดแมลง และบางรายใช้สารซักฟอก (detergent) เพื่อให้ดินและแมลงหลุดออกโดยง่าย และทำความสะอาดแต่ละช่อดอกด้วยมือ การแช่ดอกในน้ำทำให้ดอกมีคุณภาพสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะเฮลิโคเนียดอกเล็กเมื่อตัดได้ไม่นานใบที่ติดอยู่จะม้วนซึ่งลักษณะนี้จะแก้ไขได้โดยการแช่ช่อดอกและใบในน้ำเป็นเวลานานก่อนการขนส่ง

ผู้ส่งออกของฮาวายจะบรรจุเฮลิโคเนียในกล่องกระดาษขนาดใหญ่รองพื้นด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์ และใช้กระดาษหนังสือที่หั่นเป็นเส้นเล็กๆ ฉีดน้ำให้ชื้นเพื่อการบรรจุดอก หรืออาจสวมดอกในซองพลาสติก กล่องที่บรรจุเฮลิโคเนียชนิด แคริเบีย (ดอกใหญ่) จำนวน 20 ดอกอาจมีน้ำหนักถึง 40 กิโลกรัม สำหรับดอกเล็กก็นำมาเข้ากำๆ ละ 15-20 ดอก ส่วนในประเทศไทยก็นำเฮลิโคเนียดอกเล็กเข้ากำ กำละ 20 – 50 ดอก เพื่อส่งขายตลาดใกล้ๆ เมื่อส่งถึงมือผู้บริโภคคือร้านดอกไม้ผู้ซื้อควรนำดอกเฮลิโคเนียแช่น้ำและเก็บที่อุณหภูมิ 13 - 15 องศาเซลเซียส ถ้าอุณหภูมิต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส จะมีผลให้ดอกได้รับความเสียหายจากความเย็นได้

3) อายุการปักแจกัน อายุปักแจกันของเฮลิโคเนียพันธุ์เล็ก เช่น ซิตาคอรัมจะปักได้นาน 14 – 15 วัน ส่วนพันธุ์ดอกใหญ่ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีอายุการปักแจกันนานกลับมีอายุประมาณ 1 อาทิตย์ก่อนที่จะเริ่มเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล จากการศึกษาเฮลิโคเนียชนิดซิตาคอรัม พันธุ์พาราตีท พบว่า สารยึดอายุดอกต่างๆ ไม่มีผลยึดอายุการปักแจกัน ซึ่งเป็นเพราะการใช้น้ำมีจำกัด แต่

พบว่าสารกันการคายน้ำ หรือสารเคลือบใบ (antitranspirants) เช่น Wilpruf (ผสมน้ำ 1 : 10) และ Pineapple Wax (ผสมน้ำ 1 : 4) เคลือบบนกลีบประดับสามารถยืดอายุการปักแจกันไปอีกประมาณ 6 – 7 วัน

2.4.2 ไม้กระถาง การผลิตเฮลิโคเนียให้เป็นไม้ดอกกระถางนั้นยังมีจำกัดอยู่ เนื่องจากต้นค่อนข้างใหญ่ การผลิตเป็นไม้กระถางจึงมักใช้พันธุ์ที่มีขนาดเล็ก *H. x Golden Torch*, *H. angusta* Holiday, และ *H. stricta* Dwarf Jamaicam ได้มีการทดลองใช้สารชลอกการเจริญเติบโต เช่น paclobutrazol และ ancymidol กับพันธุ์ข้างต้นเพื่อจะได้เฮลิโคเนียที่มีขนาดกระทัดรัดในกระถาง 6 นิ้ว

2.4.3 ตกแต่งสวน ทั้งใบ, ดอก และต้น ของเฮลิโคเนียมีความสวยงาม มีหลายสี และขนาดจึงเป็นที่นิยมปลูกประดับในสวนเนื้อให้บรรยากาศของป่าเขตร้อน

เฮลิโคเนียจึงเป็นไม้ที่ได้รับการส่งเสริมให้ปลูกเป็นไม้ตัดดอกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เนื่องจากมีรูปทรงของช่อดอกที่สวยงามและหลากหลายมีอายุปักแจกันทรงสูงได้ยาวนานรวมทั้งดูแลรักษาง่าย เพื่อแก้ปัญหาของเฮลิโคเนียที่ดูรกและแน่นเกินไป ต้นที่ออกช่อดอกแล้ว การตัดแต่งที่ถูกต้องคือต้องตัดที่โคนต้น เมื่อกอเริ่มแน่นอาจใช้วิธีแยกกอ เป็นการช่วยให้ทรงพุ่มโปร่ง และรักษารูปทรงของต้นไว้ได้นานๆ

3. การจัดการการตลาด

ภวัต เจียมจิณวัตร และลัดดา พิศาลบุตร (2548 : 302) อ้างจาก (อัจจิมา, 2544) กล่าวว่า การจัดการการตลาดเป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมโปรแกรมการตลาด ที่นำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบอกกล่าว กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายเองด้วยนั้น จำเป็นต้องอาศัยการจัดการอย่างเป็นขั้นตอน หรือเรียกว่า “กระบวนการจัดการการตลาด” ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

(<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/index.htm>)

3.1 การวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการจัดการด้านสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย

3.1.1 ระบบสารสนเทศการตลาด เป็นระบบของการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคล อุปกรณ์ และวิธีดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาจำแนก วิเคราะห์ ประเมิน แล้วรายงานผลให้นักการตลาดนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ การตลาด การดำเนินงาน และการควบคุมแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น ทั้งนี้สารสนเทศที่รายงาน ไปนั้น ต้องตรงประเด็น แม่นยำ และทันต่อเวลาที่จะใช้ด้วย

การประเมินสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้ระบบสารสนเทศการตลาดที่ดี จำเป็นต้องแยกให้ออกว่า สารสนเทศที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอยากใช้กับสารสนเทศที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องใช้จริงๆ คืออะไร ซึ่งอาจทำได้โดยการสอบถามตนเองดูก่อน หรือให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศการตลาดมาสัมภาษณ์ดูก่อน เพื่อหาความจำเป็นที่แท้จริง อย่าลืมนึกว่าผู้จัดการฝ่ายการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้สารสนเทศที่ร้องขอมาเสมอไป และบางครั้งผู้จัดการฝ่ายการตลาดไม่รู้ด้วยซ้ำว่าสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้คืออะไร และบางครั้งฝ่ายสารสนเทศการตลาดยังจัดหาสารสนเทศบางอย่างให้ไม่ได้ด้วยการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรักษาข้อมูล และการแจกจ่ายข้อมูล ล้วนเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดต้นทุนทั้งสิ้น การประเมินสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้สามารถลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ ทางบริษัทก็เช่นกัน ต้องเปรียบเทียบดูว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากสารสนเทศคุ้มกับต้นทุนที่จะต้องจ่ายไปหรือไม่ อย่าลืมนึกว่าตัวสารสนเทศเองนั้นไม่ค่าใดๆ ทั้งสิ้น หากไม่นำไปใช้

การพัฒนาสารสนเทศ (Developing information) ข้อมูลข่าวสารนั้นมีแหล่งที่มาอยู่ 3 แหล่ง คือ

1) **จากระบบบันทึกภายในบริษัท** อันที่จริงนักการตลาดส่วนมากจะใช้บันทึกภายในและรายงานภายในอย่างเป็นทางการเป็นปกติอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การวางแผน การอนุมัติ และการควบคุมการบริหารงานชนิดวันต่อวัน สารสนเทศจากระบบบันทึกภายในประกอบไปด้วยข่าวสารที่เก็บรวบรวมมาจากภายในบริษัทนั่นเอง

2) **จากระบบสืบข่าวการตลาด** อันที่จริงการสืบข่าวการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำอยู่แล้ว เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับพลวัตของสิ่งแวดล้อมการตลาด แต่ที่ต้องมาทำให้เป็นระบบก็เพื่อจะได้รู้ว่าข่าวอะไรที่ต้องใช้ ต้องออกไปจัดเก็บ และต้องรายงานให้นักบริหารการตลาดทราบแหล่งที่สามารถจะไปสืบเอาข่าวสารทางการตลาดได้มีอยู่มากมาย เช่น จากบุคลากรภายในบริษัทเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ หรือพนักงานขาย เป็นต้น และนอกจากบุคลากรภายในแล้ว บริษัทยังไปสืบข่าวสารได้จากบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในระบบการตลาดของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ขายต่อหรือลูกค้า แม้กระทั่งคู่แข่งชั้นนักสืบข่าวการตลาดผู้ทรงความสามารถก็ยังไปจัดเก็บข่าวสารมาได้ เช่น จากรายงานประจำปีของเขา

จากสุนทรพจน์ของผู้บริหารของเขา จากข่าวที่แจกให้แก่สื่อมวลชน จากการไปร่วมงานประชุม สัมมนา การแสดงสินค้า หรือจากโฆษณาของเขา เป็นต้น

3) *จากการวิจัยการตลาด* หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่โยนโยผู้บริโภคกับ นักการตลาดให้เข้าถึงกัน โดยผ่านทางสารสนเทศ สารสนเทศดังกล่าวนี้จะถูกนำมาใช้ในการค้นหา และกำหนดปัญหาทางการตลาด และถูกนำมาใช้ในการติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการตลาด และถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงความเข้าใจในกระบวนการการตลาด การวิจัยการตลาดจะ บ่งบอกถึงสารสนเทศที่ต้องการใช้ ทำให้ต้องมีการวางแผนจัดเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วบริหารและ ลงมือจัดเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีที่วางแผนไว้แล้วนั้น เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์ (แปรรูป) ให้ได้ ผลลัพธ์ (สารสนเทศ) สำหรับนำไปใช้ประโยชน์หรือรายงานผลต่อไป (ถ้าไม่ใช่ผู้ใช้เอง) จาก ความหมายของการวิจัยการตลาดข้างต้นนี้เองที่แสดงให้เห็นว่าผลของการวิจัยการตลาดสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างน้อยที่สุด 4 ประการ คือ

(1) ก่อกำเนิดความคิดในการปฏิบัติงานการตลาด ซึ่งรวมทั้งการกำหนด ปัญหาทางการตลาดด้วย

(2) ประเมินความคิดทางการตลาด

(3) เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

(4) ทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ทางการตลาดและกระบวนการการตลาด ระบบวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลข่าวสารที่ได้มาไม่ว่าจะโดยวิธีใดๆ ก็ตาม มักจะต้องมาผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างน้อยก็อีกครั้งหนึ่งเสมอ ก่อนที่จะนำไปใช้ บางครั้งบางคราว นักการตลาดอาจให้วิเคราะห์หลายครั้งหลายหน หลายแง่หลายมุม กว่าที่จะนำไปใช้ประกอบการ ตัดสินใจทางการตลาดได้

3.1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อจะนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดต่อไป

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วยสองประเภทใหญ่ๆ คือ

1) *ปัจจัยภายในบริษัท* ประกอบด้วย

(1) *สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยทางการตลาด* สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด นั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

สิ่งแวดล้อมภายในประเภทนี้กิจการสามารถเปลี่ยนแปลง ควบคุม หรือกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การ

เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ นโยบายการส่งเสริมการตลาดเป็นต้น จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้

(2) *สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น* สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ คือ ปัจจัยภายในของบริษัทตัวอื่นๆ ที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลง ให้เป็นไปตามความต้องการได้เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่กิจการ ถือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย สถานะทางการเงิน หรือ เงินทุน ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของบุคลากร ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร ความสามารถและประสิทธิภาพในการผลิต

ซึ่งปัจจัยภายในที่บริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่งนั้นถือเป็นจุดแข็งของบริษัท (Strength) ในขณะที่ความอ่อนแอหรือความด้อยกว่าของปัจจัยภายในของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ก็อาจถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท (Weakness)

2) *ปัจจัยภายนอกบริษัท* ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ประกอบด้วย

(1) *สิ่งแวดล้อมจุลภาค* ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. *ผู้ขายวัตถุดิบ* งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง

ข. *ตัวกลางทางการตลาด* เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำหน่ายแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และตัวแทนคนกลาง และธุรกิจการเงิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ก) *คนกลาง* หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้าแทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง

(ก) *พ่อค้าคนกลาง* เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

(ข) *ตัวแทนคนกลาง* เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า เช่น นายหน้าตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

คนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจำหน่าย ติดต่อ เอาชนะคู่แข่งชั้น ซื่อขาย จัดจำหน่าย การเงิน และรับภาระเสี่ยงภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้องมองหาสถาบันคนกลางที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ได้

ข) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

(ก) ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing firms) ทำหน้าที่เก็บ รักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่าคลังสินค้าส่วนตัว

(ข) ธุรกิจที่ทำการขนย้ายสินค้า ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ เป็นต้น

(ค) ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด ประกอบด้วย ธุรกิจที่ทำวิจัยตลาดตัวแทน โฆษณาและธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

ก. ตลาด ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและมีความตั้งใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภท คือ ตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง ตลาดรัฐบาล ตลาดต่างประเทศ

ง. คู่แข่งขัน บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งชั้น จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งชั้นเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งชั้นให้ได้

จ. กลุ่มชุมชน หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจตัวอย่าง เช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการขายต่างๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎระเบียบ หรือข้อห้ามต่างๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน โดยกลุ่มชุมชนจะประกอบด้วย กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐบาล ปฏิกริยาของชุมชน ชุมชนในท้องถิ่น สาธารณชนทั่วไป

(2) สิ่งแวดล้อมมหภาค

สิ่งแวดล้อมภายนอกนี้อาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ (Opportunity) หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ (Treat) ประกอบด้วยปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ

การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โครงสร้างอายุ การศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรส่งผลกระทบต่อการทำงาน การตลาดของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอาจประกอบด้วย

- ก) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
- ข) โครงสร้างอายุประชากรจะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์
- ค) ตลาดชาติพันธุ์วรรณา การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ และสีผิว
- ง) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว
- จ) การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร
- ฉ) กลุ่มที่ได้รับการศึกษา
- ช) การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย

ข. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้

- ก) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง
- ข) การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น
- ค) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของปริมาณในสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าในภาพรวม บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่นอนไปว่าจะทำให้ปริมาณการซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าบริการ

ค. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุโดยรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

- ก) การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ
- ข) การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง
- ค) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน

ง) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด

ง. *สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment)* นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จล้มเหลว ต่อไปนี้เป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีสำคัญที่นักการตลาดต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน

- ก) มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ข) โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ มีอย่างไม่จำกัด
- ค) การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา
- ง) ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น

จ. *สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย* การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ต่อไปนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด

- ก) การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ของรัฐบาล

- ข) การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค

ฉ. *สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม* ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว และจะกำหนดความสัมพันธ์ของตนเองต่อสถาบันทางสังคม และบทบาทของตนในสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

- ก) ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน
- ข) ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย หรือ

