

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยผลการดูแลเอาใจใส่ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. สมจิต โยธะคง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และศาสตราจารย์ ดร. สิ้น พันธุ์พินิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณต่อฟ้า คุณอำไพ ชลเจริญ เจ้าหน้าที่อำเภอลำลูกกา และเกษตรกรทุกท่านของตำบลบึงคอกไห่ที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่ได้ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการทำวิจัย ตอบแบบสัมภาษณ์ จนบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี

ขอบคุณ คุณเพ็ญจันทร์ จันทศิลา และลูกสาวทั้งสอง ที่คอยห่วงใยดูแลและให้กำลังใจมาตลอดนับเป็นสิ่งที่มีความค่าอย่างยิ่งจนเป็นผลทำให้การวิจัยประสบความสำเร็จด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่คณาจารย์ที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน บิดา มารดา ภรรยา ลูกสาว ญาติ เพื่อนๆ ตลอดจนเกษตรกรปลูกหญ้าเนเปื๋อในชุมชนบึงคอกไห่ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี หากมีข้อบกพร่องใดๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สมเกียรติ จันทศิลา

พฤษภาคม 2550

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การผลิตและการตลาดหญ้าเนวมูลน้อยของเกษตรกรในชุมชน  
เศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี  
ชื่อและนามสกุล นายสมเกียรติ จันทศิลา  
แขนงวิชา ส่งเสริมการเกษตร  
สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมจิต โยชะคง  
2. รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

NO: ๘๐๓

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.สิน พันธุ์พินิจ)

๑๔

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมจิต โยชะคง)

๑๕

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
ส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

๑๖ ดร.สิริวรรณ

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ ศรีพหล)

วันที่ 11 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ชื่อวิทยานิพนธ์ การผลิตและการตลาดหญ้าเนวลน้อยของเกษตรกรในชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห

อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย นายสมเกียรติ จันทร์พิลา ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. สมจิต โยธะคง (2) รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน

ปีการศึกษา 2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร (2) ความรู้พื้นฐานของเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตหญ้าเนวลน้อย (3) ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดหญ้าเนวลน้อยของเกษตรกรและ (4) สภาพปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ผลิตและการตลาดหญ้าเนวลน้อยของเกษตรกร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือเกษตรกรที่ทำเกษตรปลูกหญ้าเนวลน้อย ของ หมู่ที่ 4, 5 และ 6 ของ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จำนวน 106 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8071 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด การจัดอันดับ และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) เกษตรกรเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 43.3 ปี จบการศึกษาระดับประถมเป็นจำนวนมาก สมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานเกษตรกรรมเฉลี่ย 2.7 คน พื้นที่ในการปลูกหญ้าเนวลน้อย โดยเฉลี่ย 11.9 ไร่ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ เฉลี่ย 6.5 ไร่ พื้นที่เช่า เฉลี่ย 11.2 ไร่ อาชีพเดิมทำนาเป็นส่วนใหญ่ รายได้ทั้งหมดของครัวเรือนในปีก่อนการผลิตหญ้าเนวลน้อยในภาคเกษตร เฉลี่ย 49,896.2 บาท รายได้นอกภาคเกษตร เฉลี่ย ต่อปี 21,849.1 บาท รวมรายจ่ายทั้งครัวเรือนในปีก่อนผลิตหญ้าเนวลน้อยในภาคการเกษตร เฉลี่ย 32,543.7 บาท/ปี รายจ่ายนอกภาคการเกษตร เฉลี่ย 74,630.95 บาทต่อปี มีหนี้สิน เงินกู้ในระบบ เฉลี่ย 77,911.7 บาท เงินกู้นอกระบบ เฉลี่ย 61,133.3 บาท มีรายได้จากการปลูกหญ้าเนวลน้อยจำหน่ายเฉลี่ยปีละ 415,674.8 บาท (2) เกษตรกรมีความรู้เรื่องหญ้าเนวลน้อยทั้งคุณสมบัติพิเศษของหญ้าเนวลน้อย วิธีการปลูก การดูแลรักษา ได้เป็นอย่างดี (3) ความคิดเห็นของเกษตรกรเห็นว่ากลุ่มพ่อค้าคนกลางกดราคา ไม่อยากผูกขาดเรื่องราคาและอยากขายให้กับผู้ซื้อทั่วไป (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะ ด้านราคาผลิตที่เป็นจริง การรวมกลุ่มและการควบคุมวัชพืช ด้านตลาดการควบคุมและการสร้างความแตกแยกให้แก่เกษตรกรของพ่อค้า มีข้อเสนอแนะในการจัดตั้งกลุ่มควบคุมราคากลาง และการนำทฤษฎี 4P's และ 4C's เข้ามาให้การศึกษาระบบแก่เกษตรกร (5) ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า อายุ สมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงาน พื้นที่ในการปลูกหญ้าเนวลน้อย รายได้ของเกษตรกร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการผลิตและการตลาดหญ้าเนวลน้อย

คำสำคัญ การผลิต การตลาด หญ้าเนวลน้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

**Thesis title:** Manilagrass Production and Marketing by Farmers in Bung Khorhai  
Self-Sufficient Economy Community, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province.

**Researcher:** Mr. Somkiat Chantasila; **Degree:** Master of Agriculture (Agricultural Extension);

**Thesis advisors:** (1) Dr.Somchit Yotakhong ,Associate Professor; (2) Bumpen Keowan, Associate Professor;

**Academic year:** 2006

#### ABSTRACT

The research objectives for the study of 1) the state of the society and economy of agriculture. 2) The knowledge of farmers in planting Manilagrass 3) The opinion about the plantation and marketing of Manila-grass 4) The problem and solution of farmers in plantation and marketing of the Manilagrass.

The populations that we used in the study the farmers that plant Manilagrass of Moo 4, 5 and 6 of Tambol Bung Kho Hai and District Lumluka are 106 of which only 80.71% is certain and trustable. Methods of Research are interview and statistics that are used to analyze information using computer techniques.

Results of the research (1) Most farmers are Male with age estimated to be around 43.3 years with high number of graduates from high school. They are also estimated to have around to 2.7 farmers in the family member and 11.9 yards owned and 6.5 rented. Moreover, 11.2 were originally used for agriculture. Earnings from farming in the previous year were up to 49, 896.2 Baht. Earnings other than agriculture period are 21, 849.1 Baht. With the expenses in each family of 32,543.7 Baht. Expenses from the previous year of 32,543.7 approximately. Expenses excluding agriculture expenses are 74,630.95 The system debt approximated to 77,911.7 Baht and debt outside the system 61,333.3 Baht. Earnings from plantation of manilagrass is 415674.8 (2) Farmers have the knowledge about Manila grass in both the special advantages of the turf grass the plantation and ways to take care of it quite well (3) as for the opinion of farmers they feel wholesalers are the middlemen who squeeze their profit and don't want contract based on pricing which means its better to sell to general buyers. (4) Problem and Opinion is needed production in grouping and controlling parasite. In marketing wholesalers break the groups of farmers in order to eliminate their power. In order to solve this problem we suggest the grouping of farmers in order for them to be able to control the prices in the market. Using 4P's and 4C to educate the farmers to upgrade their knowledge. (5) Test results that we predict, age no. of family that are farmers, space for plantation, and income of farmers have very less there reration no impact on the plantation and marketing of Manilagrass.

**Keywords:** Production, Marketing, Manilagrass, Pathum Thani Province.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	21
การผลิตและการตลาดห่านวนน้อย .....	34
บริบทชุมชนบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี .....	41
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร .....	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความรู้พื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตและการตลาด หมู่บ้านวนน้อย .....	67
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหมู่บ้านวนน้อย .....	70
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการตลาด หมู่บ้านวนน้อย .....	82
ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	90
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	97
สรุปการวิจัย .....	97
อภิปรายผล .....	101
ข้อเสนอแนะ .....	105
บรรณานุกรม .....	108
ภาคผนวก .....	112
ก. แบบสัมภาษณ์ .....	113
ข. ภาพกิจกรรม .....	127
ประวัติผู้วิจัย .....	134

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	หน้าที่พื้นฐานของการบริหารการผลิต ..... 9
ตารางที่ 2.2	ผลกระทบของกลยุทธ์ต่อการบริหารการผลิต ..... 11
ตารางที่ 4.1	สภาพทางสังคมของเกษตรกรผู้ผลิตห่านวนน้อย ..... 60
ตารางที่ 4.2	สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตห่านวนน้อย ..... 63
ตารางที่ 4.3	พื้นฐานความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห่านวน ..... 67
ตารางที่ 4.4	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตห่านวนน้อย ..... 68
ตารางที่ 4.5	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดห่านวนน้อย ..... 69
ตารางที่ 4.6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตห่านวนน้อย ..... 70
ตารางที่ 4.7	การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตห่านวนน้อย ..... 73
ตารางที่ 4.8	รูปแบบของการผลิตห่านวนน้อยที่พึงประสงค์ ..... 75
ตารางที่ 4.9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดห่านวนน้อย ..... 76
ตารางที่ 4.10	การลงทุนเกี่ยวกับตลาดห่านวนน้อย ..... 78
ตารางที่ 4.11	รูปแบบการตลาดที่พึงประสงค์ ..... 80
ตารางที่ 4.12	การกำหนดราคาห่านวนที่พึงประสงค์ ..... 81
ตารางที่ 4.13	แนวคิด 4P's และ 4C มาใช้กับตลาดห่านวนน้อย ..... 81
ตารางที่ 4.14	ปัญหาการลงทุนและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิต ..... 83
ตารางที่ 4.15	ปัญหาการลงทุนและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาด ..... 87
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ต่อการผลิตห่านวนน้อย ..... 91
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ต่อการตลาดห่านวนน้อย ..... 94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 แนวคิดสองประการที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า .....	26
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางตลาด .....	29
ภาพที่ 2.3 การจัดเตรียมส่วนประสม .....	30
ภาพที่ 2.4 การกำหนดโครงการส่งเสริมการตลาด .....	31
ภาพที่ 2.5 การตลาดเชิงกลยุทธ์ตลาดสมัยใหม่ .....	32
ภาพที่ 2.6 การจัดสนามหญ้าประกอบสถานที่วัดร่องขุน .....	34
ภาพที่ 2.7 การเก็บเกี่ยวผลผลิต .....	38
ภาพที่ 2.8 แผนที่จังหวัดปทุมธานี .....	43
ภาพที่ 2.9 สภาพทั่วไปตำบลบึงคอไห .....	45
ภาพที่ 2.10 สินค้าของกลุ่มฝึกออาชีพ .....	47
ภาพที่ 2.11 อาชีพการทำไร่หญ้านวนน้อย .....	48
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ .....	57



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หญ้านวลน้อยเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญพืชหนึ่งในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญขึ้นทุกปี ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาเกษตรกรทำการเพาะปลูกขายเพียงรอบๆย่านใกล้เคียง แต่ปัจจุบันนั้นได้กลายเป็นพืชที่มีความจำเป็นสำหรับหลายธุรกิจไปแล้ว โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีการจัดพื้นที่ให้สวยงามเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของลูกค้า และสามารถขายเป็นสินค้าออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย ความสำคัญตรงนี้เป็นส่วนประกอบทำให้มีการขยายแปลงเพาะปลูกหญ้านวลน้อยมากขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอกับการจำหน่ายและความต้องการของผู้ใช้ ดังนั้นจึงเกิดการชักชวนให้มีการขยายการผลิตไปยังพื้นที่ต่างๆ อีกหลายพื้นที่ แต่เนื่องด้วยลักษณะทางกายภาพทางภูมิศาสตร์จึงทำให้ยังต้องอาศัยความสมบูรณ์ของธรรมชาติ เช่น ต้องมีน้ำหล่อเลี้ยงตลอดปี พื้นดินต้องเหนียวแน่นพอ และการควบคุมระดับน้ำไม่ให้ท่วมขังได้ในฤดูฝน ดังนั้นพื้นที่ที่เหมาะสมจึงยังอยู่ในเขตบริเวณของเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และบริเวณใกล้เคียง ส่วนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ก็มีบางหมู่บ้านที่สามารถเพาะปลูกได้ โดยเฉพาะพื้นที่คลอง 13 ตำบลบึงคอไหที่ยกมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

หญ้าสนามมีหลายชนิดรวมทั้งหญ้าเทียมที่กำลังนิยม หญ้าที่นำมาปลูกในประเทศไทยเช่นหญ้านวลน้อย หญ้ามาเลเซีย หญ้าญี่ปุ่น หญ้าเซนต์ออกัสติน แต่ละชนิดนั้นต่างมีเอกลักษณ์ความสำคัญคนละอย่าง ซึ่งทั้งหมดก็เพื่อความสวยงามของพื้นที่ที่จะปลูก ให้คุณค่าทางจิตใจของผู้พบเห็น เสริมความสำคัญให้กับพื้นที่ ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น และยังเป็นสินค้าออกไปยังต่างประเทศ นำรายได้เข้าประเทศ ความนิยมทำเพื่อการค้าจึงอยู่ที่ความต้องการของผู้ใช้หญ้าจะนำไปประกอบกับการจัดการในแบบใด ซึ่งจะอยู่ที่การออกแบบภูมิทัศน์ของแต่ละคนแต่ละสถานที่ หญ้านวลน้อยก็มีความสำคัญเฉพาะตัว มีความโดดเด่นเป็นพิเศษที่ทำให้เกิดความ ต้องการ มีความสวยงาม ทนต่อการเหยียบย่ำกินตัวได้เร็ว ดูแลง่าย และราคาจะถูกกว่าหญ้าชนิดอื่นๆ ที่กล่าวมา

เดิมที่เขตเพาะปลูกแถบมีนบุรีนั้นยังไม่มี ความเจริญมากนัก การเพาะปลูกหญ้านวลน้อยจึงมีอยู่มากแต่เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาความเจริญทางด้านอสังหาริมทรัพย์ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่การปลูกเป็นอย่างมาก มีการจัดสรรเป็นหมู่บ้าน ที่ใกล้เมืองก็เป็นศูนย์การค้า

หรือไม่ก็ขึ้นราคาค่าเช่าเนื่องจากที่ดินราคาแพง บางรายก็ขายที่ดินให้กับเจ้าของใหม่และไม่ต่อสัญญากับเกษตรกรผู้เช่าอย่างนี้เป็นต้น จนเกษตรกรไม่สามารถจะเช่าทำไร่นานวนน้อยต่อและอีกประการหนึ่งบริเวณข้างเคียงราคาค่าเช่าก็จะสูงตามไปด้วย ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้เองเกษตรกรกลุ่มหนึ่งนำโดยนายอุดม ศิริขำมัน และนายประดิษฐ์ ผลเจริญ ในปี 2532 นายประดิษฐ์ ผลเจริญ จึงได้ย้ายมาทดลองทำไร่นานวนน้อยที่บ้านเกิดของตัวเอง ณ ที่ดินพื้นที่คลอง 13 หมู่ที่ 4 ตำบล บึงคอกไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยในช่วงแรกเริ่มปลูกบนที่ดิน 10 ไร่ ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้น นายประดิษฐ์ ผลเจริญและภรรยาลงมือทำการผลิตเองเกือบทุกอย่าง นอกจากนี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากบรรดาญาติพี่น้องเท่าไรนัก และประสบปัญหาเรื่องการคมนาคมขนส่ง ส่วนลูกค้านั้นก็เป็นลูกค้าประจำของนายประดิษฐ์ ผลเจริญสมัยผลิตหุ้ยนานวนน้อยอยู่ที่มีนบุรี ต่อมาเมื่อได้ดำเนินการต่อไปเรื่อยๆ ได้ประมาณ 4-5ปี ส่งผลให้กิจการเริ่มดีขึ้น

ต่อมานางอำไพ ชลเจริญ และนางปราณี พลชัย (ผลเจริญ) ได้เริ่มไปติดต่อกับหน่วยราชการในจังหวัดปทุมธานี เพื่อต้องการให้หน่วยราชการเข้ามาช่วยเหลือ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของกิจการของตน หลังจากนั้นเป็นต้นมาโครงการดังกล่าวจึงเป็นที่สนใจจากบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชนแม้กระทั่งสื่อมวลชนก็ตาม ทางด้านความสนใจของทางภาครัฐนั้น รัฐได้จัดให้มีการศึกษาดูงานในเรื่องของการปลูกหญ้าปศุสัตว์ในพื้นที่ และยังได้ทำการศึกษาในเรื่องของสภาพความเข้มแข็งภายในชุมชนเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาต่อไปอีก และนอกจากนี้รัฐยังได้ยกระดับของโครงการนี้ขึ้นเป็นโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545 ไว้อีกด้วย ส่วนในด้านเอกชนนั้น เอกชนเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอย่างมากเนื่องจากว่าเกษตรกรที่สนใจมาประกอบอาชีพนี้มีจำนวนน้อย แต่ความต้องการของผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรยังมีเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างรายได้และรายจ่ายของการผลิตหุ้ยนานวนน้อยแต่ละครั้งของการผลิตเมื่อปี 2549 ดังนี้

1 ไร่ หรือ 1,600 ตารางเมตร ถ้าขายหมด 16,000 บาท ค่าใช้จ่ายรวม 10,837.53 บาทหักแล้วเหลือ 5,162.47 บาท เกษตรกรบึงคอกไหทำหุ้ยนานวนน้อยรวม 2,000 ไร่ เท่ากับมีรายได้ที่เป็นกำไรสุทธิครั้งละ 10,324,940 บาท ปีหนึ่งผลิตได้ 8 ครั้ง หรือกำไรสุทธิต่อปีกว่า 82,599,520 บาท มีเงินเดินสะพัด แต่ละงวด 32,000,000 บาทหรือเงินสะพัดปีละกว่า 256,000,000 บาท

ด้วยความคิดเห็นของผู้วิจัยได้พบว่าในปัจจุบันมีผู้ที่สนใจประกอบอาชีพปลูกหญ้าปศุสัตว์มีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคนในท้องถิ่นหรือคนต่างพื้นที่ก็มีมากขึ้น ปัญหาการทำการวิจัยในครั้งนี้สาเหตุหลักที่มองเห็นได้ชัดมากคือการทำการเกษตรของเกษตรกร เกิดการขัดแย้งและต่างคนต่างทำไม่ได้อาศัยซึ่งกันและกันเหมือนเดิมในอดีต เกษตรกรแย่งกันขายเพียงเพื่อเอาตัวเองรอดไปวัน ๆ ขาดระบบจัดการร่วมกัน และทำให้เสียผลประโยชน์ที่เกษตรกรควรจะได้ในแต่ละงวดการ

เก็บเกี่ยว หากมีข้อตกลงร่วมกันที่ดีย่อมจะทำให้อาชีพนี้มีความยั่งยืนน่าสนใจและเกษตรกรจะประสบผลสำเร็จมากขึ้นกว่านี้

จากปัญหาที่กล่าวมานี้ เนื่องจากเกษตรกรไม่เข้าใจเรื่องของระบบการตลาด อำนาจการซื้อขายจึงตกอยู่กับพ่อค้าคนกลาง จนปัจจุบันกลายเป็นปัญหาใหญ่ เกษตรกรบางรายต่อสู้ไม่ไหวต้องเลิกหรือเซ้งกิจการต่อให้คนที่ได้เปรียบหรืออยู่รอดทำ หรือบางรายก็จำเป็นต้องทำเพราะยังหาอาชีพอื่นที่ดีกว่ายังไม่ได้ ปัญหาเช่นนี้ที่เกิดกับเหล่าเกษตรกรยิ่งมากเพียงใดผลประโยชน์ก็จะตกแก่พ่อค้าคนกลางมากขึ้นเท่านั้น จึงนับเป็นความสำคัญที่จะต้องรีบหาทางแก้ไข ประกอบกับยุทธศาสตร์จังหวัดปี พ.ศ.2550 แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานีตามประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถการดำเนินการด้านเศรษฐกิจชุมชนได้เน้นเกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพที่ดีประจำพื้นที่ และการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (พสุ เศรษฐรินทร์; 2550) การปลูกหญ้าสนามของกลุ่มเกษตรกรชุมชนบึงคอไหจึงนับว่ามี ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการผลิตและการตลาดของหญ้าสนามน้อย เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมเกษตรกรต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้าสนามน้อยของชุมชนบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐานของเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตหญ้าสนามน้อย ในชุมชนบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดหญ้าสนามน้อยของเกษตรกรในชุมชนบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

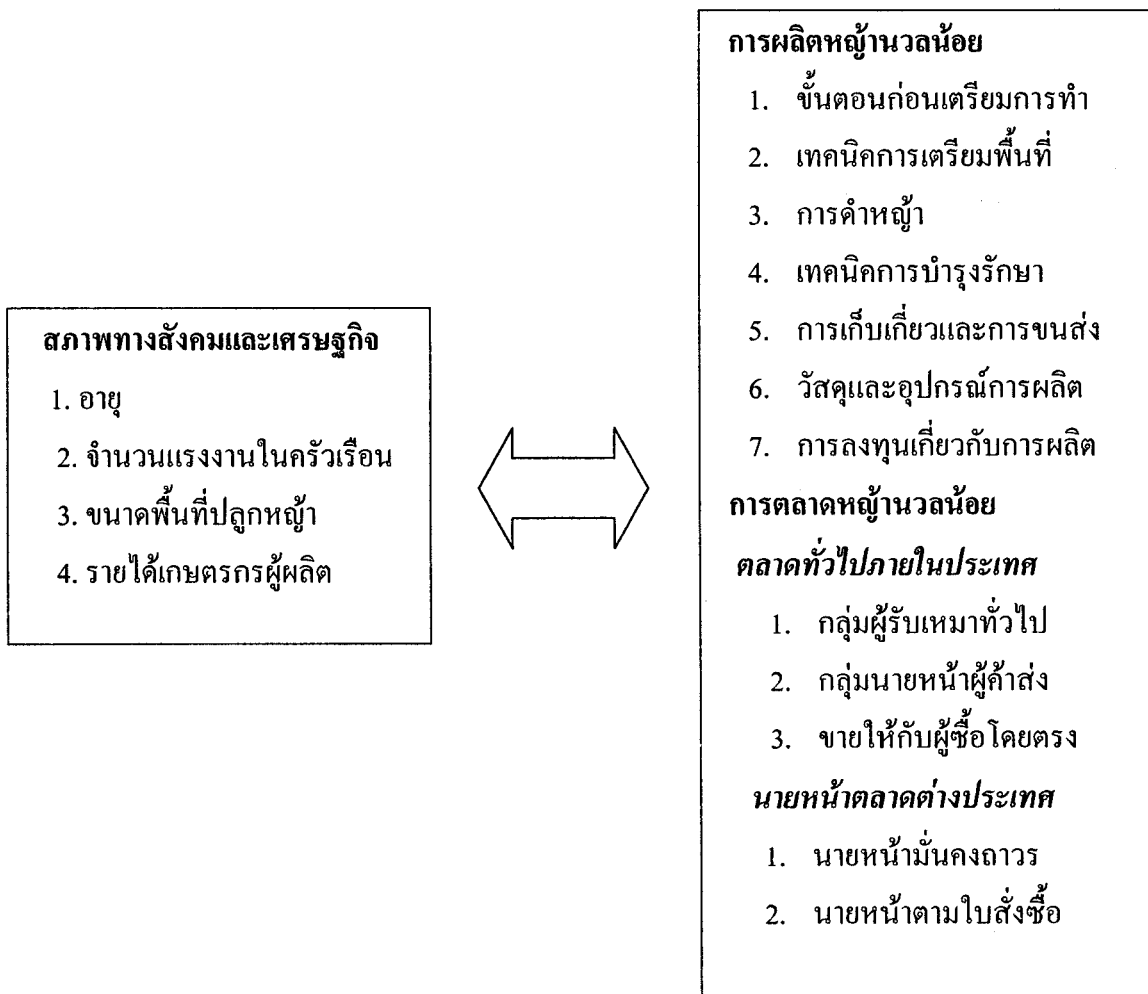
2.4 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ผลิตหญ้าสนามน้อยของเกษตรกรในชุมชนบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

### 3. รูปแบบ/การจำลองกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการตลาดหัตถ์งานขนาดเล็กของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอกไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สามารถนำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางสังคม ได้แก่ อายุ และสภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ แรงงานในครอบครัว ขนาดพื้นที่ปลูกหัตถ์งานขนาดเล็ก รายได้เกษตรกรผู้ผลิต

3.2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการตลาดหัตถ์งานขนาดเล็กของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอกไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้แก่การผลิตและการตลาด กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework model)

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

อายุ จำนวนแรงงาน ขนาดของพื้นที่ในการปลูกหญ้า รายได้ของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้านวลน้อย มีความสัมพันธ์ต่อการผลิตและการตลาดหญ้านวลน้อยของเกษตรกร

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับระบบการผลิตและการตลาดของหญ้านวลน้อยของเกษตรกรชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น โดยมีประชากร 106 ราย

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห หมายถึง เกษตรกรที่ตำบลบึงคอไหที่ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพผลิตหญ้าที่สามารถพึ่งพาตนเองได้

6.2 บึงคอไห หมายถึง ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

6.3 เกษตรกรผู้ผลิตหญ้านวลน้อย หมายถึง ผู้ทำเกษตรกรรมใช้ที่ดินเพาะปลูกหญ้านวลน้อยในชุมชนบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

6.4 หญ้านวลน้อย หมายถึง หญ้าสนามที่เกษตรกรในชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลิตเพื่อการค้า

6.5 การผลิตหญ้านวลน้อย หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดขึ้นตามที่ต้องการด้วยอาศัยแรงงานหรือเครื่องจักรและความรู้ทางเทคโนโลยีการผลิต กับการนำปัจจัยเหล่านี้ไปสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นคือหญ้านวลน้อย

6.6 การใช้เทคโนโลยีการผลิตหญ้านวลน้อย หมายถึง การนำเอาความรู้เรื่องที่ทำให้ปัจจัยในการผลิตหญ้านวลน้อยเปลี่ยนแปลง ได้แก่ พันธุ์ปลูก กรรมวิธีการปลูก การใส่ปุ๋ย การกำจัดวัชพืช การอนุรักษ์ดินและน้ำ การเก็บเกี่ยว ตลอดจนวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว เข้ามาบูรณาการ

6.7 ตลาด หมายถึง ตลาดหญ้านวลน้อยที่เกษตรกรนำหญ้านวลน้อยไปจำหน่าย

6.8 การตลาดหญ้านวลน้อย หมายถึง วิธีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะการจัดการ

ผลผลิต การจัดจำหน่าย หาแหล่งจำหน่ายผลผลิต แหล่งเงินทุน/ดอกเบี้ยและการกำหนดราคาของ  
หน่วยงานน้อย

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ดังนี้

7.1 ด้านองค์ความรู้ใหม่ ทำให้เกษตรกรได้ทราบความจริงด้านการผลิตและการตลาด  
ที่ถูกต้อง

7.2 ด้านสภาพการเกษตร มีการทำการเกษตรแบบพอเพียงช่วยเหลือกลุ่มผู้ปลูกหญ้า  
นวลน้อยด้วยกัน รักษาคุณภาพของผลผลิตให้มีเสถียรภาพ

7.3 ด้านการส่งเสริมการเกษตร เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนรองรับการส่งเสริม  
ในทางที่ดีขึ้นและเกษตรกรมีการพัฒนาอย่างมั่นคง ตรงตามความต้องการของเกษตรกร

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาเน้นหนักเกี่ยวกับปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลที่เกี่ยวกับการผลิต การตลาดหุ้ำนวนน้อยของเกษตรกรในชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไหอำเภอลำลูกกาจังหวัด ปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทั้งเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. การผลิตและการตลาดหุ้ำนวนน้อย
4. บริบทชุมชนบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวข้องกับการผลิตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

##### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต

###### 1.1.1 ความหมายของการผลิต (production)

ความหมายการผลิตและคำที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของการผลิตไว้ดังนี้ เรียร์ชัย จิตต์แจ้ง (2542 : 105) ได้ให้ความหมายการผลิตไว้ว่าการผลิตเป็น ขบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต (input) ให้กลายเป็นผลผลิต (output) อันได้แก่สินค้าหรือ บริการ

ชลิตต์ มธูรสมนตรี และคณะ (2544: 1) ได้ให้ความหมายการผลิตไว้ว่า การ ผลิตเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบหรือวัสดุให้กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยผ่านการออกแบบที่ใช้วิธีการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ทำการผลิต คำว่าการผลิต หรือ manufacturing มาจากภาษา ลาดินคือmanus หมายถึงมือ และ factus ทำ ซึ่งแปลโดยรวมว่า “ทำด้วยมือ” วัสดุ คน วิธีการ และอุปกรณ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตซึ่งจะต้องนำมารวมกัน ได้ อย่างถูกต้อง จึงทำให้ต้นทุนต่ำ คุณภาพดี และส่งตามกำหนดเวลา (on-time delivery) ได้

เรณู สุขรมย์ และคณะ (2534: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การผลิตเป็นหน้าที งานเกี่ยวกับการจัดหาปัจจัยการผลิต อันได้แก่ กำลังคน วัตถุดิบ ที่ดิน อาคารสถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องใช้ เงินทอง และความรู้ทางเทคโนโลยีกับการนำปัจจัยเหล่านี้ไปสร้างสินค้าและบริการขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

วิชัย แหวนเพชร (2539:7) ได้ให้ความหมายว่า การผลิต หมายถึง กระบวนการกระทำสิ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแปรสภาพปัจจัยการผลิต จนได้ผลผลิตออกมา ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ เพราะฉะนั้นการผลิตจึงเป็นการสร้างคุณค่าของสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของมนุษย์ (utility) การสร้างคุณค่าของสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของมนุษย์นั้น ได้พัฒนาการมาพอจะสรุปได้ดังนี้

1. **ระยะแรก** มนุษย์สร้างสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของตนเอง เริ่มตั้งแต่ยุคที่เรียกว่า Hunting and Gathering และยุคการเกษตรที่อาศัยธรรมชาติ

2. **ระยะที่สอง** มนุษย์สร้างสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้อื่นเพื่อประโยชน์แห่งตน เริ่มตั้งยุค พาณิชยกรรม ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรม ในยุคนี้ ต้องใช้ความรู้ด้านการบริหารและจัดการเพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตได้มากและต้นทุนต่ำ เมื่อผลิตมากก็ต้องขายให้มากจึงจำเป็นต้องหาวิธีการให้ประชาชนบริโภคมากขึ้น อันนำไปสู่การบริโภคเกิน (over consumption) และลงทุนเกิน (over investment) ทำให้ทรัพยากรถูกใช้หมดไปอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมาย

3. **ระยะที่สาม** มนุษย์ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และทรัพยากรที่มีจำนวน โดยยังใช้ประโยชน์ไม่เต็มที่ คือ คน จึงได้ให้ความสนใจต่อ คน ในกระบวนการผลิต โดยยังมีความแตกต่างใน ความคิดโดยกลุ่มหนึ่งยังคิดในระบบเก่าที่ว่า คน คือ ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่งที่ใช้ในการผลิตเหมือนปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เรียกว่า ทรัพยากรมนุษย์ หมายความว่ามนุษย์เป็นที่มาของทรัพย์ ซึ่งให้ความสำคัญต่อ มูลค่า แต่อีกกลุ่มคิดในระบบใหม่ว่า คน คือ จุดหมายปลายทาง (ends) เพราะ คน รู้ว่าตนเองต้องการอะไร และทำอะไรได้ โดยทำให้ชีวิตดีขึ้นและสังคมก็ดีขึ้น มอง คนในแง่จิตวิญญาณ เท่ากับให้ความสำคัญต่อ คุณค่า ของความเป็นคน

สรุป การผลิตหมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต เพราะฉะนั้นการผลิตจึงเป็นการสร้างคุณค่าของสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของมนุษย์ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



### 1.1.2 การผลิตและการปฏิบัติการการผลิต (productions/ aerations)

ได้มีผู้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตและการปฏิบัติการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 108-111) ได้ให้ความหมายหน้าที่การผลิตและการปฏิบัติการการผลิตของธุรกิจไว้ว่า ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งปัจจัยนำเข้าเป็นสินค้าและบริการ การจัดการผลิตหรือปฏิบัติการจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า กระบวนการแปรสภาพและผลผลิตที่แตกต่างกันจะเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมและตลาด การปฏิบัติการผลิตจะเปลี่ยนแปลงปัจจัยนำเข้าต่างๆเช่น วัตถุดิบแรงงาน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าใช้ประกอบ เป็นสินค้าและบริการสำเร็จรูปและ ได้อธิบายเกี่ยวกับการบริหารการผลิตว่า การปฏิบัติการ ประกอบด้วย 2 หน้าที่เกณฑ์การตัดสินใจ 5 ประการคือ กระบวนการ สมรรถภาพ สินค้าคงเหลือ แรงงาน คุณภาพดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 หน้าที่พื้นฐานของการบริหารการผลิต

หน้าที่ของพื้นฐานของ การบริหารการผลิต	รายละเอียด
1. กระบวนการ (Process)	เป็นการตัดสินใจในกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ระบบการผลิตทางศักยภาพ การผลิต ทางศักยภาพ การตัดสินใจเฉพาะอย่าง ประกอบด้วย (1) การเลือกเทคโนโลยี (choice of technology) (2) การจัดผังโรงงาน (layout) (3) การวิเคราะห์เส้นทางกระบวนการ (process flow analysis) (4) ทำเลที่ตั้งโรงงาน (facility location) (5) เส้นทางเคลื่อนย้ายที่เหมาะสม (line balancing) (6) การควบคุมกระบวนการ (process control) (7) การวิเคราะห์การขนส่ง (transportation analysis)
2. สมรรถภาพ (Capacity)	การตัดสินใจในสมรรถภาพจะเกี่ยวข้องกับพิจารณาระดับผลลัพธ์ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรเหมาะสมสำหรับองค์กรไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป การตัดสินใจเฉพาะอย่างประกอบด้วย (1) การพยากรณ์ (forecasting)

## ตารางที่ 2.1(ต่อ)

หน้าที่ของพื้นฐานของ การบริหารการผลิต	รายละเอียด
3. สินค้าคงเหลือ (Inventory)	(2) การวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities planning) (3) การวางแผนแบบประสมประสาน (aggregate planning) (4) ตารางเวลา (scheduling) (5) การวางแผนสมรรถภาพ (capacity planning) (6) การวิเคราะห์การจัดลำดับแถวรอคอย (queuing analysis) การตัดสินใจสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย (1) การจัดการระดับของวัตถุดิบ (level of raw material) (2) กระบวนการทำงาน(work in process) (3) สินค้าสำเร็จรูป (finished goods) การตัดสินใจในสินค้าคงเหลือจะเกี่ยวข้องกับคำถามที่ว่า (1) จะสั่งซื้ออะไร (what to order) (2) จะสั่งซื้อเมื่อใด (when to order) (3) จะสั่งซื้อมากน้อยเท่าใด (how much to order) (4) จะเคลื่อนย้ายวัสดุอย่างไร (how to materials handing)
4. แรงงาน (Workforce)	การตัดสินใจด้านแรงงานจะเกี่ยวข้องกับการจัดการด้านทักษะสำหรับพนักงานที่มีทักษะและไม่มีทักษะ เสมียน พนักงานจัดการ การตัดสินใจเฉพาะอย่าง ประกอบด้วย (1) การออกแบบงาน (job design) (2) การวัดงาน (work measurement) (3) การเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบงาน (Job enrichment) (4) มาตรฐานการทำงาน (work standards) (5) เทคนิคการจูงใจ (motivation techniques)
5. คุณภาพ (Quality)	การตัดสินใจด้านคุณภาพมีจุดมุ่งหมายที่จะเกิดความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพสูงแน่ใจว่ามีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง การตัดสินใจเฉพาะอย่าง ประกอบด้วย (1) การควบคุมคุณภาพ (quality control) (2) การสุ่มตัวอย่าง(sampling) (3) การทดสอบ (testing) (4) การรับประกันคุณภาพ (quality assurance) (5) การควบคุมต้นทุน (cost control)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2542:110) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กิจกรรมการผลิตและการปฏิบัติการ จะแสดงถึงส่วนใหญที่สุดของมนุษย์และสินทรัพย์ที่เป็นต้นทุนในอุตสาหกรรมทั่วไป ต้นทุนที่สำคัญที่สุดในผลิตสินค้าหรือบริการ เกิดขึ้นภายในการปฏิบัติการ ดังนั้นกิจกรรมการผลิตและการปฏิบัติการ จะสามารถสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการแข่งขัน ในกลยุทธ์ทั้งหมดของบริษัท จุดแข็งและจุดอ่อนใน 5 หน้าทีของการผลิตหมายถึง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ผู้บริหารกรรมการผลิตและการปฏิบัติการ ส่วนใหญ่จะค้นหาถึงพนักงานที่มีการฝึกอบรม ซึ่งช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อตลาดได้รวดเร็ว การฝึกอบรมพนักงานจะเพิ่มประสิทธิภาพ (efficiency) คุณภาพ (quality) ผลผลิต (productivity) และความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) การขาดแรงงานที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดผลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้อย และปัญหาการหยุดชะงักของเครื่องจักรจำนวนมากมีข้อจำกัดในด้านผลิตหรือการปฏิบัติการในการกำหนดกลยุทธ์ ผู้เชี่ยวชาญได้ละเอียดถึงผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจในการทำงานของบริษัท ดังตารางที่ 2.1 ระบุถึงรูปแบบของการตัดสินใจด้านกลยุทธ์หลายแบบซึ่งบริษัทจะต้องพิจารณาการผลิต การปฏิบัติ การตัดสินใจเหล่านี้สามารถด้านการผลิต และนโยบายที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงการผลิตอย่างมาก และได้แสดงผลกระทบของกลยุทธ์ต่อการบริหารการผลิต(Impact of strategy on production management) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลกระทบของกลยุทธ์ต่อการบริหารการผลิต

ส่วนประกอบกลยุทธ์ที่เป็นไปได้	สภาพเงื่อนไขซึ่งมีผลกระทบต่อหน้าที่การปฏิบัติการตลอดจนข้อดีและข้อเสีย
1. การแข่งขัน โดยเน้นที่ต้นทุนต่ำในการผลิตสินค้าหรือบริการ (compete as low-cost provider of goods or services)	1.1 ไม่กระตุ้นการแข่งขัน 1.2 ตลาดกว้าง 1.3 ต้องการการผลิตที่ยาวนานกว่าและการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์น้อย 1.4 ต้องการอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะอย่าง
2. การแข่งขัน โดยมุ่งที่คุณภาพสูง (compete as high-quality provider)	2.1 จะได้รับกำไรต่อหน่วยสูงและกำไรรวมมากขึ้นจากยอดขาย 2.2 ต้องการความพยายามในการรับประกันคุณภาพมากขึ้นและต้นทุนการปฏิบัติการสูงขึ้น

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ส่วนประกอบกลยุทธ์ที่เป็นไปได้	สภาพเงื่อนไขซึ่งมีผลกระทบต่อหน้าที่การปฏิบัติการตลอดจนข้อดีและข้อเสีย
	2.3 ต้องการอุปกรณ์เฉพาะอย่างซึ่งราคาสูง 2.4 ต้องการแรงงานทักษะสูง ค่าจ้างสูง และให้ความพยายามในการฝึกอบรมสูง
3. มุ่งที่การบริการลูกค้า (stress customer service)	3.1 ต้องการการพัฒนาบุคคลและบริการอะไหล่และอุปกรณ์การให้บริการต่างๆ 3.2 ต้องการการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว หรือเปลี่ยนแปลงตามรสนิยมของลูกค้า ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว การประสานงานกันอย่างระมัดระวัง
การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รวดเร็วและสม่ำเสมอ (provide rapid and frequent introduction of new product)	3.3 ต้องการการลงทุนในสินค้าคงเหลือที่สูงขึ้น 3.4 ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รวดเร็วและสม่ำเสมอ 3.1 ต้องการอุปกรณ์และบุคคลที่ทันสมัยและความสามารถ 3.2 ต้องการต้นทุนในการพัฒนาสูง 3.3 ต้องการทุนในการผลิตสูง 3.4 ต้องการปริมาณการผลิตในแต่ละผลิตภัณฑ์น้อยลง และโอกาสสำหรับปรับปรุงและโอกาสจากเส้นประสบการณ์ (learning curve) น้อย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:110) การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร  
ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์

สรุป การผลิตและการปฏิบัติการผลิตหมายถึงหน้าที่การผลิตและการปฏิบัติการการผลิตของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งปัจจัยนำเข้าเป็นสินค้าและบริการ แล้วจัดการผลิตหรือปฏิบัติการเกี่ยวกับปัจจัยนำเข้า

### 1.1.3 องค์ประกอบของการผลิต

ได้มีผู้กล่าวถึงองค์ประกอบของการผลิต ไว้ดังนี้

เสนห์ บุญมทานพ และโอภาวดี เข้มทอง (2539: 7) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ คน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ ข่าวสารข้อมูล คุณค่าทางสังคม ทักษะคนดี และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

เชียรไชย จิตต์แจ้ (2542: 102) ได้อธิบายไว้ว่า การผลิตประกอบด้วยหน้าที่ด้านต่างๆ ตั้งแต่งานด้านวิศวกรรม การวางแผน และการควบคุมการผลิต การควบคุมสินค้าคงเหลือ การจัดซื้อจัดหาวัสดุ และการควบคุมคุณภาพ

สรุป องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ทำหน้าที่ด้านวิศวกรรม การวางแผน และการควบคุมการผลิต การควบคุมสินค้าคงเหลือ การจัดซื้อจัดหาวัสดุ และการควบคุมคุณภาพ