ชนบทร่วมประเพณี

ช. *การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม* การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรมย่อมส่งผลต่อวิถีชีวิต ความเชื่อและการบริโภคของประชาชน

3.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาด

ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมทางการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

3.1.4 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจ

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1) **ประการที่หนึ่ง** การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าส่งออกเป็นส่วนๆ

2) **ประการที่สอง** คือ การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับ

ทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาดมีศักยภาพ ในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท เลือกลงตลาด เป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

3) *ประการที่สาม* เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็น เครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท จะ กำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระป๋องหนึ่ง ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

3.2 *การวางแผน* หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดผลผลิตพืช ซึ่งเป็น สภาพสถานการณ์ภายนอกกิจการแล้ว ในขั้นตอนนี้จึงกำหนดความต้องการภายในกิจการ ประเมิน ความสามารถของกิจการ และวางแผนการดำเนินงานเพื่อไปสู่สิ่งที่กิจการต้องการ ในขั้นการวางแผน จึงประกอบด้วย

3.2.1 *การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด* โดยการหาความต้องการของกิจการ หรือวัตถุประสงค์หลักของกิจการ และกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดผลผลิตพืชให้สอดคล้อง กับความต้องการของกิจการ

3.2.2 *การพัฒนากลยุทธ์การตลาด* เป็นการวางแผนเพื่อสร้างความแตกต่าง ทางการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วใน ขั้นของการวิเคราะห์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งในที่นี้ให้จะหมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ และกลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ก็เพื่อให้เป็นแนวทางใน การกำหนดส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3.2.3 *การจัดการส่วนประสมทางการตลาด* เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลให้ กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ

1) *ผลิตภัณฑ์* หมายถึง “สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมาย ที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง

(1) *สินค้า* เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์

(2) บริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต

(3) บุคคล เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

(4) สถานที่ เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น

(5) แนวความคิด เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

2) ราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบ การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมา มักจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน (Cost) ตามวิธีการที่เรียกว่า Markup Pricing มากกว่าที่จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ข้างต้นอย่างรอบด้าน จึงเป็นที่มาของการสูญเสียโอกาสทางการตลาดและธุรกิจได้ เช่น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังจะเห็นได้จาก การปรับราคาจำหน่ายบุหรี่ไทยตรายี่ห้อต่าง ๆ ของโรงงานยาสูบให้มีระดับราคาที่สูงขึ้นกระทั่งใกล้เคียงกับราคาบุหรี่ต่างประเทศ เป็นผลให้ผู้บริโภค จำนวนหนึ่งหันไปบริโภคบุหรี่จากต่างประเทศ ซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงนับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารการตลาดต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ

3) ช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม สินค้า นั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่าย เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์

ทางด้านเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย เมื่อกิจการได้ผลิตสินค้าออกมาได้แล้ว พร้อมทั้งจะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางดังนี้

(1) *ช่องทางการจำหน่ายทางตรง* คือการที่ผู้ผลิตได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด

(2) *ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม* คือการที่ผู้ผลิตไม่ได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง แต่จะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสม

4) *การส่งเสริมการตลาด* เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

(1) *การโฆษณา* เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) *การขายโดยใช้พนักงานขาย* เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

(3) *การส่งเสริมการขาย* หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.3 การปฏิบัติการและการควบคุม หลังจากการวางแผนแล้ว จึงต้องปฏิบัติการตามแผนที่วางไว้ โดยเริ่มจากการจัดองค์การ หรือการจัดบุคลากรเข้าปฏิบัติงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ ในระหว่างการดำเนินงานการตลาด สถานการณ์ทางการตลาดที่ได้วิเคราะห์ไว้ในขั้นต้นอาจมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การวางแผนและการปฏิบัติงานตามแผนไม่อาจทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ จึงต้องมีกิจกรรมการประเมิน และการควบคุมทางการตลาด เพื่อจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้

3.3.1 การปฏิบัติการทางการตลาด เป็นขั้นตอนที่สองในการบริหารการตลาด มีกิจกรรมที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) **การจัดองค์การทางการตลาด** หมายถึง การกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างทางการตลาดขององค์กร โดยถือเกณฑ์การตลาด เป็นวิธีการการจัดองค์การตลาดที่ใช้กันแพร่หลายมาก ตำแหน่งที่สูงสุดด้านการตลาด คือรองประธานด้านการตลาด และกำหนดหน้าที่ให้กับผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ตามหน้าที่ ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ผู้จัดการฝ่ายวิจัยการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการขาย ผู้จัดการฝ่ายกระจายตัวสินค้า ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ผู้จัดการแต่ละฝ่ายจะควบคุมงานแต่ละฝ่าย เช่น ผู้จัดการฝ่ายการขายจะควบคุมแต่ละหน่วยงาน การขายภาคสนาม เป็นต้น

2) **การจัดหาบุคคลเข้าทำงาน** ประกอบด้วย การสรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในองค์กร ในกระบวนการคัดเลือกบุคคลเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะหน่วยงานขาย เพราะหน่วยนี้เป็นหน่วยที่สร้างรายได้และกำไร โดยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการคัดเลือกหน่วยงานขายที่ดีเนื่องจาก

(1) พนักงานที่ดียากที่จะสรรหาและทำให้เกิดความลำบากในการคัดเลือกด้วย

(2) การที่ได้พนักงานที่ไม่มีคุณภาพเมื่อเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการก็จะกลายเป็นผู้จัดการไม่มีคุณภาพ

(3) การคัดเลือกที่ดีจะทำให้งานการบริหารง่ายขึ้น พนักงานที่ได้รับการคัดเลือกที่ดีจะง่ายต่อการฝึกอบรม ความคุมและจูงใจ

(4) การคัดเลือกที่ดี โดยทั่วไปจะลดอัตราการออกจากงานและลดต้นทุนในการสรรหา การคัดเลือก และฝึกอบรมด้วย และ

(5) พนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมที่ดีจะสามารถทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

3) การปฏิบัติการทางการตลาด ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการตั้งและการปฏิบัติการทางการตลาดตามโปรแกรมที่วางไว้ งานที่เกี่ยวข้องในขั้นนี้จะประกอบด้วย การมอบหมายงาน การประสานงาน การจูงใจและติดต่อสื่อสาร ดังนี้

(1) การมอบหมายงาน ในขั้นนี้ผู้บริหารจะมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้ผู้ได้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บริหารอาจจะวัดจากความสามารถของเขา หรือวัดจากความสามารถในการมอบหมายงานก็ได้

(2) การประสานงาน หมายถึง การจัดให้กลุ่มบุคคลระหว่างฝ่ายต่างๆ สามารถทำงานร่วมกันได้โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

(3) การจูงใจ หมายถึง การชักนำ หรือโน้มน้าวคนให้มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่ผู้จูงใจต้องการ การที่จะจูงใจพนักงานได้สำเร็จนั้นต้องขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้บริหารที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ผู้จูงใจของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางขององค์กร

(4) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารต่างก็มีความเข้าใจในข่าวสารนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการปฏิบัติการทางการตลาด เพราะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

3.3.2 การประเมินผลการทำงานทางการตลาด หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาคือผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้ทำงานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้าย ในการบริหารการตลาด

กระบวนการประเมินผลการทำงานทางการตลาดมีดังนี้

1) การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร เสร็จแล้วก็นำผลการทำงานนั้นไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย กลยุทธ์หรือยุทธวิธีหรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ในขั้นนี้คือการวางแผนการตลาด เช่น วัดผลยอดขายจริงได้ 8 ล้านบาทจะนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายที่กำหนดไว้ 10 ล้านบาท

2) วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้ เช่นวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย

3) การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางการแก้ไขปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต เช่น ถ้าทราบว่าสาเหตุที่ยอดขายลดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย บริษัทจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งวางแผนโปรแกรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

รูปแบบของการประเมินผลการทำงานทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ยอดขาย หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามเป้าหมายในรูปแบบของจำนวนหน่วย หรือจำนวนเงิน (รายได้จากการขาย) การวิเคราะห์ยอดขายอาจจะถือเกณฑ์วิเคราะห์ยอดขายรวม ยอดขายสำหรับสายผลิตภัณฑ์หรือแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือแต่ละรายี่ห้อ ยอดขายตามอาณาเขตต่างๆ และยอดขายตามกลุ่มลูกค้า เมื่อวัดยอดขายจริงได้แล้วจะนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายตามเป้าหมายแล้ววิเคราะห์ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและสาเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะวิธีแก้ไขปรับปรุงปัญหานั้นต่อไป

2) การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด คำว่า ส่วนครองตลาด หมายถึง อัตรายอดขายของบริษัทต่อยอดขายทั้งสิ้นของอุตสาหกรรม หรือยอดขายของกลุ่มแข่งขัน ในการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดบริษัทจะหาส่วนครองตลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำไปเปรียบเทียบกับอัตราส่วนครองตลาดที่ได้กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์ถึงผลต่างที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไรแล้วจึงหาวิธีแก้ไขปรับปรุงต่อไป

3.3.3 การควบคุมทางการตลาด เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการปรับปรุงการปฏิบัติงานทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามแผนงานทางการตลาดที่กำหนดไว้ บรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่อง จนกว่าการปฏิบัติงานจะประสบความสำเร็จ ซึ่งขั้นตอนการควบคุมการตลาดสามารถดำเนินการได้ ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมายของการปฏิบัติงาน เป็นการกำหนดเกณฑ์หรือวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้วัดผลการปฏิบัติงานว่าสูงหรือต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด

2) การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่ได้กับมาตรฐานที่กำหนด หากผลการปฏิบัติงานสูงกว่ามาตรฐาน แสดงว่าการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ

3) การวัดผลการปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานด้านต่างๆ ได้มีการดำเนินไประยะหนึ่งเมื่อการปฏิบัติงานเสร็จสิ้นลง จะดำเนินการวัดผลการปฏิบัติงานด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับมาตรฐานหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเป็นข้อมูลการวัดผลการปฏิบัติงาน

4) การดำเนินการแก้ไข เมื่อพบว่าการปฏิบัติงานทางการตลาดต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด หรือไม่สามารรถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายได้ ต้องค้นหาสาเหตุ กำหนดแนวทางแก้ไข และกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานที่สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

4. ข้อมูลพื้นฐานของอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

4.1 ลักษณะที่ตั้ง อำเภอท่าม่วงตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดกาญจนบุรี บนทางหลวงแผ่นดินสายที่ 18 (ถนนแสวงชูโต) ห่างจากที่ตั้งของจังหวัดกาญจนบุรี โดยทางรถยนต์ ประมาณ 12 กิโลเมตร

4.2 เนื้อที่ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 610.97 ตารางกิโลเมตร

4.3 อาณาเขตติดต่อ

4.3.1 ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลปากแพรก อำเภอเมืองกาญจนบุรี ตำบลทุ่งสมอ ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

4.3.2 ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลตะคร้ำเอน ตำบลแสนตอ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

4.3.3 ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลเขาสามสิบหยา อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ตำบลเขาขลุ่ย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และตำบลหนองขวาง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

4.3.4 ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลแก้มอัน อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี ตำบลหนองไผ่ ตำบลกลอนโค อำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี ตำบลเกาะสำโรง ตำบลปากแพรก อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

4.4 ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ ลักษณะโดยทั่วไปของอำเภอท่าม่วง เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านที่ดินเหมาะสมแก่การเพาะปลูก ราษฎรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในการทำไร่อ้อย ทำนา และเลี้ยงสัตว์ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำแม่กลอง พื้นที่มีลักษณะเป็นที่ราบสูง มีภูเขาขนาดเล็ก

4.5 พื้นที่และการใช้ประโยชน์

การถือครองที่ดินอำเภอท่าม่วง การออกเอกสารสิทธิให้แก่ราษฎร มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 โฉนดที่ดิน จำนวน 47,667 แปลง

4.5.2 หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3 ก.) จำนวน 15,750 แปลง

4.5.3 หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3) จำนวน 5,017 แปลง

4.5.4 หนังสือสำคัญสำหรับที่หลวง (น.ส.ล.) จำนวน 63 แปลง

4.6 ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศเป็นแบบมรสุม มี 3 ฤดู ดังนี้

4.6.1 **ฤดูร้อน** เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน อุณหภูมิจะอยู่ในระหว่าง 20 – 39 องศาเซลเซียส ในฤดูร้อน ค่อนข้างร้อนจัด อุณหภูมิอาจจะสูงถึง 39 – 42 องศาเซลเซียส

4.6.2 **ฤดูฝน** เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงต้นเดือนพฤศจิกายน ส่วนใหญ่ฝนที่ตกนี้เนื่องจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดีย ปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

4.6.3 **ฤดูหนาว** เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ นำอากาศหนาวเย็นจากแผ่นดินใหญ่มาสู่ประเทศไทย อุณหภูมิจะอยู่ในระหว่าง 17 – 30 องศาเซลเซียส

4.7 **ประชากร** มีประชากรทั้งสิ้น 103,275 คน แยกเป็น ชาย 50,048 คน หญิง 53,227 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ประมาณ 169.03 คน/ตารางกิโลเมตร

4.8 สภาพเศรษฐกิจ

4.8.1 **การเกษตรกรรม** อำเภอท่าม่วง มีพื้นที่การเกษตรทั้งสิ้น 226,565 ไร่ ครอบครัวยุทธ จำนวน 15,704 ครอบครัว

ตารางที่ 2.1 สภาพการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญๆ

ที่	ชื่อพืชเศรษฐกิจ	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิตเฉลี่ย (ก.ก./ไร่/ปี)
1	ข้าวนาปี	70,848	991
2	ข้าวนาบ้ง	46,274	977
3	อ้อยโรงงาน	77,870	12,461
4	มันสำปะหลัง	25,445	4,000
5	ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	490	800

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	ชื่อพืชเศรษฐกิจ	พื้นที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิตเฉลี่ย (ก.ก./ไร่/ปี)
6	สับปะรด	212	3,736
7	ข้าวโพดหวาน	4,078	1,772
8	ข้าวโพดฝักอ่อน	12,199	1,740
9	หน่อไม้ฝรั่ง	81	400
10	พืชผัก	60,954	1,736
11	ไม้ดอก-ไม้ประดับ	223	-
12	ไม้ผล-ไม้ยืนต้น	2,729	2,785

ที่มา : สำนักงานเกษตรอำเภอท่าม่วง, 2556

4.9 ทรัพยากรธรรมชาติ

4.9.1 ทรัพยากรดิน อำเภอท่าม่วงมีพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน จึงทำให้ดินมีความเหมาะสมแก่การเพาะปลูก และทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำแม่กลองมีลักษณะเป็นที่ราบสูง ภูเขาส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นภูเขาเตี้ย ๆ มีแร่จากทรัพยากรธรรมชาติดังกล่าว ได้แก่ แร่โคลิโธไมท์และฟอสเฟต เป็นต้น

4.9.2 ทรัพยากรน้ำ

1) แหล่งน้ำชลประทาน มีเขื่อนเก็บน้ำที่สำคัญ คือ เขื่อนแม่กลอง
 2) แหล่งน้ำธรรมชาติ ได้แก่ หนอง บึง สระน้ำ และมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านเขตอำเภอท่าม่วง

4.9.3 ทรัพยากรป่าไม้

อำเภอท่าม่วง มีพื้นที่ป่าไม้สำคัญ ได้แก่

- 1) พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ คือ ป่าชุกใหญ่ – เขาสูง เนื้อที่ประมาณ 13,275 ไร่
- 2) พื้นที่ป่า ตามมติ ครม. ป่าไม้ถาวร เมื่อ 7 เม.ย. 2530 จำนวน 5 ป่า
 - (1) ป่าเขาช่องเกวียน เนื้อที่ประมาณ 4,477.5 ไร่
 - (2) ป่าเขานางพิมพ์ เนื้อที่ประมาณ 3,825 ไร่
 - (3) ป่าเขารางเฒ่ เนื้อที่ประมาณ 1,250 ไร่
 - (4) ป่าเขาคันหอก เนื้อที่ประมาณ 1,035 ไร่
 - (5) ป่าเขาพังตรูเนื้อที่ประมาณ 6,312.5 ไร่

รวมเนื้อที่ประมาณ 16,990 ไร่

5. ข้อมูลการส่งออกไม้ตัดดอก “เฮลิโคเนีย”

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลการส่งออกไม้ตัดดอก “เฮลิโคเนีย” ปี 2556 – 2558 (ม.ค.-พ.ย.)