### 1.1.4 การจัดการการผลิต

หรือการบริหารการผลิตมีผู้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการผลิตไว้หลากหลายดังนี้

เสนห์ บุญมทานพ และโอภาวดี เข้มทอง (2539: 7) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการผลิต นอกจากจะเป็นการจัดกระบวนการเปลี่ยนแปลงแล้วยังหมายถึง กระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การวางแผน การจัดการด้านกำลังคนและหน้าที่รับผิดชอบ การอำนวยความสะดวก การประสานงาน และการควบคุมงาน อันเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการผลิตหลังจากการเก็บเกี่ยวไปจนถึงมือผู้บริโภค

เชียรไชย จิตต์แจ้ (2542: 103) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการผลิต คือ การจัดการกระบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตอัน ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน วัตถุดิบ เงินทุน และการจัดการให้ได้ผลผลิต ซึ่งเป็นสินค้าและบริการ

พลสุข สิงห์รุ่ง (2544: 5) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการผลิต คือ การดำเนินการจัดระบบการผลิต (product system) เพื่อที่จะก่อให้เกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ

วิชัย แหวนเพชร (2539: 9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการหรือ การบริหารการผลิต นั้นเป็นเรื่องของขบวนการผลิตหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพ (conversion process) ของปัจจัยการผลิต เพื่อให้เป็นสินค้าและบริการได้ตามลักษณะตามปริมาณ และตามเวลาที่กำหนดไว้โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ตามคุณภาพและการดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างถึง Davit (1995: 176-177) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมการจัดการการผลิตถึงส่วนประกอบที่เป็นไปได้ว่า ต้นทุนต้องต่ำ การแข่งขันมุ่งคุณภาพสูง มุ่งที่การบริการลูกค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รวดเร็ว มุ่งที่การเจริญเติบโต การประสมประสานในแนวคิด การ

รักษาสมรรถภาพเพื่อความยืดหยุ่น กระบวนการรวมกำลัง กระบวนการกระจายบริการ การมุ่งที่การใช้เครื่องจักรกล ความเป็นอัตโนมัติหรือหุ่นยนต์ มุ่งที่ความมั่นคงในการจ้างงาน

สรุป การจัดการผลิต คือการจัดการกระบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต การดำเนินการจัดการระบบการผลิต เพื่อให้เป็นสินค้าและบริการ ได้ตามลักษณะตามปริมาณให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### 1.1.5 เทคโนโลยีและเทคโนโลยีการผลิต

#### 1) เทคโนโลยี

ความหมายเทคโนโลยีและคำที่เกี่ยวข้องมาจากพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน และมีผู้ให้ความหมายของการผลิตไว้ดังนี้

##### (1) ความหมาย

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2542: 406) ให้นิยามเทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่นำเอาความรู้วิทยาศาสตร์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

ผดุงยศ ดวงมาลา (2523: 16) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีว่า ปัจจุบันมีความหมายกว้างกว่ารากศัพท์เดิม คือ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกล สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆทางอุตสาหกรรม ถ้าในแง่ของความรู้เทคโนโลยีหมายถึง ความรู้หรือศาสตร์ที่เกี่ยวกับเทคนิคการผลิตในอุตสาหกรรม และกิจกรรมอื่นๆที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรืออาจสรุปว่าความรู้ที่มนุษย์ใช้ทรัพยากรต่างๆให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์เอง ทั้งในแง่ของความเป็นอยู่และการควบคุมสิ่งแวดล้อม

พงษ์ศักดิ์ สังข์ภิญโญ อ้างถึงในสิปปนนท์ เกตุทัต (ม.ป.ป.81) อธิบายว่าเทคโนโลยี คือ การนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และศาสตร์อื่นๆ มาผสมผสานประยุกต์ เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ด้วยการนำทรัพยากรต่างๆมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นจะเกี่ยวเนื่องกับประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวมหากไม่สอดคล้องเทคโนโลยีนั้นๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมาแบบสากล

##### (2) ประเภทของเทคโนโลยี

นงนุช ปรมาคม (2545: 199) กล่าวว่า เทคโนโลยีเป็นวิทยาการความรู้ต่างๆที่คิดค้นขึ้นมา เพื่อปรับปรุงปัจจัยการผลิตที่มีอยู่จำกัด ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตหรือการตลาด ได้แบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการเกษตรเป็น 3 ประเภทคือ

1. เทคโนโลยีชีวภาพ (Biological technological change) เป็นการนำความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิต เพื่อประโยชน์ของมนุษย์

2. เทคโนโลยีเครื่องจักรกล (Mechanical technological change) นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

3. เทคโนโลยีแบบผสม (Bio-mechanical technological change) คือ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบผสมระหว่างชีวภาพและเครื่องจักร

### (3) ระดับของเทคโนโลยี

นงนุช ปรมาคม (2545: 199) อ้างในธารง เปรมปรีดิ์ (2527)ว่ามีผู้แบ่งระดับของเทคโนโลยีไว้ 4 ระดับคือ

1. เทคโนโลยีชาวบ้าน เป็นวิธีการหรือขบวนการง่ายๆที่สามารถถ่ายทอดกัน เช่น การขุดบ่อสระ บันต๋ม่น้ำ

2. เทคโนโลยีชั้นกลาง เป็นความรู้ทางวิทยาศาสตร์บ้างพอสมควร ไม่สลับซับซ้อนนัก เช่น เครื่องมือแบบง่ายๆ เครื่องสูบน้ำแบบระกักวิดน้ำ เป็นต้น

3. เทคโนโลยีชั้นสูง ผู้ยอมรับต้องมีความรู้หลายสาขาวิชา เช่น รถไฟ การผลิตกระแสไฟฟ้า

4. เทคโนโลยีก้าวหน้า ต้องใช้วิชาความรู้ระดับสูงและแผนการวิเคราะห์วิจัย เช่น พลังงานไฟฟ้า แสงอาทิตย์และคอมพิวเตอร์

### 2) เทคโนโลยีการผลิต

#### (1) ความหมาย

ความหมายของเทคโนโลยีการผลิตหมายถึง เทคโนโลยีชั้นสูงในการผลิตได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในโรงงานอย่างมีประสิทธิภาพอย่างชำนาญการ เพื่อสร้าง ความมั่นใจสูงสุดว่า ผลิตภัณฑ์จะได้รับการควบคุมคุณภาพ ให้ได้ระดับมาตรฐานสากล ตามข้อกำหนดของระดับ นานาชาติ และด้วยขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน

#### (2) ความสำคัญ

เทคโนโลยีการผลิตมีความสำคัญยิ่ง เพราะนอกจากการผลิตอย่างเดิมที่เคยเป็นกิจวัตรแล้ว ยังต้องพัฒนาการผลิตอย่างชาญฉลาดด้วย เพื่อทันต่อความต้องการและให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ลงทุนน้อย ประหยัดทรัพยากร และเวลาในการผลิต การเก็บรักษาให้ยาวนาน และทรงคุณค่าตามมาตรฐานการผลิต

#### (3) ประเภทของเทคโนโลยีการผลิต

ประเภทของเทคโนโลยีการผลิตแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับความ

ต้องการที่นำมาใช้ เช่น

1. เทคโนโลยีด้านสารสนเทศ ที่เริ่มมาจากการบอกเล่า ต่อมาก็นำออกมาเป็นสิ่งพิมพ์และการสื่อสารมวลชนประกอบไปด้วย การผลิตสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เครื่องช่วยคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. เทคโนโลยีการผลิตด้านการเกษตร ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นการผลิตเพื่อทุนแรงและเวลา ผลิตเครื่องต้นกำลัง มีเครื่องยนต์ มอเตอร์ เครื่องทุนแรงขนาดใหญ่อย่าง รถแทรกเตอร์ และอื่น ๆ ก็มี ไฟฟ้าในฟาร์ม การวางแผนและการก่อสร้างในฟาร์ม ขบวนการแปรสภาพผลผลิต การอนุรักษ์ดิน การชลประทาน เป็นต้น

3. เทคโนโลยีด้านอุตสาหกรรม มีการผลิตเครื่องยนต์กลไกลอยอย่างเป็นระบบ เช่น เครื่องจักรกล , ระบบไฟฟ้าในโรงงาน , อาคารและการวางแผนการผลิต เป็นต้น

#### (4) องค์ประกอบของเทคโนโลยีการผลิต

องค์ประกอบของเทคโนโลยีการผลิต คือ การที่เรานำเอาคน เงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ ข่าวสารข้อมูล คุณค่าทางสังคม ทัศนคติ และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ประกอบด้วยการวางแผนงานด้วยวิธีการ ความคิด เทคนิคในการสร้างเครื่องจักรกลและเครื่องมือใหม่ ๆ มาช่วยให้เราทำการผลิตได้พร้อมกันคราวละมากๆ ในเวลาที่กำหนดได้ เป็นการแก้ไขปัญหาด้านการขยายปริมาณการผลิตและคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ลงทุนน้อยแต่ได้รับผลมาก

สรุป ได้ว่าเทคโนโลยีการผลิต หมายถึง วิชาที่นำเอาวิทยาการทางวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ ที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อเพิ่มผลผลิตให้ได้คราวละมากๆ รวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค ความทันสมัย สะดวกสบาย หรือนำมาประยุกต์ใช้ตามความต้องการของมนุษย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพนั่นเอง

### 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

#### 1.2.1 ความหมาย

วรณี จิเจริญ (2537:35) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตว่า การผลิต (production) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตต่างๆ ให้เป็นผลผลิตหรือสินค้าและบริการ การผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้ปัจจัยการผลิตตลอดจนเทคนิคการผลิตได้หลาย ๆ วิธี แต่ละวิธีจะใช้ส่วนผสมของปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกัน แต่วิธีที่ทำให้ผู้ผลิตได้รับผลผลิตสูงสุดภายใต้ต้นทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือเสียต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด เพื่อให้ได้ผลผลิตตามต้องการ ถือว่าเป็นวิธีการผลิตที่ดีที่สุด หรือมีประสิทธิภาพสูงสุด



สรุป ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ตามความเหมาะสมกับปัจจัยของแต่ละสภาพของการผลิต โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งที่ จะกำหนด

### 1.2.2 ประเภทของทฤษฎีการผลิต

วรรณิ จิเจริญ (2537:35) ได้กล่าวถึงประเภทของทฤษฎีการผลิตไว้ ดังนี้

1) *ทฤษฎีการผลิตในระยะสั้น (short-run period)* เป็นระยะเวลาที่ผู้ผลิต สามารถเปลี่ยนแปลงจำนวนของปัจจัยผันแปรได้ตามต้องการ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงจำนวน ของปัจจัยคงที่ได้ ฉะนั้น ในการผลิตระยะสั้นจึงมีทั้งปัจจัยผันแปรและปัจจัยคงที่ทำงานร่วมกัน หมายถึง ช่วงเวลาที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณปัจจัยที่ใช้ในการการผลิตบางอย่าง ได้ โดยเราเรียกปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงนี้ว่า ปัจจัยคงที่ (fixed factors) เช่น ที่ดิน, เครื่องจักร เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงจำนวนได้เรียกว่า ปัจจัยแปรผัน (variable factors) ซึ่ง ได้แก่ ค่าจ้าง ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่ใช้ผลิตสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการผลิตระยะสั้นนั้น จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างปัจจัยที่เป็นปัจจัยคงที่ กับปัจจัยที่เป็นปัจจัยแปรผัน

2) *ทฤษฎีการผลิตในระยะยาว (long-run period)* เป็นระยะเวลาที่ผู้ผลิต สามารถเปลี่ยนแปลงจำนวนของปัจจัยทุก ๆ ชนิดได้ทั้งหมด ฉะนั้น การผลิตในระยะยาวจึง ไม่มี ปัจจัยคงที่อยู่เลย หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณของปัจจัยการผลิตทุกอย่าง ให้มีจำนวนตามที่ต้องการได้ หรือกล่าวคือ เปลี่ยนจากปัจจัยคงที่ให้เป็นปัจจัยแปรผัน โดยกล่าวได้ ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงขนาดของการผลิต (scale of production) เช่น โรงงานก็สามารถที่จะเปลี่ยน ขนาดได้ ซึ่งในการผลิตในระยะยาวนี้จะไม่มีการมีปัจจัยคงที่เหลืออยู่ โดยมีแค่ปัจจัยแปรผันเหลืออยู่ เท่านั้น หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณของปัจจัยการผลิตทุกอย่างให้มี จำนวนตามที่ต้องการได้ หรือกล่าวคือ เปลี่ยนจากปัจจัยคงที่ให้เป็นปัจจัยแปรผัน โดยกล่าว ได้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงขนาดของการผลิต (scale of production) เช่น โรงงานก็สามารถที่จะเปลี่ยน ขนาดได้ ซึ่งในการผลิตในระยะยาวนี้จะไม่มีการมีปัจจัยคงที่เหลืออยู่ โดยมีแค่ปัจจัยแปรผันเหลืออยู่ เท่านั้น

ระยะเวลาในการผลิตนั้น ไม่สามารถกำหนดแน่ชัดลงไปได้ว่าเป็นกี่เดือนกี่ปีขึ้นอยู่กับ ลักษณะของปัจจัยที่ใช้ถ้ายังมีปัจจัยคงที่อยู่ด้วยจะถือเป็นการผลิตในระยะสั้น แต่ถ้าไม่มีปัจจัยคงที่ เลยจะเป็นการผลิตในระยะยาว

3) *ทฤษฎีการผลิตตามหลักเส้นผลผลิตเท่ากันและเส้นต้นทุนเท่ากัน (Isquant-Isocost Theory)* วิธีการศึกษาของทฤษฎีการผลิตตามหลักเส้นผลผลิตเท่ากันและเส้นต้นทุนเท่ากัน ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับวิธีการของเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณในเรื่องพฤติกรรม

ผู้บริโภค จะต่างกันตรงที่ว่าหลักเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณใช้วิเคราะห์ในด้านของผู้บริโภค ส่วนหลักของเส้นผลผลิตเท่ากันและเส้นต้นทุนเท่ากัน ใช้วิเคราะห์ในด้านของผู้ผลิต หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณของปัจจัยการผลิตทุกอย่างให้มีจำนวนตามที่ต้องการได้ หรือกล่าวคือ เปลี่ยนจากปัจจัยคงที่ให้เป็นปัจจัยแปรผัน โดยกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงขนาดของการผลิต (scale of production) เช่น โรงงานก็สามารถที่จะเปลี่ยนขนาดได้ ซึ่งในการผลิตในระยะยาวนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่เหลืออยู่ โดยมีแค่ปัจจัยแปรผันเหลืออยู่เท่านั้น

#### 4) วิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (maximum efficiency of production)

หมายถึง สัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตทั้ง 2 ชนิด ในขณะที่มีเทคโนโลยีจำกัด หรือมีกรรมวิธีการผลิต ที่แตกต่างกัน และผู้ผลิตมีเงินทุนจำนวนจำกัดจำนวนหนึ่ง การผลิตที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ทำการผลิตแล้วได้รับผลผลิตสูงสุด เรียกว่า คุณภาพของผู้ผลิต จะเกิดขึ้น ณ จุดที่เส้นผลผลิตเท่ากัน ( $I_q$ ) สัมผัสกับเส้นต้นทุนเท่ากัน (isocost) เพียงแต่ว่า การสัมผัสของเส้น (isocost) จะสัมผัสตามหัวมุมของเส้น  $I_q$  หรือไม่ก็ทับเส้น  $I_q$  ในส่วนหนึ่งๆ พอดี

สรุป ความสำคัญของการผลิตจะต้องสามารถรองรับกับปัจจัยของส่วนประกอบอื่นๆ ผลกำไรและความอยู่รอดจะเป็นกำหนดเองว่าระยะการลงทุนใดที่ให้ความเหมาะสมที่สุด และต้องเดินทางไปพร้อมกับแรงงานที่รองรับด้วย

### 1.2.3 การวิเคราะห์การผลิต

วรณี จิเจริญ (2537:35) ได้กล่าวการวิเคราะห์การผลิตไว้ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ในส่วนของการผลิตในระยะสั้น หากเราจะวิเคราะห์การผลิตในระยะสั้น จะมีเรื่องของกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย กฎว่าด้วยการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีสัดส่วนไม่คงที่ (law of variable proportions) กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลง (law of diminishing return) ลักษณะความสัมพันธ์ของผลผลิตต่างๆ (relationship of products) แบ่งช่วงของการผลิต (stages of production) กฎว่าด้วยการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีสัดส่วนไม่คงที่ ในกฎนี้จะอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลผลิตรวมที่ได้จากการเพิ่มปัจจัยแปรผันเข้าไปทีละหน่วย โดยให้ทำงานร่วมกับปัจจัยคงที่ โดยมีข้อสมมุติที่ว่า ระดับของเทคโนโลยีนั้น ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกฎนี้จะครอบคลุมถึงการผลิตที่ดำเนินการไปอยู่ในทุกๆ ช่วงของการผลิต

(1) กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงในกฎนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกฎว่าด้วยการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีสัดส่วนไม่คงที่ โดยกล่าวว่า เมื่อเพิ่มจำนวนของปัจจัยการผลิตขึ้นไป

เรื่อยๆ ทีละหน่วย จะส่งผลให้ผลผลิตเพิ่ม (Marginal Product : MP) ที่ผลิตได้นั้นมีจำนวนลดลงไปเรื่อยๆ จนมีค่าเป็นศูนย์

(2) ลักษณะความสัมพันธ์ของผลผลิตต่างๆเป็นลักษณะของการทำงานร่วมกันระหว่างปัจจัยคงที่กับปัจจัยผันแปร ในการผลิตสินค้าและบริการออกมา ณ ระดับปริมาณต่างๆ โดยการนำตัวเลขที่ได้มาสร้างเป็นเส้นกราฟ ซึ่งเราพอที่จะสรุปลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตแบบต่างๆ และความสัมพันธ์ของผลผลิตกับปัจจัยการผลิตได้ดังต่อไปนี้

#### ก. ผลผลิตรวม (Total Product : TP)

หมายถึง ผลผลิตทั้งหมดที่ได้จากการผลิตโดยใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนหนึ่ง โดยมีลักษณะในช่วงแรกจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากมีความเหมาะสมกันระหว่างปัจจัยแปรผัน กับปัจจัยคงที่ แต่เมื่อพอถึงระยะเวลาหนึ่งการเพิ่มจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ และก็จะเพิ่มไปถึงจุดสูงสุด หลังจากนั้นผลผลิตก็จะเริ่มลดลง ซึ่งหาได้จากผลรวมของผลผลิตเพิ่ม (Total of Marginal Product :TMP)

#### ข. ผลผลิตเฉลี่ย (Average Product : AP)

หมายถึงปริมาณผลิตโดยเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยในการผลิตที่เพิ่มขึ้นในปริมาณต่างๆ ที่ โดยหาได้จาก การนำปริมาณผลผลิตรวมหารด้วย จำนวนปัจจัยการผลิตที่เป็นปัจจัยผันแปรผันทั้งหมดที่ใช้

$$AP = \frac{TP}{\text{Variable Factors}}$$

ซึ่งจะมีข้อสังเกตที่ว่าอัตราใดที่อัตราเพิ่มของผลผลิตรวม ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งหมายถึงการเกิดความเหมาะสมระหว่างสัดส่วนของปัจจัยคงที่ กับปัจจัยแปรผัน แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผลผลิตเฉลี่ยนั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกัน

#### ค. ผลผลิตเพิ่ม (Marginal Product : MP)

หมายถึงปริมาณผลิตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากการใช้ปัจจัยแปรผันเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ซึ่งหาได้จากปริมาณการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตรวมในแต่ละขั้น หารด้วย ปริมาณการเปลี่ยนแปลงของการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นปัจจัยแปรผัน หรือ ปริมาณผลผลิตทั้งหมด ณ ปัจจุบัน หารด้วย ปริมาณผลผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นก่อนหน้า

#### ง. การแบ่งช่วงของการผลิต (stages of production)

จากความสัมพันธ์ของเส้นต่างๆเราสามารถที่จะแบ่งช่วงของการผลิตออกได้เป็น 3 ช่วงด้วยกัน คือ

ช่วงที่ 1 เป็นการเริ่มแรกของปัจจัยแปรผันที่เพิ่มขึ้นทีละหนึ่งหน่วย ซึ่งในการเพิ่มขึ้นของผลผลิตในช่วงนี้ผลผลิตโดยรวมนั้นจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากการปัจจัยที่ใช้ในการผลิตคือ ปัจจัยคงที่ และปัจจัยแปรผันนั้นยังคงที่จะได้สัดส่วน หรือมีความสมดุลกัน โดยเราเรียกช่วงนี้ว่า (increasing return)

ช่วงที่ 2 เป็นจุดต่อจากช่วงปลายของช่วงที่ 1 ซึ่งเราเรียกกันว่าจุดเปลี่ยนโค้ง ซึ่งในการเพิ่มขึ้นของผลผลิตในระยะนี้จะมีการเพิ่มขึ้นอย่างช้า ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากเกิดความไม่สมดุลกันระหว่างการใช้ปัจจัยคงที่ และปัจจัยแปรผัน และผลผลิตนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างเรื่อยๆ ไปจนถึงจุดที่สูงสุด โดยเราเรียกช่วงนี้ว่า (diminishing return)

ช่วงที่ 3 เป็นจุดที่ต่อจากช่วงปลายของช่วงที่ 2 ซึ่งเป็นจุดที่ต่อจากจุดสูงสุด โดยผลผลิตที่เกิดขึ้นในช่วงนี้จะเริ่มมีปริมาณที่ลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจากเกิดความไม่สมดุลกันระหว่างการใช้ปัจจัยคงที่ และปัจจัยแปรผัน ที่เกินข้อจำกัดของเทคนิคที่ใช้ในการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ผลผลิตที่เกิดขึ้นนั้นมีปริมาณที่ลดลง โดยเราเรียกช่วงนี้ว่า (decreasing return)

2) การวิเคราะห์ในส่วนของการผลิตในระยะยาว (long run production analysis) การวิเคราะห์การผลิตในระยะยาวนั้นจะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์โดยใช้เส้นผลผลิตเท่ากัน (isoquant curve) และเส้นต้นทุนเท่ากัน (isocost curve) เส้นขยายการผลิต (expansion path)

(1) การวิเคราะห์โดยใช้เส้นผลผลิตเท่ากัน และเส้นต้นทุนเท่ากัน ในการวิเคราะห์ในรูปแบบนี้เราจะใช้เส้นผลผลิตเท่ากัน และเส้นต้นทุนที่เท่ากันมาช่วยในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ก็มีลักษณะที่คล้ายกับการวิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั้งนี้ผู้ผลิตเองก็ต้องการผลิตสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดจากเงินทุนที่มีอยู่

(2) เส้นผลผลิตเท่ากัน หมายถึง เส้นแสดงจำนวนของปัจจัยการผลิต 2 ชนิด ที่ใช้ร่วมกันในการผลิตสินค้า บริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งให้ได้ผลผลิตออกมาเท่ากัน

สรุป การใช้ปัจจัยการผลิตที่มีสัดส่วนไม่คงที่ หมายความว่าด้วยการลดน้อยถอยลง ลักษณะความสัมพันธ์ของผลผลิตต่างๆ การแบ่งช่วงของการผลิตกว่าด้วยการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีสัดส่วนไม่คงที่ ในกรณีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ทำให้เราได้ทราบถึงเหตุและผลของการลงทุน สามารถที่จะกำหนดในระยะสั้นและยาวได้ตามความเหมาะสมและคุ้มค่าง่อนการตัดสินใจที่จะทำการผลิต โดยยึดเหตุผลตามหลักของความเป็นจริงตามหลักการบริหาร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ได้มีผู้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไว้ ดังนี้

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตลาด

#### 2.1.1 ความหมาย

1) ตลาด ความหมายตลาดและคำที่เกี่ยวข้องมาจากพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน และมีผู้ให้ความหมายของการตลาด ไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2542: 433) ให้คำนิยามตลาด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ: (กฎ) สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้า ใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

ปัญญา หิรัญรัมย์ (2457: 7-12) กล่าวว่า iva ตลาด หมายถึง เป็นแหล่งกลางที่ผู้ซื้อผู้ขายจะทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในปัจจุบันมีตลาด 2 ลักษณะใหญ่ๆคือ ตลาดปัจจุบันและตลาดซื้อขายล่วงหน้า ตลาดปัจจุบัน (spot market cash market physical market) เป็นการซื้อขายสินค้าด้วยเงินสดและส่งมอบสินค้ากันทันที ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งแรกในโลกคือ ตลาดล่วงหน้าโอซากา ซึ่งจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1730 การซื้อขายในตลาดซื้อขายล่วงหน้ากระทำอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

(1) มีการส่งมอบสินค้าจริง โดยจะมีการส่งมอบสินค้าจริงเมื่อถึงกำหนดส่งมอบสินค้าตาม วัน เดือน ปี และเงื่อนไขที่กำหนดอื่นที่กำหนดไว้ในหนังสือสัญญา

(2) มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนหนังสือสัญญา เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำการซื้อขายสินค้าในตลาดล่วงหน้าแล้วลักษณะของสินค้าเกษตรในตลาดซื้อล่วงหน้า จะทำการซื้อขายกันล่วงหน้าก่อนการส่งมอบสินค้าไม่เกิน 1 ปี ดังนั้นสินค้าที่จะนำมาซื้อขายกันในตลาดล่วงหน้าจึงควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่มีปริมาณการผลิตและมีราคาเคลื่อนไหวผันแปรตลอดเวลาตามฤดูกาลผลิตหรืออุปสงค์หรืออุปทาน
2. อุปสงค์และอุปทานสินค้าเกิดขึ้นมา
3. เป็นสินค้าที่สามารถตรวจสอบคุณภาพและจัดระดับชั้น

(grading) ได้

4. เป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้นาน สินค้าแต่ละหน่วยต้องมีลักษณะเหมือนกัน (homogenous) และจัดแบ่งหมวดหมู่คุณภาพและระดับชั้นได้

5. อุปสงค์และอุปทานสินค้าต้องไม่ถูกควบคุมโดยกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งหรือแม้แต่รัฐบาล

6. เป็นสินค้าที่ต่างประเทศให้ความสนใจและมีการดำเนินการสั่งซื้อขายในตลาดล่วงหน้าในต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดผู้ซื้อและผู้ขายกระจายไปทั่วโลก

เรณู สุขารมณ์ และคณะ (2534: 21) กล่าวว่า iva ตลาดเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขาย นำสินค้ามาตกลงเพื่อเสนอขาย-เสนอซื้อซึ่งกัน โดยมีแหล่งที่ตั้งชัดเจน

สุปัญญา ไชยชาญ (2534: 1) คำว่า ตลาด มีความหมายเป็นสองนัยดังต่อไปนี้

1) ตลาด ตามความหมายของสามัญชนทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นที่พบปะเพื่อทำการเจรจาตกลงซื้อขาย แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน

2) ตลาด ตามความหมายของนักเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ผู้ผลิตผู้ขายและผู้ซื้อ ที่ทำการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน

3) ตลาด ความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้มีศักยภาพว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

วิลเลียม และเฟอร์เรลล์ (William and Feral 1977: 59) กล่าวว่า iva ตลาด คือ ประชากรทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือองค์กรที่มีความต้องการสินค้า มีความสามารถ มีความยินดี และมีอำนาจในการซื้อสินค้านั้น

## 2) การตลาด

มีผู้ที่ให้ความคิดไว้ดังต่อไปนี้

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2539 : 2) ได้ให้ความหมาย การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุด มาสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือกระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นมาเพื่อวางแผน

อนุชา ฐิริพันธุ์ภิญโญ (2539 : 5) กล่าวว่า iva การตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ จากจุดกำเนิดไปตามกระแสความต้องการของตลาด จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยทั่วไปแล้วความหมายของการตลาดจะรวมไปถึงการบริการด้านการเงิน และการบริการอื่น อย่างมีประสิทธิภาพ สถาบันและองค์กรต่างๆที่ทำหน้าที่ในระบบตลาด และผู้บริโภคคนสุดท้าย

เชาว์ โรจนแสง (2540: 71) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า การทำกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงการวางแผนงาน

เพื่อให้สินค้าที่จะนำออกจำหน่ายมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด การสร้างสรรค์วางแผนแนวความคิดดัดแปลง ปรับแต่งให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและนำหน้าดีกว่าของกลุ่มคู่แข่งเสมอ

Kotler, Philip (2541: 4) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการ ซึ่งบุคคลแต่ละกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง และการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2534: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคม และกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งของที่ ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

ฮัสท์ แวร์เบิล และ ลอว์รี (Hust, Varble and Lowry, 1989: 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดได้ว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม นำออกไปจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสม โดยทำให้ได้รับผลกำไร

ครามเมอร์ และคลาเรนซ์ (Cramer and Clarence , 1991: 316) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเป็นการดำเนินงานของกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลโดยตรงต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย

สรุป ตลาดหมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อ-ผู้ขาย ใช้เป็นที่พบปะเพื่อนำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตลาดคือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับระบบการเปลี่ยนแปลงจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคมุ่งความสำเร็จที่ปลายทาง

### 2.1.2 องค์ประกอบของการตลาด

รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบการตลาดมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พิบูล ทีปะปาล (2534: 18-19) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product component) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นทำประโยชน์ต่อผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด (promotional component) เพื่อแจ้งบอกความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยการผ่าน การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย (place component) เพื่อแจกจ่ายผลิตภัณฑ์วางออกจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ราคา (price component) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเหมาะสมและยุติธรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 38) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของตลาดประกอบด้วย 4P's รายละเอียดดังนี้

1) *ผลิตภัณฑ์ (product)* ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุด ของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) *สถานที่ หรือการให้ไปถึงเป้าหมาย (place)* กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

3) *การส่งเสริมการขาย (promotions)* หรือการแจ้งการบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ เช่นการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

4) *ราคา (price)* ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้า ต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดส่วนเพิ่ม (markups) ส่วนลด (discounts) และเงื่อนไขการขาย (term of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

สรุป องค์ประกอบหลักของตลาดหมายถึง ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การจำหน่ายราคา เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเหมาะสมและยุติธรรม

### 2.1.3 ส่วนผสมการตลาด

มีผู้อธิบายเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้ดังนี้

สุวิทย์ เป็ยพ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 4) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขายผลิตภัณฑ์ การทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผู้อื่น การทำหีบห่อ ติดตรา และป้ายฉลาก



2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel) เป็นการกำหนดว่าจะผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่มีการบริโภคโดยผ่านใคร หรือคนกลางประเภทไหนที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ของเรา อาจเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือขายตรงให้กับผู้ใช้ในหนังสือบางเล่ม อาจเรียกส่วนผสมทางการตลาดส่วนนี้ว่าเป็นเรื่องของสถานที่ (place)

3) การกำหนดราคาสินค้า (pricing) เป็นการพิจารณาถึงกำหนดราคาสินค้าที่จะนำออกจำหน่าย และการพิจารณาในแง่ของจิตวิทยาเกี่ยวกับราคา การมีนโยบายต่างๆอาจมีราคาเดียวหรือหลายราคาสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันได้

4) การส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนสุดท้ายของส่วนผสมทางการตลาดก็คือ การส่งเสริมให้มีการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น อาจจะทำ โดยการโฆษณา (advertising) การขายโดยพนักงาน (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (publicity) และการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆที่พึงจะมีได้

สรุป ส่วนผสมทางการตลาด คือการเข้าสู่ขบวนการการตลาดโดยมีสินค้าและโควตาและช่องทาง ที่เหมาะสมกับความสนใจของลูกค้าในตลาด เพื่อกำหนดและควบคุมราคาให้เกิดการสมดุล ต้องอาศัยทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสนใจให้กับสินค้า

#### 2.1.4 กระบวนการการตลาด

Philip Kotler (2541:111-112) ได้กล่าวไว้ในการบริหารการตลาดว่า ในการทำความเข้าใจความกระบวนการตลาดนั้น ประการแรกเราต้องพิจารณากระบวนการธุรกิจเสียก่อน หน้าที่ของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง การส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ตลาดโดยได้รับผลกำไรตอบแทน แต่ก็มีแนวคิดอย่างน้อยสองประการ เกี่ยวกับกระบวนการส่งมอบคุณค่า แนวคิดดั้งเดิมมองว่า บริษัทผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย เช่น บริษัทเกษตรจักรกล จำกัด ประดิษฐ์เครื่องจักรกลการเกษตรและจ้างพนักงานขายเพื่อขายสิ่งประดิษฐ์ดังกล่าวนี้ การตลาดจะเกิดขึ้นในส่วนครึ่งหลังของกระบวนการส่งมอบคุณค่า โดยถือว่าบริษัทรู้ว่าอะไรและตลาดจะซื้อสินค้านี้เป็นจำนวนมากพอที่จะทำให้บริษัทเกิดผลกำไร

แนวคิดแรกนี้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุดในสภาพเศรษฐกิจที่มีความขาดแคลน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการสินค้าอย่างมากและจะซื้อสินค้าทุกประเภทที่ผลิตและจำหน่ายออกมาพวกเขาไม่รู้จักในเรื่องคุณภาพ หน้าตา หรือรูปแบบของมัน แต่แนวคิดแบบนี้จะใช้ไม่ได้กับสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันมากกว่า ซึ่งประชาชนจะมีทางเลือกและสามารถแยกแยะสิ่งที่ตัวเองต้องการอย่างมากมาย คำว่า ตลาดมวลชน กำลังวิ่งสู่ตลาดจุลภาคหลายๆแห่งอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่ละแห่งมีความต้องการ ความเข้าใจหรือการรับรู้ ความชอบและหลักเกณฑ์ในการซื้อที่เป็นของตัวเอง ดังนั้นนักแข่งขันที่ชาญฉลาดจึงต้องสร้างข้อเสนอสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้รับการ

กำหนดหรือเลือกสรรแล้วอย่างดี เราได้แสดงแนวคิดดังกล่าว ซึ่งกำหนดให้การตลาดอยู่ตรงจุดเริ่มต้นของกระบวนการวางแผนธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกสรรคุณค่า การจัดสรรคุณค่า และการสื่อสารคุณค่า ในช่วงแรกซึ่งเป็นขั้นตอนของ การเลือกสรรคุณค่า นั้นหมายถึง “ การบ้าน ” ที่การตลาดจะต้องทำก่อนที่จะมีผลิตภัณฑ์ใดๆ เกิดขึ้นมา เจ้าหน้าที่การตลาดจะดำเนินการแบ่งส่วนตลาดเป็นลำดับต่อไปและเลือกสรรเป้าหมายตลาดที่เหมาะสมก่อนจะพัฒนาตำแหน่งแห่งคุณค่าของข้อเสนออื่นๆ สูตร-แบ่งส่วน (segmentation) กำหนดเป้าหมาย (targeting) วางตำแหน่ง (positioning) หรือ STP นี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงกลยุทธ์เลย แนวคิดสองประการที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า ดังภาพที่ 2.1

#### A ลำดับกระบวนการทางกายภาพแบบเดิม

สร้างผลิตภัณฑ์			จำหน่ายผลิตภัณฑ์				
ออกแบบผลิตภัณฑ์	ชื่อวัตถุดิบ	ผลิต	กำหนดราคา	จำหน่าย	โฆษณา/ส่งเสริมการขาย	จัดจำหน่าย	บริการ

#### B การสร้างมูลค่าและลำดับจัดส่ง

เลือกคุณค่า			ให้มูลค่า					สื่อให้เห็นคุณค่า	
การแบ่งส่วนการตลาด	การเลือกสรรผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	พัฒนาบริการ	พัฒนาราคา	กำหนดผลิต	วัตถุดิบให้บริการ	จัดจำหน่าย	ทีมขาย	ส่งเสริมการขาย	การโฆษณา

การตลาดเชิงกลยุทธ์

การตลาดเชิงยุทธวิธี

ภาพที่ 2.1 แนวคิดสองประการที่ขัดแย้งกันเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า

ที่มา: Philip Kotler (2541:112) การบริหารการตลาด แปลจาก *Marketing Management* โดย

ฤทธิไกร บุญเกียรติ และคนอื่นๆ (2541) กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง จำกัด (มหาชน)

จะต้องมีการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์ได้ตั้งรายละเอียด มีการกำหนดราคาเป้าหมาย และต้องผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตามลำดับ การพัฒนารูปลักษณ์คุณสมบัติเฉพาะ ราคา และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ จะถือเป็นส่วนของการตลาดเชิงกลยุทธ์ การกิจที่จะต้องปฏิบัติในขั้นตอนนี้ก็คือ การสื่อสารคุณค่าและการตลาดเชิงกลยุทธ์จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการใช้ประโยชน์จากพนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อแจ้งให้ตลาดได้รับทราบเกี่ยวกับข้อเสนอดังกล่าว สิ่งที่กำลังกล่าวถึงในแผนภาพที่ 2.1(b) ช่วยอธิบายให้เห็นว่าเป็นกระบวนการการตลาดเริ่มขึ้นก่อนที่จะมีผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขึ้นมาและจะยังคงดำเนินต่อไป ในขณะที่มีการพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายแล้ว

สรุป กระบวนการการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางโปรแกรมการตลาดและการบริหาร ความพยายามทางการตลาด

### 2.1.5 การจัดการการตลาด

การจัดการตลาดมีผู้กล่าวถึงความหมายการจัดการการตลาดและแนวคิดการจัดการตลาด ดังนี้

#### 1) ความหมายของการจัดการการตลาด

มีผู้ให้ความหมายการจัดการการตลาดหรือบริการตลาดไว้ดังนี้

สุปัญญา ไชยชาญ (2534: 10) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และกระบวนการอนุมัติให้เป็นไปตามมโนภาพ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายในคดี สินค้า ตลอดจนบริการ เพื่อสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนให้เป็นที่พอใจแก่ปัจเจกบุคคล และวัตถุประสงค์ขององค์การ

พินุล ทีปะปาล (2536: 28) ได้ให้ความหมาย การจัดการการตลาด หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรบริหารมาประกอบอย่างมีระบบแบบแผนเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศุภกร เสรีรัตน์ (2543: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการการตลาด หมายถึง การวางแผนการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด

แมคคานีเยล (McDaniel, 1982: 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการการตลาด คือ การวางแผนจัดการองค์การ และการควบคุมดำเนินกิจกรรมการตลาดทั้งหมด เพื่อให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สรุป การจัดการการตลาด จึงเป็นกระบวนการจัดการองค์การประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ การโฆษณา ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าโดยแสวงหา

กำไรจากความพึงพอใจ

## 2) แนวคิดของการจัดการการตลาด

มีผู้ให้แนวคิดการจัดการตลาด ไว้ดังนี้

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2535: 12) ได้ให้ความหมายว่า แนวคิดการจัดการการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาการส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรต่างๆได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 12) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 26-27) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดทางการตลาดในการบริหารงานกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดที่เป็นแนวทางกว้างๆซึ่ง อี เจอร์ โรม แมก คาร์ที (E.Jerome McCarthy) ได้แบ่งไว้คือ

(1) **แนวคิดที่มุ่งการผลิต (production-oriented)** แนวความคิดนี้มุ่งถึงการจัดการทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์และเมื่อทำได้และทำออกขาย ก็สิ้นสุดที่ตรงนั้น

(2) **แนวความคิดที่มุ่งการตลาด (marketing-oriented)** แนวความคิดนี้เป็นแนวทางที่พยายามหาทางผลิตสิ่งของที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำออกขาย

**สรุป** แนวคิดการจัดการการตลาด มุ่งเน้นการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ

### 2.1.6 สถานการณ์การตลาด

สถานการณ์การตลาดขอแสดงความคิด ดังนี้

1) **ความหมายของสถานการณ์โดยทั่วไป** หมายถึงปัจจุบันที่กำลังดำเนินการอยู่ จะสังเกตจากสภาพแวดล้อมและสามารถตอบและเข้าใจสภาวะนั้นได้ทันที สถานการณ์การตลาดก็เช่นเดียวกัน สามารถที่จะกำหนดได้ว่าตลาดต้องการอะไร ขาด หรือ เพียงพอ มีความต้องการอะไร เพื่อบริโภคหรือใช้สอย หากสังเกตและพิจารณาอย่างถ่องแท้กับเหตุการณ์จะทราบ และจะเข้าจัดการหรือหลบหลีกเมื่อสถานการณ์เลวร้าย ตลาดจะบอกได้ทันที

2) **แนวคิดเรื่องสถานการณ์ตลาด** ผู้ที่ประกอบกิจการโดยทั่วไปต่างรอคอยสถานการณ์กันทั้งนั้น ผู้ผลิตสามารถกำหนดสินค้าให้มากขึ้นได้เมื่อประสบกับผลกำไรและขาดทุนการสร้างและการรอสถานการณ์จึงเป็นเรื่องที่ต้องคิดเป็นอย่างดี

สรุป สถานการณ์ย่อมให้ออกาสกับนักการตลาดไม่มากนักในทางที่จะทำกำไร แต่ ย่อมดีเสมอกับนักการตลาดที่มีความรับผิดชอบและเข้าใจต่อจิตสำนึกทั้งต่อผู้ลงทุนและผู้บริโภค