ที่	ประเทศปลายทาง	2556		2557		2558	
		ปริมาณ (ช่อดอก)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ช่อดอก)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ช่อดอก)	มูลค่า (บาท)
1	สหรัฐอเมริกา	51,106	337,459	47,846	297,912	39,940	179,287
2	จอร์แดน	6,281	41,260	5,631	31,536	5,215	36,435
3	ซาอุดีอาระเบีย	5,429	50,407	4,810	45,542	5,718	40,636
4	กาตาร์	3,011	18,760	4,202	23,654	3,235	24,330
5	มัลดีฟส์	2,621	27,480	3,535	38,569	2,969	21,880
6	คูเวต	4,328	41,477	2,389	27,673	1,934	13,383
7	รัสเซีย	2,399	16,873	2,548	25,374	2,207	21,530
8	อิตาลี	1,617	15,978	776	8,819	4,388	85,324
9	เกาหลีใต้	3,608	26,681	1,451	10,822	507	1,905
10	สเปน	5,190	51,725	-	-	150	300

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	ประเทศปลายทาง	2556		2557		2558	
		ปริมาณ (ช็อคอก)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ช็อคอก)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ช็อคอก)	มูลค่า (บาท)
11	รัฐสุลต่าน	1,576	11,871	1,785	9,780	1,715	11,663
12	มาเก๊า	185	1,945	4,225	97,440	486	3,860
13	กวม	1,828	23,910	1,379	20,060	849	10,800
14	สหรัฐอเมริกา	1,616	9,191	408	1,617	958	7,289
15	สาธารณรัฐเลบานอน	851	8,394	972	9,216	1,082	14,883
16	ประเทศเนเธอร์แลนด์	1,643	5,575	325	1,305	830	7,015
17	สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์	534	4,063	1,162	10,748	420	4,350
18	ฮ่องกง	495	6,850	783	11,850	563	8,520
19	โปแลนด์	1,746	26,190	-	-	-	-
20	อินเดีย	929	6,452	815	4,200	-	-

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	ประเทศปลายทาง	2556		2557		2558	
		ปริมาณ (ช็อคอก)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ช็อคอก)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ช็อคอก)	มูลค่า (บาท)
21	อังกฤษ	541	9,660	310	6,200	300	6,360
22	บาหลีเรน	50	420	324	1,246	650	2,840
23	สาธารณรัฐอิสลามปาเกีสถาน	450	4,966	470	2,100	30	120
24	อิรัก	90	315	751	3,158	100	200
25	ญี่ปุ่น	160	7,210	140	5,106	575	22,265
26	แคนาดา	182	2,725	91	2,170	108	3,480
27	ไซปรัส	25	750	50	500	238	952
28	สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	25	250	25	250	95	950
29	โปรตุเกส	-	-	100	800	15	150
30	สวีเดน	-	-	100	800	-	-

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ที่	ประเทศปลายทาง	2556		2557		2558	
		ปริมาณ (ช้อคอก)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ช้อคอก)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ช้อคอก)	มูลค่า (บาท)
31	ยูเครน	-	-	99	990	-	-
32	เยอรมนี	31	475	30	105	-	-
33	ฮังการี	60	240	-	-	-	-
34	มองโกเลีย	30	105	-	-	-	-
35	สาธารณรัฐเช็ก	-	-	20	40	-	-
36	ไต้หวัน	-	-	20	200	-	-
37	ออสเตรีย	-	-	-	-	5	250
38	ฝรั่งเศส	4	40	-	-	-	-
รวมทั้งหมด		98,641	759,697	87,572	699,781	75,282	530,954

ที่มา: กลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตร สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร 2558

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยแนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

6.1 การผลิตเฮลิโคเนีย

อารักษ์ จันทศิลป์ (2547) รายงานการศึกษารายการเพาะเลี้ยงเฮลิโคเนียในหลอดแก้ว พบว่าจากการเพาะเลี้ยงตายอดและตาข้าง พบการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ขึ้นส่วนพืช (explant) ที่นำมาเพาะเลี้ยงสูงมาก (100 เปอร์เซ็นต์) โดยการปนเปื้อนของเชื้อรา จะเห็นได้ชัดเจนภายใน 5-7 วัน จากการทดลองหลายครั้งซึ่งมีการปรับเปลี่ยนการพอกมาเชื้อต่างๆ หลายแบบ และอีกการทดลองเป็นการชักนำแคลลัสจากช่อดอก โดยเลี้ยงชิ้นส่วนพืชบนอาหารสูตร MS ดัดแปลง ใส่ 2,4-D 0,5,10 และ 20 มิลลิกรัมต่อลิตร พบการปนเปื้อนค่อนข้างน้อย แต่ชิ้นส่วนส่วนใหญ่ไม่ตอบสนอง ต่อมาเปลี่ยนเป็นสื่อน้ำตาลดำและตายไป

วิไลลักษณ์ ชินะจิตร และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องการคัดเลือกสายพันธุ์เฮลิโคเนียสำหรับการผลิตไม้ดอกอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 6 พันธุ์ คือ Golden Torch, Lady Di, Sassy, Andromeda, *H. bihai* และ *H. rostrata* สำหรับการผลิตไม้ดอกอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าทั้ง 6 พันธุ์มีผลผลิตหน่อ ผลผลิตดอก ความสูงต้น อายุดอก และอายุปักแจกันแตกต่างกันทางสถิติ พันธุ์ Lady Di ให้ผลผลิตหน่อและดอกสูงสุด และมีอายุดอกเฉลี่ยน้อยที่สุด รองลงมาคือพันธุ์ Golden Torch *H. rostrata* มีความสูงต้นเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ Sassy พันธุ์ Golden Torch, Lady Di, Sassy และ Andromeda มีความยาวเหง้าที่ยาว สีเหง้า และลักษณะการแตกกอแบบกอโปร่งขยายเร็วที่เหมือนกัน *H. bihai* มีความยาวเหง้าสั้น สีเหง้าสีแดง และมีการแตกกอแบบกอกระชับขยายวงช้า ส่วน *H. rostrata* มีความยาวเหง้าปานกลาง เหง้าสีขาวครีม และมีลักษณะการแตกกอโปร่งแต่ขยายวงช้า ลักษณะช่อดอก สีดอกจริง สีดอกของกลีบประดับ และความสูงต้น แยกความแตกต่างของเฮลิโคเนียทั้ง 6 พันธุ์ได้ เมื่อออกดอก พันธุ์ Golden Torch, Andromeda และ *H. bihai* มีอายุปักแจกันเฉลี่ยมากที่สุด (19 วัน) ณ อุณหภูมิห้องที่ 24 องศาเซลเซียส ส่วน ณ อุณหภูมิห้องที่ 29 องศาเซลเซียส พันธุ์ Andromeda มีอายุปักแจกันเฉลี่ยมากที่สุด (15 วัน)

เศรษฐพงษ์ เลขาวัฒนะ (2538) รายงานว่าการพัฒนาช่อดอกของธรรมชาติ *Heliconia stricta* 'Dwarf Jamaican' ที่มีจำนวนใบต่างกัน (1, 2 และ 3 ใบต่อต้น) ปลูกภายใต้วันสั้น (แสง 8 ชั่วโมงต่อวัน) เป็นเวลา 4 สัปดาห์ เพื่อกระตุ้นการสร้างดอก ณ อุณหภูมิกลางวันต่างกัน

(15,20 และ 25 องศาเซลเซียส) ธรรมชาติที่มีใบ 3 ใบเมื่อได้รับวันสั้น และเจริญภายใต้อุณหภูมิ กลางคืน 15 องศาเซลเซียส มีเปอร์เซ็นต์การออกดอกสูงกว่าต้นที่มี 1 หรือ 2 ใบ เมื่อได้รับวันสั้น และเจริญภายใต้อุณหภูมิกกลางคืนที่สูงกว่า และหลังจากได้รับวันสั้นเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ธรรมชาติ เจริญในห้องควบคุมแสงและอุณหภูมิ ที่ให้สภาพวันยาว (8 ชม.) ในอุณหภูมิเฉลี่ยที่ต่างกัน (18, 21, 24 และ 28 องศาเซลเซียส) เมื่ออุณหภูมิสูงขึ้นจาก 18 องศาเซลเซียส เป็น 28 องศาเซลเซียส เปอร์เซ็นต์การออกดอกลดลงจาก 55 เปอร์เซ็นต์ เป็น 31 เปอร์เซ็นต์ และเปอร์เซ็นต์ดอกฝ่อสูงขึ้น จาก 0 เปอร์เซ็นต์ เป็น 19.2 เปอร์เซ็นต์ ดอกฝ่อสามารถสังเกตเห็นได้ 6 สัปดาห์หลังจากเริ่มให้วันสั้น เมื่อเริ่มสร้างดอกย่อย

6.2 ส่วนประสมการตลาด

นิภาพร มรชานาญ (2554) รายงานว่าการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี สรุปได้ ว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ระดับมากที่สุดคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สุดท้ายเป็นระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนด้านข้อมูลปัจจัยในการประกอบ ธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

นราเขต ยิ้มสุข (2552) รายงานว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการกับความสำเร็ของผู้ประกอบการรายย่อย : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับใน อำเภอองครักษ์จังหวัดนครนายก พบว่า ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความ ต้องการความสำเร็จความมีเหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์ และความกล้าเสี่ยงอยู่ในระดับสูง สำหรับ ความเชื่ออำนาจในตนเองความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจและความคิดในเชิงนวัตกรรม อยู่ในระดับปานกลางนอกจากนี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ ความกล้าเสี่ยง ความคิดในเชิงนวัตกรรม และความมี เหตุผลทางเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 ส่วนความเชื่ออำนาจในตนเองและความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจมี ความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือความต้องการความสำเร็จ และความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ ได้ร้อยละ 22.4 และ 8.2 ตามลำดับ

นรินาถ ศรีชุม (2550) รายงานการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับความ

คิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ระยะเวลาการทำงานอยู่ระหว่าง 7-9 ปี

สุขศิริ บุญเรือง (2545) รายงานว่าศึกษาการปลูกไม้ดอกไม้ประดับกับวิถีชีวิตของชุมชน : กรณีศึกษาบ้านอ่างศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การวิจัยด้านกระบวนการปลูกไม้ดอกไม้ประดับของชุมชน เกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับได้รวมกลุ่มกันขึ้น โดยจะนิยมปลูกไม้ดอกไม้ประดับมี 11 ชนิด ซึ่งแต่ละชนิดจะมีฤดูกาลการปลูก การรักษา และอายุการเก็บเกี่ยวต่างกัน รวมถึงราคาผลผลิตที่ต่างกันด้วย จากการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นจำนวนมากในชุมชน ทำให้บ้านอ่างศิลาเป็นศูนย์กลางตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดใกล้เคียง จนทำให้เกิดเทศกาลส่งเสริมอาชีพการปลูกไม้ดอกไม้ประดับขึ้นในจังหวัดขอนแก่น คือ เทศการบุปผชาติ การวิจัยด้านความสัมพันธ์ของการปลูกไม้ดอกไม้ประดับกับวิถีชีวิตของชุมชนบ้านศิลาทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับขึ้น เพื่อร่วมกันคิดหากระบวนการดำเนินงาน การแก้ปัญหาของกลุ่ม ตลอดจนการหาอำนาจต่อรองราคาผลผลิตได้ ทำให้เกิดความสามัคคีในชุมชนช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สมาชิกของครอบครัวมีการทำงานร่วมกัน มีเวลาอยู่ด้วยกัน ใช้เวลาร่วมกัน จึงทำให้เกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและการถ่ายทอดประสบการณ์สู่คนรุ่นต่อไปได้ ในด้านวัฒนธรรมชาวบ้านได้นำความรู้เก่าและประสบการณ์ใหม่มาบูรณาการสืบสานภูมิปัญญาพื้นบ้านให้เป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัว โดยรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้ ด้านเศรษฐกิจจากการปลูกไม้ดอกไม้ประดับทำให้เกษตรกรมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิต มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นสามารถพึ่งตนเองได้ และทำให้ชาวบ้านในหมู่บ้านมองเห็นว่าอาชีพการปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นอาชีพที่สร้างความมั่นคงแก่ครอบครัวได้ ทำให้เศรษฐกิจในหมู่บ้านมีความเข้มแข็ง ด้านสิ่งแวดล้อมเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับได้นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มผลผลิต แต่จะเน้นการผลิตแบบธรรมชาติมากที่สุด โดยเน้นใช้สารชีวภาพเป็นหลักสำหรับสารเคมีต่างๆ จะใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น ทำให้ชุมชนมีความปลอดภัยในด้านมลภาวะจากสารเคมี

6.3 ปัญหาและแนวทางการพัฒนา

โสระยา ร่วมรังษี (2556) รายงานว่าการผลิตไม้ดอกของไทยยังคงมีศักยภาพสูงกว่าประเทศอื่นๆ ก็จำเป็นต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพนี้ให้เพิ่มมากขึ้นคือการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในเรื่องของการจัดหาหน่วยงานดูแลเรื่องการคุ้มครองพันธุ์พืชในต่างประเทศ การพัฒนาเรื่องระบบขนส่งและโลจิสติกส์ การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจ

ทวิพงษ์ สุวรรณโร และคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดไม้ดอกเขตร้อน โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิต ผู้รวบรวม และผู้ส่งออก รายงานว่าแนวทางส่งเสริมเฮลิโคเนียควรจัดหาและสนับสนุนพันธุ์ใหม่ให้เกษตรกร ถ่ายทอดให้ความรู้ในการปลูกดูแลรักษา และการปฏิบัติหลังตัดดอก แนะนำพันธุ์ใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค พร้อมเสนอรูปแบบการใช้ประโยชน์แบบต่างๆ เพื่อเป็นการเปิดตลาดให้กว้างขึ้น

จากการศึกษาวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยนำไปกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

6.3.1 การผลิตเฮลิโคเนีย ลักษณะพื้นที่ พันธุ์ การปลูกและดูแลรักษา แปลงปลูก และการเตรียมดิน การใส่ปุ๋ย การให้น้ำ การตัดแต่งดอก การป้องกันรักษา โรคแมลงศัตรูเฮลิโคเนีย และการจัดการด้านการเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

6.3.2 การจัดการส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.3.3 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธุ์ ด้านการส่งเสริมการผลิต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากระบวนการปลูกพืช ได้แก่ การใช้ที่ดิน พื้นที่ปลูกพืช การใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ การปฏิบัติดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว การขนส่ง การจัดจำหน่ายผลผลิต ราคาผลผลิตที่เกษตรกรขายได้ระดับไร่นาหรือสวน รายได้จากการขายผลผลิตที่เหมาะสม มุ่งเน้นให้สามารถลดต้นทุน การบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง โดยยังสามารถรักษาคุณภาพของดอกไม้ได้ ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมกิจการธุรกิจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการ ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ประชากรที่เป็นเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 6 ราย เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย นักวิชาการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร อาจารย์มหาวิทยาลัย และบริษัทส่งออก ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มละ 1 ราย คัดเลือกแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยการสร้างเครื่องมือ ลักษณะของเครื่องมือ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง ที่ได้จัดทำขึ้นตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานในการสร้างเครื่องมือ

2.1.2 **สร้างแบบสัมภาษณ์** ตามขอบเขตของเนื้อหา โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ศึกษาแล้ว ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.2 ลักษณะของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ใช้ ดังนี้

2.2.1 **แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview)** ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

ตอนที่ 2 กระบวนการผลิตเฮลิโคเนีย

ตอนที่ 3 การจัดการการตลาดเฮลิโคเนีย

ตอนที่ 4 ปัญหาการผลิตและการจัดการการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต

2.2.2 **แบบสัมภาษณ์เชิงลึก** เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรงระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเองทั้งหมด

3.1.1 **ศึกษาและกำหนดกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย** ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี และนัดหมายการสัมภาษณ์

3.1.2 **กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเฮลิโคเนีย** ได้แก่ นักวิชาการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร อาจารย์มหาวิทยาลัย และบริษัทส่งออก ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีและนัดหมายการสัมภาษณ์

3.1.3 **ดำเนินการสัมภาษณ์** นักวิจัยอ่านคำถามในแบบสัมภาษณ์แล้วอธิบายให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายเข้าใจก่อน แล้วก็ให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายตอบคำถามทุกข้อตามแบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นหลักในเรื่อง การผลิต และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการพัฒนาของเกษตรกร โดยนักวิจัยทำการบันทึกข้อความสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเอง

3.1.4 **บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล** เมื่อสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลจากเกษตรกรเป้าหมายครบทุกข้อในแบบสัมภาษณ์ก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยหาข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูล



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

ตอนที่ 2 การผลิตเฮลิโคเนีย

ตอนที่ 3 การจัดการการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

ตอนที่ 4 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร ได้ผลดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ผลการวิจัยปรากฏดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

N = 6

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	2	33.3
- หญิง	4	66.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 6		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
- 50 – 55 ปี	1	16.7
- 56 – 60 ปี	2	33.3
- มากกว่า 60 ปี	3	50.0
น้อยสุด 50 ปี มากสุด 65 ปี เฉลี่ย 59.8 ปี		
3. สถานภาพในครอบครัว		
- โสด	1	16.7
- สมรส	5	83.3
4. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	6	100
5. จำนวนสมาชิกเป็นแรงงานการเกษตรในครัวเรือน		
1-2 คน	2	33.3
3-4 คน	4	66.7
แรงงานน้อยสุด 2 คน มากสุด 4 คน เฉลี่ย 3 คน		

เกษตรกรผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 66.7 เป็นหญิง ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 56 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 59.8 ปี สถานะภาพในครอบครัวสมรส เกษตรกรจบการศึกษาระดับประถมศึกษาทั้งหมด และมีสมาชิกเป็นแรงงานการเกษตรในครัวเรือน ร้อยละ 66.7 มีแรงงานเฉลี่ย 3 คน

1.2 สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร ผลการวิจัยปรากฏดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละจำแนกตามสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร

N = 6

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. กรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในการเพาะปลูก		
น้อยกว่า 10 ไร่	1	16.7
10 – 20 ไร่	3	50.0
21 – 30 ไร่	2	33.3
2. เงินลงทุน		
10,001 – 50,000 บาท	5	83.3
100,001 – ขึ้นไป	1	16.7
3. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ		
20 ปี ขึ้นไป	6	100
4. การประกอบอาชีพ		
อาชีพหลัก	6	100
อาชีพเสริม	-	-
5. การเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพการเกษตร		
กลุ่มปลูกเฮลิโคเนีย	6	100

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย มีกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0 จำนวน 10 – 20 ไร่ รองลงมา ร้อยละ 33.3 จำนวน 21 – 30 ไร่ มีเงินลงทุน คิดเป็นร้อยละ 83.3 เป็นเงินตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 16.7 เป็นเงินตั้งแต่ 100,001 – ขึ้นไป ซึ่งมีประสบการณ์ 20 ปี ขึ้นไป และทำเป็นอาชีพหลักโดยเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพการเกษตรกลุ่มปลูกเฮลิโคเนียเพียงกลุ่มเดียว

ตอนที่ 2 การผลิตเฮลิโคเนีย

การผลิตเฮลิโคเนีย จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีการปฏิบัติในการปลูกเฮลิโคเนียที่ก่อให้เกิดผลผลิตตามความต้องการของตลาด โดยเกษตรกรมีการศึกษาข้อมูล และวางแผนกระบวนการผลิตเฮลิโคเนีย ดังนี้

2.1 ลักษณะพื้นที่ปลูก

2.1.1 **พื้นที่ปลูก** เป็นที่ราบ ดินมีความอุดมสมบูรณ์เป็นดินร่วนปนทรายมีการระบายน้ำดี มีความเป็นกรดปานกลางถึงกรดอ่อน (pH 5-7)

2.1.2 **ลักษณะภูมิอากาศ** มี 3 ฤดูกาล

1) **ฤดูร้อน** ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม มีอุณหภูมิประมาณ 11-42 องศาเซลเซียส

2) **ฤดูฝน** ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน มีอุณหภูมิประมาณ 21-37 องศาเซลเซียส

3) **ฤดูหนาว** ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ มีอุณหภูมิประมาณ 12-40 องศาเซลเซียส

2.1.3 **แหล่งน้ำ** มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน มีระบบชลประทาน และมีแหล่งน้ำบาดาลเป็นของตัวเอง

2.2 พันธุ์เฮลิโคเนีย

2.2.1 พันธุ์ที่ปลูก

เกษตรกรผลิตพันธุ์ที่มีอายุปักแจกันนานกว่า 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตออกดอกตลอดปี ส่วนพันธุ์ที่ให้ผลผลิตออกดอกตามฤดูกาล คือ คาวาอุชิ (Kawauchi) แคลิเบียม ครีม (Caribaea Cream) ซึ่งจะให้ผลผลิต ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน ปัจจุบันมีสายพันธุ์ที่เกษตรกรผลิตแบ่งตามลักษณะของช่อดอกเป็น 2 ประเภท คือ ช่อดอกตั้งและช่อดอกห้อย ซึ่งมีผลผลิตของกลุ่มคิดเป็นร้อยละ ผลการวิจัยปรากฏดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ร้อยละผลผลิตของกลุ่ม

ช่อดัง	ลักษณะของช่อดอก	ปริมาณผลผลิต (ร้อยละ)
1.	บึกบัด (Big bud)	20.00
2.	lobster claw I (lobster claw I)	10.00
3.	lobster claw II (lobster claw II)	10.00
4.	lobster claw III (lobster claw III)	10.00
5.	Gian She (gian she)	10.00
6.	Pichy Pink (pichy pink)	4.00
7.	Burgandy (burgandy)	4.00
8.	Jacquini (jacquini)	4.00
9.	Imperial (imperial)	4.00
10.	Oridle (oridle)	4.00
11.	Orange heart (orange heart)	4.00
12.	Kawauchi (kawauchi)	3.00
13.	Caribaea Cream (caribaea cream)	3.00
<hr/>		
ช่อห้อย		
1.	Sexy Pink (sexy pink)	25.00
2.	Temptress (temptress)	25.00
3.	Rostrata (rostrata)	25.00
4.	Excelsa (excelsa)	25.00

เกษตรกรทั้งกลุ่มมีผลผลิตที่จำหน่ายช่อดังอันดับหนึ่งร้อยละ 20 คือ บึกบัด (Big Bud) รองลงมาร้อยละ 10 คือ lobster claw I lobster claw II lobster claw III และ gian she ส่วนช่อห้อยมีผลผลิตเท่ากันทั้ง 4 พันธุ์ คือ sexy pink temptress rostrata และ excelsa

2.2.2 แหล่งที่มาของพันธุ์

- 1) เกษตรกรซื้อเฮลิโคเนียสายพันธุ์ มาจากท่านอาจารย์ ดร.อมรรัตน์ พันธุ์พัก (ซึ่งได้เสียชีวิตแล้ว) อาทิเช่น บิ๊กบัด ลอบสเตอร์คัลอว์ทวัน คาวายูชิ คาริเบียคริม แจ็กควินีไอ เซ็กซ์พีงค์ โดยมีการนำเข้าพันธุ์มาจากมลรัฐฮาวาย
- 2) เกษตรกรมีการนำเข้าสายพันธุ์เฮลิโคเนียจากมลรัฐฮาวาย คือ พันธุ์เทมเพรส และออเร็นฮาร์ท
- 3) เกษตรกรมีขยายพันธุ์เอง โดยการแยกหน่อและการขยายหน่อ หลังจากปลูกหน่อแรกภายในระยะเวลา 1 ปี เฮลิโคเนีย 1 ต้น สามารถขยายหน่อได้อีกไม่น้อยกว่า 30 ต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์

2.2.3 การปลูกและดูแลรักษา

- 1) การเตรียมดินและแปลงปลูก เกษตรกรส่วนใหญ่มีการเตรียมดินและแปลงปลูกดอกไม้วงศ์เฮลิโคเนีย ดังนี้
 - (1) การเตรียมดินโดยนำดินไปวิเคราะห์พบว่าดินมีความเป็นกรดปานกลาง ถึงกรดอ่อน (pH 5-7)
 - (2) ทำการไถพรวนตากดินก่อน 1 สัปดาห์
 - (3) เตรียมแปลงปลูกแบบยกร่อง กว้าง 1 เมตร สูง 25 เซนติเมตร ความยาวตามขนาดพื้นที่
 - (4) ระยะปลูก 2×2 เมตร ได้จำนวน 400 ต้นต่อไร่
- 2) การใส่ปุ๋ยเฮลิโคเนีย
 - (1) เกษตรกรส่วนใหญ่ ใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 16-16-16 อัตรา 20 กิโลกรัมต่อไร่ และปุ๋ยคอก 50 กิโลกรัมต่อไร่
 - (2) วิธีการปุ๋ย เกษตรกรใส่ปุ๋ยครั้งแรกหลังจากปลูกได้ 1 สัปดาห์ ใส่ช่วงที่มีระยะการเจริญเติบโตในปีที่ 1 และ ปีที่ 2 แบ่งใส่ทุก 3 เดือน โดยการว่านรอบๆ กอ เมื่อเข้าปีที่ 3 เป็นต้นไปจะเกษตรกรจะใช้ปุ๋ยธรรมชาติ ที่ได้จากการตัดแต่งกอและการเก็บเกี่ยวผลผลิตโดยปล่อยให้มีการทับถมย่อยสลายกลายเป็นปุ๋ยธรรมชาติ
- 3) การให้น้ำเฮลิโคเนีย
 - (1) เกษตรกรมีการให้น้ำเฮลิโคเนียในช่วงเช้า โดยวิธีการปล่อยน้ำเข้าร่อง ใช้ท่อพีวีซีสีฟ้าเป็นท่อส่งน้ำ
 - (2) การให้น้ำแต่ละครั้งสังเกตจากสภาพดินและต้นเป็นหลัก ถ้าขาดน้ำคุณภาพของดอกจะลดลงทำให้อายุปักแจกันสั้น

(3) แหล่งน้ำของเกษตรกร คือ น้ำบาดาล และน้ำจากคลองชลประทาน

4) การตัดแต่งกอ

(1) เกษตรกรทำการตัดแต่งกอ ในช่วงหมดฤดูฝนเลือกตัดต้นและดอกที่ไม่สมบูรณ์หรือหมดอายุทิ้งและทำการตัดแต่งกอก่อนเข้าฤดูฝนอีกครั้ง

(2) เกษตรกรทำการตัดแต่งกอเฮลิโคเนียพร้อมกับการเก็บเกี่ยวทุกครั้ง โดยการตัดแต่งใบที่เสียออกเพื่อให้กอมีความโปร่ง โดยตัดแต่งแล้วทำการคลุมบริเวณโคนต้นเป็นปุ๋ยธรรมชาติ

5) โรค แมลง ศัตรูศัตรูเฮลิโคเนีย และการป้องกันกำจัด

(1) เกษตรกรส่วนใหญ่ พบว่า ไม่มีปัญหาเรื่อง โรคและแมลง

(2) เกษตรกรส่วนใหญ่ พบศัตรูศัตรู คือ หนู และกระรอก ศัตรูทั้งสองชนิดจะคอยกินน้ำเลี้ยงที่เกสรซึ่งไม่มีผลต่อระดับความเสียหาย

2.4 การจัดการด้านการเก็บเกี่ยว

2.4.1 ระยะเวลาเก็บเกี่ยว ตั้งแต่ปลูกจนเฮลิโคเนียมีอายุ 10 -12 เดือน โดยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ เฮลิโคเนียจะเริ่มแทงช่อดอกออกจากกลางลำต้นเทียมนับไปประมาณ 10-15 วัน สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิต ดังนี้

1) ดอกเฮลิโคเนียสายพันธุ์ช่อดอกตั้งต้องตัดดอกที่มีง่าม 3 – 5 ง่าม มีการบานของดอกร้อยละ 80 ความยาวของก้าน 100-150 เมตร

2) ดอกเฮลิโคเนียสายพันธุ์ช่อดอกห้อยต้องมีง่ามดอก 5 – 9 ง่าม มีการบานของดอกร้อยละ 80 ความยาวของก้าน 130-150 เมตร