**2.1.7 การวิเคราะห์การตลาด**

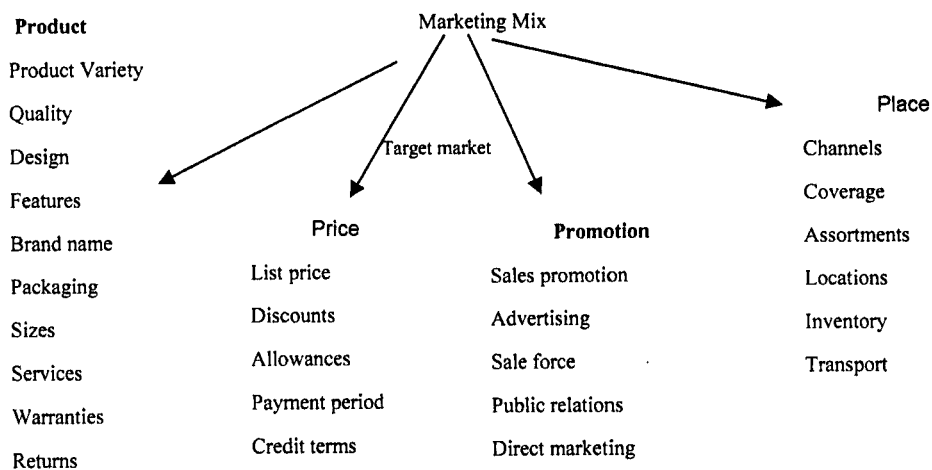
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 106-107) ได้ให้ข้อคิดการวิเคราะห์การตลาด (marketing) ไว้ว่า เป็นกระบวนการกำหนด การมีส่วนร่วม การสร้างและการตอบสนองความ จำเป็นและความต้องการของลูกค้าในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ หน้าที่ของการตลาดประกอบด้วย หน้าที่ในการบริหารการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การขายผลิตภัณฑ์และบริการ และการส่งเสริมการตลาดอื่น การวิจัยการตลาด การซื้อ การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม ความ เข้าใจถึงหน้าที่เหล่านี้จะช่วยให้ผู้กำหนดกลยุทธ์สามารถกำหนดและประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน ของการตลาดได้

สรุป การวิเคราะห์การตลาดถือว่าเป็นขบวนการที่เป็นส่วนร่วมในการ คิดหา วิธีการลงทุนโดยการมองผู้บริโภค เพื่อทำโอกาสทางการค้าตั้งราคาที่เหมาะสม แล้วขายให้กับ สังคมอย่างมีความรับผิดชอบ มีการสร้างจุดขึ้นที่สามารถประเมินจุดแข็งจุดอ่อนตลาดได้

**2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด**

**2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด**

Philip Kotler (2541: 117-119) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ต้องนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดในตลาด เป้าหมายส่วนประสมการตลาด การจัดเตรียมส่วนประสมและการกำหนด โครงการส่งเสริม การตลาด ดังภาพที่ 2.2, 2.3 และ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler (2541:117) การบริหารการตลาด แปลจาก *Marketing Management* โดย ฤทธิไกร บุญเกียรติ และคนอื่นๆ (2541) กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง จำกัด

ซึ่งรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดเป็นดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบคุณลักษณะ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ รับประกัน การรับประกัน

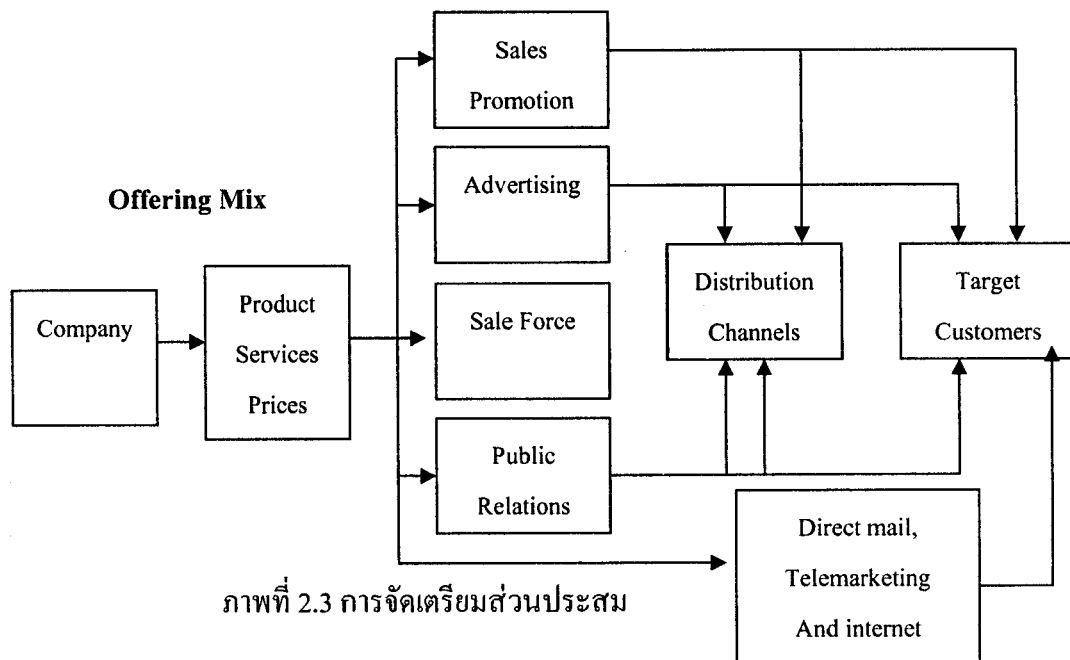
2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาขายปลีก ส่วนลด เงินชดเชย ระยะเวลาชำระ เงิน เงินใจ การให้เครดิต

3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ โดเร็กซ์ มาร์เก็ตติง

4) ช่องทางการจำหน่าย (place) ประกอบไปด้วย ช่องทาง การครอบคลุมพื้นที่ สถานที่ตั้งสินค้า การขนส่งการตลาดที่จำเป็นสำหรับการบรรลุปริมาณการขายหรือส่วนแบ่งตลาดที่เราต้องการและคิดค้นต้นทุนใช้จ่ายในการดำเนินงานดังกล่าว ตัวเลขที่ได้คือ งบประมาณด้านการตลาดเราที่ต้องใช้

ส่วนประสมการตลาดนี้เป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่เรานำมาใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดของแมคคาร์ท ที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย Product = ผลิตภัณฑ์ Price = ราคา Place = ช่องทางการจัดจำหน่าย และ Promotion = การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้ายด้วยแผนภาพที่ 2.3

**Promotion Mix**



ภาพที่ 2.3 การจัดเตรียมส่วนประสม

ที่มา: Philip Kotler (2541:118) การบริหารการตลาด แปลจาก *Marketing Management*

โดยสุทธิไกร บุญยเกียรติ และคนอื่นๆ (2541) กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง จำกัด (มหาชน)

แสดงให้เห็นถึงการเตรียมส่วนประสมข้อเสนองานของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และการใช้ประโยชน์จากส่วนประสมการตลาดของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทีมขาย ประชาสัมพันธ์ โดเร็กซ์เมล์ และเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับให้สินเชื่อ เป็นต้น

ราคาผลิตภัณฑ์ของเราควรที่จะเทียบเท่ากับมูลค่าที่เป็นรับรู้หรือ ขอมรับของข้อเสนอ นั้น ๆ มิฉะนั้นผู้ซื้อจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งแทน สถานที่หรือในที่นี้หมายถึง การจัดจำหน่าย เป็นเครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่สำคัญเช่นกันเพราะมันหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เราจะต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อสินค้าดังกล่าวได้โดยสะดวก เราต้องกำหนด เลือกรถ และเชื่อมคนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเราต้อง มีความเข้าใจในผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งประเภทต่างๆกลุ่มจัดจำหน่ายสินค้าตลอดจนการตัดสินใจของกลุ่มบุคคลที่กล่าวมานี้

การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือส่วนประสมการตลาดตัวที่สี่ หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เราต้อง ดำเนินการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นเราจึงต้องว่าจ้าง ฝึกอบรม และจูงใจพนักงานขายของตนเราต้องกำหนด โครงการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดแบบตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดเร็กซ์และ ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง ดังการแสดงผลกำหนดโครงการส่งเสริมการตลาดภาพที่ 2.4

4 P	4 C
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
ราคา (Price)	(Customer and want)
การจัดจำหน่าย (Place)	ต้นทุนสำหรับผู้บริโภค (Cost the customer)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
	การสื่อสาร (Communication)

ภาพที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาด

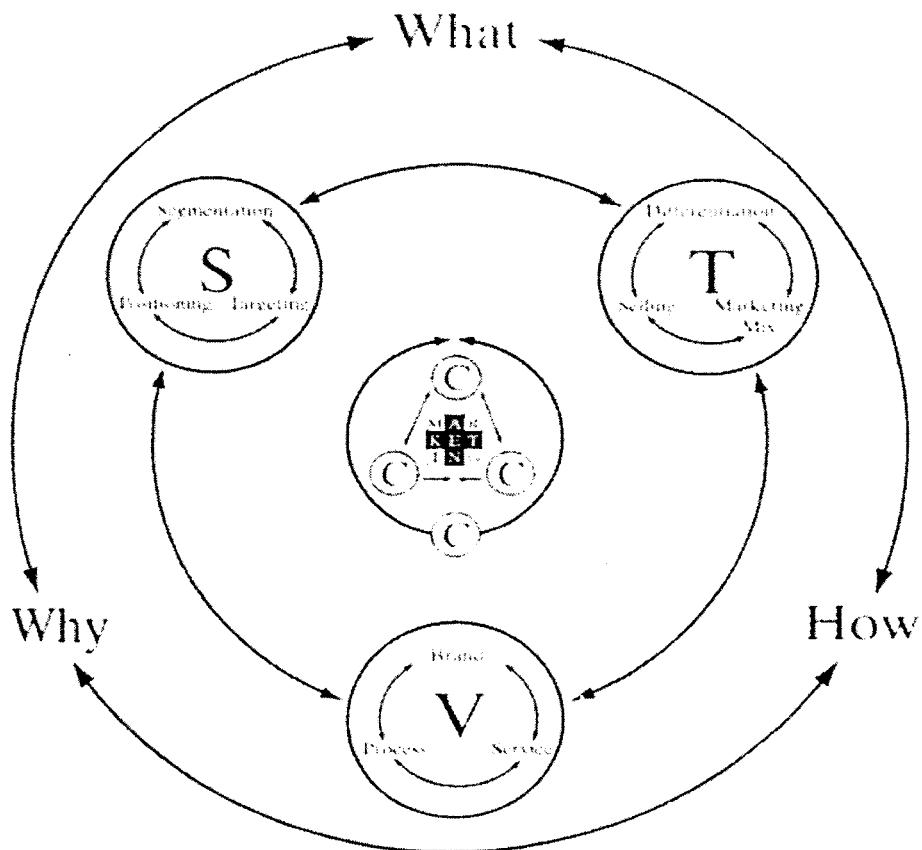
ที่มา: Philip Kotler (2541:119) *การบริหารการตลาด* แปลจาก *Marketing Management* โดย อรุณีไกร บุญเกียรติ และคนอื่นๆ (2541) กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง จำกัด (มหาชน)

หลักการแบ่งประเภทเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4P นี้ เป็นการอธิบายตาม มุมมองของผู้ขายซึ่งมองว่าเครื่องมือเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ในมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทนั้นจะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ของผู้บริโภค

โรเบิร์ต ลอเดอร์บอร์น ชี้ว่า หลักการ 4Ps นั้นแท้จริงแล้วมีความสอดคล้องกับหลักการที่เรียกว่า 4C ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่จะประสบความสำเร็จจึงได้แก่ ผู้ที่สนองความต้องการของลูกค้าในแบบที่ประหยัดมีความสะดวกสบายและด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.2 ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์

อุทิศ ศิริวรรณ (2545:13-15) ได้นำเสนอกกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ โดยมุ่งเอาชนะ ส่วนแบ่งดวงใจลูกค้า มิใช่ ส่วนแบ่งการตลาดเพียงอย่างเดียว ในตอนหนึ่ง เขาได้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดระดับโลกโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1. กลยุทธ์การตลาด 2. อุบายเอาชนะคู่แข่งและตลาด 3. คุณค่าการตลาด รูปภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การตลาดเชิงกลยุทธ์ตลาดสมัยใหม่

ที่มา: อุทิศ ศิริวรรณ (2545) “การจัดการการตลาด: กรณีการจัดการการตลาดระดับโลก สำหรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์” วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทรรศน์ 1,1 (ม.ค-มี.ค) 13-15



### การตลาดเชิงกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้

#### กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) (S= Strategy) ในภาพที่ 2.5

มีองค์ประกอบย่อย 3 คือ

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เห็นชัดเจน (Segmentation)
2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Targeting)
3. การวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า (Positing)

อูบายเอาชนะคู่แข่งทางการตลาด (Marketing Tactic) (T = Tactic) ในภาพที่ 2.5 แบ่งเป็น 3 คือ

1. การวางตำแหน่งสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation)
2. การใช้ส่วนผสมการตลาดเอาชนะคู่แข่ง (Marketing Mix)
3. การขายสินค้าให้อยู่ในตลาดได้ระยะยาว (Selling's)

คุณค่าการตลาด (Marketing Value) (V = Value) ในภาพที่ 2.5 มี 3 ส่วนได้แก่

1. ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand)
2. การบริการลูกค้า (Service)
3. องค์ประกอบข้างต้นมุ่งเน้นแก้ปัญหา ขายอะไร? ขายทำไม? ขายอย่างไร? แล้ว

รวม

ตัวกันเป็นการจัดการการตลาด ที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก (ใช้อักษรย่อ C แทนคำว่าลูกค้า)

*C* ตัวแรก (ในภาพที่ 3) ตรงกับ Customer Solution หมายถึง การแก้ปัญหาลูกค้า ตอบกระบวนการถ่ายทอดคุณค่าสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Process) สนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นไปที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)

*C* ตัวสอง ตรงกับ Customer Cost หมายความว่าต้นทุนที่ลูกค้าพอใจจะจ่ายมีมูลค่าเทียบได้กับราคาสินค้า

*C* ตัวสาม คือ Customer Convenience แปลว่าสะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย เทียบได้กับสถานที่วางขาย (Place)

*C* ตัวสุดท้าย Customer Communication มีนัยสื่อสารกับลูกค้าได้ต่อเนื่อง รักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่ขาดตอบ ตรงกับการส่งเสริมการขาย (Promotions)

ทั้ง 4 C's และ 4 P's เขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

**Customer Solution = Product**

**Customer Cost = Price**

**Customer Convenience = Place**

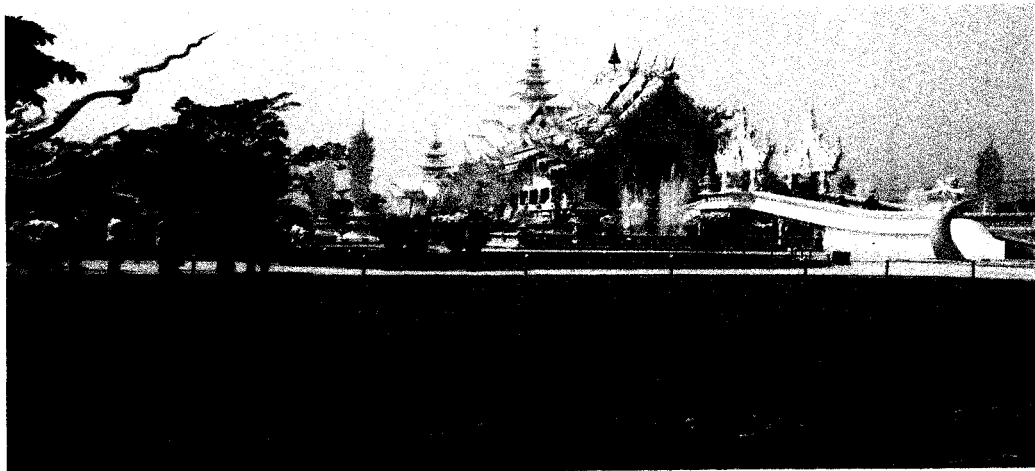
**Customer Communication = Promotion**

### 3. การผลิตและการตลาดหญ้านวลน้อย

#### 3.1 การผลิตหญ้านวลน้อย

##### 3.1.1 ประวัติความเป็นมาของหญ้านวลน้อย

สิน พันธุ์พินิจ (2535: 47-48) หญ้านวลน้อยนับว่าเป็นความภูมิใจอย่างหนึ่งที่มีผู้พยายามเกี่ยวโยงว่าเป็นหญ้าที่เกิดในประเทศไทยมาก่อน และยังมีชื่อที่พอจะสนับสนุนได้คือมีชื่อเป็นภาษาสากลว่า Bangkok Grass แต่นักวิทยาศาสตร์ยืนยันได้ว่าหญ้าสกุลนี้ได้รับการตั้งชื่อมาจากนักพฤกษศาสตร์ชาวออสเตรเลียในศตวรรษที่ 18 คือ Karl Von Zois แต่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศฟิลิปปินส์ จึงมีชื่อตามเมืองหลวงว่า Manilagragrass หรือ Temple grass เป็นหญ้าที่มีและเห็นอยู่มากมายตามสถานที่ทั่วไปของประเทศไทยแต่ที่ได้รับความสนใจมากขึ้นเมื่อนำมาปลูกเป็นหญ้าปูสนาม และเป็นหญ้าตัวเลือกทดแทนหญ้าญี่ปุ่นที่มีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพใกล้เคียงกันมาก และเป็นหญ้าที่สามารถปลูกได้ดีทั้งปีในประเทศเขตร้อน ที่อยู่ตามแนวเส้นศูนย์สูตร อเมริกาก็อยู่แนวเดียวกับไทยอยู่หลายรัฐ เมื่อย้อนกลับไปศึกษาในทวีปเอเชียของเราในอดีตปี พ.ศ. 1074 ก็จะพบว่าสวนที่พระคอสโรสที่ 1 สร้างขึ้นแสนสวยงามที่ประเทศอิหร่านหรือเปอร์เซีย เป็นรูปสี่เหลี่ยมประดับด้วยไม้ดอกไม้ประดับและหญ้าสนามตกแต่งอย่างสวยงาม ทักษมาฮัลอนูสรณ์ แห่งความรักต่อมเหสีของพระเจ้า จาฮาน แห่งประเทศอินเดีย ก็ได้สร้างสนามหญ้าที่สวยงามขึ้นประดับรอบๆ บริเวณ ทำให้ตัวอาคารโดดเด่นเป็นสง่ายิ่งขึ้น ก็นับได้ว่าเป็นบริเวณที่หญ้านวลน้อยจะถูกนำไปปลูกได้ทั้งสิ้น รวมทั้งวัดร่องขุนเมื่อเร็ว ๆ นี้ก็นับเป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่ประดับบริเวณด้วยหญ้านวลน้อยดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การจัดสนามหญ้าประกอบสถานที่วัดร่องขุน

### 3.1.2 พฤกษศาสตร์ของหญ้านวลน้อย

ลิน พันธุ์พินิจ (2535: 47-48) ได้กล่าวถึงพฤกษศาสตร์ของหญ้านวลน้อยว่าหญ้านวลน้อย (*Zoysia matrella* (L.) Merr.) อยู่ในกลุ่มหญ้าญี่ปุ่น (*Zoysia* grasses) มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และฟิลิปปินส์ มีหลายชนิด หญ้ากลุ่มนี้อยู่ในตระกูลย่อย

Festucoideae เช่นเดียวกับหญ้า Fescue และ หญ้า Rye

หญ้าสกุลนี้ได้รับการตั้งชื่อมาจาก นักพฤกษศาสตร์ของออสเตรเลียที่มีชื่อในศตวรรษที่ 18 คือ Karl Von Zois มีความคุ้นเคยกับไทยมานานแล้ว แต่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศฟิลิปปินส์ จึงมีชื่อสามัญตามชื่อเมืองหลวงว่า “Manilagrass หรือ Temple grass” แต่บางคนบอกว่าน่าจะเรียก “Bangkok grass” เพราะมีหลักฐานว่าเป็นหญ้าพื้นเมืองของไทยเรา การที่มีในประเทศอื่น ๆ ก็คงจะแพร่พันธุ์ไป

หญ้านวลน้อยเหมาะสำหรับปลูกในเขตร้อนโดยเฉพาะ เพราะทนต่ออากาศหนาวไม่ได้เลย ลักษณะต่างๆ เหมือนหญ้าญี่ปุ่น แต่ลำต้นสูงกว่า ใบใหญ่ มีผิวสัมผัสที่หยาบกว่า และใบอ่อนนุ่มกว่าหญ้าญี่ปุ่น นิยมทั้งทำสนามหญ้าบริเวณบ้าน สวนสาธารณะ หรือแม้แต่สนามกีฬาที่มีการเหยียบย่ำมากๆ

หญ้านวลน้อยเจริญในที่ร่มบ้างเล็กน้อย ทนการเหยียบย่ำได้ดี ต้องการปุ๋ยไนโตรเจนต่ำ ทนต่อดินเค็ม ดินมีเกลือคลอไรด์ และดูแลรักษาง่าย แต่ต้องการน้ำมาก เมื่อมีน้ำไม่พอมักจะมีใบสีดอมเหลืองไม่เขียวสด ออกดอกเป็นช่อสีน้ำตาล

ปัจจุบัน คนไทยเรานิยมใช้หญ้านวลน้อยทำสนามหญ้าต่างๆ มากกว่าหญ้าญี่ปุ่นชนิดอื่นๆ และที่สำคัญราคาไม่แพงถ้าเทียบกับหญ้าปูสนามที่ผลิตในประเทศไทยด้วยกัน

หญ้าสนามเป็นพืชอยู่ในตระกูล Gramineae หรือตระกูล Phocaea ซึ่งเป็นตระกูลใหญ่ที่สุดของอาณาจักรพืช มีทั้งพืชเศรษฐกิจและพืชอุตสาหกรรมที่สำคัญ ตลอดจนพืชอาหารสัตว์และกลุ่มของหญ้าที่ใช้สำหรับปลูกอนุรักษ์ดิน มีทั้งหมดจำนวน 6 วงศ์ย่อย จำแนกออกเป็น 25 เผ่าพันธุ์ แบ่งย่อยได้ 600 สกุล และ 7,500 ชนิด (Turgeon, 1980) หญ้าใน 6 ตระกูลย่อยนี้มีเพียง 3 ตระกูลย่อยคือ Festucoideae, Panicodeae และ Eragrostoideae ที่มีการปรับตัวทนต่อการตัดและการเหยียบย่ำได้ดีและใช้ปลูกเป็นหญ้าสนามโดยทั่วไป

เอกชัย พฤกษ์อำไพและ สำเร้ง คำทอง(2535: 14-15) ได้กล่าวถึงพฤกษศาสตร์ของหญ้านวลน้อยในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลำต้น จะตั้งและแข็งแรง มีลำต้นใต้ดินมาก ปลูกง่ายแตกกอได้เร็วมีปล้องสั้น และลำต้นยึดหยุ่นตัวได้ดี

2. ใบ มีขนาดปานกลาง สีเขียวอ่อน ใบยึดหุ้มตัวคิเช่นกัน ในเวลาที่เหยียบ ย่ำ เวลาเดินแล้วจะนุ่มเท้า ขึ้นคลุมดิน ได้แน่นดี ใบนุ่มกว่าหญ้าญี่ปุ่นและไม่ระคายผิวหนัง เมื่อตัด เรียบแล้วจะดูคล้ายพรม

3. ช่อดอก จะค่อนข้างยาว และดอกมีสีน้ำตาลดำเห็นได้ชัดในเวลาออกดอก

### 3.1.3 ความสำคัญของหญ้านวลน้อย

ลิน พันธุ์พินิจ (2535: 47-48) ตามลักษณะแม้จะมีต้นเดี่ยวชิดติดดิน แต่ก็มีความแข็งแรงและความงามอยู่ในตัวของหญ้าปูสนามทั่วไป โดยเฉพาะหญ้านวลน้อย มีความนุ่มนวลเมื่อมองดู อยากจะเอามือหรือเท้าเข้าไปสัมผัส บางทียังไม่พอใจถึงกับถอดรองเท้าออกเพื่อการสัมผัสที่ถึงใจ จึงทำให้หลาย ๆ คนมีความคิดความฝันว่าเมื่อปลูกสร้างสิ่งที่ตนรักแล้ว ก็จะขาดเสียมิได้ที่จะต้องปลูกหญ้านวลน้อยเสริมเข้าไป

ในปัจจุบันนี้ สภาพสังคม วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปมนุษย์ต้องการความทันสมัยเหมือนกับอารยประเทศทั้งหลาย คนมีมากขึ้น ความต้องการหญ้านวลน้อยมีมากขึ้นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของชีวิตหลาย ๆ อย่าง เป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นอุตสาหกรรมในลักษณะต่าง ๆ ทั้งในด้านการผลิต และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้น ซึ่งพอกกล่าวโดยสรุป ลำดับความสำคัญของหญ้านวลน้อยดังนี้

1) การประดับตกแต่งอาคารสถานที่ คนเรานำหญ้ามาทำเป็นสนามตกแต่งบริเวณในลักษณะต่าง ๆ คือ

(1) สวนไม้ดอกไม้ประดับ สนามหญ้าตามบ้านพัก อาคารชุด บ้านพัก ตากอากาศ สถานศึกษา สถานที่ราชการสำนักงานต่าง ๆ มีมากมายและเห็นได้โดยทั่วไปอย่างเมื่อง บริเวณกรุงเทพมหานคร และชานเมือง

(2) สวนสาธารณะ อันรวมถึงสวนพฤกษชาติ อุทยานและอุทยาน การศึกษาจำเป็นต้องปลูกหญ้าเป็นส่วนประกอบ เพื่อความร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ

(3) อนุสาวรีย์ สุสานหรืออสังค์ย ตลอดจนวัดวาอาราม จะช่วยทำให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สง่างาม สุสานเมื่อปลูกหญ้าแล้วมองดูยังไม่น่ากลัว เมื่อเราเดินผ่านไปยังสุสานต่างชาติเขาจะปลูกหญ้านวลน้อยทำให้ไม่น่ากลัวเหมือนสุสานเก็บศพของวัดไทยเรา

(4) สนามกีฬาต่าง ๆ สนามที่ต้องใช้หญ้านวลน้อยปลูกได้แก่ สนามฟุตบอล สนามรักบี้ฟุตบอล สนามเบสบอล ซอฟบอล สนามกอล์ฟ และสนามเทนนิส

(5) ถนนหลวง จะปลูกหญ้านวลน้อยไว้กันพังทลายของทั้งสองข้าง ไหล่ถนน และที่พักริมทางเพื่อให้เกิดวิวทัศน์ที่สวยงามเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้ถนน เกาะกลาง

ถนนนอกจากยึดดินแล้วยังมองดูสวยงามคล้ายความเครียดแก่ผู้ใช้รถใช้ถนน ดักฝุ่นละอองและมลพิษ

(6) สนามบิน สนามบินของไทยใช้หญ้านวลน้อยปลูกตกแต่งเพื่อป้องกันการพังทลายหน้าดินบริเวณไหล่ทางวิ่ง ขึ้นลงเพิ่มความสวยงามและเพิ่มการมองทางขึ้นลงที่ชัดเจน แต่ต่างประเทศเขาปลูกเป็นสนามบินเล็กเพื่อการฝึกหัด และเครื่องบินการเกษตรบนทางขึ้นลง เพื่อป้องกันการเลื่อนของล้อและมีความฝืด ดีกว่าดินเปล่า ๆ

### 3.1.4 เทคโนโลยีการผลิตหญ้านวลน้อย

#### 1) ขั้นตอนเตรียมการทำ

หญ้าสนามที่เกษตรกรเพาะปลูก ที่ตำบลบึงคอไห่นั้น ประกอบไปด้วยกัน 3 ชนิด คือ หญ้ามาเลเซีย หญ้านวลน้อย และหญ้าญี่ปุ่น วิธีการเพาะปลูก มีขั้นตอนการเพาะปลูก การเตรียมดิน การปลูก การบำรุงรักษา จนถึงการเก็บผลผลิตจัดเตรียมขายและการขนส่งว่าจะดำเนินการในลักษณะใด ต้องเริ่มต้นที่ใดก่อน เพื่อการลงมือทำแล้วสามารถต่อเนื่องบอกถึงความก่อนหลังหรือดำเนินไปพร้อมกัน เพื่อเป็นการลดต้นทุน ซึ่งระยะนี้จะยังไม่มียาได้เข้ามาเลย

#### 2) เทคนิคการเตรียมพื้นที่

สำหรับการเตรียมพื้นที่นั้น พื้นที่ส่วนใหญ่ในตำบลบึงคอไหจะเป็นพื้นที่นาข้าวเป็นส่วนใหญ่ ชาวบ้านที่นี้จึงวางแผนทำการปรับเปลี่ยนพื้นดินดังกล่าวมาเป็นพื้นที่การปลูกไร้หญ้า โดยทำถนนทำที่กัถัรบด บ้านพักและเก็บอุปกรณ์การผลิต ขุดร่องน้ำ กั้นคันดินรอบบริเวณแปลงหญ้า เพื่อป้องกันน้ำท่วม และความสะดวกในการรดน้ำ แปลงหญ้าทุกวัน

สำหรับประเภทดินที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกหญ้านวลน้อยนั้น ควรจะเป็นดินเหนียวจึงจะเหมาะสม เมื่อเตรียมพื้นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนมาใช้ลูกกลิ้งขนาดใหญ่บดอัดดินให้แน่น(ทำเทือก) เมื่อเราทำการเพาะปลูกไปเป็นเวลานาน ดินในส่วนนั้นก็จะมีเรียบและแข็งไปเอง และแข็งขึ้นเรื่อยๆ โดยจะลงทุนใหญ่เพียงครั้งเดียว ครั้งต่อไปก็เพียงเพิ่มหรือเสริมแต่ระดับเท่านั้น

#### 3) เทคนิคการดำนาหญ้า

หลังจากเกษตรกรได้ทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตกัถัไปแล้ว เกษตรกรจะทำการแบ่งผลผลิตกัถัออกเป็น 80ต่อ 20ส่วนต่อไร่ ทั้งนี้ในส่วนของร้อยละ 80 นั้นเกษตรกรจำทำการจำหน่าย ส่วนร้อยละ 20 จะเก็บไว้ทำเป็นหญ้าพันธุ์ เมื่อเตรียมพื้นที่พร้อมเรียบร้อยแล้วจึงฉีคน้ำผสมดินเลนให้ทั่ว( ล้างเทือก )แล้วจึงนำพันธุ์หญ้าวางกระจายให้ทั่วแปลง ฉีกเป็นชิ้น ๆ พอประมาณแล้ววางแปะกดลงบนดินเลน กำหนดหญ้าแผ่น 1 ตารางเมตรปลูกได้ 4 ตารางเมตร

#### 4) เทคนิค การบำรุงรักษา

ก. พื้นที่ใหม่ต้องแช่น้ำให้ทั่วบริเวณ 1 สัปดาห์ หลังปลูกต้องมีการรดน้ำทุก วันวันละ 2 ครั้ง คือ เช้าและเย็น ถ้าอากาศร้อนมากต้องเพิ่มกลางวันด้วย

ข. ควรใส่ปุ๋ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปุ๋ยที่ใส่คือปุ๋ยเม็ดใส่ข้าวสูตร 18-12-6 หรือ สูตร 20-20-0 หรือสูตร 16-20-0 ใส่ 30-50 กิโลกรัมต่อไร่ควรใส่ปุ๋ยตอนเย็น และต้องล้างปุ๋ยออกจากใบหญ้าให้หมด ส่วนปุ๋ยยูเรียใส่ ตอนแคะหญ้าพันธุ์เท่านั้น(ทำให้ฉีกหญ้าง่าย)

ค. การฉีดยาปราบศัตรูพืช โดยจะใช้ยา ฟาริดาน กำจัดหนอนและแมลง ใช้ เมื่อจำเป็น เมื่อทำการคานาหญ้า

ง. ได้ประมาณ 7-10 วัน จึงจะใช้ลูกกลิ้งบรรจุน้ำอัดหญ้าให้รากแน่น

จ. เมื่อครบ 15-20 วัน ตัดใบครั้งที่ 1 และใส่ปุ๋ยสูตร 16-20-0

ฉ. กำจัดวัชพืชสม่ำเสมอป้องกันสัตว์เลื้อยคลานย่ำสัตว์ป่ากระรอกหนูจิ้งจอก

ช. ตัดใบ 3 ครั้ง ในระยะเวลา 35 วันควรตัดหญ้าให้สูงประมาณ 2.5

เซนติเมตร

#### 5) เทคนิค การเก็บเกี่ยวผลผลิตและการขนส่ง

สามารถทำการเก็บเกี่ยวได้ประมาณ 35-45 วัน หลังการเพาะปลูก โดยใช้สกี ตัดเป็นแผ่นขนาด 50 X 100 เซนติเมตร และทำการแคะขึ้นเป็นแผ่นครั้งละครั้งตารางเมตร แปลง หญ้าขายในพื้นที่ 1 ไร่ได้ 1,600 ตารางเมตร (แผ่นครั้งละตารางเมตร) นำไปขาย 1,200 ตารางเมตร ที่เหลือ 400 ตารางเมตรเก็บไว้เป็นหญ้าพันธุ์เพื่อใช้ในการคานาหญ้าครั้งต่อไป หรืออัตราส่วน 80: 20 การเก็บเกี่ยวผลผลิตหญ้านวลน้อย ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การเก็บเกี่ยวผลผลิต

ที่มา: ที่มา: ถ่ายจากสถานที่จริง เมื่อ 7 มีนาคม พ.ศ. 2550

### 6) วัสดุ - อุปกรณ์การผลิตหญ้านวลน้อย

- (1) รถไถนา 1 เครื่อง เพื่อการไถพรวนดินปรับสภาพให้เรียบได้ระดับ และกลาดดินเพื่อกำจัดวัชพืช
- (2) ลูกกลิ้งขนาดใหญ่สำหรับอัดบดดิน หลังขึ้นน้ำให้ชุ่มแล้ว ช่วงนี้จะใช้บนานพอสมควร ต้องปรับพื้นดินไว้ระดับน้ำสูงต่ำด้วย เพื่อการถ่ายเทของน้ำฝน
- (3) สายยางสำหรับรดน้ำ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ประมาณ 2 นิ้ว ต้องมีความยาวให้สุดสนามแปลงหญ้า โดยนิยมฝังท่อเข้าจุดตรงกลางของแปลง หรือจัดทำสปริงเกอร์ให้ทั่วถึง
- (4) ท่อสูบน้ำ ลักษณะการวางต้องสามารถเปลี่ยนน้ำได้ทั้งสองทาง คือเข้าและออกเมื่อจำเป็น เช่น เกิดจากภัยธรรมชาติที่จำเป็น
- (5) พลั่วแฉะหญ้า
- (6) สก๊อตหญ้า

สรุป การปลูกหญ้านวลน้อยนั้น นอกจากคุณสมบัติที่ดีของหญ้าที่นำมาปลูกแล้ว ต้องเข้าใจและศึกษาวิธีการปลูก ตลอดจนการดูแลรักษา โดยเฉพาะเกษตรกรปลูกขายต้องเรียนรู้เทคนิคด้านต่างๆ เช่น เทคนิคการเตรียมพื้นที่ก่อนทำ เทคนิคการดำหญ้า เทคนิคการบำรุงรักษา และเทคนิคของการเก็บเกี่ยวรวมถึงการขนย้ายด้วย

## 3.2 การตลาดหญ้านวลน้อย

### 3.2.1 ความสำคัญของการตลาดเกี่ยวกับการผลิตหญ้านวลน้อย

1) ความสำคัญ การตลาดต่อการผลิตหญ้านวลน้อยเพื่อการค้ามีเพียงการผลิตหญ้าแผ่นหญ้า (sod form) ยังไม่มีการผลิตเมล็ดพันธุ์ออกจำหน่าย โดยเกษตรกรจะทำการผลิตได้มากในช่วงต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจภายในประเทศและต่างประเทศเป็นสำคัญ โดยการผลิตจะขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางสั่งเข้ามา

### 2) สถานการณ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับหญ้านวลน้อย

(1) สถานการณ์การตลาดหญ้านวลน้อยโดยทั่วไปภายในประเทศ นับว่าเป็นช่วงที่มีการกระจายเข้าสู่หลายระดับของผู้ใช้หญ้านวลน้อย และเป็นโอกาสดีที่เศรษฐกิจไม่ตกต่ำจนเกินไปทำให้มีการดำเนินการซื้อขายของตลาดหญ้านวลน้อยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรและกลุ่มผู้ปลูกหญ้านวลน้อยต้องขยายจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับการตลาดที่เพียงพอ แต่ด้านราคาผลผลิตก็ควบคุมได้ในระดับที่ไม่ตกต่ำและสูงเช่นกัน ถ้าสถานการณ์การตลาดเป็นเช่นนี้การทำอาชีพนี้ก็ยังพอมีอนาคตและหนทางที่เกษตรกรจะทำการเลือกมากขึ้น

(2) เกษตรกรมีการจัดการที่ดีร่วมกันเข้าใจในปัญหาการตลาดมากขึ้นในการแย่งกันขาย หรือการขายที่ไม่หวังแต่เพียงอยู่รอด การเข้าใจปัญหาตรงนี้นับเป็นส่วนสำคัญของเกษตรกร มีการปรึกษาพูดคุยระหว่างผู้ประกอบการซึ่งเดียวกัน ทำให้กลุ่มพ่อค้าไม่สามารถเอาเปรียบได้มากนัก และการสื่อสารที่ดีข่าวสารการตลาดกระจายได้ทั่วถึงในสถานการณ์ใกล้เคียงกัน ดัดปัญหาการผลิตอย่างโคตเคียวหรือหญ้าแก่ได้ ( ผลิตเกิน 45 วัน ) การตลาดด้านต่างประเทศก็ทำได้ตามเป้าหมายของใบสั่ง จะขาดบ้างมีเพียงน้อยนิดบางฤดูกาล แต่โดยทั่วไปตรงตามจำนวนเสมอ

### 3) วิธีการตลาดหญ้าขนาดเล็กทั่วไปภายในประเทศ

(1) ผู้รับเหมาทั่วไป เป็นการดำเนินการตลาดแบบอาศัยผู้ซื้อจากคนภายนอก ที่เข้ามาซื้อเป็นอันดับต้น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้านายหน้า ที่มีการรับงานจากการรับเหมาจัดสวนและสนามต่างๆ ทั้ง ทางหน่วยราชการและเอกชน จากการทำงานประมวลจากหน่วยงานราชการที่สำคัญเอาไว้ล่วงหน้า

(2) นายหน้าผู้ขายส่ง เป็นแผงวางขายทั่วไป นายหน้าพวกนี้จะดำเนินการ 2 ลักษณะคือ รับงานโดยตรงจากลูกค้าทั่วไปที่มาติดต่อ ส่วนมากจะเป็นงานจัดสนามและสวนตามบ้าน และจำหน่ายเป็นตารางเมตรให้กับตัวแทนต่างประเทศและผู้ซื้อนำไปปลูกเอง

(3) เกษตรกรขายให้กับผู้มาซื้อโดยตรง ลูกค้าที่มาซื้อจะสืบหาหรือรู้เห็นจากการขับรถผ่าน แล้วมีความคิดเรื่องการดูแลหน้าบ้าน ซึ่งมีทั้งนำไปจัดการปลูกเองตามความชอบใจ และเรียกให้เจ้าของไร่นำไปปลูกให้ โดยตกลงราคาค่ารับเหมาไปเลย ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากเพราะไม่มีค่านายหน้าและได้ราคาสูงกว่าหลายเท่า และสามารถทำตามจินตนาการของเจ้าของสถานที่เหมือนกับได้ลงมือทำด้วยตัวเอง

### 4) วิธีการตลาดหญ้าขนาดเล็กในต่างประเทศ

(1) ประเทศสิงคโปร์ เป็นการซื้อขายแบบผูกขาดมีสัญญาระยะยาว มีการกำหนดจำนวน ราคา และเวลาที่แน่นอน นายหน้ากลุ่มนี้จะมีอำนาจในการต่อรองเกษตรกรผู้ผลิตสูง เพราะมีตลาดขายส่งต่อที่แน่นอนในการวางขายมีแผงร้านหญ้าตัวแทนคนไทยอยู่ในสิงคโปร์หลายแห่ง พ่อค้าเหล่านี้จะติดต่อกับตัวแทนคนไทยที่ซื้อสัตย์มาเป็นเวลานานแต่รายได้ของเกษตรกรจะเท่าเดิมหรือกับลดลงบางฤดูกาล โอกาสราคาขึ้นจะแทบไม่มี การขยายการตลาดจะมีมากขึ้นเพราะเป็นพ่อค้าผู้มีประสบการณ์การค้าและความสามารถ ทั้งภายในและต่างประเทศ

(2) ประเทศบรูไน การค้ากับประเทศบรูไนบางครั้งจะผ่านต่อจากนายหน้าสิงคโปร์ก่อน มีผู้รับเหมาจำนวนหนึ่งที่ส่ง โดยตรงจากตัวแทนคนไทย และเป็นที่นิยมมากเพราะราคาและความสดของหญ้าจะดีกว่าและยังเลือกได้โดยตรงกับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต การจัดส่งจะถูกกำหนดอย่างถูกต้องผ่านกรรมวิธีทางการที่กำหนด ส่วนราคาผู้ผลิตจะได้สูงกว่าและที่สำคัญ



เป็นการขยายแรงงานจากไทยอีกทางหนึ่งด้วย ขณะนี้มีความนิยมปลูกหญ้าสนามต่าง ๆ สูงหากได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ และโอกาสขยายตัวยังมีอีกมาก