2.4.2 วิธีการเก็บเกี่ยว เกษตรกรจะเก็บผลผลิตช่วงเช้าการเก็บเกี่ยวโดยใช้กรรไกรหรือมีดที่มีความคมและสะอาด โดยตัดให้ติดระดับผิวดินและตัดใบทิ้งให้เหลือก้านใบเหนือช่อดอกยาว 1-2 นิ้ว

2.4.3 นำไปรวบรวมที่บ้านชุมชนประเสริฐ ลมพัด ซึ่งเป็นประธานกลุ่มผู้ผลิตดอกไม้วงศ์เฮลิโคเนียเป็นศูนย์รวบรวมผลผลิตของกลุ่ม

2.5 การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว

2.5.1 เกษตรกรเจ้าของผลผลิตจะช่วยกันทำการล้างทำความสะอาดด้วยน้ำเปล่าแช่ไว้ประมาณ 1-2 ชั่วโมง เพื่อทำความสะอาดกิลิประดับของเฮลิโคเนียที่มีส่วนของช่อดอกแห้งและมีน้ำขังอยู่ด้วยในช่อดอกตลอดจนพวกหอย แมลง สิ่งสกปรกอื่น จำเป็นต้องทำความสะอาด

2.5.2 ทำการคัดแยกพันธุ์และขนาดตามคุณภาพของช่อดอกตามขนาดที่ผู้กำหนดส่งออก

1) ดอกเฮลิโคเนียสายพันธุ์ช่อดอกตั้ง

(1) เกรดเอ ต้องมีง่ามดอก 5 ง่าม มีการบานของดอกร้อยละ 80 และมีความสูง 120 เมตร

(2) เกรดบี ต้องมีง่ามดอก 3-4 ง่าม มีการบานของดอกร้อยละ 80 และมีความสูง 100-120 เมตร

2) ดอกเฮลิโคเนียสายพันธุ์ช่อดอกห้อย

(1) เกรดเอ ต้องมีง่ามดอก 7-9 ง่าม มีการบานของดอกร้อยละ 80 และมีความสูง 150-180 เมตร

(2) เกรดบี ต้องมีง่ามดอก 5-7 ง่าม มีการบานของดอกร้อยละ 80 และมีความสูง 120-150 เมตร

2.5.3 การรวมเป็นกำ เกษตรจัดกำ กำละ 10 กำน ใช้เชือกมัดดอกให้ติดกับต้นแล้วนำถุงพลาสติกใบใหญ่คลุมช่อดอกจากนั้นนำมาตั้งใส่ภาชนะที่เตรียมไว้

2.5.4 การบรรจุ เกษตรทำการบรรจุใส่กล่องของส่งบริษัทซึ่งบริษัทเตรียมมาให้และบริษัทจะเข้ามารับผลผลิตที่เป็นศูนย์รวบรวมผลผลิตของกลุ่ม

ตอนที่ 3 การจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดกาญจนบุรี เกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย พบว่า ตลาดรองรับผลผลิตของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย แบ่งเป็นตลาดภายในประเทศร้อยละ 10 และตลาดต่างประเทศร้อยละ 90 ซึ่งมีผู้ส่งออกเข้ามาติดต่อรับซื้อ โดยตรงกับทางกลุ่มเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ฮ่องกง จีน อิตาลี ฮอนแลนด์ และญี่ปุ่น เป็นต้น ที่ตั้งของกลุ่มอยู่ใกล้บริษัทส่งออก ทำให้การขนส่งสะดวกและรวดเร็วไม่เกิดความเสียหาย คุณภาพผลผลิตดี ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำ มีผลผลิตอย่างต่อเนื่อง และมีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ตลาดมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเกษตรกรมีการวางแผนการจัดการส่วนประสมการตลาดเฮลิโคเนียภายในกลุ่ม ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 ผลผลิตเฮลิโคเนียของกลุ่มเกษตรกรมีความหลากหลายของสายพันธุ์

3.1.2 ผลผลิตเฮลิโคเนียของกลุ่มเกษตรกร มีคุณภาพคือ ดอกมีสีสันสดใส มีลักษณะของช่อดอกรูปทรงสวยงาม ใบสด ปราศจากโรคและแมลง

3.1.3 ผลผลิตเฮลิโคเนียของกลุ่มเกษตรกร มีอายุปักแจกันนานกว่า 1 สัปดาห์

3.1.4 เกษตรกรมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตและมีผลผลิตตลอดปี

3.1.5 มีพื้นที่รองรับการคัดบรรจุสะอาดเรียบร้อย

3.2 ด้านราคา

3.2.1 **เกษตรกรมีการกำหนดราคา** โดยกำหนดราคาจากต้นทุนคงที่ คือ ที่ดิน พันธุ์ และต้นพันธุ์แปรรูป คือ ค่าแรงงาน และค่าไฟฟ้าในการสูบน้ำ และบวก กำไรร้อยละ 50 ทำให้ราคาคงที่ตลอดปี ผลผลิตได้คุณภาพ

3.2.2 **มาตรฐานราคาผลผลิต** แบ่งออกเป็น 2 ราคา โดยกำหนดจากลักษณะของสายพันธุ์

- 1) สายพันธุ์ช่อดอกตั้งราคา 18 บาท ต่อช่อ
- 2) สายพันธุ์ช่อดอกห้อย ราคา 35 บาท ต่อช่อ

3.2.3 **การชำระเงินของบริษัทผู้รับซื้อ** รวดเร็วไม่ล่าช้า โดยจะจ่ายให้กลุ่มเกษตรกรทุก 3 เดือน

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

3.3.1 กลุ่มเกษตรกรมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง

ช่องทางที่ 1 คือ ผู้บริโภคโดยตรงจำนวนผลผลิตของกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ 10 เป็นการรับจัดดอกไม้ตามงานต่างๆ เช่น งานมงคล งานจัดตกแต่งสถานที่ งานพิธีการทางศาสนา

ช่องทางที่ 2 คือ บริษัทส่งออกต่างประเทศ จำนวนผลผลิตของกลุ่มส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 90 จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท บางกอกอินทเม็กซ์ จำกัด 2) บริษัท อาร์ ที ที อินเตอร์ เทรดิงจำกัด 3) บริษัท สามออกคิสส์ (1992) จำกัด 4) บริษัทกล้วยไม้ไทย จำกัด

3.3.2 **กลุ่มเกษตรกรมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม** เนื่องจากพื้นที่อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯและพุทธมณฑล ทำสะดวกต่อการคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว ผลผลิตไม่เกิดความเสียหายเมื่อไปถึงบริษัท

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มเกษตรกรมีการส่งเสริมการขายผลผลิตเฮลิโคเนีย ดังนี้

3.4.1 **การขายโดยใช้พนักงาน** ช่วงที่ผลผลิตออกปีที่ 1 เกษตรกรเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าที่ปากคลองตลาด เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

3.4.2 การโฆษณา กลุ่มเกษตรกรกรนำผลผลิตเฮลิโคเนียไปนำเสนอในรูปแบบการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น การจัดแจกัน และจัดชুমตามงานต่างๆ และจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชื่อสวนไม้ตัดดอกเขตร้อนจังหวัดกาญจนบุรี

3.4.3 การส่งเสริมการขาย เกษตรกรส่งเสริมการขายโดยการนำผลผลิตไปจัดแสดงตามงานเกษตรแฟร์

3.4.3 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เกษตรกรมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสารในเครือมติชน และเว็บไซต์จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 4 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

4.1 ปัญหา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี นักวิชาการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร อาจารย์มหาวิทยาลัย และบริษัทส่งออก และผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ พบปัญหา ดังนี้

4.1.1 ปัญหาด้านการผลิต

- 1) เกษตรกรไม่มีองค์ความรู้เรื่องการปรับปรุงพันธุ์ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ จึงทำให้เกษตรกรไม่ประสบผลสำเร็จในการปรับปรุงพันธุ์
- 2) เกษตรกรมีพันธุ์ที่มีช่อดอกสีเหลือง เช่น แคลิเบียม คริม แต่มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของบริษัทส่งออก เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่มีผลผลิตตามฤดูกาล
- 3) ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดส่งออก จากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมีจำนวนลดลง
- 4) ปริมาณและคุณภาพผลผลิตในช่วงฤดูร้อนลดลงโดยพบอยู่ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กลางเดือนพฤษภาคม

4.1.2 ปัญหาด้านการจัดการส่วนประสมการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พันธุ์ เช่น คาวายูชิ แคลิเบียม คริม เป็นต้น ไม่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของบริษัทส่งออก และช่วงฤดูร้อนเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กลางเดือนพฤษภาคม มีปริมาณผลผลิต และคุณภาพจะลดลง ตามสภาพภูมิอากาศ

2) **ด้านราคาไม่พบปัญหา** แต่ราคาระหว่างช่อตั้งและช่อห้อย มีความแตกต่างกัน คือ ลักษณะของรูปทรง

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** มีสถานที่จำหน่ายสินค้าน้อย

4) **ด้านส่งเสริมการตลาด** ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร การผลิตเฮลิโคเนีย และการจัดการสวนประสมทางการตลาด และปัญหาของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

4.2.1 จุดแข็ง

- 1) พื้นที่เหมาะสมกับการปลูกไม้ดอกเมืองร้อน
- 2) เกษตรกรมีประสบการณ์ในการผลิตและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว
- 3) การขนส่งจากสวนเกษตรกรไปศูนย์กลางการรวบรวมผลผลิตสะดวกรวดเร็ว
- 4) สมาชิกในกลุ่มมีความเข้มแข็งเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
- 5) ผลผลิตทางการเกษตรมีศักยภาพต่อการส่งออกไปขายต่างประเทศ
- 6) มีแหล่งน้ำในด้านการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์
- 7) มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดกาญจนบุรี

4.2.2 จุดอ่อน

- 1) ขาดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการเกษตร
- 2) เฮลิโคเนียเป็นไม้ตัดดอกที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก
- 3) ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดส่งออก
- 4) ผู้บริโภคภายในประเทศไม่ค่อยรู้จัก
- 5) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4.2.3 โอกาส

1) มีการคมนาคมขนส่งสะดวกพื้นที่เพาะปลูกอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ใช้ระยะเวลาการขนส่งผลผลิตเร็วไม่ทำให้ผลผลิตเสียหาย

2) ตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มการเติบโตสูง

3) มีโอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ไม้ตัดดอกเขตร้อน โดยเฉพาะ

เฮลิโคเนีย

4) สามารถนำองค์ความรู้ทางการเกษตรที่มีอยู่ในพื้นที่มาจัดตั้งเป็นฐานความรู้

4.2.4 อุปสรรค

- 1) ไม่มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาศึกษา และสนับสนุนการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 2) ความไม่ต่อเนื่องนโยบายการเมืองของรัฐบาล
- 3) ความเปลี่ยนแปลงภาวะเศรษฐกิจของประเทศและโลกตลอดเวลา

4.3 แนวทางการการพัฒนา

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วงจังหวัดกาญจนบุรี ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการส่วนประสมการตลาด ดังนี้

4.3.1 แนวทางการพัฒนาการผลิต

- 1) เรื่องพันธุ์ เกษตรกรได้ทำการศึกษาเอง ตั้งแต่เริ่มปลูก การขยายพันธุ์ การผสมพันธุ์ใหม่แต่ยังไม่ได้ผล ซึ่งในส่วนนี้จะต้องมีความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมกัน แนวทางการพัฒนาควรแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือระยะสั้นควรนำพันธุ์เข้าจากต่างประเทศอย่างถูกวิธี และในระยะยาวควรวิจัยทางด้านปรับปรุงพันธุ์พืชอย่างต่อเนื่องเพื่อการผลิตพันธุ์ดีขึ้นมาใช้เอง สนับสนุนให้มีธุรกิจการขยายพันธุ์พืชที่ได้มาตรฐานเกิดขึ้น ในกรณีที่เกษตรกรจะต้องเป็นผู้ขยายพันธุ์เอง หน่วยงานของรัฐควรให้การอบรมเกี่ยวกับการจัดการการขยายพันธุ์พืชที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ
- 2) ระบบการผลิต ควรมีแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับพืชที่ทันสมัยเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยมีมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานภาครัฐเป็นศูนย์กลางเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูล
- 3) หน่วยงานในพื้นที่ควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ประโยชน์ โดยมีการร่วมมือกันพัฒนาการสร้างมูลค่าของผลผลิต โดยนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบของการจัดงานต่างๆ เช่น งานมงคล งานจัดตกแต่งสถานที่ งานพิธีการทางศาสนา ไม้ตัดดอกจัดแจกันตามอาคารไม้กระถาง และจัดภูมิทัศน์ในสถานที่สำคัญต่างๆ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดและการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตเฮลิโคเนียให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียมีความยั่งยืน
- 4) นักวิจัยควรทำการวิจัยเพื่อการผลิตพืชในเชิงการค้าแบบครบวงจร ต้องมีงานวิจัยเพื่อการศึกษา การจัดการกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของพืชใน

ระดับหนึ่งให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต และสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งจะต้องดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้กำหนดลำดับความสำคัญของชนิดพืชเพื่อการปรับปรุงการผลิตให้เป็นการผลิตเพื่อการค้าอย่างแท้จริง โดยแต่ละพืชควรดำเนินการโดยนักวิจัยกลุ่มหนึ่ง และได้รับงบประมาณเพื่อดำเนินการวิจัยให้ครอบคลุมในเกือบจะทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตพืชนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ได้งานวิจัยที่เป็นชิ้นเป็นอันที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับระบบการผลิตจริงได้จัดให้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อการจัดการและใช้ปัจจัยพื้นฐานร่วมกัน เช่น การมีห้องเย็นที่แหล่งผลิตและรถห้องเย็นเพื่อการขนส่งและอื่น ๆ โดยรัฐควรจะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ

4.3.2 แนวทางการพัฒนาด้านการจัดการส่วนประสมการตลาด

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรมีการพัฒนาการผลิตและผลผลิตในช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนพฤษภาคม เพื่อให้ปริมาณผลผลิตและคุณภาพตรงตามความต้องการของบริษัทส่งออก
- 2) **ด้านราคา** ควรมีการรักษาคุณภาพของเฮลิโคเนียอย่างสม่ำเสมอ เช่น คุณภาพดอกควรมีสีสันสดใส ลักษณะของช่อดอกรูปทรงสวยงาม ใบสด ปราศจากโรคและแมลง และมีอายุการปักแจกันนานในทุกฤดูกาล
- 3) **ด้านการจัดจำหน่าย** ภาครัฐควรจัดหาตลาดเพื่อรองรับผลผลิต และส่งเสริมการใช้ไม้ดอกไม้ประดับภายในประเทศ พร้อมการนำเสนอรูปแบบการใช้ประโยชน์แบบต่างๆ เพื่อเป็นการเปิดตลาดให้กว้างขึ้น
- 4) **ด้านส่งเสริมการตลาด** ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงบประมาณ และการส่งเสริมด้านการตลาดให้เกษตรกร โดยมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จัดทำเว็บไซต์ข้อมูลของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดตั้งองค์กรเพื่อดูแลการตลาดของไม้ดอกไม้ประดับ โดยเฉพาะ และควรศึกษาความเป็นไปได้เพื่อการส่งออกไปขายต่างประเทศส่งเสริมให้มีการใช้ไม้ดอกไม้ประดับให้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เฮลิโคเนีย *Heliconia* spp. เป็นไม้ตัดดอกชนิดหนึ่งที่กลุ่มไม้ตัดดอกเขตร้อนจังหวัดกาญจนบุรีทำการเพาะปลูกประมาณ 100 ไร่ สามารถผลิตเฮลิโคเนียได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีสภาพพื้นที่เป็นดินร่วนปนทราย สภาพอากาศร้อนชื้น และมีน้ำเพียงพอตลอดทั้งปี ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพดี และมีการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศร้อยละ 90 และภายในประเทศร้อยละ 10 (เกศรา มณีโรจน์, 2554: 48) เฮลิโคเนียเป็นไม้ตัดดอกที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทย และยังเป็นพืชที่มีศักยภาพการผลิตที่สามารถขยายพื้นที่ปลูกได้ เนื่องจากการปลูกเลี้ยงไม่ยุ่งยากมากนัก สามารถปลูกได้เกือบทุกพื้นที่ ในด้านการตลาดก็ยังมีศักยภาพสูงเพราะเฮลิโคเนียเป็นไม้ตัดดอกที่มีรูปทรง สีสันทันแปลกตา ดอกมีขนาดใหญ่ มักนำไปประดับในรูปของไม้กระถาง และไม้ตัดดอกจัดแจกันตามอาคาร สถานที่สำคัญต่างๆ และงานภูมิทัศน์ภายในสวนได้อย่างลงตัว แต่เฮลิโคเนียยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก และยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

1.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาการผลิตเฮลิโคเนียของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

1.1.4 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการสวน
ประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 ประชากรที่เป็นเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่า
ตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 6 ราย เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

1.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอ
ท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย นักวิชาการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร อาจารย์
มหาวิทยาลัย และบริษัทส่งออก ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง
จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มละ 1 ราย คัดเลือกแบบเจาะจง

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิต เฮลิโคเนีย

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 59.8 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษา
ระดับประถมศึกษา แรงงานเป็นสมาชิกในครัวเรือน มีกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของตนเอง 10 – 20 ไร่
คิดเป็นร้อยละ 50.0 ใช้เงินลงทุน ตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.3 ผลิตเฮลิโคเนีย
เป็นอาชีพหลัก มีประสบการณ์ 20 ปี และเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตดอกไม้วงศ์เฮลิโคเนียเพียงกลุ่มเดียว

1.3.2 การผลิตเฮลิโคเนีย

1) ลักษณะพื้นที่อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม
กับการผลิตเฮลิโคเนีย ได้แก่ สภาพดินเป็นดินร่วนปนทรายมีการระบายน้ำดี มีความเป็นกรด
ปานกลางถึงกรดอ่อน (pH 5-7) สภาพภูมิอากาศอุณหภูมิที่ 11 องศาเซลเซียส จนถึง 42 องศา
เซลเซียส สภาพภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน

2) พันธุ์เฮลิโคเนีย พันธุ์ที่ปลูกเป็นพันธุ์ที่มีอายุการปักแจกันนานกว่า
1 สัปดาห์ ปัจจุบันมีสายพันธุ์ดังนี้ แบ่งตามลักษณะของช่อดอกเป็น 2 ประเภท คือ ช่อตั้ง ได้แก่ บิ๊กบัด
ลอบสเตอร์คลอว์วัน ลอบสเตอร์คลอว์ทู ลอบสเตอร์คลอว์ที ไจแอนซ์ พิชซี่ฟิง เบอร์เกนด์ แจ็กควีนนิ
อิมพีเรียล ออริเด้น และออเรนฮาร์ท ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ออกดอกตลอดปี ส่วนควายูชิ แคลเบียม คริม จะ
ออกดอกเป็นฤดูช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน ช่อดอกห้อย ได้แก่ เซ็กซ์ฟิงก์ เทมเพรส รอสตราต้า
เอ็กเซลซ่า ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ออกดอกตลอดปี เกษตรกรซื้อพันธุ์เฮลิโคเนียซึ่งเป็นพันธุ์นำเข้าจากมลรัฐ
ฮาวาย โดยนำมาทดลองปลูกก่อนเพื่อคัดเลือกเฉพาะพันธุ์ที่ตลาดต้องการ นำมาขยายพันธุ์ต่อโดย
การแยกหน่อหลังจากปลูกหน่อแรกภายในระยะเวลา 1 ปี เฮลิโคเนีย 1 ต้น สามารถขยายหน่อได้
ไม่น้อยกว่า 30 ต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์

3) การปลูกและดูแลรักษา

(1) การเตรียมดินและแปลงปลูก เกษตรกรในกลุ่มมีการเตรียมดินโดยนำดินไปวิเคราะห์พบดินอยู่ในสภาพที่เป็นกรดปานกลางถึงกรดอ่อน ช่วง pH 5 – 7 มีการไถพรวนตากดินก่อน 1 สัปดาห์ จากนั้นเตรียมแปลงโดยขรอกกว้าง 1 เมตร ความยาวตามขนาดพื้นที่ สูง 25 เซนติเมตร ระยะปลูก 2 × 2 เมตร ได้จำนวน 400 ต้นต่อไร่

(2) การใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 16-16-16 อัตรา 20 กิโลกรัมต่อไร่ ในช่วงระยะปลูกปีที่ 1 ถึง ปีที่ 2 ใส่ปุ๋ยทุก 3 เดือน โดยการว่านรอบๆกอ เพื่อช่วยให้การเจริญเติบโตดี 3 เป็นต้นไปจะเกษตรกรจะใช้ปุ๋ยธรรมชาติ ที่ได้จากการตัดแต่งกอและการเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยปล่อยให้มีการทับถมย่อยสลายกลายเป็นปุ๋ยธรรมชาติ

(3) การให้น้ำเฮลิโคเนียโดยวิธีการปล่อยน้ำเข้าร่อง ในช่วงเช้าการให้น้ำแต่ละครั้งจะสังเกตจากสภาพดินและต้น

(4) เกษตรกรทำการตัดแต่งกอในช่วงหมดฤดูฝนเลือกตัดต้นและดอกที่ไม่สมบูรณ์หรือหมดอายุทิ้งและทำการตัดแต่งกอก่อนเข้าฤดูฝนอีกครั้ง และตัดแต่งกอเฮลิโคเนียพร้อมกับการเก็บเกี่ยวทุกครั้ง โดยการตัดแต่งใบที่เสียออกเพื่อให้กอมีความโปร่งแล้วทำการคลุมบริเวณโคนต้นเป็นปุ๋ยธรรมชาติ

(5) การจัดการศัตรูพืชของเกษตรกรไม่พบปัญหาเรื่องโรคและแมลง แต่พบศัตรูของเฮลิโคเนียคือ หนูและกระรอก สัตว์ทั้งสองชนิดจะคอยกินน้ำเลี้ยงที่เกสร เพราะว่าที่เกสรน้ำเลี้ยงหวานซึ่งไม่มีผลต่อระดับความเสียหาย

4) การจัดการด้านการเก็บเกี่ยว เกษตรกรจะเก็บผลผลิตเมื่อเฮลิโคเนียมีอายุ 10-12 เดือน โดยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ เฮลิโคเนียจะเริ่มแทงช่อดอกออกจากกลางลำต้นเทียมนับไปประมาณ 10-15 วัน โดยมีการเก็บเกี่ยวผลผลิต ดังนี้ สายพันธุ์ช่อดอกตั้งต้องตัดดอกที่มีง่ามดอก 3 – 5 ง่าม มีการบานของดอกร้อยละ 80 ความยาวของก้าน 100-150 เมตร ส่วนสายพันธุ์ช่อดอกห้อยต้องมีง่ามดอก 5 – 9 ง่าม มีการบานของดอกร้อยละ 80 ความยาวของก้าน 130-150 เมตร วิธีการเก็บเกี่ยวเกษตรกรจะเก็บผลผลิตช่วงเช้าการเก็บเกี่ยวโดยใช้กรรไกรหรือมีดที่มีความคมและสะอาด โดยตัดให้ติดระดับผิวดินและตัดใบทิ้งให้เหลือก้านใบเหนือช่อดอกยาว 1-2 นิ้ว นำไปส่งที่บ้านคุณประเสริฐ ลมพัด ซึ่งเป็นประธานกลุ่มผู้ผลิตดอกไม้วงศ์เฮลิโคเนียเป็นศูนย์รวบรวมผลผลิต

5) การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวเกษตรกรเจ้าของผลผลิตจะช่วยกันทำการล้างทำความสะอาดน้ำเปล่า คัดแยกพันธุ์ ขนาดและทำการจัดกำ กำละ 10 ก้าน จากนั้นนำมาตั้งใส่ภาชนะที่เตรียมไว้ ใช้เชือกมัดดอกให้ติดกับต้นแล้วนำถุงพลาสติกใบใหญ่คลุมช่อดอกทิ้งให้สะเด็ดน้ำก่อนบรรจุกล่องและส่งบริษัท โดยบริษัทจะเข้ามารับผลผลิตที่เป็นศูนย์รวบรวมผลผลิตของกลุ่ม

1.3.3 การจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

เกษตรกรมีการดำเนินงานส่วนประสมการตลาดในกลุ่ม ดังนี้

- 1) *ผลิตภัณฑ์* ผลผลิตมีความหลากหลายของสายพันธุ์ ซึ่งมีทั้งสายพันธุ์ช่อดอกตั้ง เช่น มาคัสฟิงค์ คาวายูชิ ใจแอน ซี ออเรนจ์ ฮาร์ท เป็นต้น และสายพันธุ์ช่อดอกห้อย เช่น เซ็กซ์ฟิงค์ เทมเพรส เป็นต้น ผลผลิตมีคุณภาพ สมบูรณ์ แข็งแรง สีสดใส มีรูปทรงสวยงาม ปราศจากโรคและแมลง มีอายุเก็บเก็บนานกว่า 1 สัปดาห์ มีการควบคุมมาตรฐานการผลิต มีพื้นที่รองรับการคัดบรรจุสะอาดเรียบร้อย
- 2) *ราคา* กลุ่มเกษตรกรมีการตั้งราคาขายที่ตลอดฤดูกาล เพราะขาดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรเป็นต้นทุนคงที่โดยผลผลิตได้มาตรฐานในสายพันธุ์ช่อดอกตั้งราคา 18 บาทต่อช่อ และสายพันธุ์ช่อดอกห้อยราคา 35 บาทต่อช่อ ซึ่งมีความแตกต่างของราคาอยู่ที่ขนาดของช่อดอก และในการชำระเงินของทางบริษัทมีความรวดเร็วไม่ล่าช้า
- 3) *การจัดจำหน่าย* มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ผู้บริโภคโดยตรง จำนวนผลผลิตอยู่ที่ร้อยละ 10 เป็นร้านรับจัดดอกไม้ตามงานต่างๆ เช่น งานมงคล งานจัดตกแต่งสถานที่ งานพิธีการทางศาสนา และบริษัทส่งออกไปต่างประเทศ จำนวนผลผลิตส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 90 จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท บางกอกอินโทมาร์ก จำกัด บริษัท อาร์ ที อินเตอร์ เทรดิง จำกัด บริษัท สามออคิดส์ (1992) จำกัด และบริษัทกล้วยไม้ไทยจำกัด บริษัทจะมีรถห้องเย็นมารับผลผลิตในแต่ละวันที่ศูนย์รวบรวมผลผลิตของกลุ่มเกษตรกรซึ่งตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางสะดวก ผลผลิตไม่เกิดความเสียหายเมื่อไปถึงบริษัท
- 4) *การส่งเสริมการตลาด* เกษตรกรมีการนำผลผลิตไปขายเองที่ปากคลองตลาด มีการโฆษณาโดยการนำเสนอรูปแบบการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น การจัดแจกัน และจัดชুমตามงานต่างๆ จัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชื่อสวนไม้ตัดดอกเขตร้อนจังหวัดกาญจนบุรี ส่งเสริมการขายโดยการนำผลผลิตไปจัดแสดงตามงานเกษตรแฟร์ และมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสารในเครือ มติชน และเว็บไซต์จังหวัดกาญจนบุรี

1.3.4 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิต และส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมขององค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอกของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเฮลิโคเนีย พบปัญหาและได้วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาจากปัญหาต่างๆ ดังนี้

1) ปัญหา

(1) เกษตรกรไม่มีองค์ความรู้เรื่องการปรับปรุงพันธุ์ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ จึงทำให้เกษตรกรไม่ประสบผลสำเร็จในการปรับปรุงพันธุ์

(2) เกษตรกรมีปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอ และคุณภาพผลผลิตลดลง ซึ่งพันธุ์ที่มีช่อดอกสีเหลือง เช่น แคลิเบียม คริม มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของบริษัทส่งออก เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่มีผลผลิตตามฤดูกาล และช่วงฤดูร้อนเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ปริมาณผลผลิตและคุณภาพผลผลิตลดลง

(3) กลุ่มเกษตรกรมีจำนวนพื้นที่ปลูกลดลง จึงทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดส่งออก

(4) เกษตรกรมีปัญหาการจัดการสวนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของบริษัทส่งออก มีสถานที่จำหน่ายสินค้าน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2) แนวทางการการพัฒนา

(1) เรื่องพันธุ์ เกษตรกรได้ทำการศึกษาเอง ตั้งแต่เริ่มปลูก การขยายพันธุ์ การผสมพันธุ์ใหม่ แต่ยังไม่ได้ผล ซึ่งในส่วนนี้จะต้องมีความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมกัน แนวทางการพัฒนาควรแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะสั้นควรนำพันธุ์เข้าจากต่างประเทศอย่างถูกวิธี และในระยะยาวควรวิจัยทางด้านปรับปรุงพันธุ์พืชอย่างต่อเนื่อง เพื่อการผลิตพันธุ์ดีขึ้นมาใช้เอง สนับสนุนให้มีธุรกิจการขยายพันธุ์พืชที่ได้มาตรฐานเกิดขึ้น ในกรณีที่เกษตรกรจะต้องเป็นผู้ขยายพันธุ์เอง หน่วยงานของรัฐควรให้การอบรมเกี่ยวกับการจัดการการขยายพันธุ์พืชที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

(2) ระบบการผลิต ควรมีแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับพืชที่ทันสมัยเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยมีมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานภาครัฐเป็นศูนย์กลางเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูล

(3) การสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ประโยชน์ โดยมีการร่วมมือกัน พัฒนาการสร้างมูลค่าของผลผลิต โดยนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบของการจัดงานต่างๆ เช่น งาน มงคล งานจัดตกแต่งสถานที่ งานพิธีการทางศาสนา ไม้ตัดดอกจัดแจกันตามอาคาร ไม้กระถาง และจัดภูมิทัศน์ในสถานที่สำคัญต่างๆ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดและการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตเฮลิโคเนีย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียมีความยั่งยืน