สรุป การวิเคราะห์การตลาดสำหรับหญ้านวลน้อยแล้ว ลูกค้าน่าจะมีการพัฒนาและต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ โอกาสทางการตลาดต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนให้ความรู้ที่จะทำให้เกษตรกรได้เข้าถึงตลาดที่แท้จริง และกำหนดกลไกการตลาดได้ทั้งภายในและต่างประเทศเช่นกัน มีการวางแผนและผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มีศักยภาพในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับทุกฝ่ายจัดจำหน่ายโดยไม่ขึ้นต่อพ่อค้าคนกลางเพียงอย่างเดียวให้การศึกษาโดยการเปิดโอกาสให้เชื่อมต่อกับองค์กรอื่นได้เป็นอย่างดี สามารถเป็นผู้กำหนดการวิจัยการตลาดจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเกษตรกรด้วยกันโดยความยุติธรรมมีความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหญ้านวลน้อยเป็นอย่างดี โดยจัดให้มีองค์กรที่มีความเชื่อถือเข้ามาบริหาร

#### 4. บริบทชุมชนบึงคอกไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

พสุ เจริญรัตน์(2549) “ยุทธศาสตร์จังหวัดปทุมธานี” จาก:[http://www. Thaitumbol.com.th](http://www.Thaitumbol.com.th) [เข้าถึง 12 เมษายน2549] ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

##### 4.1 ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดปทุมธานี

เดิมจังหวัดปทุมธานีเป็นถิ่นฐานบ้านเมืองแล้วไม่น้อยกว่า 300ปี นับตั้งแต่รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แห่งกรุงศรีอยุธยา ขณะนั้น มังนันทมิตรได้กวาดต้อนครอบครัวมอญเมืองเมาะตะมะ อพยพหนีภัยจากศึกพม่า เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกรุงเทพทวารวดีศรีอยุธยา ซึ่งสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ครอบครัวมอญเหล่านั้น ไปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคก จากนั้นมาชุมชนสามโคกได้พัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ ต่อมาในแผ่นดินสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช แห่งกรุงธนบุรี ชาวมอญได้อพยพหนีพม่าเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร อีก สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรง พระกรุณา โปรดเกล้าฯ อนุญาตให้ตั้งบ้านเรือนที่บ้านสามโคก และครั้งสุดท้ายในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้มีการอพยพชาวมอญครั้งใหญ่จากเมืองเมาะตะมะ เข้าสู่ประเทศไทยเรียกว่า มอญใหญ่ พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ชาวมอญบางส่วนตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคก อีกเช่นเดียวกัน ฉะนั้นจากชุมชนขนาดเล็ก บ้านสามโคก จึงกลายเป็น เมืองสามโคก ในกาลต่อมา พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงเอาพระทัยใส่ดูแล ทำนุบำรุงชาวมอญเมืองสามโคก มิได้ขาด ได้เสด็จประพาสออกเยี่ยมพสกนิกรที่เมืองสามโคก และประทับที่พัลลภลาริมแม่น้ำ

เจ้าพระยาฝั่งซ้ายเยื้องเมืองสาม โลก ยังความปลาบปลื้มใจให้แก่ชาวมอญเป็นล้นพ้น จึงได้พากัน หลั่งไหล นำดอกบัวขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายเป็นราชสักการะอยู่เป็นเมืองนิจ ยังความซาบซึ้งในพระราช หฤทัยเป็นที่ยิ่ง จึงบันดาลพระราชหฤทัยให้พระราชทานนามเมืองสาม โลกเสียใหม่ว่า เมืองประทุม ธานี ด้วยพระมหากษัตริย์คุณดังกล่าวชื่อเมืองปทุมธานี จึงได้กำเนิดนับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ใช้คำว่า จังหวัด แทน เมือง และให้ เปลี่ยนการเขียนชื่อจังหวัดใหม่จาก ประทุมธานี เป็น ปทุมธานี ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระ ปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยุบจังหวัดฉะเชิงเทราขึ้นกับจังหวัดปทุมธานีจังหวัด ปทุมธานีจึงได้แบ่งการปกครองเป็นเจ็ดอำเภอ ดังที่เป็นเช่นปัจจุบันนี้

#### 4.2 สภาพทางภูมิศาสตร์จังหวัดปทุมธานี

พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มริมสองฝั่งแม่น้ำ โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหล ผ่านใจกลางจังหวัดในเขตอำเภอเมืองปทุมธานีและอำเภอสาม โลก ทำให้พื้นที่ของจังหวัดปทุมธานี ถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน โดยปกติระดับน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาในฤดูฝนจะเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยประมาณ 50 เซนติเมตร ซึ่งทำให้เกิดภาวะ น้ำท่วมในบริเวณพื้นที่ราบริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นบริเวณกว้าง และก่อให้เกิดปัญหาอุทกภัยในพื้นที่ฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ดินมีลักษณะเป็นดินเหนียวจัด สภาพดินเป็นกรดปานกลางถึงเป็นกรดจัดมี pH ประมาณ 6 – 4 ซึ่งลักษณะของดินภายในจังหวัด สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มดินนาดี มีพื้นที่ประมาณ ร้อยละ 30 กลุ่มดินนาที่มีสภาพเป็น กรดจัด มีพื้นที่ประมาณร้อยละ 70 การปลูกพืชไร่ และการปลูกข้าวได้ผลผลิตต่ำ ซึ่งต้องมีการ ปรับปรุงโดยการใส่ปุ๋ยขาวหรือปุ๋ยมาร์ลควบคู่กับการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อให้การเพาะปลูกได้ผลผลิตดีขึ้น

#### 4.3 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดปทุมธานีตั้งอยู่ในภาคกลางประมาณเส้นรุ้งที่ 14 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก อยู่เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง 2.30 เมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,525.856 ตาราง กิโลเมตร หรือ ประมาณ 953,660 ไร่ ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือ ตามทางหลวง แผ่นดินหมายเลข 1 ( ถนนพหลโยธิน ) เป็นระยะทางประมาณ 27.8 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดใกล้เคียง คือ

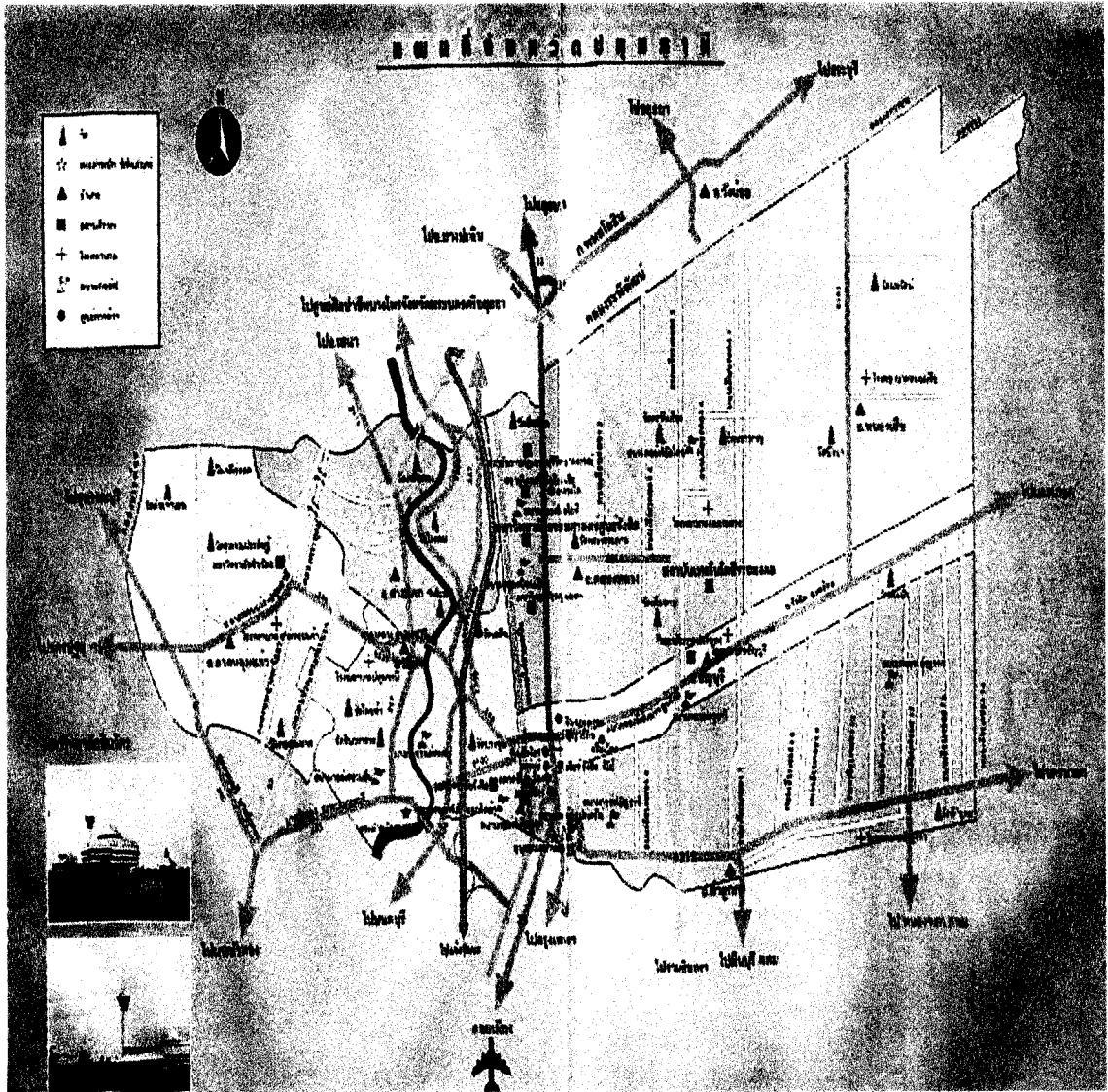
*ทิศเหนือ* ติดต่อกับอำเภอบางไทร อำเภอบางปะอินและอำเภอมั่นนอย จังหวัด พระนครศรีอยุธยา อำเภอนองแคะ และอำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี

*ทิศตะวันออก* ติดต่อกับอำเภอดงรัก จังหวัดนครนายก และ อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

*ทิศตะวันตก* ติดต่อกับอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตสายไหม เขตบางเขน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร และอำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

แผนที่และที่ตั้งอาณาเขตจังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 2.8 แผนที่จังหวัดปทุมธานี

ที่มา: พสุ เศษะรินทร์(2549) “ยุทธศาสตร์จังหวัดปทุมธานี” จาก:<http://www.Thaitumbol.com.th>

[เข้าถึง 12 เมษายน2549]

#### 4.4 การแบ่งเขตการปกครอง

จังหวัดปทุมธานีแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น อำเภอ 60 ตำบล 529 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 13 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 52 แห่ง

#### 4.5 การพัฒนาชุมชน

จังหวัดปทุมธานีได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชน เพื่อส่งเสริมยกระดับความเป็นอยู่ประชาชนทุกเพศทุกวัยให้สูงขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการปกครอง โดยให้การศึกษาและพัฒนาขบวนการเรียนรู้ของประชาชน พัฒนาอาสาสมัครและผู้นำท้องถิ่น พัฒนาระบบ รูปแบบ และวิธีการพัฒนาชุมชน ตลอดจนการสำรวจข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท ได้แก่ ข้อมูล กชช. 2 ค. จปฐ. และข้อมูลแหล่งน้ำ ซึ่งจังหวัดปทุมธานีได้ดำเนินกิจกรรมงานพัฒนาชุมชน ดังนี้

#### 4.6 อำเภอลำลูกกาและตำบลบึงคอไห

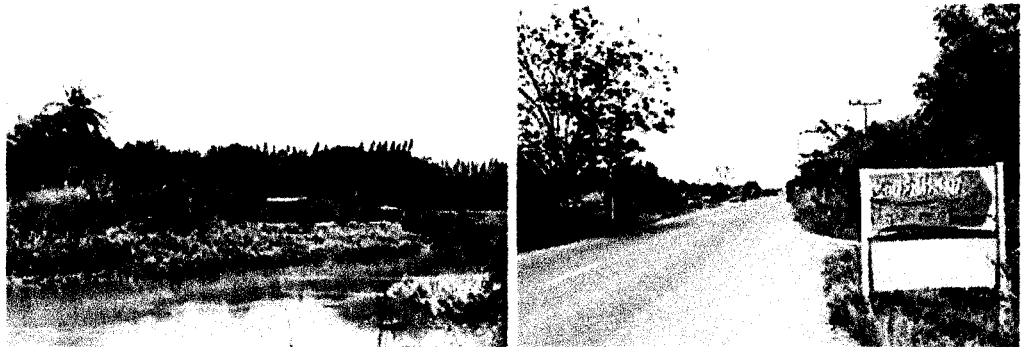
##### ประวัติความเป็นมาของอำเภอลำลูกกา

อำเภอลำลูกกาสมัยก่อนเป็นที่ราบลุ่มเต็มไปด้วยป่าพง ป่าอ้อเป็นที่อยู่ของสัตว์ป่าทั่วไป สภาพของพื้นที่เป็นที่รกร้างกว้างใหญ่ จึงมีชื่อเรียกว่า “ทุ่งหลวง” ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 3 ประมาณ พ.ศ.2433 พระองค์ทรงเห็นว่าทุ่งหลวงใหญ่กว้างไพศาลมาก ควรให้ประชาชนเข้ามาอยู่เป็นที่พักอาศัยทำมาหากินจึงทรงดำริว่า “กรุงสยาม คลองเป็นสำคัญ สมควรต้องขุดทุกปี” จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้บริษัทขุดคลองและกุณาสยาม รับไปดำเนินการขุดคลองขึ้น เรียกว่า “คลองหกวา” โดยเริ่มจากคลองซอยที่ 2 ไปจนถึงอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นระยะทาง 900 เส้นเศษ และขุดคลองซอยที่เป็นระยะห่างกัน 60 เส้น จำนวน 16 คลอง สำหรับชื่ออำเภอลำลูกกา นี้ ตามประวัติบอกเล่าแต่เดิมนั้น ในท้องที่อำเภอนี้มีลำธาร ไหลผ่านมาบรรจบกันเป็นรูปตีนกา และปรากฏว่ามีนกมาอาศัยทำรังอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะที่รวมของลำธารนี้อุดมสมบูรณ์ไปด้วย กุ้ง ปลา อาหารของสัตว์นานาชนิด ประชาชนจึงเรียกบึงนี้ว่า “บึงลำลูกกา”

อำเภอลำลูกกาเป็นหนึ่งในเจ็ดอำเภอของจังหวัดปทุมธานี มีพื้นที่ประมาณ 186,175 ไร่ ภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม อยู่ในเขตชลประทาน เหมาะแก่การทำนาทำสวน และปลูกพืชผัก แบ่งการปกครองเป็น 8 ตำบล 114 หมู่บ้าน ด้านการปกครองท้องถิ่น มีองค์การบริหารส่วนตำบล 8 แห่ง เทศบาลตำบล 2 แห่ง และเทศบาลเมือง 1 แห่ง

### 1) ประวัติความเป็นมาของบึงคอไห

จะเป็นการนำเสนอประวัติความเป็นมาและสภาพทั่วไปของตำบลทั้งในเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม ความเชื่อ และการเมืองการปกครองอันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของ โครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อโครงสร้างทางสังคม



ภาพที่ 2.9 สภาพทั่วไป

ที่มา: พสุ เดชะรินทร์(2549) “ยุทธศาสตร์จังหวัดปทุมธานี” จาก:[http://www. Thaitumbol .com.th](http://www.Thaitumbol.com.th)  
[เข้าถึง 12 เมษายน2549]

คนพื้นเมืองของที่นี่ส่วนใหญ่จะเป็นมุสลิม ซึ่งได้อพยพจากทางภาคใต้ของประเทศไทย คือมาจากจังหวัดปัตตานี เมื่อครั้งสมัยที่ยังคงเป็นเมืองปัตตานี และเป็นเมืองอิสระอยู่ ซึ่งมีรายละเอียดของที่มาของชาวล้าน และความเป็นมาของการตั้งหมู่บ้านดังนี้

ในยุคที่สงครามยังไม่สิ้นสุด สมัยที่จังหวัดปัตตานี ยังเป็นเมืองอิสระอยู่นั้น ประเทศไทยได้ยกทัพไปตีเมืองปัตตานี แต่ต้องมีอุปสรรค เนื่องจากเมืองปัตตานีได้ปลุกตั้งกองไฟไว้ ขอบเขตแดนเมืองปัตตานี ด้านฝ่ายไทยจึงได้ออกอุบายโดยการนำเงินในสมัยนั้น มารวบรวมเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นนำมาใส่กระบอกปืนใหญ่ และยิงเข้าไปในในคองไฟ แล้วจึงยกทัพไปรออยู่ด้านนอก หลังจากนั้นไม่นาน เมื่อประชาชนชาวปัตตานีได้มาตัดต้นไม้เพื่อนำกลับไปใช้ประโยชน์ แต่กับมาพบเงินทองมากมายหล่นอยู่ในคองไฟไม้จำนวนมาก จึงได้พากันมาตัดต้นไม้เพื่อเก็บเงินทองเหล่านั้น ไม่นานต้นไม้เหล่านั้นก็เหี้ยนราบ ทางฝ่ายไทยได้ทีจึงบุกเข้าไป เมื่อเมืองปัตตานีแพ้สงคราม บรรดาชาวปัตตานีจึงตกเป็นเชลย และถูกต้อนมาลงเรือเดินทางสู่ภาคกลาง หลังจากนั้นก็

ตั้งรกรากอยู่บริเวณคลองตัน สีแถมหานาค บ้านครัว มั๊กกะสัน บ้านดอน ทรายกองดิน หนองจก สะพานสูง เรือมาจนเต็มและไถ่มาจนถึงบริเวณคลอง 13 ในปัจจุบัน ซึ่งย้ายมา 3 ตระกูลด้วยกันคือ

1. ตระกูลสละหมัด ปัจจุบันก็คือ “ตระกูลผลเจริญ”
2. ตระกูลรินสุข
3. ตระกูลหวังประโยชน์

ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อญี่ปุ่นแพ้สงครามและย้ายกลับบ้านเมืองไปที่นาซึ่งเคยเป็นของญี่ปุ่น จึงตกเป็นของรัฐบาลไทย ซึ่งที่บริเวณนั้นอยู่ในเขตหมู่ 6 ในปัจจุบัน หลังจากนั้นรัฐบาลไทยจึงจัดตั้งเป็นสหกรณ์ และจัดสรรที่นาให้ประชาชน โดยการเช่าซื้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้ที่นาโดย ดูจากขนาดของครอบครัว ครอบครัวไหนมีลูกชายคนเกินอายุ 20 ปี จะได้ที่ประมาณ 80 ไร่ หากลูกชายคนโตอายุไม่ถึง 20 ปี จะได้ที่นาประมาณ 40 ไร่ โดยเฉพาะครอบครัวที่เป็นทหารผ่านศึกจะได้รับการพิจารณา หลังจากนั้นจึงผ่อนชำระเป็นงวดๆตามความสามารถของแต่ละครอบครัว โดยสมัยนั้นพื้นที่บริเวณหมู่ 6 ยังมีประชากรอยู่น้อยมาก เมื่อมีการจัดสรรที่ดินของรัฐบาล จึงได้โยกย้ายกันออกมาจากบริเวณ หมู่ 4 หมู่ 5 ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่พวกที่ต้องย้ายออกมาก็คือ พวกตระกูลสละหมัด หรือ “ตระกูลผลเจริญ” เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีพวกอื่นๆหลายเชื้อชาติเช่น จีน ปะปนมาบ้าง หลังจากนั้นจึงเป็นหมู่บ้านเรือมา อาศัยอยู่ตามโคกใกล้ๆบริเวณหนองน้ำตามนา ตามฝาย สมัยรัชกาลที่ 5 ทรงมีพระราชดำรัสให้ขุดคลองรังสิต และคลองซอย 1-16 ในปัจจุบัน คลองซอยจากคลองรังสิต-คลองหกวาผ่านหมู่ 6 หมู่ 5 หมู่ 4 และหมู่ 7 ซึ่งเป็นเขตติดต่อตำบลพิชอุดม เป็นคลองที่ 13 และให้ชาวบ้านอพยพมาอยู่บริเวณริมคลองเรื่อยๆมาจนเรียกกันติดปากว่าคลอง 13 จนกระทั่งสมัยของผู้ใหญ่ทัด นายสนั่น เป็นผู้ใหญ่บ้าน รัฐบาลจึงมีระเบียบออกมาให้มีชื่อหมู่บ้าน ผู้ใหญ่ทัดจึงให้ชื่อว่า “หมู่บ้านเจริญผล” เนื่องจากว่าตั้งตามชื่อสหกรณ์ในสมัยนั้น เพื่อจะได้ติดปากและชินหูแก่ชาวบ้าน จึงได้มีชื่อว่า “หมู่บ้านเจริญผล” เรือมา

## 2) สภาพทั่วไป

### ก. ที่ตั้ง

ตำบลบึงคอไห ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอลำลูกกา ห่างจากที่ว่าการอำเภอลำลูกกา ประมาณ 19 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 40 ตารางกิโลเมตร หรือ 25,115 ไร่

### ข. ลักษณะภูมิประเทศ

ตำบลบึงคอไห มีสภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มทั้งตำบล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนและไร่นา และมีลำคลองส่งน้ำ 4 สายไหลผ่าน คือ คลอง 11, 12, 13 และมีคลองซอยต่างๆคั่นระหว่างคลอง และเขตตำบล เหมาะแก่การเกษตร ซึ่งมีเขตติดต่อดังนี้

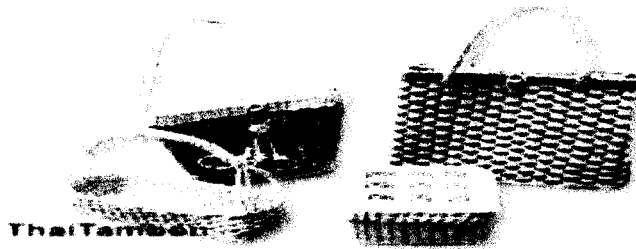
ทิศเหนือ

ติดต่อกับเทศบาลตำบลสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลลำไทร และตำบลพีชอุดม อำเภอลำลูกกา  
 ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก  
 ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลบึงทองหลาง ตำบลลำลูกกา

### 3) สภาพทางเศรษฐกิจ

ประชาชนในเขตตำบลบึงคอไห ส่วนใหญ่จะมีอาชีพทำการเกษตร เป็นอาชีพหลัก เช่นการทำนาข้าว การทำนาหญ้า และทำสวนผลไม้ เช่นมะม่วง ส้ม นอกจากนั้นมีการประกอบธุรกิจส่วนตัวมีโรงงานขนาดเล็ก และขนาดกลาง และชาวบ้านได้มีการร่วมผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจชุมชน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ไร่หญ้า ตำบลบึงคอไห กลุ่มฝักอาชีพสตรี ซึ่งชาวบ้านจะใช้เวลาร่วมที่เว้นจากการทำไร่ นา มาร่วมกันผลิตสินค้าจำหน่ายหลายอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานจากผักตบชวา ดังภาพที่ 2.10 และมีการปันผลกำไรจากรายได้ในการขาย การผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกในกลุ่มด้วย



ภาพที่ 2.10 สินค้ากลุ่มฝักอาชีพสตรีที่ทำจากผักตบชวาและสิ่งของเหลือใช้

ที่มา: พศุ เฑชะรินทร์(2549) “ยุทธศาสตร์จังหวัดปทุมธานี” จาก:[http://www. Thaitumbol .com.th](http://www.Thaitumbol.com.th)

[เข้าถึง 12 เมษายน2549]

#### ก. หน่วยธุรกิจในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบึงคอไห

- ปั้มน้ำมันและก๊าซ 3 แห่ง
- โรงงานอุตสาหกรรม 7 แห่ง

#### ข. จุดเด่นของพื้นที่ (ที่เอื้อต่อการพัฒนาตำบลบึงคอไห)

องค์การบริหารส่วนตำบลบึงคอไห มีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีลำคลองและคลองแขนงต่างๆซึ่งเป็นแหล่งน้ำธรรมชาติหลายแห่ง มีสภาพพื้นที่ดินที่สมบูรณ์เหมาะแก่การเกษตร ประชาชนส่วนใหญ่ทำนา ทำไร่ ทำสวน มีที่ดินเป็นของตนเอง และเช่า จะมีบางส่วนที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และเดินทางออกนอกพื้นที่ไปหางานทำ ไม่มี

แหล่งท่องเที่ยว การศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง มีถนนเชื่อมต่อทั้งตำบล และมีพื้นที่ใกล้เคียง การคมนาคมส่วนใหญ่จะมียานพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง มีตลาดนัดราคาถูกให้บริการ 1-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์หลายแห่ง

#### 4) สังคม

การพัฒนาทางด้านสังคมภายในตำบลบึงคอไหน์ จะเสนอให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้คนทั้งที่อาศัยอยู่ภายในชุมชน และบุคคลภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากความเรียบง่ายไปสู่ความสลับซับซ้อน โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้คือ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำบลและองค์กรภายนอกกับลักษณะความสัมพันธ์ภายในตำบลกับบุคคลภายนอก

#### 5) สัมพันธระหว่างตำบลกับบุคคลภายนอก

ในตำบลบึงคอไหน์มีตระกูลสำคัญอยู่ 3 ตระกูลด้วยกันคือ ตระกูลสละหมัด ปัจจุบันคือ ตระกูลเจริญผล ตระกูลรื่นสุข และตระกูลห้วงประ โยชน์ ถ้าจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์การปลูกหญ้าปูลานาม “ตระกูลผลเจริญ” เป็นตระกูลที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดภายในตำบลตามที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นบุคคลที่เป็นผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็คือ บุคคลที่อยู่ในตระกูลผลเจริญ และในปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เริ่มเป็นที่สนใจของชาวละแวก ดังนั้นเมื่อมีลูกค้าที่ต้องการหญ้าปูลานามสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก และผลผลิตของคนในตระกูลผลเจริญมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าก็ต้อง ขอความร่วมมือจากเจ้าของไร่อื่นๆเพิ่มเข้ามา โดยการนำผลผลิตของแต่ละคนมารวมกัน และทำการจัดส่งตามรายการสั่งซื้อของลูกค้า เมื่อทำการจัดส่งได้ตามกำหนดแล้วลูกค้าพอใจแล้วทำการสั่งซื้อเข้ามาอีกก็ทำให้เจ้าของไร่ต่างๆที่ทำการรวมกลุ่มมีรายได้เข้ามาเรื่อยๆด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือกันระหว่างผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ และสมาชิกภายในกลุ่มขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีเจ้าของไร่บางกลุ่มไม่ให้ความร่วมมือ เพราะกลัวว่าจะเสียผลประโยชน์ จึงเป็นเหตุให้ปัญหาจุดนี้เป็นช่องโหว่ และทำให้พ่อค้าคนกลางเข้ามาแทรกแซงในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ และก็จะครคราคาลงต่ำจนทำให้เจ้าของไร่ได้ค่าตอบแทนในการขายผลิตภัณฑ์ของตนน้อยลง ภาพเกษตรกรลดน้ำหญ้าขณะอากาศร้อน ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.11 อาชีพการทำหญ้านวลน้อย

ที่มา: ถ่ายจากสถานที่จริงเมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2550



#### 6) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำบลและองค์กรภายนอก

ตำบลบึงคอกไหเป็นตำบลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์การปลูกหญ้าปูลานาม จึงทำให้มีบุคคลและหน่วยงานภายนอกต่างให้ความสนใจ และเดินทางมาเยี่ยมชมกิจการของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าทีจากหน่วยงานหรือองค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ นักศึกษา ได้เดินทางมาศึกษาดูงานในชุมชน ซึ่งจากการเข้ามาดูงานของบุคคลดังกล่าว ทำให้หน่วยงานภายนอกมองเห็นศักยภาพของตำบลบึงคอกไห จึงมีการจัด โครงการต่างๆเข้ามาเสริมกับกิจกรรมชุมชนภายใน เช่น จากการเดินทางมาศึกษาดูงานของ ฯพณฯ ร.ต.อ. ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ ได้เดินทางมาดูกิจกรรมชุมชน ดังนั้นท่านจึงมองเห็นถึงความเข้มแข็งภายในตำบลจึงได้จัดสรรงบประมาณ เพื่อใช้ทำการสร้างสถานที่รวมกลุ่มทำกิจกรรมภายในตำบล และนอกจากนี้ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อให้ชาวบ้านนำไปจัดซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ เพื่อใช้ในกลุ่มของตนเอง

ส่วนในด้านองค์กรสื่อมวลชน ก็ได้เข้ามาสัมภาษณ์และเผยแพร่ผลของโครงการดังกล่าว เพื่อจะได้เป็นแนวทางการปฏิบัติต่อเกษตรกรทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ยกตัวอย่างในรายการด้วยลำแข้ง โดยมีผู้ดำเนินรายการคือ คุณคำรณ ห่วงหวังศรี ก็เคยเข้ามาทำรายการ โดยกล่าวถึงขั้นตอนการปลูกหญ้าปูลานาม สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และนอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในเรื่องของกระบวนการพึ่งพาตนเอง ได้อีกด้วย

#### 7) ความเชื่อและค่านิยม

ในเรื่องของความเชื่อและค่านิยมภายในตำบล ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากศาสนา ซึ่งชาวบ้านภายในตำบลบึงคอกไห ส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นชาวบ้านก็จะมีการแสดงออกในรูปของจารีต ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ของศาสนาอิสลาม และนอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดพฤติกรรมตลอดจนแบบแผนการดำเนินชีวิตมาจากกลุ่มทางสังคมภายในตำบล สามารถแบ่งได้ดังนี้คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ศาสนา และครอบครัว

ดังนั้นชาวบ้านภายในตำบลบึงคอกไห จึงค่อนข้างเคร่งครัดกับพิธีกรรม ตลอดจนการปฏิบัติตัวให้อยู่ในกรอบศาสนาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และนอกจากนี้ค่านิยมของชาวบ้านอีกอย่างหนึ่งคือ การรู้จักพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อชาวบ้านต้องการที่จะทำผลิตภัณฑ์อะไรสักอย่าง เมื่อทำไปแล้วเกิดปัญหาในด้านการตลาด หรืออาจจะเป็นในด้านการผลิตก็แล้วแต่ชาวบ้าน จึงทำให้เกิดการเลือกตัวแทนหมู่บ้าน เพื่อเข้าไปชี้แจงปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าชาวบ้านมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพากลุ่มผู้นำ (ตัวแทนหมู่บ้าน) ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของตนเอง ต่อการดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### 8) สถานที่สำคัญภายในตำบล

ประชาชนในตำบลบึงคอกไห มีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีการพึ่งพาตนเองแบบพอมีพอกิน มีวัฒนธรรม จริยธรรม และประเพณีปฏิบัติอยู่ในหลักศาสนาของชาวบ้านส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาอิสลาม และศาสนาพุทธ มีการเสียดสต่อส่วนรวมรักความถูกต้อง หลักเหตุผลรักยุติธรรม สนใจการบ้านการเมือง ความเป็นอยู่ร่วมกันในสังคม และรักความเป็นประชาธิปไตย

#### ก. สถาบันทางการศึกษา

ตำบลบึงคอกไห มีโรงเรียนทั้งระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา โดยแบ่งเป็นโรงเรียนระดับประถมศึกษา 5 แห่งคือ โรงเรียนร่วมใจประสิทธิ์ โรงเรียนรวมราษฎร์สามัคคี โรงเรียนเทพสิรินทร์ คลอง 13 (มัธยม) โรงเรียนร่วมจิตประสาท โรงเรียนวัดโสภณาราม

#### ข. สถาบันทางศาสนา

ประชาชนในตำบลบึงคอกไห มีทั้งผู้ที่เป็นพุทธศาสนิกชน และมุสลิม ดังนั้นสถาบันทางศาสนาในตำบลบึงคอกไห จึงมีทั้งวัดทางพระพุทธศาสนา และมีมัสยิด ของศาสนาอิสลาม โดยสถานที่ดังกล่าวคือ วัดของพระพุทธศาสนามีจำนวน 1 แห่ง มัสยิดมีจำนวน 4 แห่ง

#### ค. การสาธารณสุข

การสาธารณสุขของตำบลบึงคอกไหนี้ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น โดยมีสถานีนามัยประจำตำบลบึงคอกไห 2 แห่งคือ สถานีนามัยตำบลบึงคอกไห 1 อยู่หมู่ที่ 9 สถานีนามัยตำบลบึงคอกไห 2 อยู่หมู่ที่ 5 ซึ่งสถานีนามัยทั้ง 2 แห่งนี้จะรับผิดชอบดูแลการสาธารณสุขขั้นพื้นฐาน ของชาวบ้านทั้ง 12 หมู่บ้าน ของตำบลบึงคอกไห โครงการสาธารณสุขของสถานีนามัยมีหลายโครงการ เช่น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โครงการกำจัดขุยลายกันโรค ใช้เลือดคอก ประชาชนในตำบลบึงคอกไห เมื่อมีอาการเจ็บป่วยจะได้รับการรักษาที่สถานีนามัยทั้ง 2 แห่งนี้ และมีโรงพยาบาลที่รักษาอาการที่มากกว่านั้นซึ่งอยู่ใกล้เคียงคือที่โรงพยาบาลคลอง 12 อยู่ถัดเข้ามาอีกหนึ่งคลอง

### 9) สถาบันทางการเมืองการปกครอง

ตำบลบึงคอกไห มีฐานะเป็นองค์การส่วนตำบลบึงคอกไห ซึ่งเดิมมีฐานะเป็นเพียงสภาตำบล ต่อมาได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลตามพระราชบัญญัติสภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2539 ดังนั้นตำบลบึงคอกไหจึงมีฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ตำบลบึงคอกไห มีประชากรทั้งสิ้น 6,030คน ส่วนความหนาแน่นโดยเฉลี่ย 146 คน ต่อตารางกิโลเมตร โดยแบ่งเป็นหมู่บ้านรวมทั้งสิ้น 12 หมู่บ้านดังนี้คือ หมู่บ้านร่วมใจ หมู่บ้าน

สันติสุข หมู่บ้านสุหระแดง หมู่บ้านสามัคคี หมู่บ้านคลองสิบสาม หมู่บ้านเจริญผล หมู่บ้านดอก  
กฐิน หมู่บ้านแผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง หมู่บ้าน โสพัฒนา หมู่บ้านลำสสิต หมู่บ้านคลองสิบเอ็ดสาย  
กลาง หมู่บ้านคลองสิบเอ็ด

นอกจากนี้ชาวบ้านในตำบลบึงคอไหก็ยังได้มีการแสดงการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การจัดการเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนตำบล การแสดงความคิดเห็นต่างๆภายในกลุ่ม นอกจากนี้ ชาวบ้านในตำบลบึงคอไหยังได้มีการจัดตั้งกลุ่มประชาคมหมู่บ้านตำบล ซึ่งกลุ่มประชาคมหมู่บ้านตำบลนั้น มีการรวมตัวของสมาชิกทั้ง 12 หมู่บ้าน ทั้งนี้เพื่อรวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆของชุมชน เช่นการแก้ไขปัญหาต่างๆของชุมชน ตลอดจนเรื่องราวของการวางแผนพัฒนาต่างๆซึ่งผลประโยชน์ที่ได้จากการรวมตัวดังกล่าวนี้สามารถส่งผลให้เกิดชุมชนเข้มแข็งขึ้นได้

#### 10) ลักษณะสาธารณูปโภค

##### ก. การคมนาคม

มีเส้นทางคมนาคมสายหลักรวมทั้งสิ้น 6 สายคือ

ถนนสายเลียบบคลองน้ำสงที่ 11 ฝั่งตะวันออก	เป็นถนนลูกรัง
ถนนสายเลียบบคลองน้ำสงที่ 12 ฝั่งตะวันตก	เป็นถนนลูกรัง
ถนนสายเลียบบคลองน้ำสงที่ 12 ฝั่งตะวันตก	เป็นถนนลาดยาง
ถนนสายเลียบบคลองน้ำสงที่ 13 ฝั่งตะวันตก	เป็นถนนลาดยาง
ถนนสายเลียบบคลองน้ำสงที่ 13 ฝั่งตะวันตก	เป็นถนนลาดยาง
ถนนสายเลียบบคลองน้ำสงที่ 14 ฝั่งตะวันตก	เป็นถนนลาดยาง

นอกจากนี้ยังมีถนนสายรองเชื่อมติดต่อกภายในตำบลและหมู่บ้าน ส่วนใหญ่เป็นถนนลูกรัง และมีสะพานคอนกรีตเสริมเหล็กจำนวน 7 แห่ง

##### ข. การไฟฟ้า

สำหรับไฟฟ้านั้นชาวบ้านในตำบลบึงคอไหทั้ง 12 หมู่บ้านมีไฟฟ้าใช้ครบทุกครัวเรือน

##### ค. แหล่งน้ำธรรมชาติ

สำหรับแหล่งน้ำที่ใช้นั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

- ลำน้ำ ,ลำห้วย ,ลำคลองส่งน้ำ	4	สาย
- บึง,หนอง,คลองแอน	4	แห่ง

##### จ. แหล่งน้ำที่สร้างขึ้น

-ระบบประปาหมู่บ้าน	8	แห่ง
--------------------	---	------

สรุป ตำบลบึงคอไห เป็นพื้นที่การเกษตรที่สมบูรณ์ และสามารถที่จะประกอบอาชีพเกษตรได้หลายชนิด แต่เกษตรกรมีจำนวนมากที่หันมาประกอบอาชีพทำไร่หญ้าสนามด้วยเหตุของราคาที่ได้ดีกว่า และยังมีเกษตรกรนอกพื้นที่อีกจำนวนหนึ่งที่เข้ามาอาศัยและยึดอาชีพทำไร่หญ้าสนาม โดยเลือกที่จะผลิตหญ้านวลน้อยเช่นกัน เพราะทำตลาดได้กว้างกว่าหญ้าชนิดอื่นๆ ด้วยศักยภาพของหญ้านวลน้อยเอง ถึงจะมีกลุ่มควบคุมกันเองแต่เมื่อขาดผลประโยชน์เกษตรกรจำนวนมากหรือทั้งหมดก็ว่าได้ก็ต้องเดือดร้อน จึงกลายเป็นปัญหาที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อหาข้อตกลงร่วมที่ดีหรือช่องทางที่จะปกป้องทรัพย์สิน อันเป็นหนทางของการอยู่รอดของเกษตรกรเอง และผลประโยชน์ของส่วนรวม รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศชาติ และสังคมที่นำอยู่ควบคู่ไปกับสินค้าที่ดี หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลของชุมชนบึงคอไห

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยและสนับสนุนงานวิจัยเรื่อง การผลิตการตลาดหญ้านวลน้อยของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห มีดังนี้

### 5.1 การผลิตหญ้า

ได้มีผลงานวิจัยด้านการผลิตหญ้าที่น่าสนใจดังนี้

1) สีน พันธุ์พินิจ(2535:48) ได้ให้การศึกษาประวัติและความสำคัญของหญ้าสนาม คุณสมบัติของหญ้าสนามที่ดี การประกอบอาชีพเกี่ยวกับสนามหญ้า ความจำเป็นของการจัดการหญ้าสนาม การเจริญเติบโตและการพัฒนารูปพรรณสัณฐานการงอกและการเจริญพันธุ์ ความสามารถในการฟื้นตัวของหญ้าสนาม รวมถึงพันธุ์และการจำแนกพันธุ์ว่าพันธุ์ใดจะมีความเหมาะสมกับแต่ละสถานที่ บอกถึงอนาคตของการประกอบอาชีพหญ้าสนาม เกี่ยวกับการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ บอกถึงความสวยงามและคุณสมบัติที่ดีของหญ้านวลน้อย

2) นราธิป แก้วทอง และคณะ (2547:30) สถาบันราชภัฏพระนคร ได้ศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนบึงคอไหและการประกอบอาชีพการทำไร่หญ้าสนามของชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม ความเชื่อ การเมืองการปกครองและโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อสรุปที่อาชีพของชุมชนการทำไร่หญ้าสนามที่ก้าวหน้าและมือนาค หากสามารถบริหารจัดการเรื่องความขัดแย้งของกลุ่มเกษตรกรในเรื่องราคา โดยมีความหวังที่ภาครัฐจะให้ความสนใจมากขึ้น

3) เอกชัย พฤกษ์อำไพและ สำเร็จ คำทอง (2535:14) กล่าวถึงความสำคัญของหญ้า พฤษศาสตร์ของหญ้านวลน้อยและหญ้าอื่น ๆ และยืนยันว่า หญ้านวลน้อยเป็นหญ้าพื้นเมือง

ของไทย โดยยกหลักฐานว่า เมื่อปี 2454 นั้น Dr. C V Piper ซึ่งเป็นผู้หนึ่งในทีมบุกเบิกหญ้าสนามชาวอเมริกัน ได้นำหญ้าจากมะนิลา เมืองหลวงของฟิลิปปินส์ไปปลูก ก็เลยตั้งชื่อตามเมืองหลวงและยืนยันทางไปทางมาว่าก่อนหน้านั้นได้มีนักเรียนไทยไปเรียนวิชาการเกษตรที่มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ได้นำหญ้านวลน้อยจากเมืองไทยไปปลูก การแพร่ขยายจึงมีหญ้านวลน้อยอยู่ที่ 2 ประเทศ ผู้เขียนยังได้กล่าวต่อไปว่า หญ้านวลน้อยมีความทนทานต่อการเหยียบย่ำและการทนทานต่อคืนฟ้าอากาศเมืองร้อนได้ดีกว่าหญ้าชนิดอื่น กล่าวถึงวิธีการปลูกและดูแลรักษา

4) ปรีดี เอกะวิภาต (2519:35) ได้เรียบเรียงจากผลงานนักศึกษาระดับปริญญาโท 15 ไร่หลายตอน มีบางตอนได้กล่าวถึงชนิดของหญ้านวลน้อยและชนิดอื่น ๆ ความสำคัญต่างๆ คือหญ้านวลน้อยจะได้รับเลือกเป็นอันดับแรกในการเป็นหญ้าจัดไปปลูกในสนาม กล่าวสรุปถึงการปลูกหญ้าและ การรักษาคูแล วัชพืช แมลง และอนาคตการขยายตัวของตลาดหญ้านวลน้อย

## 5.2 การตลาดหญ้า

ได้มีผู้วิจัยกล่าวถึงและให้ความสำคัญดังนี้

1) ปรีดี เอกะวิภาต (2519:39) ได้พูดถึงตลาดหญ้าในขณะนั้นว่า ปีพ.ศ. 2519 ได้มีตลาดหญ้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานครที่ใหญ่ที่ตลาดเทเวศร์ เกิดชมรมพฤษชาติที่เทเวศร์ 15 ราย ตลาดนัดสนามหลวง 5-8 รายที่ขายเฉพาะเสาร์อาทิตย์ และที่แผงของเกษตรกรไร่หญ้าโดยตรงที่วางขายข้างถนนที่มิ้นบุรี ที่ตลาดนัดปิ่นเกล้ามีรับจัดสวน 4-5 ราย หญ้าที่จำหน่ายมี นวลน้อย มาเลเซีย ญูปุ่น เบอมีวคา หรือ Tifgreen และเสริมด้วยแนวคิดว่าจะเป็นอาชีพที่มีอนาคต และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

2) เอกชัย พฤษอำไพและ สำเร็จ คำทอง (2535:155) ได้กล่าวถึง การตลาดว่าเป็นอาชีพที่น่าสนใจและสามารถที่จะดำเนินการได้ดีหากมีการวางแผนและบริหารให้ดี การจำหน่ายจะมีที่ตลาดสวนจตุจักรอยู่ ข้าง อ.ต.ก. ชมรมพฤษชาติเทเวศร์ ตลาดนัดพระปิ่นเกล้า ชมรมเกษตรมิ้นบุรีซึ่งนำมาวางขายโดยตรงจากเกษตรกร ราคาจะถูกกว่าที่อื่นมองหาง่ายอยู่ริมถนน

3) อุทิศ ศิริวรรณ (2545:13-15) ได้ศึกษาและเสนอแนวทางการจัดการตลาดโลกสำหรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ กลยุทธ์ อุปายการตลาด คุณค่าผลิตภัณฑ์ และการจัดการการตลาดแบบผสมผสาน 4 P 3s เข้ากับกลยุทธ์การตลาด, อุปายการตลาด, และคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อให้การขายสินค้า และส่วนประสมการตลาดบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

4) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 108-111) ได้ศึกษาและเสนอกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลสูงสุด ต้องอาศัยความเข้าใจในสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรแต่อย่างไรก็ตาม

กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขึ้นกับความสามารถเฉพาะบุคคล เป็นการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนเชิงปริมาณได้ เสนอแนะประเมินการแข่งขันเพื่อให้บรรลุประเมินสภาพภายใน

5) Philip Kotler (2541: 7) เป็นการนำเสนอกระบวนการทางการตลาดที่เป็นแนวทางในการศึกษาและวางแผน โดยการวิเคราะห์ลูกค้ากับความจำเป็นต่อความต้องการในแต่ละสถานการณ์ และโอกาสในการทำกำไร ซึ่งบริษัทจะต้องศึกษาและกำหนดการผลิต โดยรู้ถึงความต้องการของผู้ค้าเป็นสำคัญ พร้อมการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

### 5.3 การลงทุน

ได้มีผู้ที่กล่าวถึงเรื่องการลงทุนมีดังนี้

ปรีดี เอะกะวิทาท (2519:45) กล่าวถึงแหล่งสำคัญในการลงทุนในอดีตจะมีกลุ่มของพฤษชาติเทเวศร์ มีการลงทุนทุกชนิดในการขายโดยตรงและรับจัดการปลุกดูแลให้อย่างครบวงจร เช่นเดียวกับที่ตลาดนัดสนามหลวงที่มีการวางขายในวันที่มีตลาดนัด และกลุ่มมีนบุรีที่ทำกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน ทั้งปลุกและขายปลีกและขายส่ง รับผิดชอบและตกแต่งสวนทั่วไป และกลุ่มพ่อค้าย่อยที่มีการรับเป็นแรงงานปลุกแล้วมีผู้มาว่าจ้างเล็ก ๆ น้อย ๆ โอกาสดีบวกกับการบริหารจัดการที่ดีก็เป็นผู้รับเหมารายใหญ่มีงานทำประจำ ส่วนราคาขายส่งหญ้าเมื่อปี 2519 นั้นราคาอยู่ที่

หญ้านวลน้อย	10 บาท
หญ้ามาเลเซีย	18 บาท
หญ้าญี่ปุ่น	10 บาท
เบอมิวต้า “ทิฟกรีน”	40 บาท

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อยของเกษตรกรในชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวิธีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ประชากร

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือเกษตรกรที่ทำเกษตรผลิตหุ้ำนวลน้อย ของ หมู่ที่ 4,5 และ 6 ของตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จำนวน 106 ครัวเรือน เป็นการศึกษาประชากรทั้งหมด

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (closed-end question) และปลายเปิด (open-ended question) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกหุ้ำนวลน้อยของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกคำตอบเดียว แบบให้เลือกหลายคำตอบ และแบบเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อยในตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีให้เลือกแบบถูกเพียงข้อเดียว โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- 1) ความรู้พื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการปลูกหุ้ำนวลน้อย เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีให้เลือกคำตอบแบบถูกเพียงข้อเดียว
- 2) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตหุ้ำนวลน้อย ลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีให้เลือกคำตอบแบบถูกเพียงข้อเดียว

3) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดของหมู่บ้านขนาดเล็ก ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดมีให้เลือกคำตอบแบบถูกเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดหมู่บ้านขนาดเล็กว่ามีอิทธิพลต่อการผลิตหมู่บ้านตามความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกหมู่บ้านขนาดเล็กในชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในระดับใด เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

1) การผลิตหมู่บ้านขนาดเล็ก เป็นคำถามแบบปลายเปิดมีคำตอบให้เลือกแบบมาตรฐานค่า ของลิเคอร์ท (Likert scale) กำหนดให้แต่ละข้อมีคะแนน 3 ระดับ คือ มีอิทธิพลมาก 3 คะแนน มีอิทธิพลปานกลาง 2 คะแนน และมีอิทธิพลน้อย 1 คะแนน และคำถามแบบปลายเปิดที่เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ แบบปลายเปิดเติมคำคิดเห็นลงในช่องว่าง

2) การตลาดหมู่บ้านขนาดเล็ก มีคำตอบให้เลือกแบบมาตรฐานค่า ของลิเคอร์ท (Likert scale) กำหนดให้แต่ละข้อมีคะแนน 3 ระดับ คือ มีอิทธิพลมาก 3 คะแนน มีอิทธิพลปานกลาง 2 คะแนน และมีอิทธิพลน้อย 1 คะแนน และคำถามแบบปลายเปิดที่เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ แบบปลายเปิดเติมคำคิดเห็นลงในช่องว่าง

ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินค่าดังนี้

ช่วงคะแนน 2.34-3.00 หมายถึง มีอิทธิพลมาก/ต้องการมาก

ช่วงคะแนน 1.67-2.33 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง/ ต้องการปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.00-1.66 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย/ ต้องการน้อย

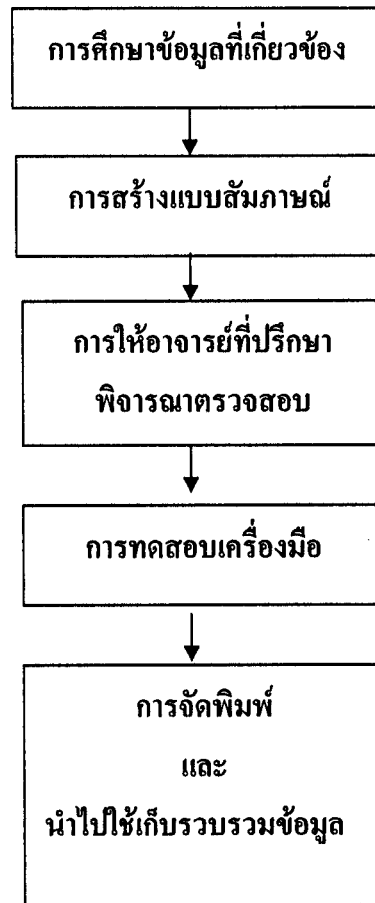
ตอนที่ 4 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหา ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหมู่บ้านขนาดเล็ก แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับการผลิต เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้โดยเสรี (free response)

2) ปัญหาเกี่ยวกับการตลาด เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้โดยเสรี



2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

จากภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย มีรายละเอียดการกำหนดการดังนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์
- 2) การสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องตามที่นิยามศัพท์ไว้ และตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งตรงตามขอบเขตที่ต้องการศึกษา
- 3) การให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ หลังจากสร้างแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (content validity) และภาษาที่

ใช้ให้ตรงตามทฤษฎีและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำข้อเสนอแนะมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

4) การทดสอบเครื่องมือ โดยจะนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดลอง (pre-test) กับเกษตรกรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อรับทราบความเข้าใจของเกษตรกร แล้วนำผลที่ได้ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหว่านวลน้อยตอนที่ 3 ทั้งหมดมาหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.8071 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้

5) การจัดพิมพ์ และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบแล้ว ผู้วิจัยจัดพิมพ์เพื่อเตรียมนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ทำหนังสือ ขอความอนุเคราะห์เกษตรกรจังหวัดปทุมธานี ในการประสานเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์แล้วสำรวจข้อมูลในภาคสนาม ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 ราย ในระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2550 เสร็จสิ้นในวันที่ 20 มีนาคม 2550 รวม 21 วัน

3.3 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ วารสารและผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาตรวจให้คะแนน จัดทำรหัสแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด การจัดอันดับและการ สมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) รายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้าฉนวนน้อย ด้วยความถี่ค่าเฉลี่ยร้อยละค่าเฉลี่ยค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหญ้าฉนวนน้อย ด้วยค่าความถี่และ ค่าเฉลี่ยร้อยละ

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดหญ้าฉนวนน้อย ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำสุดและสูงสุดและการจัดอันดับ

**ตอนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหญ้าฉนวนน้อยของ เกษตรกร ด้วยความถี่และค่าร้อยละ

**ตอนที่ 5** ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการทดสอบ ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง “การผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อยของเกษตรกรในชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี”ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตหุ้ำนวลน้อย
- ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อย
- ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปลูกและการตลาดหุ้ำนวลน้อย
- ตอนที่ 5 ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

#### ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของเกษตรกร

N=106						
สภาพพื้นฐานทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
<b>1. เพศ</b>						
ชาย	62	58.5				
หญิง	44	41.5				
<b>2. อายุ</b>						
น้อยกว่า 30 ปี	11	10.4	17	74	43.3	12.1
30-40 ปี	38	35.8				
41-50 ปี	30	28.3				
51-60 ปี	15	14.2				
มากกว่า 60 ปี	12	11.3				

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N=106

สภาพพื้นฐานทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
โสด	10	9.4				
สมรส	90	84.9				
หย่า,หม้าย	6	5.7				
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
ไม่ได้เรียนหนังสือ	2	1.9				
เรียนชั้นประถม	41	38.7				
เรียนชั้นมัธยมต้น	21	19.8				
เรียนชั้นมัธยมปลาย	27	25.5				
สูงกว่ามัธยมปลาย	15	14.2				
<b>5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รวม</b>						
น้อยกว่า 4 คน	23	21.7				
4 - 6 คน	57	63.9				
7 - 9 คน	24	16.0				
มากกว่า 9 คน	2	1.9				
<b>6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรม</b>						
น้อยกว่า 3 คน	20	18.9				
3 - 5 คน	45	42.5				
มากกว่า 5 คน	41	38.6				
<b>7. ลักษณะการถือครองพื้นที่ในการเกษตรเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ (59ราย)</b>						
			1	20	6.5	4.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N=106

สภาพพื้นฐานทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
น้อยกว่า 4 ไร่	18	30.5				
4 - 7 ไร่	24	40.7				
7 - 15 ไร่	13	22.0				
มากกว่า 15 ไร่	4	6.8				
<b>8. พื้นที่เช่า (89ราย)</b>			1	45	11.2	7.9
ต่ำกว่า 7 ไร่	32	36.0				
7 - 12 ไร่	27	30.3				
13 - 21 ไร่	22	24.8				
มากกว่า 21 ไร่	8	8.9				
<b>9. อาชีพเดิมก่อนตัดสินใจ ผลิตห้วยานวนน้อย</b>						
ทำนา	65	61.3				
ทำสวน	8	7.5				
รับราชการ	4	3.8				
อื่นๆ	29	27.4				

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงสภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกร ดังนี้

เพศ พบว่าเกษตรกรร้อยละ 58.5 เป็นเพศชาย และร้อยละ 41.5 เป็นเพศหญิง

อายุ พบว่าเกษตรกรร้อยละ 35.8 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี รองลงมาร้อยละ 28.3 มีอายุระหว่าง 41-50ปี ร้อยละ 14.2 อายุระหว่าง 51-60ปี ร้อยละ 11.3 อายุมากกว่า 60ปี ร้อยละ 10.4 โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี เกษตรกรที่มีอายุมากที่สุด 74 ปี เกษตรกรที่มีอายุน้อยสุด 17 ปีและมีอายุเฉลี่ย 43.3 ปี

สถานภาพการสมรส พบว่าเกษตรกรร้อยละ 84.9 มีสถานภาพการสมรส รองลงมาร้อยละ 9.4 โสด และ ร้อยละ 5.7หย่า,หม้าย

ระดับการศึกษา พบว่าเกษตรกรร้อยละ 38.7 เรียนชั้นประถมศึกษา รองลงมาร้อยละ 25.5 เรียนชั้นมัธยมปลาย ร้อยละ 19.8 เรียนชั้นมัธยมต้น ร้อยละ 14.2 สูงกว่ามัธยมปลายและร้อยละ 1.9 ไม่ได้เรียนหนังสือ

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่าร้อยละ 63.9 มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4-6 คน ร้อยละ 21.7 มีสมาชิกน้อยกว่า 4 คน ร้อยละ 16.0 จำนวนสมาชิกระหว่าง 7-9 คน และร้อยละ 1.9 มีสมาชิกมากกว่า 9 คน โดยมีสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุด 1 คน สูงสุด 11 คน และมีสมาชิกเฉลี่ย 5.2 คน

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรม** พบว่าร้อยละ 42.5 สมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 3-5 คน ร้อยละ 38.6 มีสมาชิกมากกว่า 6 คน และร้อยละ 18.9 น้อยกว่า 3-5 คน โดยมีสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุด 1 คน สูงสุด 9 คน และมีสมาชิกเฉลี่ย 2.7 คน

**ลักษณะการถือครองพื้นที่ในการเกษตร** พบว่าร้อยละ 40.7 เกษตรกรเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ จำนวน 4-7 ไร่ ร้อยละ 30.5 มีน้อยกว่า 4 ไร่ ร้อยละ 22.0 มีจำนวน 7-15 ไร่ และร้อยละ 6.8 มีจำนวนมากกว่า 15 ไร่ โดยมีการถือครองต่ำสุด 1 ไร่ สูงสุด 20 ไร่ และมีพื้นที่กรรมสิทธิ์เฉลี่ย 6.5 ไร่

**พื้นที่เช่า** พบว่าร้อยละ 36.0 เกษตรกรมีพื้นที่เช่าต่ำกว่า 7 ไร่ ร้อยละ 30.3 มีจำนวน 7-12 ไร่ ร้อยละ 24.8 มีจำนวน 13-21 ไร่ และร้อยละ 8.9 มีมากกว่า 21 ไร่ โดยมีพื้นที่เช่าต่ำสุด 1 ไร่ สูงสุด 45 ไร่ และมีพื้นที่เช่าเฉลี่ย 11.2 ไร่

**อาชีพเดิมก่อนตัดสินใจผลิตหญาวนวลน้อย** พบว่าเกษตรกรร้อยละ 61.3 มีอาชีพเดิมคือการทำนา ร้อยละ 27.4 มีอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 7.5 ทำสวน และร้อยละ 3.8 รับราชการ ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

N=106

สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
<b>1. รายได้รวมทั้งหมดของครัวเรือนในปีก่อนการผลิตหญาวนวลน้อย</b>						
<b>รายได้ในภาคเกษตร</b>						
(N=76)			2,000	800,000	69,592.11	117,001.7
รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท	18	23.7				
30,000 – 60,000 บาท	42	55.3				
60,001- 130,000 บาท	10	13.1				
มากกว่า 130,00 บาท	6	7.9				
<b>รายได้นอกภาคเกษตร</b>						
(N=30)			5,000	300,000	77,200.00	62,615.63
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	3.3				

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N=106

สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
10,000-60,000 บาท	15	50.1				
61,001 – 90,000 บาท	7	23.3				
มากกว่า 90,000 บาท	7	23.3				
<b>2. รายจ่ายรวมทั้ง</b>						
<b>ครัวเรือนในปีก่อนการ</b>						
<b>ผลิตหัตถ์งานน้อย</b>						
<b>-รายจ่ายในภาค</b>						
<b>การเกษตรเดิม (N=63)</b>			4,000	300,000	53,206.35	54,442.38
ต่ำกว่า 12,000 บาท	6	9.5				
12,000 – 35,000 บาท	22	34.9				
35,001 – 60,000 บาท	24	38.1				
60,001 – 120,000 บาท	5	8.0				
มากกว่า 120,000 บาท	6	9.5				
<b>- รายจ่ายนอกภาค</b>						
<b>เกษตร (N=42)</b>			28,500	200,000	74,630.95	44,975.74
28,500 บาท	1	2.34				
28,501 – 50,000 บาท	17	40.5				
50,001 – 80,000 บาท	12	28.6				
80,001 – 100,000 บาท	7	16.7				
มากกว่า 100,000บาท	5	11.9				
<b>3. ภาระหนี้สิน</b>						
1. ไม่มี	22	20.8				
2. มี	84	79.2				
<b>-เงินกู้ในระบบ (N=68)</b>			6,000	600,000	77,911.76	88,162.29
ต่ำกว่า 30,000 บาท	16	23.5				
30,000 – 60,000 บาท	28	41.2				
60,001 – 120,000 บาท	16	23.5				
120,001 – 200,000 บาท	6	8.8				



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N=106

สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
มากกว่า 200,000 บาท	2	3.0				
<b>-เงินกู้ยืมในระบบ (N=30)</b>			5,000	400,000	61,333.33	74,878.44
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	6.7				
15,000 – 40,000 บาท	14	46.7				
40,001 – 70,000 บาท	9	30.0				
70,001 – 200,000 บาท	4	13.3				
สูงกว่า 200,000 บาท	1	3.3				
<b>4. พื้นที่ในการปลูกหญ้า</b>			3	50	11.78	8.07
ต่ำกว่า 7 ไร่	40	37.7				
8- 12 ไร่	30	28.3				
13-18 ไร่	14	13.1				
19-27 ไร่	18	16.9				
มากกว่า 30 ไร่	4	3.7				
<b>5. รายได้จากการปลูกหญ้า</b>			12,000	1,400,000	415,674.80	1,365,395
<b>นวนน้อยจำหน่ายปีละ</b>						
ต่ำกว่า 100,000 บาท	22	20.7				
100,000- 500,000 บาท	73	68.9				
500,001-1,000,000 บาท	7	6.6				
มากกว่า 1,000,000 บาท	4	3.8				

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นสภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ดังนี้  
รายได้รวมทั้งหมดของครัวเรือนในปีก่อนการผลิตหญ้านวนน้อย

1. รายได้ในภาคเกษตร พบว่าครัวเรือนเกษตรกรร้อยละ 55.3 มีรายได้ในภาคเกษตรระหว่าง 30,000 -60,000 บาท ร้อยละ 23.7 มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 13.1 มีรายได้ระหว่าง 60,001-130,000 บาท และร้อยละ 7.9 มีรายได้ในภาคการเกษตรมากกว่า 130,000 บาท โดยมีรายได้ในภาคเกษตรต่ำสุด 2,000บาท สูงสุด 800,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 69,592.11 บาท/ปี

2. รายได้นอกภาคการเกษตร พบว่าครัวเรือนเกษตรกรร้อยละ 50.1 มีรายได้ในภาคเกษตรระหว่าง 10,000-60,000 บาท ร้อยละ 23.3 มีรายได้ระหว่าง 61,001 – 90,000 บาท และเท่ากับ

รายได้มากกว่า 90,000 บาท และร้อยละ 3.3 มีรายได้นอกภาคเกษตรต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีรายได้นอกภาคเกษตรต่ำสุด 5,000 บาท สูงสุด 300,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 77,200.00บาท/ปี

#### รายจ่ายรวมทั้งครัวเรือนในปีก่อนการผลิตหุ้ำนวนน้อย

1. รายจ่ายในภาคการเกษตรเดิม พบว่าครัวเรือนเกษตรกรร้อยละ 38.1 มีรายจ่ายในภาคเกษตรระหว่าง 35,001-60,000 บาท ร้อยละ 34.9 มีรายจ่ายระหว่าง 12,000-35,000 บาท ร้อยละ 9.5 มีรายจ่ายต่ำกว่า 12,000 บาท ร้อยละ 9.5 มีรายจ่ายมากกว่า 120,000 บาท และ ร้อยละ 8.0 มีรายจ่ายนอกภาคเกษตรระหว่าง 60,000 -120,000 บาท โดยมีรายจ่ายในภาคเกษตรต่ำสุด 4,000 บาท สูงสุด 300,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ย 53,206.35 บาท/ปี

2. รายจ่ายนอกภาคการเกษตร พบว่าครัวเรือนเกษตรกรร้อยละ 40.5 มีรายจ่ายนอกภาคเกษตรระหว่าง 28,500-50,000 บาท ร้อยละ 28.6 มีรายจ่ายระหว่าง 50,001-80,000 บาท ร้อยละ 16.7 มีรายจ่ายระหว่าง 80,001-100,000 บาท ร้อยละ 11.9 มีรายจ่ายมากกว่า 100,001 บาท และร้อยละ 2.34 มีรายจ่ายนอกภาคเกษตรต่ำกว่า 28,500 บาท โดยมีรายจ่ายนอกภาคเกษตรต่ำสุด 4,000 บาท สูงสุด 200,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ย 74,630.95 บาท/ปี

ภาระหนี้สิน จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 79.2 มีหนี้สิน และร้อยละ 20.8 ไม่มีหนี้สิน เกษตรกรที่มีหนี้สินเป็นหนี้สิน ดังนี้

1. เงินกู้ในระบบ พบว่ามีเกษตรกรกู้เงินในระบบ 68 ราย ร้อยละ 41.2 ระหว่าง 30,000-60,000 บาท ร้อยละ 23.5 ต่ำกว่า 30,000 บาท เท่ากับผู้กู้ 60,001-120,000 บาท ร้อยละ 8.8 ระหว่าง 120,001-200,000 บาท และร้อยละ 3.0 มีเงินกู้ในระบบสูงกว่า 200,000 บาท โดยมีเงินกู้ในระบบต่ำสุด 6,000 บาท สูงสุด 600,000 บาท และมีเงินกู้เฉลี่ย 77,911.76 บาท

2. เงินกู้นอกระบบ พบว่ามีเกษตรกรกู้เงินนอกระบบ 30 ราย ร้อยละ 46.7 ระหว่าง 15,000-40,000 บาท ร้อยละ 30.0 ระหว่าง 40,001-70,000 บาท ร้อยละ 13.3 ระหว่าง 70,001-200,000 บาท ร้อยละ 6.7 ต่ำกว่า 15,000 และร้อยละ 3.3 สูงกว่า 200,000 บาท โดยมีเงินกู้นอกระบบต่ำสุด 5,000 บาท สูงสุด 400,000 บาท และมีเงินกู้เฉลี่ย 61,333.33 บาท

พื้นที่ในการปลูกหุ้ำนวนน้อย พบว่าเกษตรกรมีพื้นที่ในการปลูกหุ้ำนวนน้อย ร้อยละ 37.7 พื้นที่ต่ำกว่า 7 ไร่ ร้อยละ 28.3 ระหว่าง 8-12 ไร่ ร้อยละ 16.9 ระหว่าง 19-27 ไร่ ร้อยละ 13.1 ระหว่าง 13-18 ไร่ และร้อยละ 6.7 มากกว่า 30 ไร่ โดยมีพื้นที่ปลูกหุ้ำนวนน้อยต่ำสุด 3 ไร่ สูงสุด 50 ไร่ และมีพื้นที่เฉลี่ย 11.78 ไร่

รายได้จากการปลูกหุ้ำนวนน้อยจำหน่าย/ปี พบว่าเกษตรกรมีรายได้จากการปลูกหุ้ำนวนน้อย ร้อยละ 68.9 ระหว่าง 100,000-500,000 บาท ร้อยละ 20.7 ต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 6.6

ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท และร้อยละ 3.8 มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาท โดยเกษตรกรมีรายได้ต่ำสุด 12,000 บาท สูงสุด 1,400,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 415,674.80 บาท/ปี

## ตอนที่ 2 ความรู้พื้นฐานของเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อย

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้พื้นฐานของเกษตรกรเกี่ยวกับผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อย ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.3-4.5

ตารางที่ 4.3 ความรู้พื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับหุ้ำนวลน้อย

ความรู้พื้นฐาน	ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
หุ้ำนวลน้อยมีกี่ชนิด	59	55.7
หุ้ำนวลน้อยนำพันธุ์มาจากประเทศอะไร	31	29.2
หุ้ำนวลน้อยชนิดใดมีการจำหน่ายในท้องตลาดมากที่สุด	102	96.2
หุ้ำนวลน้อยที่ผลิตได้เร็วที่สุดคือหุ้ำนวลน้อยใด	92	86.8
หุ้ำนวลน้อยที่ทนต่อการเย็บย่ำทั้งเช้าและเย็นได้ดีที่สุด	95	89.6
สิงคโปร์ต้องการนำเข้าหุ้ำนวลน้อยชนิดใดมากที่สุดในปี พ.ศ. 2549	81	76.4

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นทราบความรู้พื้นฐานของเกษตรกรเกี่ยวกับหุ้ำนวลน้อย ดังนี้

หุ้ำนวลน้อยชนิดใดมีการจำหน่ายในท้องตลาดมากที่สุด เกษตรกรตอบถูก 102 คน หมายถึงหุ้ำนวลน้อย คิดเป็นร้อยละ 96.2

หุ้ำนวลน้อยที่ทนต่อการเย็บย่ำทั้งเช้าและเย็นได้ดีที่สุด เกษตรกรตอบถูก 95 คน หมายถึงหุ้ำนวลน้อย คิดเป็นร้อยละ 89.6

หุ้ำนวลน้อยที่ผลิตได้เร็วที่สุดคือหุ้ำนวลน้อยใด เกษตรกรตอบถูก 92 คน หมายถึงหุ้ำนวลน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.8

ประเทศสิงคโปร์ต้องการนำเข้าหุ้ำนวลน้อยชนิดใดมากที่สุดในปี พ.ศ. 2549 เกษตรกรตอบถูก 81 คน หมายถึงหุ้ำนวลน้อย คิดเป็นร้อยละ 76.4

หญ้าปูลานามมีกี่ชนิด เกษตรกรตอบถูก 59 คน หมายถึง มีมากกว่า 3 ชนิด ได้แก่ หญ้าฉนวนน้อย หญ้ามาเลเซีย หญ้าญี่ปุ่น หญ้าเบอร์มิวด้า หญ้าฉนวนจันทร์ หญ้าแพรง และหญ้าเซนต์ออกัสติน คิดเป็นร้อยละ 55.7

หญ้าฉนวนน้อยนำพันธุ์มาจากประเทศอะไร เกษตรกรตอบถูก 31 คน หมายถึงฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 29.2

#### ตารางที่ 4.4 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตหญ้าฉนวนน้อย

N=106

ความรู้พื้นฐาน	ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
การผลิตหญ้าทั่วไปหมายถึงอะไร	70	66.0
พื้นที่เหมาะสมที่สุดที่สุดในการผลิตหญ้าฉนวนน้อยเป็นเช่นไร	89	84.0
ขั้นแรกของการเตรียมพื้นที่ท่านทำอย่างไร	82	77.4
การปลูกหญ้าฉนวนน้อยนิยมมากที่สุดคือวิธีใด	88	83.0
วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวหมายถึงอะไร	50	47.2
ทำไมท่านจึงเลือกผลิตหญ้าฉนวนน้อย	80	75.5

จากตารางที่ 4.4 ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นทราบความรู้พื้นฐานของเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตหญ้าฉนวนน้อย ดังนี้

พื้นที่เหมาะสมในการผลิตหญ้าฉนวนน้อยที่ให้ผลดีที่สุดควรเป็นอย่างไร เกษตรกรตอบถูก 89 คน หมายถึง ต้องอยู่ใกล้คลองส่งน้ำเข้าและระบายได้ดีตลอดปี คิดเป็นร้อยละ 84.0

การปลูกหญ้าฉนวนน้อยนิยมมากที่สุดคือวิธีใด มีผู้ตอบถูก 88 คน หมายถึง ปลูกแบบกระจายเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 83.0

ขั้นแรกของการเตรียมพื้นที่ท่านทำอย่างไร เกษตรกรตอบถูก 82 คน หมายถึง เริ่มออกแบบถนนเข้าออก คันคูป้องกันน้ำให้สูงป้องกันน้ำท่วม คิดเป็นร้อยละ 77.4

ทำไมท่านจึงเลือกผลิตหญ้าฉนวนน้อย เกษตรกร ตอบถูก 80 คน หมายถึง ทำได้เร็วรักษาง่าย ตลาดมีมาก คิดเป็นร้อยละ 75.5

การผลิตหญ้าปูลานามทั่วไปเกษตรกรตอบถูก 70 คน หมายถึงเป็นการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการขนส่งอย่างเป็นระบบ คิดเป็นร้อยละ 66.0

วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว เกษตรกรตอบถูก 50 คน หมายถึง เทคนิคการเก็บรักษาดูแล จนถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตารางที่ 4.5 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดของหมู่บ้านขนาดเล็ก

ความรู้พื้นฐาน	ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
ในจำนวนหมู่บ้านสุนามที่ราคาสูงที่สุดคือหมู่บ้านใด	70	66.0
ในช่วงฤดูใดที่สามารถขายหมู่บ้านขนาดเล็กได้ราคาสูงที่สุด	67	63.2
ข้อใดคือปัจจัยควบคุมวิธีการตลาดหมู่บ้าน	63	59.4
รูปแบบของการตลาดหมู่บ้านในปัจจุบันเป็นอย่างไร	30	28.3
การตลาดหมู่บ้านขนาดเล็กที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร	52	49.1
กลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้หมู่บ้านขนาดเล็กมากที่สุด	53	50.0

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นทราบความรู้พื้นฐานของเกษตรกรเกี่ยวกับการตลาดหมู่บ้านขนาดเล็ก ดังนี้

หมู่บ้านสุนามที่ราคาสูงที่สุดคือหมู่บ้านใด เกษตรกรตอบถูก 70 คน หมายถึงหมู่บ้านเล็ก คิดเป็นร้อยละ 66.0

ในจำนวนช่วงฤดูใดที่สามารถขายหมู่บ้านขนาดเล็กได้ราคาสูงที่สุดเกษตรกร ตอบถูก 67 คน หมายถึง ฤดูฝน คิดเป็นร้อยละ 63.2

ข้อใดคือปัจจัยควบคุมวิธีการตลาดหมู่บ้าน เกษตรกรตอบถูก 63 คน หมายถึงการจำหน่ายผลผลิตที่ไม่เอาเปรียบเพื่อนเกษตรกรด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.4

กลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้หมู่บ้านขนาดเล็กมากที่สุด เกษตรกรตอบถูก 53 คน หมายถึง พ่อค้าและนายหน้าไปจัดสนามภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 50.0

การตลาดหมู่บ้านขนาดเล็กที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร เกษตรกรตอบถูก 52 คน หมายถึง ต้องการการจัดระบบการตลาดที่แน่นอนและเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 49.1

รูปแบบของการตลาดหมู่บ้านในปัจจุบันเป็นอย่างไรเกษตรกร ตอบถูก 30 คน หมายถึง การรวมกลุ่มกันขายโดยความสมานฉันท์ คิดเป็นร้อยละ 28.3

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการผลิตและการตลาดหญ้าขนาดเล็ก

#### ตอนที่ 3.1 ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการผลิตหญ้าขนาดเล็ก

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตหญ้าขนาดเล็กของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้านวลน้อย ในด้านการผลิตหญ้า การลงทุน และรูปแบบการผลิต ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ ดังตารางที่ 4.6 - 4.8

#### การผลิตหญ้านวลน้อย

ตารางที่ 4.6 การผลิตหญ้านวลน้อย

N=106				
ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
<b>1. ขั้นตอนการเตรียมทำ</b>	<b>2.46</b>	<b>.57</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>
- การเลือกพื้นที่ปลูก	2.71	.47	มาก	2
- น้ำเพื่อการเพาะปลูก	2.82	.47	มาก	1
- สภาพด้านภูมิอากาศ	2.34	.60	มาก	3
- สภาพอากาศ	2.16	.60	ปานกลาง	5
- สภาพมรสุม	2.25	2.18	ปานกลาง	4
<b>2. เทคนิคการเตรียมพื้นที่</b>	<b>2.63</b>	<b>.74</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
- สภาพคันคูรอบที่เกษตรกร	2.76	.54	มาก	2
- การคมนาคมตลอดปี	2.94	3.02	มาก	1
- สภาพดินและการปรับหน้าดิน	2.38	.64	มาก	4
- การเตรียมดินเลน	2.42	.67	มาก	3
<b>3. การค้ำหญ้า</b>	<b>2.39</b>	<b>.43</b>	<b>มาก</b>	<b>4</b>
- การจัดหาพันธุ์หญ้า	2.56	.69	มาก	1
- การจัดหาแรงงานค้ำหญ้า	2.50	.62	มาก	1
- ค่าจ้างแรงงาน	2.45	.63	มาก	3
- ความเพียงพอของแรงงาน	2.23	.64	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

N=106

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
- ความพอใจกับราคาแรงงาน	2.19	.55	ปานกลาง	5
<b>4. เทคนิคการบำรุงรักษา</b>	<b>2.65</b>	<b>.42</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
- การบดลูกกลิ้งหลังการดำ	2.55	.67	มาก	5
- การให้น้ำ	2.81	.53	มาก	1
- การใส่ปุ๋ยบำรุง	2.71	.54	มาก	2
- การบดทับและการตัดแต่งใบ	2.66	.58	มาก	3
- การดูแลวัชพืช	2.56	.61	มาก	3
<b>5. การเก็บเกี่ยวและการขนส่ง</b>	<b>2.25</b>	<b>.51</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>6</b>
- ระยะเวลาเก็บเกี่ยว	2.38	.61	มาก	1
- การเก็บเกี่ยว	2.38	.57	มาก	1
- การหีบห่อ	2.23	.71	ปานกลาง	3
- ลักษณะการขนย้ายภายในประเทศ	2.29	.74	ปานกลาง	4
- การขนย้ายต่างประเทศ	2.05	.84	ปานกลาง	5
<b>6. วัสดุและอุปกรณ์การผลิตหุ้ำนวนน้อย</b>	<b>2.35</b>	<b>.46</b>	<b>มาก</b>	<b>5</b>
- เครื่องจักรกลหนัก	1.79	.85	ปานกลาง	5
- รถไถนาและคลาดไถนั่งขับ	2.12	.84	ปานกลาง	4
- ลูกกลิ้งบด ขนาดต่างๆ	2.39	.68	มาก	3
- เครื่องสูบน้ำแบบต่างๆ	2.71	.56	มาก	1
- สก๊และพลั่วแฉะ	2.74	.60	มาก	1
<b>7. การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตหุ้ำนวนน้อย</b>	<b>1.71</b>	<b>.56</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>7</b>
- เกษตรกรลงทุนเอง	2.66	.61	มาก	1
- ผู้ขายลงทุน	1.46	.84	น้อย	2
- ผู้ประกอบอาชีพจัดสวนลงทุน	1.46	.80	น้อย	2
- พ่อค้าต่างประเทศลงทุน	1.24	.76	น้อย	4
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>2.46</b>	<b>.57</b>	<b>มาก</b>	

$\bar{X}$  = weighted mean score (ค่านำหนักคะแนนเฉลี่ย)

เกณฑ์ประเมินค่า

- 2.34-3.0 หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลมาก  
 1.67-2.33 หมายถึง ระดับความมื่ออิทธิพลปานกลาง  
 1.00-1.66 หมายถึง ระดับความมื่ออิทธิพลน้อย

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการผลิตหญ้าanolน้อย ดังนี้

จากการศึกษาโดยภาพรวม เกษตรกรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตหญ้าanolว่ามีระดับอิทธิพลมาก ( $\bar{X}=2.46$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน มีอิทธิพลมากอยู่ 3 ด้าน คือ เทคนิคการเตรียมพื้นที่ และเทคนิคการบำรุงรักษาเท่ากัน และขั้นตอนการเตรียมทำ ( $\bar{X}=2.65$  และ 2.46) ส่วนที่มีอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ การค้ำหญ้าและวัสดุและอุปกรณ์การผลิตหญ้าanolน้อยเท่ากัน การเก็บเกี่ยวและการขนส่ง และการลงทุนเกี่ยวกับการผลิตหญ้าanolน้อย ( $\bar{X}= 2.39, 2.35$  และ 1.71) รายละเอียดแต่ละด้านตามการจัดอันดับ ดังนี้

1. ด้านเทคนิคการบำรุงรักษา พบว่าความคิดเห็นที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกประเด็นย่อยเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ การให้น้ำ การใส่ปุ๋ยบำรุง การบดหีบและการตัดแต่งใบ การดูแลวัชพืช การบดลูกกลิ้งหลังการค้ำ ( $\bar{X} = 2.81, 2.71, 2.66, 2.56$  และ 2.55)

2. ด้านเทคนิคการเตรียมพื้นที่ พบว่าความคิดเห็นที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การคมนาคม สภาพคันคูรอบที่เกษตรกร การเตรียมดินเลนสภาพดินและการปรับหน้าดิน ( $X = 2.94, 2.76, 2.42$  และ 2.38)

3. ด้านขั้นตอนการเตรียมทำ พบว่าความคิดเห็นที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ น้ำเพื่อการเพาะปลูก การเลือกพื้นที่ปลูกและสภาพด้านภูมิอากาศ ( $\bar{X} = 2.82, 2.71$  และ 2.34) อิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพมรสุม และ สภาพอากาศ ( $\bar{X} = 2.25$  และ 2.16)

4. ด้านการค้ำหญ้า ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหาพันธุ์หญ้า การจัดหาแรงงานค้ำหญ้า ค่าจ้างแรงงาน ( $\bar{X} = 2.56, 2.50, 2.45$ ) อิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของแรงงาน และความพอใจกับราคาแรงงาน ( $X = 2.23, 2.19$ )

5. ด้านวัสดุและอุปกรณ์การผลิตหญ้า พบว่าความคิดเห็นที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สก๊อตและพลั่วแซะ เครื่องสูบน้ำแบบต่างๆ และลูกกลิ้งบด ขนาดต่างๆ ( $X = 2.74, 2.71$  และ 2.39) อิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รถไถนาและคลาดไถนั่งขับ เครื่องจักรกลหนัก ( $X = 2.12$  และ 1.79)

6. ด้านการเก็บเกี่ยว พบว่าความคิดเห็นที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยว ( $\bar{X} = 2.38$  และ 2.38) อิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การหีบห่อ ลักษณะการขนย้ายภายในประเทศ และการขนย้ายต่างประเทศ ( $\bar{X} = 2.23, 2.29$  และ 2.05)

7. ด้านการลงทุน พบว่าความคิดเห็นที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เกษตรกรลงทุนเอง ( $\bar{X} = 2.66$ ) ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผู้ขายลงทุนเท่ากันกับผู้ประกอบอาชีพจัดสวนลงทุน และพ่อค้าต่างประเทศลงทุน ( $\bar{X} = 1.46, 1.46$  และ 1.24)



การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตหุ้ำนวนน้อยใน 1 ไร่ใน 1 ฤดูกาลผลิต

ตารางที่ 4.7 การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตหุ้ำนวนน้อย

N=106						
ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
<b>ค่าเตรียมดิน</b>			175	1300	386.5	178.6
น้อยกว่า 300 บาท	10	9.4				
300-500 บาท	90	84.9				
501-1,000 บาท	4	3.8				
มากกว่า 1,000 บาท	2	1.9				
<b>ค่าพันธุ์หุ้ำน</b>			1,000	6,000	4,441.5	580.7
น้อยกว่า 4,000 บาท	2	1.9				
4,000-4,500 บาท	65	61.3				
4,501- 5,000 บาท	38	35.8				
มากกว่า 5,000 บาท	1	0.9				
<b>ค่าแรงงานปลูกหุ้ำน</b>			240	2,500	1,575.1	268.5
น้อยกว่า 1,300 บาท	9	8.5				
1,300-1,500 บาท	26	24.5				
1,501-1,800 บาท	59	55.7				
มากกว่า 1,800 บาท	12	11.3				
<b>ค่านำรุงรักษา</b>			400	3,500	1,845.8	454.8
ต่ำกว่า 1,400 บาท	13	12.3				
1,500-1,800 บาท	26	24.5				
1,801-2,000 บาท	55	51.9				
มากกว่า 2,000 บาท	12	11.3				