(4) นักวิจัยควรทำการวิจัยเพื่อการผลิตพืชในเชิงการค้าแบบครบวงจร ต้องมีงานวิจัยเพื่อการศึกษา การจัดการกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของพืช ในระดับหนึ่งให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต และสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งจะต้องดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้กำหนดลำดับความสำคัญของชนิดพืช เพื่อการปรับปรุงการผลิตให้เป็นการผลิตเพื่อการค้าอย่างแท้จริง โดยแต่ละพืชควรดำเนินการโดยนักวิจัยกลุ่มหนึ่งและได้รับงบประมาณเพื่อดำเนินการวิจัยให้ครอบคลุมในเกือบจะทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตพืชนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ได้งานวิจัยที่เป็นชิ้นเป็นอันที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับระบบการผลิตจริง ได้จัดให้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการจัดหาและใช้ปัจจัยพื้นฐานร่วมกัน เช่น การมีห้องเย็นที่แหล่งผลิตและรถห้องเย็นเพื่อการขนส่งและอื่นๆ โดยรัฐควรจะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ

2. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 59.8 ปี สถานะภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา มีสมาชิกเป็นแรงงานการเกษตร มีกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของตนเอง จำนวน 10 – 20 ไร่ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท มีประสบการณ์ 20 ปี โดยทำเป็นอาชีพหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร มีชานาญ (2554) รายงานว่า การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี สรุปได้ว่าผู้ประกอบการด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41-50 ปี สถานะภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา มีกรรมสิทธิ์ที่ดิน จำนวน 11 – 20 ไร่ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกตั้งแต่ 10,001 – 50,000 บาท มีประสบการณ์ 5-10 ปี โดยทำเป็นอาชีพหลัก

2.2 การผลิตเฮลิโคเนีย ในภาพรวมพบว่า เกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่เหมาะสมกับการปลูกไม้ที่มีลักษณะเป็นเหง้าหรือหัวอยู่ใต้ดิน เกษตรกรมีความรู้ที่เหมาะสมกับกระบวนการผลิตเฮลิโคเนียตั้งแต่การเตรียมพันธุ์ การเตรียมแปลง การให้น้ำ การให้น้ำ การป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูเฮลิโคเนีย ตามหลักวิชาการของศูนย์วิจัยพืชสวนศรีสะเกษ (2541) การเก็บเกี่ยวเกษตรกรและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเฮลิโคเนีย และพบว่าเกษตรกรมีความรู้ชัดเจนในกระบวนการผลิต ได้แก่ การให้น้ำ คือ เกษตรกรมีการให้น้ำที่

เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และสภาพแวดล้อมโดยใช้ปุ๋ยที่ได้จากทำธรรมชาติ การให้น้ำในช่วงฤดูฝน ถึงแม้จะเป็นฤดูฝนก็ต้องมีการให้น้ำในบางครั้ง เนื่องจากเฮลิโคเนียเป็นพื้นที่ต้องการน้ำมาก เกษตรกร ก็จะสังเกตจากสภาพดินและต้นเป็นหลัก โดยถ้าเฮลิโคเนียขาดน้ำจะแสดงอาการใบม้วน และข้อดีของการผลิตเฮลิโคเนียของกลุ่ม คือ ไม่พบปัญหาเรื่องโรคและแมลง และการเก็บเกี่ยวผลผลิต เกษตรกรจะเก็บผลผลิตในช่วงเช้าเพราะจะทำให้มีอายุการใช้งานของเฮลิโคเนียทนกว่าการเก็บผลผลิตในช่วงบ่าย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของกรมส่งเสริมการเกษตร (2537) จากการศึกษาพบว่าการตัดดอกเฮลิโคเนียชนิดดอกเล็กในช่วงเช้า (8.00 น.) จะมีอายุการปักแจกันนานกว่าดอกที่ตัดในช่วงบ่าย (13.00 น.) อย่างเห็นได้ชัด

2.3 การจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย พบว่า เรื่องการตลาดของเกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันเพราะว่าช่วงผลผลิตออกครั้งแรกปลูกแล้วขายไม่ได้ จึงต้องหันหน้าเข้าหากันเพื่อแก้ปัญหา และทำให้เกิดการรวมกลุ่มขึ้นมาจนมีตลาดรองรับผลผลิตของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขศิริ บุญเรือง (2545) พบว่า การวิจัยด้านกระบวนการปลูกไม้ดอกไม้ประดับของชุมชน มีการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของการปลูกไม้ดอก ไม้ประดับกับวิถีชีวิตของชุมชนบ้านศิลา ทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับขึ้น เพื่อร่วมกันคิดหากระบวนการดำเนินงาน การแก้ปัญหาของกลุ่ม ตลอดจนการหาอำนาจต่อรองราคาผลผลิตได้ ทำให้เกิดความสามัคคีในชุมชน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนียได้มีการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเน้นผลผลิตที่ได้มาตรฐาน ส่งให้เห็นถึงด้วยศักยภาพของกลุ่ม จนทำให้เกษตรกรสามารถนำผลผลิตที่ได้ส่งออกไปยังต่างประเทศได้ถึงร้อยละ 90 และสามารถทำให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักในท้องตลาดได้ โดยเกษตรกรได้มีการดำเนินงานตามส่วนประสมทางการตลาด โดยผลผลิตมีความหลากหลายของสายพันธุ์ ผลผลิตมีคุณภาพ สมบูรณ์ แข็งแรง สีสดใส มีรูปทรงสวยงาม ปราศจากโรคและแมลง มีอายุปักแจกันนานกว่า 1 สัปดาห์ มีขนาดตามความต้องการของตลาด มีการควบคุมมาตรฐานการผลิต มีพื้นที่รองรับการคัดบรรจุสะอาดเรียบร้อย การตั้งราคาคงที่ตลอดฤดูกาลโดยผลผลิตได้มาตรฐาน การจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ผู้บริโภคโดยตรงจำนวนผลผลิตอยู่ที่ร้อยละ 10 เป็นร้านรับจัดดอกไม้ตามงานต่างๆ เช่น งานมงคล งานจัดตกแต่งสถานที่ งานพิธีการทางศาสนา และบริษัทส่งออกต่างประเทศ จำนวนผลผลิตส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 90 จำนวน 4 บริษัท และศูนย์รวบรวมผลผลิตของกลุ่มเกษตรกรตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางสะดวกผลผลิตไม่เกิดความเสียหายเมื่อไปถึงบริษัท เกษตรกรมีการนำผลผลิตไปขายเองที่ปากคลองตลาด มีการโฆษณา โดยการนำเสนอรูปแบบการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น การจัดแจกัน และจัดชুমตามงานต่างๆ จัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชื่อสวนไม้ตัดดอกเขตร้อนจังหวัดกาญจนบุรี ส่งเสริมการขายโดยการนำผลผลิตไปจัดแสดงตามงานเกษตรแฟร์ และมีการให้

ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสารในเครือ มติชน และเว็บไซต์
จังหวัดกาญจนบุรี

2.4 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

ปัญหาที่เกษตรกรพบมากเกี่ยวกับการผลิตและส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณภาพผลผลิต และปริมาณผลผลิตที่ลดลงในช่วงฤดูร้อน และไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง แนวทางส่งเสริมการผลิตเฮลิโคเนีย คือ ควรจัดหาและสนับสนุนพันธุ์ใหม่ให้เกษตรกร ถ่ายทอดให้ความรู้ในการปลูกดูแลรักษา และการปฏิบัติหลังตัดดอก แนะนำพันธุ์ใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค พร้อมเสนอรูปแบบการใช้ประโยชน์แบบต่างๆ เพื่อเป็นการเปิดตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีพงศ์ สุวรรณโร และคณะ (2538) และควรมีการวิจัยเพื่อการผลิตพืชในเชิงการค้าแบบครบวงจร โดยต้องมิงงานวิจัยเพื่อการศึกษาการจัดการกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของพืชในระดับหนึ่ง ให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต และสภาพแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งจะต้องดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสระยา ร่วมรังษี (2556) รายงานว่าการผลิตไม้ดอกของไทยยังคงมีศักยภาพสูงกว่าประเทศอื่นๆ ก็จำเป็นต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพนี้ให้เพิ่มมากขึ้น คือการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในเรื่องของการจัดหาหน่วยงานดูแลเรื่องการคุ้มครองพันธุ์พืชในต่างประเทศ การพัฒนาเรื่องระบบขนส่งและโลจิสติกส์ การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านการผลิต

- 1) รัฐบาลควรมีนโยบายการสร้างมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรด้าน ไม้ดอกไม้ประดับ และการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและการพึ่งพาตนเองของสินค้าเกษตร
- 2) ภาครัฐควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงบประมาณ สนับสนุน เผยแพร่ ข้อมูลของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง
- 3) นักวิจัยควรมีการพัฒนาพันธุ์ที่ให้ผลผลิตมีคุณภาพดี พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

4) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ควรลงพื้นที่พบปะพูดคุยกับเกษตรกรอยู่เสมอ ควรมีการพัฒนาพันธุ์เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอตามความต้องการของตลาด ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ พัฒนาระบบการผลิตและคุณภาพของผลผลิตอย่างต่อเนื่อง

5) เกษตรกร ควรมีการพัฒนาพันธุ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของพันธุ์ ให้ตรงตามความต้องการของตลาด มีลักษณะของพันธุ์ เช่น สี สัน อายุการใช้งานทนนาน และมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้เป็นไม้ตัดดอกเพื่อการค้า และเพิ่มพื้นที่ปลูกเนื่องจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดต่างประเทศมีความสนใจไม้ตัดดอกวงศ์เฮลิโคเนียอยู่มาก แต่ปริมาณผลผลิตยังมีไม่เพียงพอตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ

3.1.2 ด้านการตลาด

1) รัฐบาลควรมีนโยบายการจัดการตลาดเพื่อรองรับผลผลิต และส่งเสริมการใช้ไม้ดอกไม้ประดับภายในประเทศ พร้อมการนำเสนอรูปแบบการใช้ประโยชน์แบบต่างๆ

2) ภาครัฐควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุน และส่งเสริมด้านการตลาด โดยการจัดการตลาดให้เกษตรกร

3) นักวิจัยควรมีการศึกษาถึงศักยภาพความต้องการตลาดของเฮลิโคเนีย เพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ

4) เกษตรกรควรมีการพัฒนาตลาดเดิม หาแนวทางการพัฒนาตลาดใหม่ ทั้งภายในประเทศ และตลาดส่งออกต่างประเทศเพิ่มขึ้น และพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดกาญจนบุรี

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การผลิตเฮลิโคเนีย เพื่อทราบข้อมูลผู้ผลิตเฮลิโคเนียในพื้นที่ต่างๆ แต่ละภาคของประเทศไทย

3.2.2 ควรมีการศึกษาการพัฒนาเฮลิโคเนียอย่างต่อเนื่อง

3.2.3 ควรมีการศึกษาถึงศักยภาพความต้องการตลาดของเฮลิโคเนีย เพื่อเป็นแนวทางให้เกษตรกรต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). “*กรรมรักษา*” *คู่มือการผลิตไม้ดอก*. ค้นคืนเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.sopon.ac.th/sopon/lms/science52/Biology/www.usanee.rwb.ac.th/Biology/Unit01/02/4.html>
- _____ . (2556). “*กรรมรักษาตัดดอก*” *องค์ความรู้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต..สู่การเป็น smart officer : ไม้ดอกไม้ประดับ*. ค้นคืนเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558 จาก <http://agrimedia.agritech.doae.go.th/book/book-handbook/10.pdf>
- เกศรา มณีโรจน์. (2554). “*เฮลิโคเนีย ตัดดอกไทย*” *โกอินเตอร์ กลุ่มไม้ตัดดอกเขตร้อนกาญจนบุรี* ผลิตออก 500 ช่อง/วัน” *ไม้ดอกไม้ประดับ* 10 (กันยายน) : 46-51.
- ชูศักดิ์ โรจน์พวง. (2558, 30 เมษายน). สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 5 ตำบลท่าตะคร้อ อำเภอนำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
- นราเขต ยิ้มสุข. (2552). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อย: กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิภาพร มรชำนานู. (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ : กรณีศึกษาหมู่บ้านดงบัง อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นිරนาท ศรีชุม. (2550). *การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- บุญมี ผิวผ่อง. (2558, 13 ธันวาคม). สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น บ้านเลขที่ 39 หมู่ที่ 10 ตำบลท่าไม้ อำเภอนำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี.
- ประยูทธ ประดับพิทยกุล. (2558, 15 ธันวาคม). *เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทกล้วยไม้ไทย จำกัด 41/1 ซอยพุทธบูชา 39 แยก1-1 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140* สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี.
- ประเสริฐ ลมพัด. (2558, 30 เมษายน). *ประธานกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย* สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 5 ตำบลท่าตะคร้อ อำเภอนำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.

- ทวีพงษ์ สุวรรณโร. (2558, 15 ธันวาคม). ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมไม้ดอก ไม้ประดับ
กรมส่งเสริมการเกษตร สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น กรมส่งเสริมการเกษตร
- ทวีพงษ์ สุวรรณโร และคณะ. (2538). “วิเคราะห์ศักยภาพการผลิตและการตลาดไม้ดอกเขตร้อน”
ในการประชุมวิชาการไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ ครั้งที่ 1 รายงานการประชุมวิชาการ
ไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ ครั้งที่ 1 วันที่ 17-19 พฤษภาคม 2538 โรงแรมเซ็นทรัล
พลาซ่า กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ; สยามคัมพีชสวน
แห่งประเทศไทย หน้า 128-133
- ภวัต เจียมจิณฉัตร และลัดดา พิศาลบุตร. (2548). “การจัดการการตลาดผลผลิตพืช” ใน *เอกสาร
การสอนชุดวิชาการจัดการผลผลิตพืช* หน่วยที่ 14 หน้า 298-383 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาส่งเสริมเกษตรและสหกรณ์
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2558). *วิชาการตลาด*. ค้นคืนเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2558 จาก
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/index.htm>
- วิไลลักษณ์ ชินะจิตร และคณะ. (2539). “การคัดเลือกสายพันธุ์เฮลิโคเนียสำหรับการผลิตไม้ดอก
อุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” รายงานฉบับสมบูรณ์ของการวิจัย
ประยุกต์ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2539
ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศศิมา พยุยงค์. (2558, 15 ธันวาคม). นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น
งานไม้ดอก กลุ่มวิชาการ สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- เศรษฐพงษ์ เลขาวิฒนะ. (2537). *ไม้ตัดดอกเขตร้อน*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมรักษา.
กองส่งเสริมพืชสวน กรมส่งเสริมการเกษตร.
- _____. (2538). “การพัฒนาช่อดอกของธรรมรักษา *Heliconia stricta* ‘Dwarf Jamaican’” ใน
การประชุมวิชาการไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ ครั้งที่ 1 รายงานการประชุมวิชาการ
ไม้ดอกไม้ประดับแห่งชาติ ครั้งที่ 1 วันที่ 17-19 พฤษภาคม 2538 โรงแรมเซ็นทรัล
พลาซ่า กรุงเทพมหานคร สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ;
สยามคัมพีชสวนแห่งประเทศไทย หน้า 11-18
- ศูนย์วิจัยพืชสวนศรีสะเกษ สถาบันวิจัยพืชสวน. (2541). “ธรรมรักษา” ในการฝึกอบรมสมาชิก
สหกรณ์สตรี *ไม้ตัดดอกเชิงการค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* การฝึกอบรมสมาชิก
สหกรณ์สตรี วันที่ 26-28 กันยายน 2541. บุรีรัมย์: กรมวิชาการเกษตร.

- สายหยุด ลมพืด. (2558, 30 เมษายน). สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น
บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 5 ตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.
- สิทธิกร สุภัทธร. (2558, 12 พฤษภาคม 2558). ผู้จัดการบริษัท บางกอกอินโทเม็กซ์ จำกัด
สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น 54/14-15 ซอยจรัสนิทวงศ์ 13 ถนนบางแวก
แขวงคลองขวาง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร.
- สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2558). “ข้อมูลการส่งออก ไม้ตัดดอก “เฮลิโคเนีย”
ไปต่างประเทศ ปี 2556 - 2558 (ม.ค.-พ.ย.)” กลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตร
สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. (2558). “ประวัติอำเภอท่าม่วง”
สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558 จาก
<http://thamuang.cdd.go.th/data/ประวัติอำเภอ.doc>
- สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. (2554). *แมลงศัตรูข้าวและการป้องกันกำจัด* (พิมพ์ครั้งที่ 2)
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- สุขศิริ บุญเรือง. (2545). *ศึกษาการปลูกดอกไม้ประดับกับวิถีชีวิตของชุมชน : กรณีศึกษา
บ้านอ่างศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.*
(การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันราชภัฏเลย, เลย.
- สุปราณี วนิชชานนท์. (2540). *ไม้ตัดดอก*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพื่อนเกษตร.
- ศุรวิช วรรณไกรโรจน์. (2558, 15 ธันวาคม). อาจารย์ประจำภาควิชาพืชสวน สัมภาษณ์โดย
เกษร แซ่มชื่น ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวณี โรจน์พวง. (2558, 13 ธันวาคม). สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น
บ้านเลขที่ 39 หมู่ที่ 10 ตำบลท่าไม้ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี.
- โสระยา ร่วมรังษี. (2556). “การพัฒนาไม้ดอกของไทยสู่การแข่งขันในตลาดอาเซียน” แก่นเกษตร
ค้นคืนวันที่ 5 พฤษภาคม 2558 จาก <http://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=01%20Soraya2.pdf&id=1119&keeptrack=16>
- อนงค์ วงศ์พั่ว. (2558, 13 ธันวาคม). สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย สัมภาษณ์โดย เกษร แซ่มชื่น
บ้านเลขที่ 30 หมู่ที่ 5 ตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.
- อารักษ์ จันทศิลป์. (2547). “การเพาะเลี้ยงเฮลิโคเนียในหลอดแก้ว” รายงานโครงการวิจัย
ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เลขที่แบบสัมภาษณ์.....
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิตเฮลิโคเนีย

เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการส่วนประสมการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย
ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสัมภาษณ์
อย่างครบถ้วนและตรงตามความจริง และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบ
สัมภาษณ์ ณ โอกาสนี้

ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์..... วันที่.....
บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ตำบล..... อำเภอ.....
จังหวัด..... หมายเลขโทรศัพท์.....

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม
- ตอนที่ 2 กระบวนการผลิตเฮลิโคเนีย
- ตอนที่ 3 การจัดการการตลาดเฮลิโคเนีย
- ตอนที่ 4 ปัญหาการผลิตและการจัดการการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต

ผู้วิจัย เกษร แซ่มชื่น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุผู้ตอบสัมภาษณ์.....ปี
3. สถานภาพ สัมภาษณ์
 - () โสด () สมรส () หย่าร้าง
 - () หม้าย () แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 - () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา () ปวช.,ปวส.
 - ()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. จำนวนสมาชิกเป็นแรงงานการเกษตรในครัวเรือนของทั้งหมด.....คน
 - () ชาย.....คน () หญิง.....คน
6. กรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ในการเพาะปลูก
 - () 1. เป็นเจ้าของจำนวน () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่ () 10-20 ไร่
 - () 21-30 ไร่ () 31-40 ไร่
 - () 40-50 ไร่ () 50 ไร่ ขึ้นไป
 - () 2. เช่า จำนวน () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่ () 10-20 ไร่
 - () 21-30 ไร่ () 31-40 ไร่
 - () 40-50 ไร่ () 50 ไร่ ขึ้นไป

คิดเป็นรายจ่ายต่อปี บาท

รวมพื้นที่ทั้งหมดที่ใช้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ไร่
7. เงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบการ
 - () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-50,000 บาท
 - () 50,001-100,000 บาท () 100,001 ขึ้นไป
8. ประสบการณ์ในการประกอบการจนถึงปัจจุบัน
 - () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี () 5-10 ปี
 - () 11-15 ปี () 16-20 ปี
 - () 20 ปี ขึ้นไป
9. ผู้ประกอบการทำเป็นอาชีพ
 - () อาชีพหลัก
 - () อาชีพเสริม โดยประกอบอาชีพหลัก คือ.....

10. การเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพการเกษตร (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- () กลุ่มเกษตรกร
- () กลุ่มชกส.
- () กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
- () กลุ่มส่งเสริมปลูกพืชสวน
- () กลุ่มยุวเกษตรกร
- () กลุ่มผู้ปลูกเฮลิโคเนีย
- () กลุ่มสหกรณ์การเกษตร
- () อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 กระบวนการผลิตเฮลิโคเนีย

1. ชนิดที่ปลูก

เฮลิโคเนีย พันธุ์.....

.....

.....

2. แหล่งที่มาของพันธุ์

.....

.....

.....

3. รูปแบบการผลิต

.....

.....

.....

4. ลักษณะพื้นที่

.....

.....

.....

5. ความอุดมสมบูรณ์ของดิน

.....

.....

.....

.....

.....

6. แหล่งน้ำที่ใช้

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คลอง | <input type="checkbox"/> ลำธาร |
| <input type="checkbox"/> แม่น้ำ | <input type="checkbox"/> น้ำบ่อ |
| <input type="checkbox"/> น้ำบาดาล | <input type="checkbox"/> ร่องน้ำในสวน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

7. การปลูก

7.1 การเตรียมดินก่อนปลูก

.....

.....

.....

7.2 วิธีการปลูก

.....

.....

.....

8. การดูแลรักษา

8.1 การจัดการดิน

.....

.....

.....

8.2 การให้น้ำ

.....

.....

.....

8.3 การตัดแต่ง

.....

.....

.....

8.4 การให้ปุ๋ย ใช้ปุ๋ยอะไรบ้าง ให้เมื่อไร จำนวนที่ให้ วิธีการที่ให้

.....

.....

.....

8.5 การจัดการศัตรูพืช

แมลง/ไรชนิดที่พบ/วิธีการป้องกันกำจัด/ตรวจแปลงใหม่ใช้สารอะไรบ้าง

.....

.....

.....

9. การจัดการด้านการเก็บเกี่ยว

9.1 ดัชนีการเก็บเกี่ยว/เวลาการเก็บเกี่ยว

.....

.....

.....

9.2 วิธีการเก็บเกี่ยว

.....

.....

.....

10. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 การจัดการการตลาดผลไม้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการผลิตและการจัดการการตลาด

1. ท่านคิดว่าการปลูกเสลิวโคเนียพบปัญหาการผลิตของกลุ่ม อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการปลูกเสลิวโคเนียพบปัญหาการจัดการการตลาดของกลุ่ม อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการปลูกเสลิวโคเนียมีแนวทางการพัฒนาการผลิตของกลุ่ม อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการปลูกเสถียรโคเนียมมีแนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดของกลุ่ม อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

นางสาวเกษร แซ่มชื่น

รหัสนักศึกษา 2569000413

รองศาสตราจารย์ ดร.สัจจา บรรจงศิริ



เลขที่แบบสัมภาษณ์.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

แบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย นักวิชาการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร อาจารย์มหาวิทยาลัย และบริษัทส่งออก เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการผลิต และการจัดการการสวนประสม การตลาดของกลุ่มผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ใน ตำบลท่าตะคร้อ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ อย่างครบถ้วนและตรงตามความจริง และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบ สัมภาษณ์ ณ โอกาสนี้

<p>ข้อมูลพื้นฐาน</p> <p>เพศอายุ.....ปี</p> <p>ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์.....</p> <p>หน่วยงาน.....</p> <p>เวลาเริ่มต้นสัมภาษณ์.....วันที่.....</p>
--

- ท่านคิดว่าการปลูกเฮลิโคเนียพบปัญหาการผลิต อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....
- ท่านคิดว่าการปลูกเฮลิโคเนียพบปัญหาการจัดการการตลาด อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการปลูกเสถียรโคเนียมมีแนวทางการพัฒนาการผลิต อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการปลูกเสถียรโคเนียมมีแนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาด อย่างไรบ้าง

.....

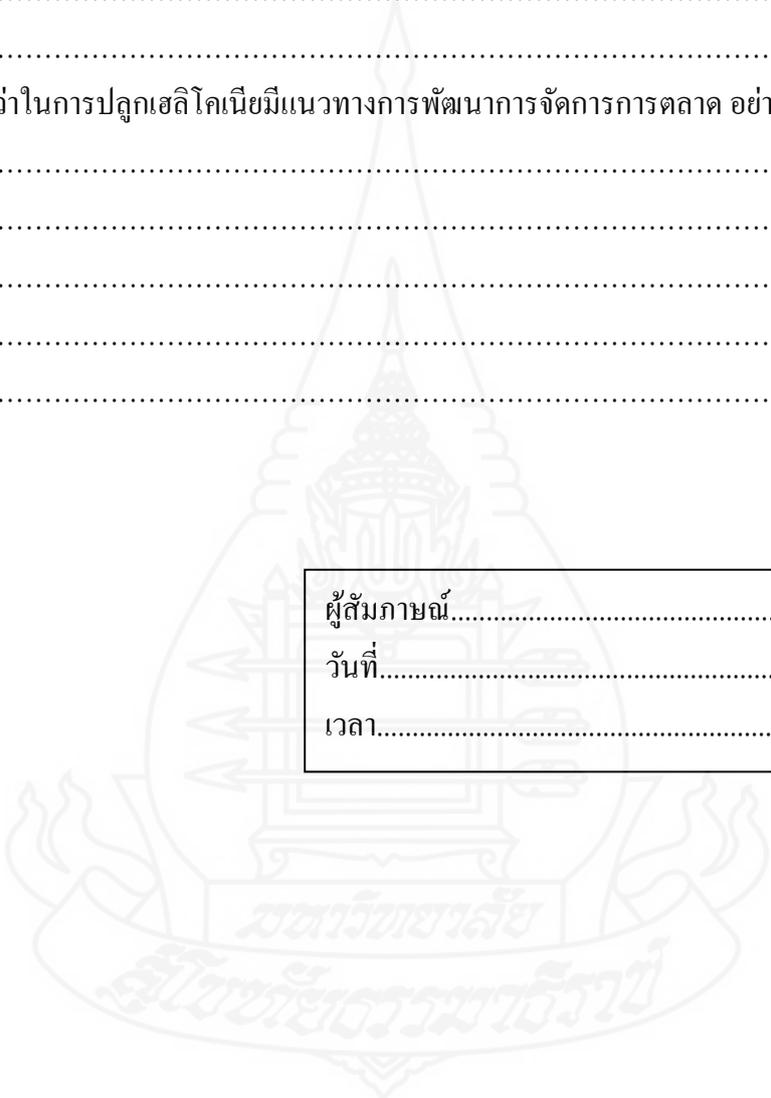
.....

.....

.....

.....

ผู้สัมภาษณ์.....
วันที่.....
เวลา.....





ภาคผนวก ข

ภาพงานวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สถาบันวิจัย



ภาพที่ 1 คุณประเสริฐ ทมพัด และคุณเสาวณี โรจน์พวง
ผู้ผลิตเฮลิโคเนีย ในตำบลท่าตะคร้อ อำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณเสาวณี โรจน์พวง



ภาพที่ 2 การเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทกล้วยไม้ไทย จำกัด

ที่มา : บริษัทกล้วยไม้ไทย จำกัด



ภาพที่ 3 ลอบสเตอร์คลอว์ทู (Lobster Claw II)



ภาพที่ 4 ลอบสเตอร์คลอว์ที (Lobster Claw III)

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณเสาวณี โรจน์พวง



ภาพที่ 5 ใจแอนชี (Gian She)



ภาพที่ 6 บิ๊กบัด (Big Bud)

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณประเสริฐ ลมพัด



ภาพที่ 7 เซ็กซี่핑크 (Sexy Pink)



ภาพที่ 8 เทมเพรส (Temptress)

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณเสาวณี โรจน์พวง



ภาพที่ 9 เอ็กเซลซ่า (ExCelsa)



ภาพที่ 10 รอสตราต้า (rostrata)

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณเสาวณี ไรจน์พวง



ภาพที่ 11 แปลงปลูกเฮลิโคเนีย

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณนางเสาวณี โรจน์พวง



ภาพที่ 12 แปลงปลูกเฮลิโคเนีย

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณประเสริฐ ลมพัด



ภาพที่ 13 การเตรียมแปลงปลูกเฮลิโคเนีย

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณประเสริฐ ลมพัด



ภาพที่ 14 การตัดแต่งแล้วคลุมบริเวณ โคนต้นย่อยสลายเป็นปุ๋ยธรรมชาติ



ภาพที่ 15 การสังเกตสภาพดินก่อนการให้น้ำ

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณเสาวณี โรจน์พวง



ภาพที่ 16 ภาชนะ และอ่างน้ำ สำหรับล้างทำความสะอาด



ภาพที่ 17 การล้างทำความสะอาดด้วยน้ำเปล่า



ภาพที่ 18 การจัดกำไ้เชือกมัดดอกไม้ติดกับต้นแล้วนำถุงพลาสติกคลุมช่อดอก



ภาพที่ 19 การขนส่งผลผลิตไปบริษัท

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณประเสริฐ ลมพัด



ภาพที่ 20 ตัวอย่างการจัดเฮลิโคเนีย

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณประเสริฐ ลมพัด



ภาพที่ 21 ตัวอย่างการจัดเฮลิโคเนีย

ที่มา : ถ่ายภาพที่บ้านคุณประเสริฐ ลมพัด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเกษร แซ่มชื่น
วัน เดือน ปีเกิด	17 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (พืชศาสตร์-พืชสวน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตพิจิตรโลก
สถานที่ทำงาน	สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 5 ตำบลบางหลวง อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
ตำแหน่ง	นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ