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)		N=106				
ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
<b>ค่าเก็บเกี่ยว</b>			500	2,500	1,780.0	308.5
ต่ำกว่า 1,500 บาท	4	3.8				
1,500-1,750 บาท	34	32.1				
1,751-2,100 บาท	58	54.7				
มากกว่า 2,100 บาท	10	9.4				
<b>ค่าวัสดุอุปกรณ์</b>			100	2,500	447.2	443.8
ต่ำกว่า 400 บาท	70	66.0				
400-1,500 บาท	31	29.3				
มากกว่า 1,500 บาท	5	4.7				
<b>ค่าซ่อมอุปกรณ์</b>			100	1,000	334.4	266.1
ต่ำกว่า 300 บาท	61	57.6				
300-700 บาท	33	31.1				
มากกว่า 700 บาท	12	11.3				
<b>เฉลี่ยรวม</b>			<b>7,400</b>	<b>14,250</b>	<b>10,837.53</b>	<b>1,043.8</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์แสดงให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนในการผลิตหญ้าเนวลน้อยผลปรากฏ ดังนี้

พบว่าเกษตรกรมีการลงทุนเกี่ยวกับการผลิตรวมทั้งหมดต่อการลงทุนใน 1 ไร่ใน 1ฤดูกาลผลิตเฉลี่ย 10,837.53 บาท โดยแยกแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

**ค่าเตรียมดิน** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 84.9 ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการเตรียมดินอยู่ในระหว่าง 300-500 บาท ร้อยละ 9.4 น้อยกว่า 300 บาท ร้อยละ 3.8 อยู่ในระหว่าง 501-1,000 บาท และร้อยละ 1.9 มากกว่า 1,000 บาท โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายในการเตรียมดินต่ำสุด 175 บาท สูงสุด 1,300 บาท และมีการเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 386.5 บาท/ไร่

**ค่าพันธุ์หญ้า** พบว่าเกษตรกร ร้อยละ 61.3 ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพันธุ์หญ้าอยู่ในระหว่าง 4,000-4,500 บาท ร้อยละ 35.8 อยู่ในระหว่าง 4,501- 5,000 บาท ร้อยละ 1.9 น้อยกว่า 4,000บาท ร้อยละ 0.9 มากกว่า 5,000 บาท โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพันธุ์หญ้าต่ำสุด 1,000 บาท สูงสุด 6,000 บาท และมีการเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,441.5 บาท/ไร่

ค่าแรงงานปลูกหญ้า พบว่าเกษตรกร ร้อยละ 55.7 ลงทุนค่าแรงงานปลูกหญ้าอยู่ในระหว่าง 1,501-1,800 บาท ร้อยละ 24.5 อยู่ในระหว่าง 1,300-1,500 บาท ร้อยละ 11.3 มากกว่า 1,800 บาท และร้อยละ 8.5 น้อยกว่า 1,300 บาทโดยมีการลงทุนค่าแรงงานปลูกต่ำสุด 240 บาท สูงสุด 2,500 บาท และมีการเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,575.1 บาท/ไร่

ค่าบำรุงรักษา พบว่า เกษตรกรร้อยละ 51.9 ลงทุนค่าบำรุงรักษาอยู่ในระหว่าง 1,801-2,000 บาท ร้อยละ 24.5 อยู่ในระหว่าง 1,500-1,800 บาท ร้อยละ 12.3 ต่ำกว่า 1,400 บาท และร้อยละ 11.3 มากกว่า 2,000 บาทโดยมีการลงทุนค่าบำรุงรักษาต่ำสุด 400 บาท สูงสุด 3,500 บาท และมีการเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,845.8 บาท/ไร่

ค่าเก็บเกี่ยว พบว่าเกษตรกรร้อยละ 54.7 ลงทุนค่าเก็บเกี่ยวอยู่ในระหว่าง 1,751-2,100 บาท ร้อยละ 32.1อยู่ในระหว่าง 1,500-1,750 บาท ร้อยละ 9.4 มากกว่า 2,100 บาท และร้อยละ 3.8 ต่ำกว่า 1,500 บาทโดยมีการลงทุนค่าเก็บเกี่ยวต่ำสุด 500 บาท สูงสุด 2,500 บาท และมีการเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,780.85 บาท/ไร่

ค่าวัสดุอุปกรณ์ พบว่าเกษตรกรร้อยละ 66.0 ลงทุนค่าวัสดุอุปกรณ์ต่ำกว่า 400 บาท ร้อยละ 29.3 อยู่ในระหว่าง 400-1,500 บาท และร้อยละ 4.7 มากกว่า 1,500 บาทโดยมีการลงทุนค่าวัสดุอุปกรณ์ต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 2,500 บาท และมีการเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 447.2 บาท/ไร่ ( $\bar{X} = 447.2$ , S.D. = 443.8)

ค่าซ่อมอุปกรณ์ พบว่าเกษตรกรร้อยละ 57.6 ลงทุนค่าซ่อมอุปกรณ์ ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 31.1 อยู่ในระหว่าง 300-700 บาท และ ร้อยละ 11.3 มากกว่า 700 บาท โดยมีการลงทุนค่าซ่อมอุปกรณ์ต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 1,000 บาท และมีการเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 334.4 บาท/ไร่

### รูปแบบการผลิตหญ้าขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.8 รูปแบบการผลิตหญ้าขนาดเล็กที่พึงประสงค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

N=106

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตแบบอิสระ	89	84.0
ผลิตในรูปแบบสหกรณ์	62	58.5
ผลิตในรูปแบบการลงทุนร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ	47	44.3
อื่นๆ ผลิตในรูปแบบสมาคมและกลุ่ม	33	31.1

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการผลิตหุ้ำนวลน้อยที่พึงประสงค์(ตอบมากกว่า 1 ข้อ) มีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีความพึงประสงค์ต่อรูปแบบการผลิตหุ้ำนวลน้อย เรียงลำดับดังนี้ ผลิตในรูปแบบอิสระ ผลิตในรูปแบบสหกรณ์ ผลิตในรูปแบบการลงทุนร่วมกัน ระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ และ อื่น ๆ (สมาคม, กลุ่ม) (ร้อยละ 84.0, 58.5, 44.3, 31.1) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3.2 ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตลาดหุ้ำนวลน้อย ในด้านลักษณะการตลาด การลงทุนเกี่ยวกับการตลาด รูปแบบการตลาด การกำหนดราคาหุ้ำนวลที่พึงประสงค์ และแนวคิดการนำ 4P's, 4C's มาใช้ ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ ดังตารางที่ 4.9 - 4.13

#### ลักษณะการตลาดหุ้ำนวลน้อย

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตลาดหุ้ำนวลน้อย

N=106				
ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ตลาดทั่วไปภายในประเทศ	2.03	.48	ปานกลาง	1
1. ผู้รับเหมาทั่วไป	1.98	.52	ปานกลาง	2
- กลุ่มพ่อค้าสัญจร	2.14	.82	ปานกลาง	2
- พ่อค้าร้านแผงหุ้ำน	2.20	.64	ปานกลาง	1
- เจ้าหน้าที่หน่วยราชการ	1.59	.68	น้อย	3
2. นายหน้าผู้ค้าส่ง	2.21	.52	ปานกลาง	1
- กลุ่มพ่อค้าคนกลาง	2.53	.74	มาก	1
- กลุ่มพ่อค้าวางขายตามร้านไม้ดอก	1.89	.63	ปานกลาง	3
- ผู้รับจัดสวนขนาดกลางและใหญ่	2.20	.76	ปานกลาง	2
3. ขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง	1.93	1.11	ปานกลาง	3
- เจ้าของบ้านจัดสวนเอง	1.97	3.0	ปานกลาง	1
- หน่วยงานทั่วไปทั้งภาครัฐและเอกชน	1.88	.73	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

N=106

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
- รับผิดชอบแทรกอยู่กับงานอื่นๆ	1.94	.64	ปานกลาง	2
นายหน้าตลาดต่างประเทศ	1.89	.64	ปานกลาง	2
4. นายหน้ามันคงถาวร	1.91	.84	ปานกลาง	1
- พ่อค้าคนกลางขนาดใหญ่	2.00	.97	ปานกลาง	1
- พ่อค้าคนกลางประเทศบรูไนและสิงคโปร์	1.83	.95	ปานกลาง	2
5. นายหน้าตามใบสั่งซื้อ	1.86	.64	ปานกลาง	2
- พ่อค้าคนกลางทั่วไป	2.10	.82	ปานกลาง	1
- พ่อค้าซื้อขายตามใบสั่งสินค้าอื่นๆตามโอกาส	1.62	.79	น้อย	2
เฉลี่ยรวม	1.98	.52	ปานกลาง	

$\bar{X}$  = weighted mean score (ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย) เกณฑ์ประเมินค่า

2.34-3.00 ระดับความมีอิทธิพลมาก

1.67-2.33 ระดับความมีอิทธิพลปานกลาง

1.00-1.66 ระดับความมีอิทธิพลน้อย

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นให้ทราบความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการตลาดห้วนวนน้อย เกษตรกรได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการตลาดห้วนวนน้อยของเกษตรกรชุมชนบึงคอไห โดยภาพรวมพบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นว่าการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 1.98) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นอิทธิพลในแต่ละด้านแล้ว ทุกด้านมีอิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านตลาดทั่วไปภายในประเทศและ ด้านนายหน้าตลาดต่างประเทศ ( $\bar{X}$ =2.03 และ 1.89) รายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

#### 1. ตลาดทั่วไปภายในประเทศ

1.1 ผู้รับเหมาทั่วไป จากการศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตห้วพบว่า ผู้รับเหมาทั่วไปมีอิทธิพลต่อการตลาดห้วนวนน้อยภายในประเทศในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =2.03) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยเรียงลำดับดังนี้ คือ พ่อค้าร้านแผงห้ว กลุ่มพ่อค้าสัญจร และเจ้าหน้าที่หน่วยราชการ ( $\bar{X}$ =2.20 และ 2.14) ตามลำดับ ส่วนเจ้าหน้าที่หน่วยราชการมีอิทธิพลน้อย ( $\bar{X}$ =1.59)

1.2 นายหน้าผู้ค้าส่ง จากการศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตห้วพบว่า นายหน้าผู้ค้าส่ง มีอิทธิพลต่อการตลาดห้วนวนน้อยภายในประเทศในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =2.21)

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยดังนี้ กลุ่มพ่อค้าคนกลางมีอิทธิพลมาก( $\bar{X} = 2.53$ ) ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้รับจัดสวนขนาดกลางและใหญ่ และกลุ่มพ่อค้าที่วางขายตามร้านดอกไม้ ( $\bar{X} = 2.20$  และ  $1.89$ ) ตามลำดับ

1.3 ขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง จากการศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้า พบว่า ขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง มีอิทธิพลต่อการตลาดหญ้าขนาดเล็กภายในประเทศในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 1.93$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยเรียงลำดับดังนี้ คือ เจ้าของบ้านจัดสวนเอง หน่วยงานทั่วไปทั้งภาครัฐและเอกชน และรับจัดสวนแทรกอยู่กับงานอื่นๆ ( $\bar{X} = 1.97, 1.88$  และ  $1.94$ ) ตามลำดับ

## 2. นายหน้าตลาดต่างประเทศ

2.1 นายหน้ามันคงถาวร จากการศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้าพบว่า นายหน้ามันคงถาวร มีอิทธิพลต่อการตลาดหญ้าขนาดเล็กในระดับปานกลาง( $\bar{X}=1.91$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยเรียงลำดับดังนี้ คือ พ่อค้าคนกลางขนาดใหญ่ พ่อค้าคนกลางประเทศบรูไน และสิงคโปร์ ( $\bar{X} = 2.00$  และ  $1.83$ ) ตามลำดับ

2.2 ด้านนายหน้าตามใบสั่งซื้อ จากการศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้า พบว่า ด้านนายหน้าตามใบสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการตลาดหญ้าขนาดเล็กในระดับปานกลาง( $\bar{X}=1.86$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยเรียงลำดับดังนี้ คือ พ่อค้าคนกลางทั่วไป มีอิทธิพลปานกลาง ( $\bar{X} = 2.10$ ) ส่วนพ่อค้าซื้อขายตามใบสั่งสินค้าอื่นๆตามโอกาสมีอิทธิพลน้อย ( $X = 1.62$ )

## การลงทุนเกี่ยวกับการตลาดหญ้าขนาดเล็ก ใน 1 ไร่ ใน 1 ฤดูการผลิต

ตารางที่ 4.10 การลงทุนเกี่ยวกับการตลาดหญ้าขนาดเล็ก

N=10						
ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
-ค่าขนส่ง			100	500	375.0	165.4
ต่ำกว่า 250 บาท	2	20.0				
250-400 บาท	3	30.0				
มากกว่า 400 บาท	5	50.0				
- ค่าการหีบห่อ			100	800	390.0	196.9
ต่ำกว่า 300 บาท	1	10.0				
300-500 บาท	4	40.0				

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

N=10

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
มากกว่า 500 บาท	5	50.0				
- ค่าการตลาด ( ค่าเช่าแผง / ค่าฝากขาย )			45	600	379.5	189.8
ต่ำกว่า 300 บาท	2	20.0				
300-600 บาท	6	60.0				
มากกว่า 600 บาท	2	20.0				
- ค่าโฆษณา			50	150	115.0	33.7
น้อยกว่า 50 บาท	2	20.0				
100 บาท	5	50.0				
มากกว่า 100 บาท	3	30.0				
- ค่าแรงงาน			100	500	295.0	118.9
ต่ำกว่า 200 บาท	2	20.0				
200- 350 บาท	2	20.0				
มากกว่า 350 บาท	6	60.0				
รวมเฉลี่ยการลงทุนเกี่ยวกับการตลาด					341.0	96.8

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนในการตลาดหุ้ำนวนน้อยเกษตรกรได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

พบว่าเกษตรกรมีการลงทุนเกี่ยวกับการตลาด 1 ไร่ ใน 1 ฤดูกาลผลิตเฉลี่ย 341.0 บาท โดยแยกการลงทุนในแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

ค่าขนส่ง พบว่า ร้อยละ 50.0 ลงทุนค่าขนส่งมากกว่า 400 บาท ร้อยละ 30.0 อยู่ในระหว่าง 250-400 บาท และร้อยละ 20.0 ต่ำกว่า 250 บาท โดยเสียค่าขนส่งต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 500 บาท และเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 375.0 บาท/ไร่

ค่าการหีบห่อ พบว่า ร้อยละ 50.0 การลงทุนค่าหีบห่อมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 40.0 อยู่ในระหว่าง 300-500 บาท และร้อยละ 10.0 ต่ำกว่า 300 บาท โดยเสียค่าหีบห่อต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 800 บาท และเสียค่าหีบห่อเฉลี่ย 390.9 บาท/ไร่

ค่าการตลาด ( ค่าเช่าแผง / ค่าฝากขาย ) พบว่าร้อยละ 60.0 เสียค่าการตลาดอยู่ในระหว่าง 300-600 บาท ร้อยละ 20.0 มากกว่า 600 บาทและ ต่ำกว่า 300 บาทเท่ากัน โดยเสียค่าการตลาดต่ำสุด 45 บาท สูงสุด 600 บาท และเสียค่าการตลาดเฉลี่ย 379.5 บาท/ไร่

ค่าการตลาด ( ค่าเช่าแผง / ค่าฝากขาย ) พบว่าร้อยละ 60.0 เสียค่าการตลาดอยู่ในระหว่าง 300-600 บาท ร้อยละ 20.0 มากกว่า 600 บาทและ ต่ำกว่า 300 บาทเท่ากัน โดยเสียค่าการตลาดต่ำสุด 45 บาท สูงสุด 600 บาท และเสียค่าการตลาดเฉลี่ย 379.5 บาท/ไร่

ค่าโฆษณา พบว่า ร้อยละ 50.0 ลงทุนค่าโฆษณาอยู่ในระหว่าง 100 บาท ร้อยละ 30.0 มากกว่า 100 บาท ร้อยละ 20 บาทต่ำกว่า 50 บาท โดยเสียค่าโฆษณา ต่ำสุด 50 บาท สูงสุด 150 บาท และเสียค่าโฆษณาเฉลี่ย 115.0 บาท/ไร่

ค่าแรงงาน พบว่า ร้อยละ 60.0 ลงทุนค่าแรงงานมากกว่า 350 บาท ร้อยละ 20.0 อยู่ในระหว่าง 200- 350 บาท และต่ำกว่า 200บาทเท่ากัน โดยเสียค่าแรงงานต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 500 บาท และลงทุนค่าแรงงานเฉลี่ย 295.0 บาท/ไร่

### รูปแบบการตลาดหัตถ์นวนลน้อยที่พึงประสงค์

ตารางที่ 4.11 รูปแบบการตลาดหัตถ์นวนลน้อยที่พึงประสงค์ ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	N=106	
รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
- ขายให้กับผู้ซื้อทั่วไป	91	87.5
- ขายให้กับนายหน้าที่รับซื้อประจำเพียงเจ้าเดียว	59	60.2
- ขายให้กับผู้รับเหมาจัดสวน	43	43.9
- ขายให้กับหน่วยงานราชการ	30	30.6
- ขายให้กับพ่อค้านายหน้าต่างประเทศ	54	51.9
- ต้องการปลูกให้ลูกค้าโดยตรง	35	35.4

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดหัตถ์นวนลน้อยที่พึงประสงค์ ( ตอบมากกว่า 1 ข้อ) มีรายละเอียด ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีความพึงประสงค์ต่อรูปแบบการตลาดหัตถ์นวนลน้อยเรียงลำดับดังนี้ ตลาดในรูปแบบ ขายให้กับผู้ซื้อทั่วไป ขายให้กับนายหน้าที่รับซื้อประจำเพียงเจ้าเดียว ขายให้กับพ่อค้านายหน้าต่างประเทศ ขายให้กับผู้รับเหมาจัดสวน และขายให้กับหน่วยงานราชการ (ร้อยละ 87.5, 60.2, 51.9, 43.9, 35.4 และ 30.6) ตามลำดับ



### การกำหนดราคาหญ้าที่พึงประสงค์

ตารางที่ 4.12 การกำหนดราคาหญ้าที่พึงประสงค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

N=106		
รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
- ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด	74	72.5
- ผู้ผลิตและผู้ซื้อร่วมกันกำหนด	25	25.3
- กำหนดโดยอาศัยกลุ่มสมาชิก	46	44.7
- กำหนดโดยอาศัยต้นทุนการผลิต	30	30.9
- อื่นๆระบุ หน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบ	9	9.5

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นหารูปแบบการกำหนดราคาหญ้าที่พึงประสงค์ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ) มีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีความพึงประสงค์ต่อรูปแบบการกำหนดราคาหญ้านวลน้อยเรียงลำดับดังนี้ กำหนดราคาในรูปแบบ ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด กำหนดโดยอาศัยกลุ่มสมาชิกกำหนด โดยอาศัยต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตและผู้ซื้อร่วมกันกำหนด และ อื่นๆ คือ ช่วงฤดูต่างสภาพภูมิอากาศเป็นต้น (ร้อยละ 72.5, 44.7, 30.9, 25.3 และ 9.5) ตามลำดับ

### แนวคิดการนำ 4P's และ 4C มาใช้กับการตลาดหญ้า

ตารางที่ 4.13 แนวคิดการนำ 4P's และ 4C มาใช้กับการตลาดหญ้านวลน้อย

N=106		
ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
<b>(1) Customer Solution</b> หมายถึง การแก้ปัญหาลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นไปที่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ( Product )		
- ไม่นำมาใช้ พ่อค้าจะเป็นผู้กำหนดวันเก็บเกี่ยว รอไม่ได้	6	5.7
- นำมาใช้ เป็นการรับผิดชอบต่อสินค้าแต่ละหน่วยที่ออกขายด้วยกัน	100	94.3
<b>(2) Customer cost</b> หมายความว่าต้นทุนที่ลูกค้าพอใจจะจ่ายมีมูลค่ายุติสัมพันธ์กับราคาสินค้า ( Price )		
- ไม่นำมาใช้ ผลดีหรือไม่ดี เร็วหรือช้าเท่าไรเท่ากัน ขยันเพิ่มดีกว่า	7	6.7

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

N=106		
ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
- นำมาใช้ จะได้รักษาคุณภาพให้สมกับราคา	99	93.3
<b>(3) Customer convenience แปลว่าสะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย เทียบได้กับ</b>		
<b>สถานที่วางขาย ( Place )</b>		
- ไม่นำมาใช้ มีนายหน้ามาซื้อถึงไร่ จึงไม่จำเป็น ผลิตอย่างเดียวก๊ไม่ทัน	3	2.9
- นำมาใช้ เพราะจะได้หาทางเข้าตลาดให้มากขึ้น และขยายต่อไป	103	97.2
<b>(4) Customer Communication การสื่อสารกับลูกค้าได้ต่อเนื่อง รักษา</b>		
<b>สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่ขาดตอนตรงกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>		
- ไม่นำมาใช้ มีผู้มาซื้อประจำ ไม่ต้องการลูกค้าใหม่ ๆ อาจโดนโกง	3	2.9
- นำมาใช้ เป็นการขายอย่างภูมิใจและรับผิดชอบสินค้าที่ขายออกไป	103	97.2

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์แนวคิดการนำ 4P's และ 4C มาใช้กับการตลาดหมู่บ้านนวน้อย มีดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 97.2 มีความต้องการนำแนวคิด 4P'และ4C มาใช้กับตลาดหมู่บ้านนวน้อยโดยเฉพาะ Customer convenience และ Customer communication เท่ากันโดยระบุว่ามีความสะดวกซื้อต่อลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้าได้ต่อเนื่อง อีกร้อยละ 94.3 มีความต้องการนำ Customer solution มาใช้เพราะตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อความเชื่อถือในตัวสินค้า และร้อยละ 93.3 ต้องการนำ Customer cost เหตุผลที่ต้องการนำมาใช้เพราะต้นทุนที่ลูกค้าพอใจจะจ่าย เกษตรกรจะได้รักษาคุณภาพให้เท่าเทียมกัน สมกับราคา

#### ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหมู่บ้านนวน้อย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหมู่บ้านนวน้อย ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลปรากฏ ดังตารางที่ 4.14และ 4.15

ตารางที่ 4.14 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตหญ้าขนาดเล็ก

N = 30

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ
<b>1. การจัดหาพื้นที่ปลูก</b>			
1) ที่ดินปลูกหญ้าไม่อุดมสมบูรณ์ (ดินเค็ม)	25	83.3	1) เสนอให้กลุ่มช่วยเหลือเลือกพื้นที่ในการเพาะปลูกหญ้า
2) พื้นที่อยู่ห่างถนน	24	80.0	2) ทำถนนตัดผ่านที่ดินเพื่อ
3) พื้นที่สวนเป็นหลุมเป็นบ่อปรับ ยากและนาน	25	83.3	ความสะดวก 3) ช่วยให้กลุ่มจัดเครื่องมือในการปรับพื้นที่
<b>2. การเตรียมพันธุ์</b>			
1) การจัดหาพันธุ์หญ้าที่คิมีน้อย	26	86.7	1) ส่งเสริมกลุ่มปลูกพันธุ์หญ้า
2) ต้องเปลี่ยนพันธุ์หญ้าย่อยๆ	20	66.7	โดยให้คำรับรองจากราชการ
3) พันธุ์หญ้าดีจะมีราคาแพง	15	50.0	2) กำจัดพันธุ์หญ้าที่มีเชื้อโรค ออกจากพื้นที่ปลูกให้หมด 3) ควรให้มีการยืมพันธุ์สำหรับ เกษตรกรรายใหม่ๆที่เริ่มปลูก
<b>3. การจัดการดินก่อนและหลังปลูก</b>			
1) ต้องใช้เครื่องจักรกลหนักในการ เตรียมพื้นที่ปลูก	20	66.7	1) จัดหาเครื่องจักรกลหนักในการ ปรับปรุงหน้าดินที่ง่ายและ
2) ใช้แรงงานมากในการเตรียมพื้นที่ และนาน	13	43.3	ถูกวิธีให้กลุ่มเกษตรกร 2) ควรส่งเสริมให้มีกลุ่มที่รับ
3) ปัญหาดินเลน ไม่มีคุณภาพ	20	66.7	จ้างปรับหน้าดินที่มีความ ชำนาญเฉพาะทางไว้บริการที่ ได้มาตรฐาน 3) แนะนำให้เกษตรกรได้ ทราบถึงคุณภาพของดินเลน เพื่อการเพาะปลูก โดยไม่ปล่อยให้ เกษตรกรใช้แต่ปุ๋ยเคมี

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

N=30

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ
<b>4. วิธีการปลูก</b>			
1) แรงงานขาดคุณภาพ	25	83.3	1) ใช้เทคนิคการปลูกหญ้าโดย
2) แรงงานขาดประสบการณ์ในการปลูกหญ้า	23	76.7	ใช้เครื่องจักรกลแทนคน
3) แรงงานที่ดีต้องจอบนานทำให้หญ้าขาดตลาด	12	40.0	2) ฝึกอบรมแรงงานให้ได้คุณภาพ
<b>5. การควบคุมวัชพืช</b>			
1) ควบคุมวัชพืชยาก	22	73.3	1) ควบคุมวัชพืชติดต่อโดยใช้
2) การเลือกใช้สารเคมีที่ผิดชนิด	11	36.7	ให้ความรู้แก่เกษตรกร
3) เปลืองแรงงานมากในการถอนวัชพืช	23	76.7	2) การเลือกใช้สารเคมีที่ถูกต้อง
<b>6. การป้องกันโรคแมลง</b>			
1) การใช้สารเคมีผิดชนิดสารตกค้าง	14	46.7	1) แนะนำการใช้สารเคมีที่ถูกต้อง
2) วิธีการใช้สารเคมีที่ผิดวิธี	17	56.7	ชนิด
3) ป้องกันโรคที่ติดมากับพันธุ์หญ้า	25	83.3	2) แนะนำวิธีการใช้สารเคมีที่ถูกต้องวิธี
ยาก เกษตรกรขาดความรู้			3) ป้องกันโรคที่ติดมากับพันธุ์หญ้า โดยการได้ตัดวงจรพันธุ์หญ้าให้สั้นลง
<b>7. การเก็บเกี่ยว</b>			
1) แรงงานในพื้นที่ขาดฝีมือในการเก็บเกี่ยว	29	96.7	1) ฝึกอบรมแรงงานในการเก็บเกี่ยวหญ้า
2) ขาดความรู้ในการเก็บรักษาและขนย้าย	13	43.3	2) ฝึกอบรมและให้ความรู้เรื่องการเก็บรักษาและขนย้าย
3) ขาดแรงงานในพื้นที่มีน้อย	21	70.0	3) ส่งเสริมแรงงานในพื้นที่มากขึ้น

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

N=30

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ
<b>8. ราคาผลผลิตที่เป็นจริง</b>			
1) ขายตัดราคาตัวเอง	30	100.0	1) จัดตั้งกลุ่มสมาชิกเพื่อตั้ง
2) ไม่รักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม	19	63.3	ราคาการซื้อขายหญ้า เพื่อ
3) ขาดอำนาจในการควบคุมราคา	13	43.3	ป้องกันเพื่อตั้งราคาการซื้อขาย
และกักกันราคาสำหรับเพื่อนและญาติ			หญ้า เพื่อป้องกันขายตัดราคา
พี่น้องด้วยตัวเองมากกว่า			ตัวเอง
			2) รักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม
			3) กลุ่มมีอำนาจในการควบคุม
			ราคา
<b>9. การรวมกลุ่มสมาชิกเพื่อควบคุม</b>			
<b>ราคา</b>			1) สร้างสามัญสำนึกให้สมาชิก
1) สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือ	29	96.7	กลุ่ม
2) สมาชิกขาดความเชื่อในเอกภาพ	26	86.7	2) สร้างความเชื่อมั่นใน
ของกลุ่ม			เอกภาพของกลุ่ม
3) ขาดความสามัคคีในกลุ่ม	24	80.0	3) สร้างความสามัคคีใน
สมาชิก			กลุ่มสมาชิก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตหญ้าขนาดเล็ก  
ปรากฏดังนี้

1. การจัดหาพื้นที่ปลูก จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 83.3 ที่มีปัญหามาก  
เกี่ยวกับที่ดินปลูกหญ้าไม่อุดมสมบูรณ์ (ดินเค็ม) รองลงไปร้อยละ 83.3 พื้นที่สวนเป็นหลุมเป็นบ่อ  
ปรับยาก และร้อยละ 80.0 พื้นที่อยู่ห่างถนน ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือเสนอให้กลุ่มช่วยเหลือ  
พื้นที่ในการเพาะปลูกหญ้า ให้กลุ่มช่วยจัดเครื่องมือในการปรับพื้นที่ และทำถนนตัดผ่านที่ดินเพื่อ  
ความสะดวก

2. การเตรียมพันธุ์ จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 86.7 มีปัญหามากคือการ  
จัดหาพันธุ์หญ้าที่ดีมีน้อย รองลงไปร้อยละ 66.7 ต้องเปลี่ยนพันธุ์หญ้าอยู่บ่อย ๆ และร้อยละ 50.0  
พันธุ์หญ้าดีจะมีราคาแพง ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ เสนอให้ส่งเสริมกลุ่มปลูกพันธุ์หญ้าโดยให้คำ

รับรองจากทางราชการ กำจัดพันธุ์หญ้าที่มีเชื้อโรคออกจากพื้นที่ปลูกให้หมด และ ควรให้มีการยืมพันธุ์สำหรับเกษตรกรรายใหม่ๆที่เริ่มปลูก

3 . การจัดการดินก่อนและหลังปลูก จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 66.7 มีปัญหามากที่สุดคือ ต้องใช้เครื่องจักรกลหนักในการเตรียมพื้นที่ปลูก รองลง ไปร้อยละ 66.7 ปัญหาดินเลนไม่มีคุณภาพ และร้อยละ 43.3 ใช้แรงงานมากในการเตรียมพื้นที่และนาน ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือเสนอให้จัดหาเครื่องจักรกลหนักในการปรับปรุงหน้าดินที่ง่ายและถูกวิธีให้กลุ่มเกษตรกร แนะนำให้เกษตรกรได้ทราบถึงคุณภาพของดินเลนเพื่อการเพาะปลูก โดยไม่ปล่อยให้เกษตรกรใช้แต่ปุ๋ยเคมี และเห็นว่าควรส่งเสริมให้มีกลุ่มที่รับจ้างปรับหน้าดินที่มีความชำนาญเฉพาะทางไว้บริการที่ได้มาตรฐาน

4. วิธีการปลูก จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 83.3 มีปัญหามากที่สุดคือ แรงงานขาดคุณภาพ รองลง ไปร้อยละ 76.4 แรงงานขาดประสบการณ์ในการปลูกหญ้า และร้อยละ 40.0 แรงงานที่ดีต้องจ้องนานทำให้หญ้าขาดตลาด ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ เสนอใช้เทคนิคการปลูกหญ้าโดยใช้เครื่องจักรกลแทนคน ควรส่งเสริมฝึกอบรมแรงงานให้ได้คุณภาพ และส่งเสริมประสบการณ์ในการปลูกหญ้าให้แก่แรงงานใหม่

5. การควบคุมวัชพืช จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 76.7 มีปัญหามากที่สุดคือ เปลืองแรงงานมากในการถอนวัชพืช รองลง ไปร้อยละ 73.3 ควบคุมวัชพืชยาก และร้อยละ 36.7 การเลือกใช้สารเคมีผิดชนิด ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ เสนอการใช้เครื่องจักรและวิธีการที่ง่ายต่อการถอนวัชพืช เสนอให้ควบคุมวัชพืชติดต่อโดยการให้ความรู้แก่เกษตรกร และการเลือกใช้สารเคมีที่ถูกต้อง

6. การป้องกันโรคแมลง จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 83.3 มีปัญหามากที่สุดคือ ป้องกันโรคที่ติดมากับพันธุ์หญ้ายากเกษตรกรขาดความรู้ รองลง ไปร้อยละ 56.7 วิธีการใช้สารเคมีที่ผิดวิธี และ ร้อยละ 46.7 การใช้สารเคมีผิดชนิดสารตกค้าง ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ส่งเสริมการป้องกันกักกันโรคที่ติดมากับพันธุ์หญ้านวลน้อย แนะนำการใช้สารเคมีให้ถูกวิธี และ การใช้สารเคมีให้ถูกชนิด

7. การเก็บเกี่ยว จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 96.7 มีปัญหามากที่สุดคือแรงงานในพื้นที่ขาดฝีมือในการเก็บเกี่ยว รองลง ไปร้อยละ 70.0 ขาดแรงงานในพื้นที่มีน้อย และร้อยละ 43.3 ขาดความรู้ในการเก็บรักษาและขนย้าย ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือเสนอให้ฝึกแรงงานในการเก็บเกี่ยว ส่งเสริมแนะนำแรงงานในพื้นที่ให้มากขึ้น และเสนอให้ส่งเสริมความรู้ในการเก็บรักษาและขนย้าย

8. ราคาผลผลิตที่เป็นจริง จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรทั้งหมดมีปัญหามากที่สุดคือ ขายตัดราคากันเอง รองลงไปร้อยละ 63.3 ไม่รักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม และร้อยละ 43.3 ขาดอำนาจในการควบคุมราคา ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ เห็นว่าควรจัดตั้งกลุ่มสมาชิกเพื่อตั้งราคาการซื้อขายหญ้า เพื่อป้องกันขายตัดราคากันเอง เสนอให้รักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม และเสนอให้กลุ่มมีอำนาจในการควบคุมราคา

9. การรวมกลุ่มสมาชิกเพื่อควบคุมราคา จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 96.7 มีปัญหา คือ สมาชิกไม่ให้ความร่วมมือ รองลงไปร้อยละ 86.7 สมาชิกขาดความเชื่อในเอกภาพของกลุ่มและร้อยละ 80.0 ขาดความสามัคคีในกลุ่มสมาชิก ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ เสนอการสร้างสามัคคีให้กับสมาชิกกลุ่ม เสนอให้สร้างความเชื่อมั่นในเอกภาพของกลุ่ม และเสนอให้สร้างความสามัคคีในกลุ่มสมาชิกให้มากขึ้น

ตารางที่ 4.15 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดหญ้าขนาดเล็ก

N=30

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ
<b>1. ผู้รับเหมาทั่วไป</b>			
1) มีจำนวนน้อย	12	40.0	1) แนะนำและจัดผู้รับเหมารายใหม่ ๆ
2) ขาดการประชาสัมพันธ์	16	53.3	
3) ไม่มีความรับผิดชอบของผู้รับเหมา	12	40.0	2) แนะนำและส่งเสริมให้รู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่บุคคลทั่วไป 3) จัดหาผู้รับเหมาที่มีความรับผิดชอบ
<b>2. นายหน้าผู้ขายส่งหญ้าขนาดเล็ก</b>			
1) นายหน้ากดราคา	30	100.0	1) ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้
2) คิดผลประโยชน์ทางการค้ามากเกินไป	14	46.7	เข้าใจของการตัดราคาจากนายหน้า
3) ไม่มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของกลุ่มเกษตรกร	18	60.0	2) เกษตรกรอย่าเห็นผลประโยชน์แก่ตนมากเกินไป 3) มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของกลุ่มเกษตรกร สร้างสามัคคีที่ดีต่อชุมชน

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

N=30

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ
<b>3. ผู้ซื้อโดยตรงรายย่อยทั่วไป</b>			1) ตัดปัญหาการผูกขาดราคาเป็น
1) ไม่ได้รับการส่งเสริม	10	33.3	ระยะเวลานาน
2) ขาดการประชาสัมพันธ์สื่อ	23	76.7	2) สร้างความสามัคคีให้แก่กลุ่มผู้
3) ผู้ซื้อกับผู้ขายไม่เข้าใจกัน	15	50.0	ปลูกหญ้า และเข้าใจถึงปัญหา
			ต่างๆที่ตามมา
			3) ส่งเสริมเกษตรกรควรมีความ
			รับผิดชอบต่อผลผลิตชุมชน
<b>4. นายหน้าตลาดหญ้าขนาดเล็ก</b>			
<b>4.1 นายหน้าแบบมั่นคง</b>			
1) ปัญหาการผูกขาดราคาเป็น	26	86.7	1) ควรตัดปัญหาการผูกขาดราคา
ระยะเวลานาน			เป็นระยะเวลานานเกินไป โดยหา
			ที่สำรอง
2) จะพยายามสร้างความแตกแยก	29	96.7	2) สร้างความเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง
แก่กลุ่มผู้ปลูกหญ้าด้วยตนเอง			3) สร้างเกษตรกรให้มีความ
3) จะไม่รับผิดชอบต่อผลผลิต	27	90.0	รับผิดชอบต่อผลผลิตชุมชนด้วย
ชุมชน			ความภูมิใจ
<b>4.2 นายหน้าตามใบสั่งซื้อ</b>			
1) ขาดการประชาสัมพันธ์ของ	24	80.0	1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ของ
ท้องถิ่น			ท้องถิ่นให้มากขึ้น
2) พื้นที่วางขายไม่เหมาะสม	27	90.0	2) ควรหาพื้นที่วางขายให้
3) ห่างไกลจากผู้ซื้อ	25	83.3	เหมาะสม
			3) จัดวางพื้นที่การขายให้ติดกับ
			ท้องถนนสัญจร



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

N=30

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ
<b>5. การนำทฤษฎี 4P's และ 4 C มาใช้</b>			
1) ขาดความเข้าใจในด้าน การตลาด	28	93.3	1) ส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เกษตรกร ได้เข้าใจในด้านการตลาด
2) ขาดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	23	76.7	2) ส่งเสริมให้ให้ความรู้แก่เกษตรกร ได้เข้าใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า
3) ไม่เห็นความสำคัญของทฤษฎี มาใช้ในการนำ	3	10.0	ได้เข้าใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า และการบริการ 3) ควรส่งเสริมความรู้และ ความสำคัญของการตลาดให้แก่ เกษตรกรให้มาก

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง  
การตลาดหัตถ์น้อย ปรากฏดังนี้

1. ผู้รับเหมาทั่วไป จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 53.3 มีปัญหาเกี่ยวกับการขาด  
การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 40.0 ผู้รับเหมาจำนวนน้อยและร้อยละ 40.0 ไม่มีความรับผิดชอบของ  
ผู้รับเหมา ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ แนะนำและจัดผู้รับเหมารายใหม่ๆ แนะนำและส่งเสริมให้รู้จัก  
ผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่บุคคลทั่วไป และจัดหาผู้รับเหมาที่มีความรับผิดชอบ

2. นายหน้าผู้ขายส่งหัตถ์น้อย จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 100.0 มี  
ปัญหาเกี่ยวกับนายหน้าคราคา ร้อยละ 60.0 ไม่มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของกลุ่ม  
เกษตรกร และร้อยละ 46.7 เกษตรกรคิดผลประโยชน์ทางการค้ามากเกินไป ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้  
คือ ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้เข้าใจของการตัดราคาจากนายหน้า เกษตรกรอย่าเห็นผลประโยชน์แก่  
ตนมากเกินไป และมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของกลุ่มเกษตรกร สร้างสามัญสำนึกที่ดีต่อ  
ชุมชน

3. ผู้ซื้อโดยตรงรายย่อยทั่วไป จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 76.7 มีปัญหา  
เกี่ยวกับขาดการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 50.0 ผู้ซื้อและผู้ขายไม่เข้าใจกัน และ ร้อยละ 33.3 ไม่ได้รับ  
การส่งเสริม ส่วนการเสนอแนะมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ตัดปัญหาการผูกขาดราคาเป็นระยะ

เวลานาน ควรสร้างความสามัคคีให้แก่กลุ่มผู้ปลูกหญ้าและเข้าใจถึงปัญหาต่างๆที่ตามมา และส่งเสริมให้เกษตรกรควรมีความรับผิดชอบต่อผลผลิตชุมชน

#### 4. นายหน้าตลาดหญ้าขนาดเล็ก

4.1 **นายหน้าแบบมั่นคง** จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 96.7 มีปัญหาเกี่ยวกับจะพยายามสร้างความแตกแยกแก่กลุ่มผู้ปลูกหญ้าด้วยกันเอง ร้อยละ 90.0 จะไม่รับผิดชอบต่อผลผลิตชุมชน และ ร้อยละ 86.7 ปัญหาการผูกขาดราคาเป็นระยะเวลานาน ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือควรตัดปัญหาการผูกขาดราคาเป็นระยะเวลานานเกินไปโดยหาที่ตลาดสำรองไว้ สร้างความเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และสร้างเกษตรกรให้มีความรับผิดชอบต่อผลผลิตชุมชนด้วยความภูมิใจ

4.2 **นายหน้าตามใบสั่งซื้อ** จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 90.0 คือ มีปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่วางขายไม่เหมาะสม ร้อยละ 83.3 ห่างไกลจากผู้ซื้อ และร้อยละ 80.0 ขาดการประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่น ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นให้มากขึ้น ควรหาพื้นที่วางขายที่เหมาะสม และ จัดวางพื้นที่การขายให้ติดกับท้องถนนสัญจร

5. **การนำทฤษฎี 4P's และ 4C มาใช้** จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 93.3 คือมีปัญหาเกี่ยวกับการขาดความเข้าใจในด้านการตลาด ร้อยละ 76.7 ขาดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และ ร้อยละ 10.0 ไม่เห็นความสำคัญของการนำทฤษฎีมาใช้ ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ควรส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เกษตรกรได้เข้าใจในด้านการตลาด ควรส่งเสริมให้ให้ความรู้แก่เกษตรกรได้เข้าใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการ และควรส่งเสริมความรู้และความสำคัญของการตลาดให้แก่เกษตรกรให้มาก

#### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เป็นการทดสอบการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของ อายุ จำนวนแรงงาน ขนาดพื้นที่ และรายได้เกษตรกรผู้ผลิตว่า มีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลการผลิต และการตลาดหญ้าขนาดเล็กในระดับใด ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.16, 4.17

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของ อายุ จำนวนแรงงาน ขนาดพื้นที่ และรายได้เกษตรกรผู้ผลิตว่า มีความสัมพันธ์ต่อการผลิตฝ้ายขนาดเล็กน้อย N=106

ประเด็น	อายุ		จำนวน		พื้นที่ในการ		รายได้จากการผลิตฝ้าย	
			แรงงานในภาคเกษตรกรรม		ปลูกฝ้าย		ต่อปี	
	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp
	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig
ขั้นตอนการผลิต	.002	.826	.203*	.037	-.115	.240	.545**	.000
- การเลือกพื้นที่ปลูก	.011	.915	.013	.895	.006	.950	.263**	.006
- นำเพื่อการเพาะปลูก	.053	.590	.060	.540	-.214*	.027	.421**	.000
- สภาพอากาศ	-.002	.981	.110	.259	-.089	.363	.135	.166
- สภาพมรสุม	.008	.939	.218*	.025	-.039	.692	-.012	.202
เทคนิคการเตรียมพื้นที่	.182	.062	-.080	.413	.035	.718	.025	.797
- สภาพคันดูรอบที่เกษตร	.095	.334	-.027	.780	.053	.588	.045	.647
- การคมนาคมตลอดปี	.064	.514	-.143	.145	.026	.795	.079	.419
- ระยะเวลาการปรับหน้าดิน	-.025	.798	-.019	.844	-.037	.707	-.057	.563
- การจัดหาดินเลน	.064	.513	-.086	.382	.083	.395	-.072	.466
การดำหญา	-.088	.369	-.021	.829	-.003	.974	.042	.666
- การจัดหาพื้นที่หญา	-.022	.819	-.076	.439	-.099	.312	.056	.547
- การจัดหาแรงงานหญา	-.050	.611	.085	.384	.009	.927	.077	.435
- ค่าจ้างแรงงาน	-.046	.639	-.030	.760	.003	.979	.059	.546
- ความเพียงพอของแรงงาน	-.117	.230	.014	.884	.119	.226	-.019	.851
- ความพอใจของแรงงาน	-.073	.456	-.066	.501	-.039	.692	-.039	.691

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

N=106

ประเด็น	อายุ		จำนวนแรงงานในภาค		พื้นที่ในการ		รายได้จากการผลิตหญ้า	
	เกษตรกรรวม		ปลูกหญ้า		ต่อปี			
	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp
สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	
เทคนิคการบำรุงรักษา	-.017	.816	.037	.707	-.129	.188	.013	.895
- การบดลูกกลิ้งหลังการตัด	.114	.245	.039	.693	-.180	.065	.036	.717
- การให้น้ำ	-.082	.406	-.035	.721	-.043	.665	.045	.643
- การใส่ปุ๋ยบำรุง	-.066	.503	.043	.665	-.165	.092	.010	.920
- การบดทับและการตัดแต่งใบ	-.074	.454	-.005	.959	-.032	.745	.034	.730
- การดูแลวัชพืช	.011	.909	.076	.441	-.033	.739	-.078	.428
การเก็บเกี่ยวและการขนส่ง	-.086	.383	.069	.481	.062	.525	.350	.725
- ระยะเวลาเก็บเกี่ยว	.018	.858	-.026	.795	.000	1.00	-.083	.402
- การเก็บเกี่ยว	-.076	.443	.000	1.00	-.034	.730	-.093	.384
- การหีบห่อ	-.160	.104	.057	.567	.092	.350	.000	.999
- การขนย้ายภายในประเทศ	-.020	.840	.040	.684	.085	.385	.105	.286
- ลักษณะขนย้ายไปต่างประเทศ	-.101	.306	.113	.250	.044	.658	.119	.227
วัสดุอุปกรณ์การผลิตหญ้าขนาดเล็ก	-.124	.206	-.072	.465	-.033	.735	.037	.708
- ไม้เครื่องจักรกลหนัก	-.054	.583	.053	.725	-.023	.815	-.105	.283
- รถไถนาเดินตามและตลาดไถนั่งขับ	-.140	.151	-.152	.119	-.024	.808	.029	.347
- ไม้ถูกถึงขนาดต่างๆ	.000	.999	.026	.793	.014	.673	.075	.443

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

N=106

ประเด็น	อายุ		จำนวนแรงงานในภาค		พื้นที่ในการ		รายได้จากการผลิตหญ้า	
	เกษตรกรรม		ปศุศกหญ้า		ต่อปี			
	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp
	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig
- ใช้เครื่องสูบน้ำแบบต่างๆ	-.58	.554	-.111	.259	-.020	.840	.056	.570
- ใช้สีกีและพลั่วแฉะ	-.153	.118	-.039	.689	-.092	.350	.025	.796
- การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตหญ้าขนาดเล็ก	-.024	.808	.030	.763	.003	.973	-.031	.750
- เกษตรกรลงทุนกันเอง	-.083	.400	-.126	.199	-.071	.472	.047	.631
- ผู้ขายส่งลงทุนเอง	-.009	.930	.105	.283	.007	.942	-.055	.575
- ผู้ประกอบอาชีพจัดสวนลงทุนแทน	-.011	.909	.085	.388	.010	.921	-.042	.667
- พอค้าต่างประเภทลงทุนแทน	.017	.865	-.016	.871	.049	.620	-.026	.793

หมายเหตุ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกณฑ์การแปลค่าระดับความสัมพันธ์ (r) บวก และ ลบ ดังนี้

0.95 - 1.00 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สูงยิ่ง 0.80 - 0.94 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สูง

0.60 - 0.79 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 0.40 - 0.59 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

0.20 - 0.39 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก 0.00 - 0.19 หมายถึง ระดับไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของ อายุ จำนวนแรงงาน ขนาดพื้นที่ และรายได้เกษตรกรผู้ผลิตหญ้า มีความสัมพันธ์ต่อการตลาดหญ้าขนาดเล็กน้อย

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของ อายุ จำนวนแรงงาน ขนาดพื้นที่ และรายได้เกษตรกรผู้ผลิตว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตลาดห้วยานวนน้อย

ประเด็น	อายุ		จำนวนแรงงานใน		พื้นที่ในการ		รายได้จากการผลิตห้วย	
	ภาคเกษตรกรรม		ปลูกห้วย		ต่อปี			
	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp	สัมประสิทธิ์	Asymp
สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	สหสัมพันธ์(r)	.Sig	
ตลาดทั่วไปภายในประเทศ								
1. กลุ่มผู้รับหมากทั่วไป								
- กลุ่มพ่อค้าค้าโดยตรง	-.092	.348	.071	.427	-.050	.607	-.060	.540
- พ่อค้าร้านแผงห้วย	-.174	.074	.132	.177	-.005	.956	-.139	.157
- หน่วยราชการ	.068	.487	.034	.730	.049	.617	.126	.197
2. กลุ่มนายหน้าผู้ค้าส่ง	-.066	.499	-.028	.776	-.155	.112	.090	.357
- พ่อค้าคนกลาง	-.106	.028	-.007	.940	-.114	.243	-.215*	.027
- พ่อค้าคนกลาง	-.037	.710	.007	.431	-.194*	.046	-.210*	.031
- กลุ่มพ่อค้าวางขายตามร้านดอกไม้	-.095	.334	-.099	.313	-.051	.602	-.133	.174
- ผู้รับจัดสวนขนาดกลางและใหญ่	-.103	.291	-.009	.928	-.003	.972	-.126	.197
3. ขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง	-.068	.492	-.016	.868	-.097	.323	-.030	.763
- เจ้าของที่เล็กกว่า 20-50 ไร่ตรังจัดสวนเอง	-.030	.758	-.039	.690	-.089	.365	-.044	.653
- หน่วยงานใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน	-.086	.488	.077	.435	-.059	.549	.041	.673
- ผู้รับจัดสวนแทนทรอกอยู่กับคนอื่น	-.129	.186	.013	.898	-.017	.863	.008	.938

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

N=106

ประเด็น	อายุ		จำนวนแรงงานในภาค		พื้นที่ในการปลูกหญ้า		รายได้จากการผลิตหญ้า	
	เกษตกรรม		ปศุสัตว์		ต่อปี			
	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig
หมายเหตุต่างประเทศ								
4. นายหน้ำนมคงถาวร	-091	.353	.121	.218	-.094	.340	-.003	.974
- พ้อค้าคคนกลางขนาดใหญ่	-.070	.475	.096	.328	-.093	.342	-.009	.930
- พ้อค้าคคนกลางประเทศบรูไนและสิงคโปร์	-.090	.360	.116	.237	-.071	.472	.003	.975
5. นายหน้ำนมไปตั้งชื่อ	-812	.062	.220*	.023	.051	.602	.008	.933
- พ้อค้าคคนกลางทั่วไป	-.047	.633	.172	.077	.100	.306	-.029	.765
- พ้อค้าคชื่อขายตามใบสั่งสินค้าอื่นๆตามโอกาส	-.244*	.012	.175	.072	-.022	.825	.044	.655

หมายเหตุ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกณฑ์การแปลค่าระดับความสัมพันธ์ (r) บวก และ ลบ ดังนี้

0.95-1.00 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สูงยิ่ง 0.80-0.94 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สูง

0.60-0.79 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 0.40-0.59 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

0.20- 0.39 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก 0.00-0.19 หมายถึง ระดับไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ จำนวนแรงงานในภาคเกษตรกรรม พื้นที่ปลูกหญ้า และรายได้ของการผลิตหญ้านวลน้อย มีความสัมพันธ์ต่อการผลิตหญ้านวลน้อย พิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า มีบางประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.01 ได้แก่ รายได้จากการผลิตหญ้านวลน้อยมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนก่อนเตรียมการทำ เป็นการสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ( $r = .545$ ,  $Asymp.Sig = .000$ ) และนอกจากนี้ยังมีระดับความสัมพันธ์ในประเด็นย่อย ได้แก่ รายได้กับการผลิตหญ้านวลน้อยมีความสัมพันธ์กับน้ำเพื่อการเพาะปลูก

( $r = .421$ ,  $Asymp.Sig = .000$ ) และการเลือกพื้นที่เพาะปลูก ( $r = .263$ ,  $Asymp.Sig = .006$ )

ส่วนที่มีความสัมพันธ์กันในระดับ 0.05 จำนวนแรงงานในภาคเกษตรกรรม มีความสัมพันธ์กันกับขั้นตอนก่อนเตรียมการทำ เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ( $r = .203$ ,  $Asymp.Sig = .037$ ) จำนวนพื้นที่ในการปลูกหญ้านวลน้อยมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนก่อนเตรียมการทำ (น้ำเพื่อการเพาะปลูก) เป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ( $r = -.214$ ,  $Asymp.Sig = .027$ ) และในประเด็นย่อย จำนวนแรงงานในภาคเกษตรกรรม มีความสัมพันธ์กับสภาพมรสุมเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ( $r = .218$ ,  $Asymp.Sig = .025$ )

สรุปว่า อายุ จำนวนแรงงาน ขนาดของพื้นที่ในการปลูกหญ้า รายได้ของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้านวลน้อยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการผลิตหญ้านวลน้อยของเกษตรกร

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ จำนวนแรงงานในภาคเกษตรกรรม พื้นที่ปลูกหญ้า และรายได้ของการผลิตหญ้านวลน้อย มีความสัมพันธ์ต่อการตลาดหญ้านวลน้อย พิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับ 0.05 รายได้ของการผลิตหญ้านวลน้อยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนายหน้าผู้ค้าส่งเป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r = -.215$ ,  $Asymp.Sig = .027$ ) และนอกจากนี้ยังมีระดับความสัมพันธ์ในประเด็นย่อย ได้แก่ พื้นที่ในการปลูกหญ้านวลน้อยมีความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง เป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ( $r = -.194$ ,  $Asymp.Sig = .046$ ) รายได้จากการผลิตหญ้านวลน้อยมีความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง เป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ( $r = -.210$ ,  $Asymp.Sig = .031$ ) จำนวนแรงงานในภาคเกษตรกรรม มีความสัมพันธ์กับนายหน้าตามใบสั่งซื้อเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ( $r = .220$ ,  $Asymp.Sig = .023$ ) อายุ มีความสัมพันธ์กับพ่อค้าซื้อขายตามใบสั่งสินค้าอื่น ๆ ตามโอกาส เป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ( $r = -.244$ ,  $Asymp.Sig = .012$ ) สรุปว่า อายุ จำนวนแรงงาน ขนาดของพื้นที่ในการปลูกหญ้า รายได้ของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้านวลน้อย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตลาดหญ้านวลน้อยของเกษตรกร

สรุปภาพรวม อายุ จำนวนแรงงาน ขนาดของพื้นที่ในการปลูกหญ้า รายได้ของเกษตรกรผู้ผลิตหญ้านวลน้อย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการผลิตและการตลาดหญ้านวลน้อยของเกษตรกร



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อยของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห” อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้เสนอประเด็นสำคัญจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตหุ้ำนวลน้อย (2) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อย (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อยและ (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อย และการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยเกี่ยวกับสภาพสังคมได้แก่ อายุ จำนวนแรงงาน สภาพเศรษฐกิจได้แก่ ขนาดของพื้นที่ รายได้ของเกษตรกรผู้ผลิตหุ้ำนวลน้อย มีความสัมพันธ์ต่อการผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อย

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ เกษตรกรที่ปลูกหุ้ำนวลน้อย ในหมู่ที่ 4,5,6 ตำบลบึงคอไหของอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 106 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งมีแบบคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีค่าความเชื่อมั่น 0.8071 การรวบรวมข้อมูลโดยการออกสัมภาษณ์กับเกษตรกรด้วยตนเอง นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาตรวจให้คะแนน จัดทำรหัสแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean;  $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation; S.D.) ค่าต่ำสุดและสูงสุด การจัดอันดับ (ranking) และการทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis)

### 1.3 ผลการวิจัย

**1.3.1 สภาพพื้นฐานทางสังคมเกษตรกร** เกษตรกรเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 43.3 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา สมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5.2 คน สมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานเกษตรกรรวมเฉลี่ย 2.7 คน ลักษณะการถือครองพื้นที่ เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เฉลี่ย 6.5 ไร่ พื้นที่เช่า เฉลี่ย 11.2 ไร่ อาชีพเดิมก่อนการตัดสินใจผลิตหญ้านวลน้อยเป็นอาชีพทำนา เป็นส่วนมาก

**1.3.2 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร** รายได้ทั้งหมดของครัวเรือนในปีก่อนการผลิตหญ้านวลน้อย เป็นรายได้จากภาคเกษตร เฉลี่ย 69,592.11 บาท รายได้นอกภาคเกษตร เฉลี่ย 77,200.00 บาท รวมรายจ่ายทั้งครัวเรือนในปีก่อนการผลิตหญ้านวลน้อยในภาคการเกษตรเดิม เฉลี่ย 53,206.35 บาท รายจ่ายนอกภาคการเกษตร เฉลี่ย 74,630.95 บาท ภาระหนี้สิน มีหนี้สิน เงินกู้ในระบบ เฉลี่ย 77,911.76 บาท เงินกู้นอกระบบ เฉลี่ย 61,133.33 บาท มีพื้นที่ในการปลูกหญ้า โดยเฉลี่ย 11.78 ไร่ มีรายได้จากการปลูกหญ้านวลน้อยจำหน่ายเฉลี่ยปีละ 415,674.80 บาท

#### 1.3.3 ความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหญ้านวลน้อย

1) **ความรู้พื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับหญ้านวลน้อย** พบว่าเกษตรกรตอบถูกมากที่สุด คือ ชนิดหญ้าสนามที่มีการจำหน่ายมากที่สุดในท้องตลาดได้แก่หญ้านวลน้อย รองลงไปคือ ชนิดของหญ้าที่ทนต่อการเหยียบย่ำทั้งเช้าและเย็น ได้ดีที่สุดในได้แก่หญ้านวลน้อย และตอบถูกน้อยที่สุดคือ ประเทศฟิลิปปินส์ที่เป็นแหล่งพันธุ์หญ้านวลน้อย

2) **ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตหญ้านวลน้อย** พบว่าเกษตรกรตอบถูกมากที่สุด คือพื้นที่เหมาะสมในการผลิตหญ้านวลน้อยที่ให้ผลดีได้แก่ต้องอยู่ใกล้คลองส่งน้ำเข้าและระบายได้ดีตลอดปี รองลงไปคือ วิธีปลูกหญ้านวลน้อยที่นิยมที่สุดได้แก่แบบกระจาย และตอบถูกน้อยที่สุดคือวิทยาการหลังเก็บเกี่ยวหญ้านวลน้อยซึ่งได้แก่เทคนิคการเก็บรักษาดูแลจนถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

3) **ความรู้เกี่ยวกับการตลาดหญ้านวลน้อย** พบว่าเกษตรกรตอบถูกมากที่สุด คือ ชนิดของหญ้าสนามที่ราคาสูงที่สุดได้แก่หญ้ามาเลเซีย รองลงไป บอกช่วงฤดูที่ขายหญ้านวลน้อยได้ราคาสูงที่สุดคือฤดูฝน และตอบถูกน้อยที่สุดคือ รูปแบบของการตลาดหญ้าในปัจจุบันซึ่งได้แก่ การรวมกลุ่มกันขายโดยความสามานฉันท์

#### 1.3.4 ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการผลิตและการตลาดหญ้านวลน้อย

1) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิต** เกษตรกรระบุระดับอิทธิพลที่มีต่อการผลิตหญ้านวลน้อย จากการจัดอันดับ เรียงลำดับดังนี้ ขั้นตอนการเตรียมทำและเทคนิคการเตรียมพื้นที่ พบว่าเกษตรกรมีระดับอิทธิพลมากเป็นอันดับ 1 เทคนิคการบำรุงรักษา การให้น้ำกับหญ้า พบว่า

เกษตรกรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้น้ำตลอดปี มากเป็นอันดับ 2 ขั้นตอนการเตรียมทำ น้ำเพื่อการเพาะปลูก จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำเพื่อการเพาะปลูก มากเป็นอันดับ 3 ส่วนอันดับที่ได้รับความสนใจน้อยคือ พ้อค้าต่างประเทศลงทุนให้ ผู้ประกอบอาชีพจัดสวนลงทุนให้ และผู้ขายลงทุนให้

2) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนผลิต** พบว่าผลเฉลี่ยรวมการลงทุนเกี่ยวกับการผลิตเห็ดานวลน้อย ใน 1 ไร่ ใน 1 ฤดูกาลผลิตเฉลี่ย 10,837.53 บาท เมื่อพิจารณาการลงทุนในการผลิต หน่วยย่อยที่ลงทุนมากที่สุดคือ ค่าพันธุ์เห็ดซึ่งเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,441.5 บาท ค่าบำรุงรักษาซึ่งเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,845.8 บาท และค่าเก็บเกี่ยวซึ่งเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,780.0 บาท

3) **รูปแบบการผลิตที่เกษตรกรพึงประสงค์** พบว่ารูปแบบการผลิตที่เกษตรกรพึงประสงค์คือ การผลิตแบบอิสระ รองลงไปคือผลิตในรูปแบบสหกรณ์ ส่วนที่พึงประสงค์น้อยที่สุดคือ ผลิตในรูปแบบอื่น ๆ เช่นผลิตในรูปแบบสมาคมและกลุ่ม

### 1.3.5 ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเห็ดานวลน้อย

1) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด** เกษตรกรระดับอิทธิพลที่มีต่อการผลิตเห็ดานวลน้อย จากการจัดอันดับ เรียงลำดับดังนี้ นายหน้าผู้ค้าส่ง มีระดับอิทธิพลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มพ่อค้าคนกลาง มากเป็นอันดับ 1 ร้านแผงเห็ดามากเป็นอันดับ 2 ผู้รับจัดสวนขนาดกลางและใหญ่ และผู้รับจัดสวนขนาดกลางและใหญ่อิทธิพลระดับปานกลางมากเป็นอันดับ 3 ส่วนสามอันดับที่ไม่ได้รับความสนใจ คือผู้ซื้อที่เป็น เจ้าหน้าที่หน่วยราชการ อันดับ 1 นายหน้าตามใบสั่งซื้อเป็นอันดับ 2 หน่วยงานทั่วไปทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอันดับ 3

2) **การลงทุนเกี่ยวกับการตลาดเห็ดานวลน้อย 1 ไร่ใน 1 ฤดูกาลผลิต มากน้อยเพียงใด** พบว่าผลเฉลี่ยรวมการลงทุนเกี่ยวกับการผลิตเห็ดานวลน้อย ใน 1 ไร่ ใน 1 ฤดูกาลผลิตเฉลี่ย 341.0 บาท เมื่อพิจารณาการลงทุนในการตลาดหน่วยย่อยที่ลงทุนมากที่สุดคือ ค่าหีบห่อซึ่งเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 390.0 ค่าการตลาด ( ค่าเช่าแผง / ค่าฝากขาย )ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 379.5 บาท ค่าขนส่งซึ่งเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 375.0 บาท

3) **รูปแบบการตลาดที่พึงประสงค์** พบว่ารูปแบบการตลาดที่เกษตรกรพึงประสงค์ มากที่สุดคือ การขายให้กับผู้ซื้อทั่วไป และพึงประสงค์น้อยที่สุดคือขายให้กับหน่วยงานราชการ

4) **การกำหนดราคาเห็ดที่ทานพึงประสงค์** พบว่ารูปแบบพึงประสงค์คือ ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคา รองลงมาคือกำหนดโดยอัยกลุ่มสมาชิก อื่นๆ เช่นหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบ เป็นการกำหนดราคาทีเกษตรกรพึงประสงค์น้อยที่สุด

5) การนำแนวคิด 4P's และ 4C มาใช้กับการตลาดหมู่บ้านวชน้อย จากการศึกษาพบว่า Customer convenience เท่าๆ กันซึ่งหมายถึงการสะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่ายเทียบได้กับสถานที่วางขาย(Place) และ Customer Communication หมายถึงการสื่อสารกับลูกค้าได้ต่อเนื่องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่ขาดตอนซึ่ง ตรงกับการส่งเสริมการขาย(Promotion) นำมาใช้มากที่สุดเท่ากัน ส่วนการนำมาใช้น้อยที่สุดคือ Customer cost

### 1.3.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหมู่บ้านวชน้อย

1) **เกี่ยวกับการผลิต** จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีปัญหามากที่สุดคือ ด้านราคาผลผลิตที่เป็นจริง ในประเด็นย่อยการขายตัดราคากันเอง ส่วนการเสนอแนะมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ เห็นว่าควรจัดตั้งกลุ่มสมาชิกเพื่อตั้งราคาการซื้อขายหญ้า เพื่อป้องกันขายตัดราคากันเอง เสนอให้รักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม และเสนอให้กลุ่มมีอำนาจในการควบคุมราคา รองลงไปคือ การรวมกลุ่มสมาชิกเพื่อควบคุมราคา ในประเด็นย่อยสมาชิกไม่ให้ความร่วมมือ ส่วนการเสนอแนะมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ เสนอการสร้างสามัญสำนึกให้กับสมาชิกกลุ่ม เสนอให้สร้างความเชื่อมั่นในเอกภาพของกลุ่ม และเสนอให้สร้างความสมานฉันท์ในกลุ่มสมาชิกให้มากขึ้น ส่วนปัญหาที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือ การควบคุมวัชพืช ในประเด็นย่อย การเลือกใช้สารเคมีผิดชนิด ส่วนการเสนอแนะมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ เสนอการใช้เครื่องจักรและวิธีการที่ง่ายต่อการถอนวัชพืช เสนอให้ควบคุมวัชพืชติดต่อโดยการให้ความรู้แก่เกษตรกร และการเลือกใช้สารเคมีที่ถูกต้อง

2) **ปัญหาด้านการตลาด** จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีปัญหามากที่สุดคือ นายหน้าผู้ขายส่ง ในประเด็นย่อย นายหน้ากดราคา ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ไม่มีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของกลุ่มเกษตรกร สร้างสามัญสำนึกที่ดีต่อชุมชน ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้เข้าใจของการตัดราคาจากนายหน้า และอย่าเห็นผลประโยชน์ทางการค้ามากเกินไปของเกษตรกรบางราย รองลงไปคือ นายหน้าตลาดหมู่บ้านวชน้อย ในประเด็นย่อย จะสร้างความแตกแยกแก่กลุ่มผู้ปลูกหญ้าด้วยกันเอง ส่วนข้อเสนอแนะดังนี้ คือสร้างเกษตรกรให้มีความรับผิดชอบต่อผลผลิตชุมชนด้วยความภูมิใจ สร้างความเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และควรตัดปัญหาการผูกขาดราคาเป็นระยะเวลาอันยาวนานเกินไปโดยหาที่ตลาดสำรองไว้ ส่วนปัญหาที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือ การนำทฤษฎี 4P's และ 4C มาใช้ ในประเด็นย่อย ไม่เห็นความสำคัญของการนำทฤษฎีมาใช้ ส่วนการเสนอแนะมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ควรส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เกษตรกรได้เข้าใจในด้านการตลาด ควรส่งเสริมให้ให้ความรู้แก่เกษตรกรได้เข้าใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการ และควรสร้างเสริมความรู้และความสำคัญของการตลาด

### 1.3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 1) ความสัมพันธ์ด้านการผลิต

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.01 ได้แก่ รายได้จากการผลิตหญ้ามีความสัมพันธ์กับขั้นตอนก่อนเตรียมการทำ เป็นการสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำและในประเด็นย่อยได้แก่ รายได้กับการผลิตหญ้ามีความสัมพันธ์กับน้ำเพื่อการเพาะปลูก และการเลือกพื้นที่เพาะปลูก

ส่วนที่มีความสัมพันธ์กันในระดับ 0.05 จำนวนแรงงานในภาคเกษตรกรรม มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนก่อนเตรียมการทำ เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก จำนวนพื้นที่ในการปลูกหญ้ามีความสัมพันธ์กับขั้นตอนก่อนเตรียมการทำ(น้ำเพื่อการเพาะปลูก) เป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก จำนวนแรงงานในภาคเกษตรกรรม มีความสัมพันธ์กับสภาพมรสุมเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

## 2) ความสัมพันธ์ด้านการตลาด

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ของการผลิตหญ้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มนายหน้าผู้ค้าส่งเป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในประเด็นย่อยพื้นที่ในการปลูกหญ้ามีความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง เป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก รายได้จากการผลิตหญ้ามีความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง เป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก จำนวนแรงงานในภาคเกษตรกรรม มีความสัมพันธ์กับนายหน้าตามใบสั่งซื้อ เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก อายุ มีความสัมพันธ์กับพ่อค้าซื้อขายตามใบสั่งสินค้าอื่น ๆ ตามโอกาส เป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 สภาพทางสังคม

เกษตรกรเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งใกล้เคียงกับอาชีพเกษตรกรทั่วไป

2.2 สภาพทางเศรษฐกิจเกษตรกร การถือครองเฉลี่ย 6.5 ไร่ และเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นส่วนใหญ่ อาชีพเดิมก่อนการตัดสินใจผลิตหญ้านวนน้อยคือ อาชีพทำนาเป็นส่วนใหญ่ รับราชการเป็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับ นราธิป แก้วทองและคณะ (2547: 30) ที่ได้กล่าวไว้ว่าประชาชน

ส่วนใหญ่จะมีอาชีพทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก เช่น การทำนาข้าว การทำนาหญ้า ทำไร่ และทำสวนผลไม้ นอกนั้นประกอบธุรกิจส่วนตัว

## 2.3 ความรู้พื้นฐานของเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหญ้านวลน้อย

**2.3.1 ความรู้พื้นฐานทั่วไป** พบว่าหญ้านวลน้อยที่เกษตรกรตอบถูกมากที่สุดคือหญ้านวลน้อย สาเหตุที่ตอบถูกมากที่สุดเพราะการได้สัมผัสในชีวิตประจำวันของเกษตรกรทุกวันและมีความเชื่อมั่นว่าเป็นหญ้าที่มีความคงทน สวยงามและตลาดมีความต้องการสูง เป็นหญ้าที่มีความเป็นพิเศษในตัวเองและสามารถที่จะพัฒนาไปสู่ตลาดภาคอื่นๆ ได้อีกมาก หญ้านวลน้อยมีการสันนิษฐานว่านำพันธุ์เข้ามาจากประเทศฟิลิปปินส์ซึ่งสอดคล้องกับ สิน พันพินิจ (2535: 47-48) ที่กล่าวไว้ว่า มีถิ่นกำเนิดอยู่ในประเทศฟิลิปปินส์ จึงมีชื่อสามัญตามชื่อเมืองหลวงว่า “Manilagrass หรือ Temple grass” แต่บางคนบอกว่าจะเรียก “Bangkok grass” เพราะมีหลักฐานว่าเป็นหญ้าพื้นเมืองของไทยเรา การที่มีในประเทศอื่น ๆ ก็คงจะแพร่พันธุ์ไป ตามลักษณะแม้จะมีต้นเดี่ยวติดดิน แต่ก็มีการเสกและความงามอยู่ในตัวของหญ้านวลน้อย หญ้านวลน้อย มีความนุ่มนวลเมื่อมองดูอยากจะทำมือหรือเท้าเข้าไปสัมผัส บางทียังไม่พอใจถึงกับถอดรองเท้าออกเพื่อการสัมผัสที่ถึงใจ จึงทำให้หลาย ๆ คนมีความคิดความฝันว่าเมื่อปลูกสร้างสิ่งที่ตนรักแล้ว ก็จะขาดเสียมิได้ที่จะต้องปลูกหญ้านวลน้อยเสริมเข้าไป

**2.3.2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตหญ้านวลน้อย** พบว่าวิธีการปลูกหญ้านวลน้อยที่นิยมมากที่สุดคือ การปลูกแบบกระจาย โดยวิธีฉีกหญ้าแผ่นออกเป็นกอเล็ก ๆ กระจายหญ้านวลน้อยออกเป็น 4 เท่า แล้วกดลงบนดินเลน ส่วนวิทยาการหลังเก็บเกี่ยวนั้น เกษตรกรตอบถูกน้อยที่สุด สาเหตุเกิดจาก เกษตรกรชอบขายโดยไม่มีการนำไปส่ง ส่วนมากจะมีแต่พ่อค้าคนกลางกำหนดมา โดยเอารถมาขนส่งถึงไร้ เกษตรกรมีหน้าผลิตเพียงอย่างเดียวจึงทำให้ตกอยู่ใต้อิทธิพลของกลุ่มพ่อค้าพวกนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปรีดี เอกะวิภาค (2519:1-4) ที่กล่าวว่า แหล่งสำคัญในการลงทุนในอดีตจะมีกลุ่มของพฤษชาติเทเวศร์ มีการลงทุนทุกชนิดในการขายโดยตรงและรับจัดการปลูกดูแลให้อย่างครบวงจร เช่นเดียวกับที่ตลาดนัดสนามหลวงที่มีการวางขายในวันที่มีตลาดนัด และกลุ่มมีนบุรีที่ทำการอย่างเป็นลำเป็นสัน ทั้งปลูกและขายปลีกและขายส่ง รับผิดชอบดูแลสวนทั่วไป และกลุ่มพ่อค้าย่อยที่มีการรับเป็นแรงงานปลูกแล้วมีผู้มาว่าจ้างเล็ก ๆ น้อย ๆ โอกาสตีบวกกับการบริหารจัดการที่ดีก็เป็นผู้รับเหมารายใหญ่มีงานทำประจำ

**2.3.3 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดหญ้านวลน้อย** หญ้านวลน้อยมีหลายชนิด นวลน้อย มาเลเซีย ญี่ปุ่น เบอมีว้า หรือ Tifgreen และนวลจันทร์ เท่าที่มีการปลูกขายจริงในเมืองไทย ส่วนเรื่องราคาแพงที่สุดที่เกษตรกรเข้าใจนั้นคือ หญ้ามาเลเซีย หนึ่งตารางเมตรจะแพงกว่าหญ้านวลน้อย 5-8 บาท สาเหตุเพราะเป็นหญ้าที่ใช้เวลาในการผลิตนานเมื่อเทียบกับหญ้านวลน้อย

แล้ว มากเกินกว่า 30 วัน และเป็นหญ้าที่ต้องการน้อยเพื่อปลูกในที่แสงแดดตกกระทบน้อยต่อวัน หรือได้ร่มไม้ชายคาบ้าน

## 2.4 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหญ้านวลน้อย

**2.4.1 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหญ้านวลน้อย** พบว่าเทคนิคการเตรียมพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อเกษตรกรสูงสุดคือ การคมนาคมที่สะดวกเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือการเตรียมสภาพคันคู ร่องสวนต้องสามารถที่จะนำน้ำจากคลองส่งเข้าสู่แปลงปลูกหญ้าได้ตลอดเวลาและที่สำคัญคันคูต้องสูงสามารถป้องกันน้ำท่วมได้ ส่วนการปรับหน้าดินต้องทำให้ดีตั้งแต่เริ่มต้น ดินปลูกหรือดินเลนต้องสารอาหารที่มีคุณภาพตามที่หญ้าต้องการ

ด้านเทคนิคการบำรุงรักษา มีอิทธิพลต่อเกษตรกรสูงสุดเพราะว่า ขั้นตอนการผลิตนั้นสำคัญมากเกษตรกรต้องศึกษาให้รู้ทุกขั้นตอน เช่นวิธีการบำรุงรักษาการเตรียมพันธุ์การจัดการแรงงานและการใช้เทคนิคลูกกลิ้งเพื่อให้รากหญ้าติดพื้นดินเลน รวมถึงการให้น้ำบำรุงปุ๋ยที่จะเร่งการเจริญเติบโตของต้นหญ้า รู้จักการตัดตกแต่งใบและการกำจัดวัชพืชที่มากับหญ้าพันธุ์และเกิดจากดินแปลงเอง

**2.4.2 การลงทุนเกี่ยวกับการผลิต** พบว่าด้านการลงทุนส่วนมากแล้วเกษตรกรจะลงทุนเองทำเท่าที่ทำได้ เหมือนการทำนา ทำไร่ ทำสวนทั่วไป พอได้ผลผลิตแล้วก็จะติดต่อหาคนซื้อ

**2.4.3 รูปแบบการผลิตที่พึงประสงค์** พบว่าเกษตรกรนิยมที่จะทำการผลิตแบบอิสระขาดทุนหรือกำไรก็จะได้เพียงคนเดียว จึงทำให้การต่อรองกับผู้ซื้อ ไม่มีประสิทธิภาพเสียเปรียบตลอดเวลาซึ่งไม่สอดคล้องกับ อุทิส ศิริวรรณ (2545:บทคัดย่อ) ได้เสนอแนวทางการจัดการตลาดโลกสำหรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ กลยุทธ์ อูบายการตลาด คุณค่าผลิตภัณฑ์ และการจัดการการตลาดแบบผสมผสาน 4 P 3s เข้ากับกลยุทธ์การตลาด อูบายการตลาด และคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อให้การขายสินค้า และส่วนประสมการตลาดบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

## 2.5 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหญ้านวลน้อย

**2.5.1 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหญ้านวลน้อย** พบว่านายหน้าผู้ค้าส่งภาพรวมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของเกษตรกรในระดับปานกลาง เพราะต้องพึ่งพาผู้ซื้อกลุ่มนี้มาก เกษตรกรบางรายไม่เคยขายให้กับคนนอกเลย มีสัญญาซื้อจากนายหน้าผู้ค้าส่งตลอด จากการศึกษาพบว่ามีหนี้สินต่อกันตลอดเวลา เกษตรกรเพียงได้กินได้อยู่และมีอาชีพเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2006:8) ที่กล่าวไว้ว่า “จะเห็นได้ว่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงนี้ จะเป็นการเสริมพลังในการดำเนินนโยบายของรัฐบาลที่เน้นการพึ่งตนเอง และการอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีศักดิ์ศรีในเวทีโลก เพราะแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนา

ประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับ การเสริมสร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมในระดับรากหญ้าให้เข้มแข็ง ในขณะที่ส่งเสริมการพัฒนาประเทศให้มีเสถียรภาพในระดับระหว่างประเทศ สามารถปรับตัว เลือกรับสิ่งที่เป็นประโยชน์ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆจากทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ และนำไปสู่ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยในที่สุด”

**2.5.2 การลงทุนเกี่ยวกับการตลาด** พบว่าเกษตรกร ไม่นิยมที่ลงทุนทางด้าน การตลาดอย่างเป็นระบบ แต่เลือกลงทุนในบางขั้นตอนเท่านั้นเฉลี่ยการลงทุน 217.3 บาท/ไร่/ฤดูการผลิตส่วนมากจะเป็นการลงทุนแรงงานด้านการตลาดจากการวิ่งเดินขายสินค้าแทนเกษตรกรของ นายหน้าพ่อค้าคนกลาง

**2.5.3 รูปแบบการตลาดหมู่บ้านขนาดเล็ก** พบว่าเกษตรกรจำนวนมากที่สามารถจะขายหญ้าให้กับผู้ซื้อโดยทั่ว ๆ ไปที่พวกเขามีโอกาส โดยได้ราคาขายที่มากขึ้นและไม่คิดว่าเป็นใคร แต่ก็มีเกษตรกรจำนวนน้อยที่ไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงการขายให้ใครได้เพราะได้ทำสัญญาปากเปล่าไว้ให้กับพ่อค้าคนกลางล่วงหน้าก่อนแล้วแม้จะไม่พอใจเรื่องแต่ก็เป็นความมั่นใจว่าขายได้

**2.5.4 การกำหนดราคาหญ้าที่พึงประสงค์** พบว่า เกษตรกรส่วนมากมีความ คิดเห็นว่าผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้กำหนดราคาเท่านั้นเพราะนอกจากผลิตแล้วยังสามารถรู้ว่าราคาเท่าไรจึง จะสามารถอยู่ได้ หากกำหนดราคาแล้วยังไม่สามารถขายได้เกษตรกรก็จะทำการตัดแต่งใบไว้แล้ว ดูแลตามปกติ เมื่อมีผู้มาตกลงซื้อขายอย่างแน่นอนก็จะทำการบำรุงปุ๋ยแล้วทำการเก็บเกี่ยวเพื่อส่งให้ ลูกค้าต่อไป

**2.5.5 การนำแนวคิด 4P's และ 4C มาใช้** จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรจำนวนมาก มีความต้องการอยากจะทำให้นาหญ้า 4P's และ 4C เข้ามาฝึกอบรมให้กับกลุ่มเกษตรกรเพื่อยกระดับ ความสามารถในการผลิตและจำหน่าย โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ที่ต้องการสูงสุด Customer convenience และ Customer communication เกษตรกรมีความต้องการเท่ากันซึ่งความหมายถึง มี ความสะดวกซื้อต่อลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้าได้ต่อเนื่อง และรองลงไปมีความต้องการนำ Customer solution มาใช้เพราะตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อความเชื่อถือในตัวสินค้า ส่วน น้อยที่สุดต้องการนำ Customer cost เหตุผล ราคาที่ลูกค้าพอใจจะจ่าย เกษตรกรจะได้รักษาคุณภาพ อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 106-107) ได้ให้ข้อคิดการวิเคราะห์ การตลาด(marketing) ไว้ว่า เป็นกระบวนการกำหนด การมีส่วนร่วม การสร้างและการตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนผู้ไม่เห็นด้วยกับการนำ ทฤษฎี 4P's และ 4C เข้ามาฝึกอบรมให้กับกลุ่มเกษตรกร ให้เหตุผลว่า เกษตรกรมีการศึกษาดำ อาจจะไม่เข้าใจได้ และอีกประเด็นคือเกษตรกรคิดว่าทฤษฎีและการตลาดเป็นเรื่องเข้าใจได้ยากจึงไม่สนใจ



## 2.6 การทดสอบสมมติฐาน

**2.6.1 ความสัมพันธ์ด้านการผลิต** พบว่ารายได้จากการผลิตหญ้านวลน้อยกับขั้นตอนการเตรียมการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและภาพรวมประเด็่นย่อย พื้นที่การเพาะปลูก และการเตรียมน้ำเพื่อการเพาะปลูกมีความสัมพันธ์ระดับต่ำไม่มีผลต่อการผลิตหญ้านวลน้อย ส่วนพื้นที่ในการปลูกหญ้านวลน้อยกับการเพาะปลูกมีความสัมพันธ์ในรับต่ำมากที่ต้องทำการปรับปรุงบางราย

**2.6.2 ความสัมพันธ์ด้านการตลาด** พบว่ารายได้ของการผลิตหญ้านวลน้อยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนายหน้าผู้ค้าส่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก รายได้จากการผลิตหญ้านวลน้อยมีความสัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลาง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมากที่จะต้องมีการปรับปรุง ส่วนจำนวนแรงงานในภาคเกษตรกรรม มีความสัมพันธ์กับนายหน้าตามใบสั่งซื้อ มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก อายุ มีความสัมพันธ์กับพ่อค้าซื้อขายตามใบสั่งสินค้าอื่น ๆ ตามโอกาส และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ภาพรวมจากการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีผลกระทบความสัมพันธ์ด้านการตลาดไม่มากนัก

## 3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ที่ควรพิจารณานำมาเสนอแนะ 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### 3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ทำการเกษตรแบบดั้งเดิมอยู่แล้ว เช่น ทำนาทำสวน ไม่ให้ความสนใจกับการผลิตหญ้านวลน้อย เนื่องจากมีความรักในอาชีพเดิมที่เคยทำอยู่ จึงคัดค้านไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอาชีพ และไม่มั่นใจกับความมั่นคงของการทำไร่หญ้าต่าง ๆ จึงอยากให้ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมอาชีพการปลูกหญ้านวลน้อยอย่างจริงจัง และสร้างภาคการตลาดให้เห็นเป็นรูปธรรมเพื่อความยั่งยืนของอาชีพการผลิตหญ้า

2) ค่าเช่าอยากให้เจ้าของพื้นที่เปรียบเทียบกับเกษตรกรแบบเดิมๆว่าการเช่าพื้นที่ปลูกหญ้านวลน้อย หญ้าก็เป็นพืชเกษตรชนิดหนึ่ง โดยจะไม่คิดราคาเช่าเกินความเป็นจริง โดยเสนอภาครัฐที่เกี่ยวข้องจัดได้โซนนิ่งสำหรับปลูกหญ้าเพื่อการบริหารจัดการที่ง่ายขึ้น และสนับสนุนให้ประชาชนทราบว่า การทำไร่หญ้าจะไม่ทำรายพืชที่ปลูกอยู่ข้างเคียง นอกนั้นมีแต่ทำให้พื้นดินสะอาดและมองดูมีค่ามากขึ้น

### 3.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและปฏิบัติ

1) เกษตรกรบางรายไม่รู้ในเรื่องของการผลิตหญ้าและการตลาดของหญ้า ทำให้การผลิตหญ้าไม่ได้คุณภาพและเรื่องการตลาดหวังพึ่งเพียงนายหน้าอย่างเดียว ทำให้เกษตรกรโดนกดราคาขาย จะต้องแก้ปัญหาโดยให้ภาครัฐส่งวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำการฝึกอบรมให้แก่เกษตรกร และส่งเสริมความรู้เรื่องเกี่ยวกับการตลาดให้มากขึ้น

2) ปัญหาการส่งหญ้าออกขายในตลาด ควรจะส่งเสริมให้กลุ่มได้มีอำนาจที่แข็งแกร่งจากทางภาครัฐไม่ควรจะปล่อยให้เกษตรกรควบคุมกลุ่มกันเอง เพราะขาดศักยภาพและความเชื่อถือกลุ่ม โดยให้ภาครัฐเข้าส่งเสริมและช่วยเกษตรกรจนกลุ่มสามารถช่วยเหลือตนเองได้

3) ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องของการส่งออกไปยังต่างประเทศ เพราะปัจจุบันได้มีการสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่เกษตรกรขายได้เพียงราคาเท่ากับภายในประเทศ หรือน้อยกว่าด้วยซ้ำไป ตามผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรไม่เคยรู้ระบบการตลาดต่างประเทศเลย นายหน้าไม่เคยส่งเสริมให้ดูงานต่างประเทศหรือส่งตัวแทนไปขายต่างประเทศ ควรให้รัฐเข้ามาจัดการในเรื่องของการตลาดของเกษตรกร เพราะหญ้าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของเกษตรกรอย่างหนึ่ง และโดยมวลรวมของประเทศด้วย ที่สามารถส่งออกไปทำเงินต่างประเทศได้

4) ในระดับการตลาดในภายในประเทศ เกษตรกรถูกนายหน้ากดราคา แถมยังไม่รับผิดชอบเรื่องของผลผลิตหญ้าที่ไม่ได้คุณภาพ ที่ได้ตกลงราคากันไว้ล่วงหน้า ไม่ควรจะให้เกษตรกรรับเคราะห์กรรมโดยลำพัง ควรจะส่งเสริมด้วยทฤษฎีการบริหารจัดการที่ถูกต้อง โดยเฉพาะการนำทฤษฎี 4 P's 4C เข้ามาอบรมเกษตรกรให้เรียนรู้ไปพร้อมๆกับการส่งเสริมอื่นๆ

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในเรื่องของการผลิต การควบคุมวัชพืช การเรียนรู้เรื่องการตลาด เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมให้เกษตรกรปฏิบัติให้ถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

3.2.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องของความ ต้องการและแนวโน้มความต้องการ ใช้หญ้านวลน้อยทั้งในระดับประเทศอย่างจริงจัง เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกหญ้านวลน้อยได้ตรงกับความต้องการ

3.2.3 ควรมีการศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มผู้ผลิตหญ้านวลน้อยของเกษตรกร ทั้งในกลุ่มผู้ปลูกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ชมรม ซึ่งปัจจุบันซึ่งมีการรวมกลุ่มมากขึ้นแต่ทำอะไรจะทำ ให้กลุ่มต่างๆเหล่านี้เข้มแข็งและยั่งยืนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยต้องศึกษาถึงปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องและแนวทางในการแก้ไข

3.2.4 แนวทางในการแก้ไข ควรมีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมโยงและการประสานงานของเจ้าหน้าที่ ในระดับวิจัยและส่งเสริมเพื่อหาแนวทางให้เกิดการร่วมมือและประสานงานอย่างจริงจัง เพื่อเกิดประโยชน์แก่เกษตรกรสูงสุดต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2549) *ปลูกมหา "ลัยไทยวิจัย" เศรษฐกิจพอเพียง* ค้นในคืนวันที่ 5/8/2006/20.20p.m จาก [www.sufficiencyeconomy.org/17k](http://www.sufficiencyeconomy.org/17k)
- \_\_\_\_\_ . <http://www.doae.go.th/report/SE/html/04.htm>: ค้นในคืนวันที่ 31 /8/ 2006 /13.40AM.
- เขาว์ โจรนแสง(2540) หน่วยที่ 3 *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด* ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ตลาดสินค้าเกษตรกับเศรษฐกิจของไทย หน้า 71 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- \_\_\_\_\_ . (2542) *"การตลาดและกระบวนการบริหารการตลาด"* หน่วยที่ 9 ในเอกสารการสอน ชุด วิชา การจัดการการตลาดและการผลิต หน้า 419 พิมพ์ ครั้งที่ 9 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จังหวัดปทุมธานี (2550) พสุ เดชะรินทร์, *"ยุทธศาสตร์จังหวัดปทุมธานี"* จาก:<http://www.Thaitumbol.com.th> [เข้าถึง 12 เมษายน2549]
- ชลิตต์ มธุรสมนตรี และคณะ (2544) *กระบวนการผลิต* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมอาชีพ
- ธงชัย สันติวงศ์ (2525) *การตลาดสำหรับนักบริหาร* กรุงเทพมหานคร บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ
- \_\_\_\_\_ . (2534) *การตลาดสำหรับนักบริหาร* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์
- เชิรไชย จิตต์แจ้ง (2542) *"ระบบการผลิต"* ในเอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาการจัดการ การตลาดและการผลิต หน่วยที่ 3 หน้า 102-105 พิมพ์ครั้งที่ 9 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นงนุช ปรมาคม (2545) *"สภาพเศรษฐกิจไทยในภาคเกษตรกรรม"* ในประมวลสาระสังคมไทยกับการส่งเสริมการเกษตร หน่วยที่ 9 พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2545 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นราธิป แก้วทอง และคณะ (2547) *หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการพึ่งพาตนเองของชาวบ้าน* ภาคนิพนธ์ วิชาสัมมนาสังคมศึกษา สาขาวิชาการศึกษา คณะสังคมศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร
- ปัญญา หิรัญรัมย์ (2547) *การลงทุนในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรีดี เอกะวิภาต (2519:1-4) *การจัดการสนามหญ้า* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

- พงศ์ศักดิ์ สังขภิญโญ (2548) *พื้นฐานความรู้ทางวรรณกรรม* [ค้นกลางคืนวันที่ 30 กันยายน 2549] <http://arc.Rint.ac.th.center/pongsak/e-learning/unit4-2.html>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ค้นใน <http://www.google.com/search> เข้าถึงคืนวันที่ 31/8/2006
- พิบูล ทีปะपाल (2534) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร เขตโล่การพิมพ์  
ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันอุดมศึกษาบ้านสมเด็จพระยา  
\_\_\_\_\_ . (2536) *การบริการการตลาด* กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- พูลสุข สิงห์รุ่ง (2544) *การบริหารการผลิต* กรุงเทพมหานคร วิท เจ พรินต์ติ้ง
- ผดุงยศ ดวงมาลา (2523:16) ค้นใน <http://www.google.com/search> เข้าถึงคืนวันที่ 31/8/2006
- เรณู สุขารมย์ และคณะ (2534) “*ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์การผลิต*” ในเอกสารการ  
สอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์การผลิตและการวิจัยเชิงปฏิบัติการ หน่วยที่ 1 หน้า 21  
นนทบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิชัย แหวนเพชร (2539) *การวางแผนและควบคุมการผลิต* กรุงเทพมหานคร ชรรคมถการพิมพ์
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2535) *การบริหารการตลาด* หน้า 12 กรุงเทพมหานคร ภาควิชาการตลาด  
คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครุสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์
- วรรณิ จิเจริญ. (2537). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 2*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
\_\_\_\_\_ . (2549) จาก [www.nkc.kku.ac.th/www/person/bodeeput/Academics\\_Data/PrincipleofEconomics/micro/ChapterVI.doc](http://www.nkc.kku.ac.th/www/person/bodeeput/Academics_Data/PrincipleofEconomics/micro/ChapterVI.doc) -) เข้าถึง 20/2/2550 เวลา 18.25 น.
- ศุภกร เสรีรัตน์ (2543) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร เจ อาร์ บีซิเนสเพรส
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์
- สิน พันธุ์พินิจ (2535) *การจัดการสนามหญ้า* กรุงเทพมหานคร รวมสาส์น (1997)  
\_\_\_\_\_ . (2539) “*อุตสาหกรรมหญ้าสนาม*” ในเอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตและการ  
จัดการพืชสวนประดับ หน่วยที่ 8 หน้า 18,23 นนทบุรี สาขา ส่งเสริมการเกษตร  
และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุปัญญา ไชยชาญ (2534) *การบริหารการตลาดภาคแรก* กรุงเทพมหานครพิมพ์ดี  
\_\_\_\_\_ . (2544) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร วี เจ พรินต์ติ้ง
- สุวิทย์ เป็ยพ่องและจริสศรี นวกุลศิรินารถ (2530) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์  
การศาสนา

- เสน่ห์ บุญมahanพ และโอภาวดี เจ้มทอง (2539) “การจัดการผลิตผลเกษตรโดยทั่วไป”  
 ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการผลิตผลและการแปรรูปผลิตผลเกษตร  
 หน่วยที่ 1 หน้า5-7 นนทบุรี สาขาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เสรี ทรัพย์สาร (2535) *การจัดการสวนในบ้าน* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ อัมรินทร์ พรินต์ติ้งกรุ๊ป  
 อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2539) *การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9*  
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ (2539) “หลักการจัดการตลาดสินค้าเกษตร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ  
*จัดการตลาดสินค้าเกษตร* หน่วยที่ 1 หน้า 5 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริม  
 การเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เอกชัย พฤษอำไพและ สำเร้ง คำทอง (2535) *สนามหญ้า* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มิตรสยาม  
 อุทิศ ศิริวรรณ (2545) “การจัดการการตลาด: กรณีการจัดการการตลาดระดับโลก สำหรับสินค้า 1  
 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์” *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทรรศน์* 1,1 (มกราคม-มีนาคม)  
 13-15
- Cramer, Gaill and Clarence W. Jensen *Agricultural Economics and Agribusiness*. Fifth edition  
 Canada: John wiley and sous, 1991: 316.
- Husted, Stewart W., Varble, Dele L. and Lowry, Jamer R. *Principles of Modern Marketing*.  
 Boston: Allyn and Bacon, 1989:5.
- Kotler, Philip (2541) *การบริหารการตลาด* แปลจาก *Marketing Management* โดย  
 ฤทธิไกร บุญเกียรติ และคนอื่นๆ (2541) กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง  
 \_\_\_\_\_ . (1991) *Marketing Management Analysis planning*. New Jersey: Prentice-Hall  
 International.
- \_\_\_\_\_ . (1988) Michael j. lining and Edward G.Michaels, “*A Business is a value Delivery*  
*System,*” McKinsey stall paper, no.41.( June).
- Mcdaniel, Carl Jr. (1982)*Marketing*. 2nd ed, New York: Harper Row.
- William, M. and O.C Ferrell.(1977) *Marketing Basic Concepts and Decision.*, Houghton: Miffling.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เลขที่ 

## แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย

## เรื่อง

การผลิตและการตลาดหุ้ำนวนน้อยของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห  
อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์การวิจัยนี้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหุ้ำนวนน้อย  
ของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน  
ดังนี้

- ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตหุ้ำนวนน้อย  
ตอนที่ 2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตหุ้ำนวนน้อยของเกษตรกร  
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหุ้ำนวนน้อยของเกษตรกร  
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดหุ้ำน  
นวนน้อย

ผู้สัมภาษณ์อ่านคำถามให้ผู้ตอบฟัง แล้วผู้สัมภาษณ์ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ]

หน้าข้อความที่ต้องการ และเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้ผู้สัมภาษณ์กรอก

ชื่อผู้สัมภาษณ์ .....

หมู่ที่.....บ้านเลขที่.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด.....

สัมภาษณ์วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....2550

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตหุ้ำนวนน้อย

1. เพศ [ ] 1 ชาย [ ] 2 หญิง A 1

2. อายุ.....ปี A 2

3. สถานภาพสมรส [ ] 1 โสด [ ] 2 สมรส [ ] 3 หย่า, หม้าย A 3

4. ระดับการศึกษา A 4

[ ] 1 ไม่ได้เรียนหนังสือ [ ] 4 มัธยมปลาย

[ ] 2 เรียนชั้นประถม [ ] 5 สูงกว่ามัธยมปลาย

[ ] 3 เรียนชั้นมัธยมต้น

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนรวม (คน) A 5
- 1 ชาย.....คน A 51
- 2 หญิง.....คน A 52
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรมรวม (คน) A 6
- 1 ชาย.....คน A 61
- 2 หญิง.....คน A 62
7. ลักษณะการถือครองพื้นที่ในการเกษตร A7
- 1 เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์ จำนวน.....ไร่ A71
- 2 พื้นที่เช่า จำนวน.....ไร่ A72
8. อาชีพเดิมก่อนตัดสินใจผลิตหุ้ำนวนน้อย ระบุ..... A8
- ..... A8
9. รายได้รวมทั้งหมดของครัวเรือนในปีก่อนการผลิตหุ้ำนวนน้อย .....บาท A9
- 1 รายได้ในภาคการเกษตร..... บาท A91
- 2 รายได้นอกภาคการเกษตร..... บาท A92
10. รายจ่ายรวมทั้งครัวเรือนในปีก่อนการผลิตหุ้ำนวนน้อย.....บาท A10
- 1 รายจ่ายในภาคการเกษตร..... บาท A101
- 2 รายจ่ายนอกภาคการเกษตร..... บาท A102
11. ภาระหนี้สิน
- 1 [ ] ไม่มี A11
- 2 [ ] มี คือ
- 1 เงินกู้ในระบบ..... บาท A1121
- 2 เงินกู้นอกระบบ..... บาท A1122
12. ปัจจุบันท่านมีพื้นที่ในการปลูกหุ้ำนจำนวน .....ไร่ A12
13. มีรายได้จากการปลูกและจำหน่ายหุ้ำนปีละ ..... บาท A13

**ตอนที่ 2** ความรู้พื้นฐานของเกษตรกรผู้ผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อย

ตอนย่อยที่ 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหุ้ำนปฐนาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน [ ] หน้าตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าถูกต้องเพียงคำตอบเดียว

ความรู้พื้นฐาน	รหัส
<p>1. หุ้ำนปฐนามมีกี่ชนิด</p> <p>[ ] ก. 2 ชนิด ได้แก่ หุ้ำนวลน้อย หุ้ำนมาเลเซีย</p> <p>[ ] ข. 3 ชนิด ได้แก่ หุ้ำนวลน้อย หุ้ำนมาเลเซีย หุ้ำนญี่ปุ่น</p> <p>[ ] ค. มีมากกว่า 3 ชนิด ได้แก่ หุ้ำนวลน้อย หุ้ำนมาเลเซีย หุ้ำนญี่ปุ่น หุ้ำนเบอร์มิวด้า หุ้ำนวลจันทร์ หุ้ำนแพรง และหุ้ำนเซนต์ออกัสติน</p>	B11
<p>2. หุ้ำนวลน้อยนำพันธุ์มาจากประเทศอะไร</p> <p>[ ] ก. ไทย</p> <p>[ ] ข. เวียดนาม</p> <p>[ ] ค. ฟิลิปปินส์</p>	B12
<p>3. หุ้ำนปฐนามชนิดใดมีการจำหน่ายในท้องตลาดมากที่สุด</p> <p>[ ] ก. นวลน้อย</p> <p>[ ] ข. หุ้ำนญี่ปุ่น</p> <p>[ ] ค. หุ้ำนมาเลเซีย</p>	B13
<p>4. หุ้ำนปฐนามที่ผลิตได้เร็วที่สุดคือหุ้ำนชนิดใด</p> <p>[ ] ก. หุ้ำนมาเลเซีย</p> <p>[ ] ข. หุ้ำนญี่ปุ่น</p> <p>[ ] ค. หุ้ำนวลน้อย</p>	B14
<p>5. หุ้ำนอะไรที่ทนการเหยียบย่ำทั้งเช้าและเย็นได้ดีที่สุด</p> <p>[ ] ก. เซนต์ออกัสติน</p> <p>[ ] ข. มาเลเซีย</p> <p>[ ] ค. นวลน้อย</p>	B15
<p>6. ประเทศสิงคโปร์ต้องการนำเข้าหุ้ำนชนิดใดมากที่สุดในปีพ.ศ.2549</p> <p>[ ] ก. หุ้ำนมาเลเซีย</p> <p>[ ] ข. หุ้ำนญี่ปุ่น</p> <p>[ ] ค. หุ้ำนวลน้อย</p>	B16

ตอนย่อยที่ 2.2 การผลิตหญ้านวลน้อย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าถูกต้องเพียงคำตอบเดียว

ความรู้พื้นฐาน	รหัส
<p>1. การผลิตหญ้าทั่วไปหมายถึงอะไร</p> <p>[ ] ก. การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการขนส่ง อย่างเป็นระบบ</p> <p>[ ] ข. การปลูกหญ้าเพื่อสร้างเป็นอาชีพเสริม</p> <p>[ ] ค. การปลูกหญ้าเพื่อการแข่งขันกับรายได้</p>	B21
<p>2. พื้นที่เหมาะสมในการผลิตหญ้านวลน้อยที่ให้ผลดีที่สุดควรเป็นอย่างไร</p> <p>[ ] ก. เป็นพื้นที่สูงกว่าน้ำคลองมากๆ</p> <p>[ ] ข. เป็นพื้นที่ต่ำกว่าน้ำคลองจะไม่ต้องสูบน้ำบ่อย</p> <p>[ ] ค. ต้องอยู่ใกล้คลองส่งน้ำเข้าและระบายได้ดีตลอดปี</p>	B22
<p>3. ขั้นตอนแรกของการเตรียมพื้นที่ท่านทำอย่างไร</p> <p>[ ] ก. เริ่มออกแบบถนนเข้าออก คันคูป้องกันน้ำให้สูงป้องกันน้ำท่วม</p> <p>[ ] ข. ปลูกที่ปักอาศัย ปรับแต่งพื้นที่ก่อนอื่น</p> <p>[ ] ค. ไถพรวนดินไว้คอยหน้าฝนเหมือนตอนทำนา</p>	B23
<p>4. การปลูกหญ้านวลน้อยนิยมมากที่สุดคือวิธีใด</p> <p>[ ] ก. ปลูกแบบเป็นกระจุก</p> <p>[ ] ข. ปลูกแบบกระจายเท่าๆกัน</p> <p>[ ] ค. ปลูกแบบเมล็ดหว่าน</p>	B24
<p>5. วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวหมายถึงอะไร</p> <p>[ ] ก. เทคนิคการเก็บรักษาดูแลจนถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย</p> <p>[ ] ข. การแชะ การพับเก็บ การบรรจุหีบห่อต่างๆ ไป</p> <p>[ ] ค. วิธีการเก็บเกี่ยวอย่างชำนาญ</p>	B25
<p>6. ทำไมท่านจึงเลือกผลิตหญ้านวลน้อย</p> <p>[ ] ก. ทำง่ายกว่าหญ้าชนิดอื่น</p> <p>[ ] ข. ทำได้เร็วรักษาง่าย ตลาดมีมาก</p> <p>[ ] ค. ทำตามเพื่อนบ้าน ราคาสูงกว่าหญ้าชนิดอื่น ๆ</p>	B26

ตอนย่อยที่ 2.3 การตลาดของหมู่บ้านขนาดเล็ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าถูกต้องเพียงคำตอบเดียว

ความรู้พื้นฐาน	รหัส
<p>1. ในจำนวนหมู่บ้านปทุมธานีที่ราคาสูงที่สุดคือหมู่บ้านชนิดใด</p> <p>[ ] ก. หมู่บ้านขนาดเล็ก</p> <p>[ ] ข. หมู่บ้านใหญ่</p> <p>[ ] ค. มาเลเซีย</p>	B31
<p>2. ในช่วงฤดูใดที่สามารถขายหมู่บ้านขนาดเล็กได้ราคาสูงที่สุด</p> <p>[ ] ก. ฤดูฝน</p> <p>[ ] ข. ฤดูหนาว</p> <p>[ ] ค. ฤดูร้อน</p>	B32
<p>3. ข้อใดคือปัจจัยควบคุมวิธีการตลาดหมู่บ้าน</p> <p>[ ] ก. การรวมกลุ่มผู้ผลิตหมู่บ้านปทุมธานี</p> <p>[ ] ข. การรวมกลุ่มเฉพาะผู้ผลิตหมู่บ้านขนาดเล็กเท่านั้น</p> <p>[ ] ค. การจำหน่ายผลผลิตที่ไม่เอาเปรียบเพื่อนเกษตรกรด้วยกัน</p>	B33
<p>4. รูปแบบของการตลาดหมู่บ้านในปัจจุบันเป็นอย่างไร</p> <p>[ ] ก. การรวมกลุ่มกันขายโดยความสมานฉันท์</p> <p>[ ] ข. มีนายหน้าเข้ามาผูกขาดตลอดปี</p> <p>[ ] ค. การขายโดยต่างคนต่างขายไม่มีการควบคุม</p>	B34
<p>5. การตลาดหมู่บ้านขนาดเล็กที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร</p> <p>[ ] ก. ที่มีผู้ต้องการหมู่บ้านขนาดเล็ก ๆ</p> <p>[ ] ข. ต้องการการจัดระบบการตลาดที่แน่นอนและเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย</p> <p>[ ] ค. ต้องได้ราคาสูงมากกว่านี้ (11-13 บาท/เมตร)</p>	B35
<p>6. กลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการใช้หมู่บ้านขนาดเล็กที่สุดในปัจจุบัน</p> <p>[ ] ก. บุคคลทั่วไปที่เข้ามาสั่งซื้อ</p> <p>[ ] ข. พ่อค้าและนายหน้าไปจัดสนามภายในประเทศ</p> <p>[ ] ค. พ่อค้าและนายหน้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ</p>	B36

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการผลิตและการตลาดหุ้ำนวลน้อย

ตอนย่อยที่ 3.1 การผลิตหุ้ำนวลน้อยการลงทุนการผลิตและรูปแบบการผลิต

**คำชี้แจง** กรุณาภาเครื่องหมาย ✓ ( ถูก ) ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการผลิตหุ้ำนวลน้อยตามความต้องการของท่าน ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1) ท่านมีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการผลิตหุ้ำนวลน้อยอย่างไร (3 = มาก 2= ปานกลาง 1= น้อย )

ข้อความ	ระดับที่มีอิทธิพล			รหัส
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
<b>ขั้นตอนก่อนเตรียมการทำ</b>				
การเลือกพื้นที่ปลูก				<input type="checkbox"/> C1
น้ำเพื่อการเพาะปลูก				<input type="checkbox"/> C2
สภาพด้านภูมิอากาศ				<input type="checkbox"/> C3
สภาพอากาศ				<input type="checkbox"/> C4
สภาพมรสุม				<input type="checkbox"/> C5
<b>เทคนิคการเตรียมพื้นที่</b>				
สภาพคันคูรอบที่เกษตร				<input type="checkbox"/> C6
การคมนาคมตลอดปี				<input type="checkbox"/> C7
สภาพดินและการปรับหน้าดิน				<input type="checkbox"/> C8
ระยะเวลาการปรับหน้าดิน				<input type="checkbox"/> C9
การจัดหาดินเลน				<input type="checkbox"/> C10
<b>การดำหุ้ำนวล</b>				
การจัดการพันธุ์หุ้ำนวล				<input type="checkbox"/> C11
การจัดการแรงงานดำหุ้ำนวล				<input type="checkbox"/> C12
- ค่าจ้างแรงงาน				<input type="checkbox"/> C13
- ความเพียงพอของแรงงาน				<input type="checkbox"/> C14
- ความพอใจกับราคาแรงงาน				<input type="checkbox"/> C15
<b>เทคนิคการบำรุงรักษา</b>				
- การบดลูกกลิ้งหลังการดำ				<input type="checkbox"/> C16
- การให้น้ำ				<input type="checkbox"/> C17
- การใส่ปุ๋ยบำรุง				<input type="checkbox"/> C18

## ตอนย่อยที่ 3.1 (ต่อ)

การบดทับและการตัดแต่งใบ				<input type="checkbox"/> C19
การดูแลวัชพืช				<input type="checkbox"/> C20
<u>การเก็บเกี่ยวและการขนส่ง</u>				
ระยะเวลาเก็บเกี่ยว				<input type="checkbox"/> C21
การเก็บเกี่ยว				<input type="checkbox"/> C22
การหีบห่อ				<input type="checkbox"/> C23
การขนย้ายภายในประเทศ				<input type="checkbox"/> C24
ลักษณะการขนย้ายไปต่างประเทศ				<input type="checkbox"/> C25
<u>วัสดุและอุปกรณ์การผลิตหุ้ำนวนน้อย</u>				
ใช้เครื่องจักรกลหนัก				<input type="checkbox"/> C26
ใช้รถไถนาเดินตาม และคลาดไถนั่งขับ				<input type="checkbox"/> C27
ใช้รถกลิ้งบด ขนาดต่างๆ				<input type="checkbox"/> C28
ใช้เครื่องสูบน้ำ แบบต่างๆ				<input type="checkbox"/> C29
ใช้สกี และพลั่วแซะ				<input type="checkbox"/> C30
<u>การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตหุ้ำนวนน้อย</u>				
เกษตรกรลงทุนกันเอง				<input type="checkbox"/> C31
ผู้ขายส่งลงทุนแทน				<input type="checkbox"/> C32
ผู้ประกอบการอาชีพจัดสวนลงทุนแทน				<input type="checkbox"/> C33
พ่อค้าต่างประเทศลงทุนแทน				<input type="checkbox"/> C34

## 2) ท่านมีการลงทุนเกี่ยวกับการผลิตหุ้ำนวนน้อย 1ไร่ ใน 1 ครั้งผลิตมากน้อยเพียงใด

ค่าเตรียมดิน	..... บาท
ค่าพันธุ์หญ้า	..... บาท
ค่าแรงงานปลูกหญ้า	..... บาท
ค่าบำรุงรักษา	..... บาท
ค่าการเก็บเกี่ยว	..... บาท
ค่าวัสดุอุปกรณ์	..... บาท
- ค่าซ่อมอุปกรณ์	..... บาท
รวม	..... บาท



3) รูปแบบการผลิตหุ้ำนวลน้อยที่ทำนพืงประสงค้เป็นอย่งไร (กรอกได้มกกว่ 1 ข้อ)

- ผลิตแบบอิสระ
- ผลิตในรูปแบบสหกรณ์
- ผลิตในรูปแบบการลงทุนร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ
- อื่น ๆ ระบุ .....

ตอนย่อยที่ 3.2 การตลาดหุ้ำนวลน้อย

คำชี้แจง กรุณาภาเครื่องหมาย ✓ ( ถูก ) ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตลาดหุ้ำนวลน้อยตามความต้องการของท่าน ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

3 = มีอิทธิพลมก      2 = มีอิทธิพลปานกลาง      1 = มีอิทธิพลน้อย

2) ท่านมีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตลาดหุ้ำนวลน้อยท่วๆไปอย่งไร

ข้อความ	ระดับที่มีอิทธิพล			รหัส
	มก	ปานกลาง	น้อย	
<u>ตลาดท่วไปภายในประเทศ</u>				
1. กลุ่มผู้รับเหมาท่วไป				<input type="checkbox"/>
กลุ่มพ่อค้าสัญจร				<input type="checkbox"/> d1
พ่อค้าร้านแผงหล่้า				<input type="checkbox"/> d2
หน่วยราชการ				<input type="checkbox"/> d3
2. กลุ่มนายหน้าผู้ค้าส่ง				<input type="checkbox"/>
พ่อค้าคนกลาง				<input type="checkbox"/> d4
กลุ่มพ่อค้าวางขายตามร้านไม้ดอก				<input type="checkbox"/> d5
ผู้รับจัดสวนขนาดกลางและใหญ่				<input type="checkbox"/> d6
3. ขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง				<input type="checkbox"/>
เจ้าของที่เล็กๆ 20-50 เมตรจัดสวนเอง				<input type="checkbox"/> d7
หน่วยงานใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน				<input type="checkbox"/> d8
ผู้รับจัดสวนแทรกอยู่กั้งงานอื่นๆ				<input type="checkbox"/> d9
<u>นายหน้าตลาดต่างประเทศ</u>				
4. นายหน้ามันคงถาวร				<input type="checkbox"/>
พ่อค้าคนกลางขนาดใหญ่				<input type="checkbox"/> d10

## ตอนย่อยที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับที่มีอิทธิพล			รหัส
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
พ่อค้าคนกลางประเทศบรูไนและสิงคโปร์				<input type="checkbox"/> d11
5. นายหน้าซื้อหญ้าแทรกอยู่กับงานอื่นๆที่ได้				<input type="checkbox"/>
พ่อค้าคนกลางทั่วไป				<input type="checkbox"/> d12
พ่อค้ารับปลูกหญ้าตามโอกาส				<input type="checkbox"/> d13

2) ท่านมีการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดหญ้าขนาดเล็ก 1 ไร่ใน 1 ฤดูกาลผลิต มากน้อยเพียงใด

- ค่าขนส่ง ..... บาท
- ค่าการหีบห่อ ..... บาท
- ค่าการตลาด (ค่าเช่าแผง/ ค่าฝากขาย) ..... บาท
- ค่าโฆษณา ..... บาท
- ค่าแรงงาน ..... บาท
- รวม ..... บาท

3) รูปแบบการตลาดที่ท่านพึงประสงค์เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขายให้กับผู้มาซื้อทั่วไป
- ขายให้กับนายหน้าที่รับซื้อประจำเพียงเจ้าเดียว
- ขายให้กับนายหน้าร้านแผงหญ้าทั่วไป
- ขายให้กับผู้รับเหมาจัดสวน
- ขายให้กับหน่วยงานของทางราชการ
- ขายให้กับพ่อค่านายหน้าต่างประเทศ
- ต้องการขายและรับปลูกให้กับลูกค้าโดยตรง

4) การกำหนดราคาหญ้าที่ท่านพึงประสงค์เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด
- ผู้ผลิตและผู้ซื้อร่วมกันกำหนด
- กำหนดโดยอาศัยกลุ่มสมาชิก
- กำหนดโดยอาศัยต้นทุนการผลิตและการตลาดเป็นหลัก
- อื่น ๆ ระบุ .....

5) ท่านนำแนวคิด 4P's และ 4C (การบริหารการตลาดอย่างเป็นระบบ) มาใช้กับการตลาด  
 หน่วยงานน้อยของท่านหรือไม่

(1) Customer Solution หมายถึง การแก้ปัญหาลูกค้า, ตอบสนองความต้องการ  
 ต้องการของลูกค้า โดยเน้นไปที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)

ไม่นำมาใช้ (ให้เหตุผล) .....

.....

นำมาใช้ (ให้เหตุผล).....

.....

(2) Customer Cost หมายความว่าต้นทุนที่ลูกค้าพอใจจะจ่ายมีมูลค่าเทียบได้กับ  
 ราคาสินค้า (Price)

ไม่นำมาใช้ (ให้เหตุผล) .....

.....

นำมาใช้ (ให้เหตุผล).....

.....

(3) Customer Convenience แปลว่าสะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย เทียบได้กับสถานที่  
 วางขาย (Place)

ไม่นำมาใช้ (ให้เหตุผล) .....

.....

นำมาใช้ (ให้เหตุผล).....

.....

(4) Customer Communication การสื่อสารกับลูกค้าได้ต่อเนื่อง รักษาสัมพันธ์ที่ดี  
 กับลูกค้าไม่ขาดตอน ตรงกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ไม่นำมาใช้ (ให้เหตุผล) .....

.....

นำมาใช้(ให้เหตุผล).....

.....

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดห่านวอลนอย ดังนี้

ตอนย่อยที่ 4.1 ปัญหาการลงทุนเกี่ยวกับการผลิต

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1. การจัดหาพื้นที่ปลูก	
2. การเตรียมพันธุ์ปลูก	
3. การจัดการดินก่อนและหลังปลูก	
4. วิธีการปลูก	
5. การควบคุมวัชพืช	

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
6. การป้องกันโรคแมลง	
7. การเก็บเกี่ยว	
8. ราคาผลผลิตที่เป็นจริง	
9. การรวมกลุ่มสมาชิกเพื่อควบคุมราคา	

ตอนย่อยที่ 4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการตลาด

ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
1. ผู้รับเหมาทำสวนทั่วไป	
2. นายหน้าผู้ขายส่งหลั่วน้อย	
3. ผู้ซื้อโดยตรงรายย่อยทั่วไป	
4. นายหน้าตลาดหลั่วน้อยต่างประเทศ	
4.1 นายหน้าแบบมั่นคง	
4.2 นายหน้าตามใบสั่งซื้อ	
5. การนำทฤษฎี 4 P's และ 4C เข้ามาใช้	

© ★ ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดนี้

**ภาคผนวก ข**

**ภาพกิจกรรมและการประกอบอาชีพของเกษตรกรในชุมชน**



ภาพที่ 1 ลักษณะการออกแบบพื้นที่ปลูกหญ้าขนาดเล็ก



ภาพที่ 2 การเตรียมพร้อมพื้นที่ปลูก หลังจากการเก็บเกี่ยว





ภาพที่ 3 แรงงานเกษตรกรกำลังดำนา



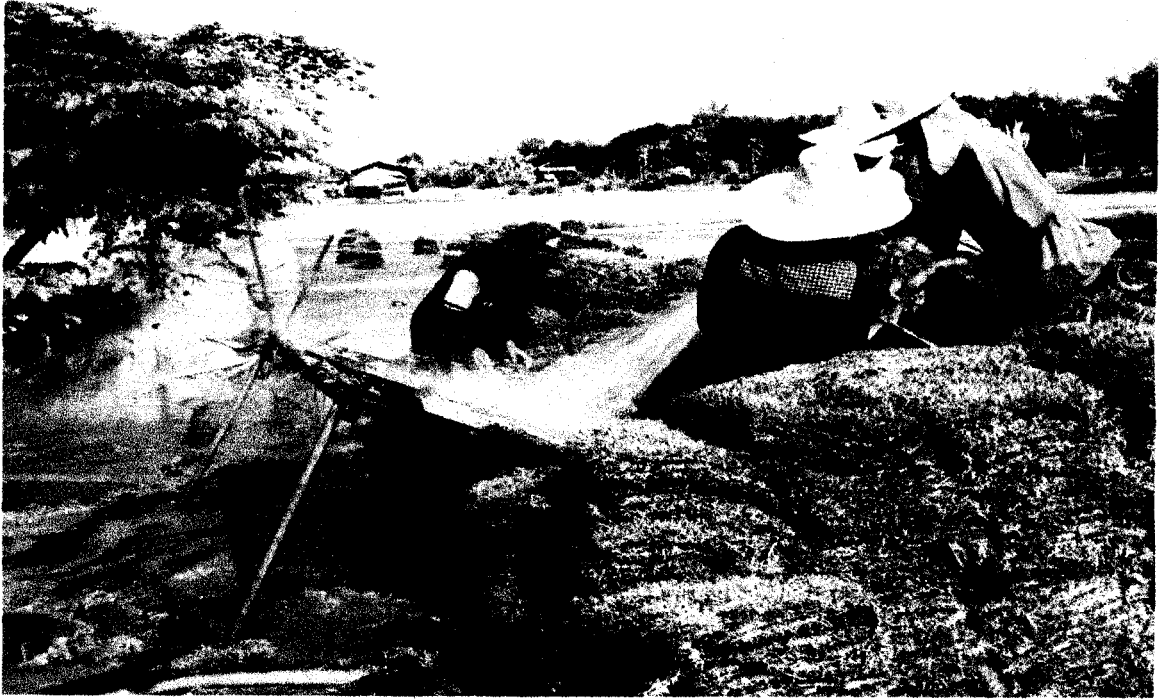
ภาพที่ 4 เกษตรกรลดน้ำนาวันละสามเวลา



ภาพที่ 5 เกษตรกรกำลังเก็บเกี่ยวผลผลิตและการหีบห่อ



ภาพที่ 6 ลักษณะรถสิบล้อที่ใช้ในการขนส่งหญาจำนวนมาก



ภาพที่ 7 แรงงานเกษตรกรกำลังล้างดินออกจากรากหญ้าสำหรับจัดส่งต่างประเทศ



ภาพที่ 8 ผู้วิจัยจัดประชุมผู้นำเพื่อชี้แจงก่อนการออกสัมภาษณ์จริง



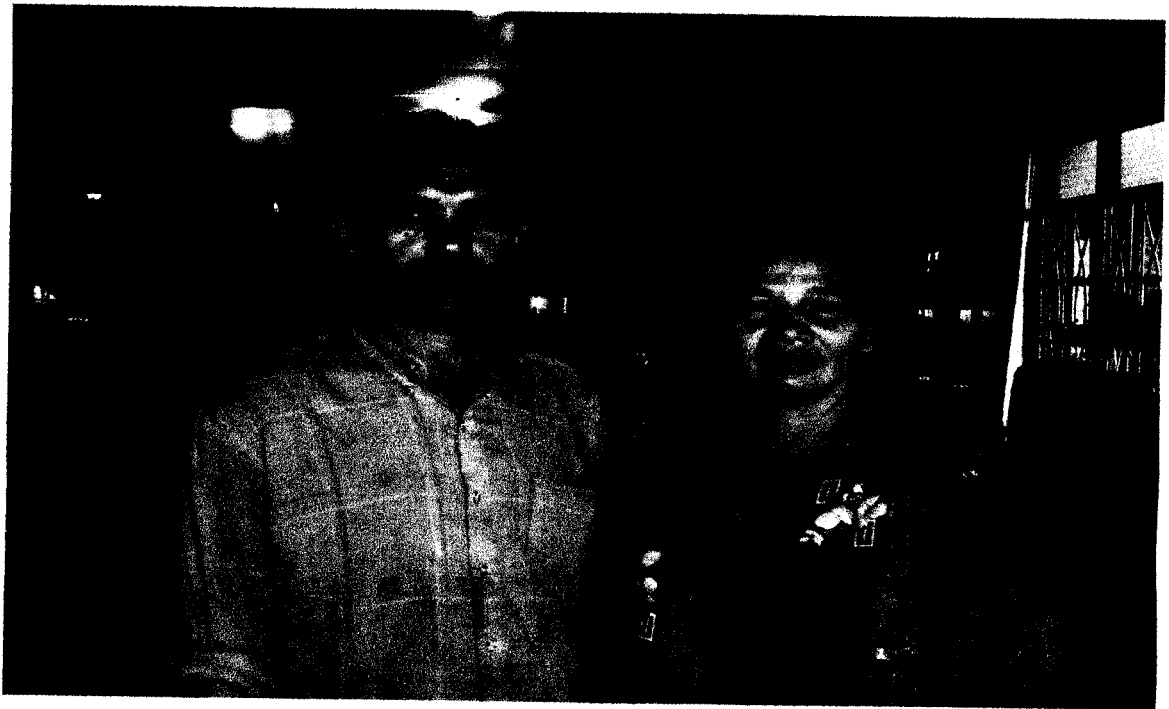
ภาพที่ 9 ผู้วิจัยเขียนไร่หญ้าเกษตรกรและเก็บข้อมูล



ภาพที่ 10 ผู้วิจัยออกสัมภาษณ์เกษตรกร



ภาพที่ ภาพกลุ่มผู้นำเกษตรกรผู้ผลิตเห็ดานวลน้อย



ภาพที่ 13 คุณอำเภอ ชลเจริญหัวหน้ากลุ่มผู้นำ และคุณตอฟ้า ผู้สนับสนุนการวิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสมเกียรติ จันทศิลา
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2500
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี (สส.บ.) ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	เขตดินแดง ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ธุรกิจส่วนตัว