

รายงานการวิจัยเรื่อง

การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว

A Study of Demand and Consumption Behavior in Lotus Seed

คณะผู้จัดทำ

นางสาวอนอมนวล สีหะกุล

นางสาวอรุสา บัวตะมะ

RCH

SB

419

.L82

6153ก

ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่.....

83688

เลขทะเบียน.....

วัน,เดือน,ปี..... 11 ก.ย. 2551

รายงานผลการวิจัยต่อสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

โครงการสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พุทธศักราช 2548

11 ๑๕ ๒๐๓๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

บทคัดย่อ

ในประเทศไทย บ๊วเป็นพืชที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตคนไทยมาเป็นเวลานาน นอกจากใช้ประโยชน์ในแง่ไม้ตัดดอกแล้ว แทบทุกส่วนของบ๊วสามารถเป็นอาหารและใช้เป็นยาได้ โดยมีการทำนาบ๊วเพื่อการตัดดอกกันเป็นพื้นที่กว้าง จนบางครั้งเกิดภาวะดอกบ๊วล้นตลาด ราคาตกต่ำมาก ในขณะเดียวกันพื้นที่ที่ใช้ปลูกบ๊วหลวงพันธุ์ที่เก็บเมล็ดได้มีจำนวนน้อยลง ทำให้เมล็ดบ๊วภายในประเทศเกิดการขาดแคลน จึงต้องนำเข้าจากประเทศจีนเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้ บริโภค ภายในประเทศ และในสวนตลาดต่างประเทศที่เป็นแหล่งรับซื้อเมล็ดบ๊วแห่งจากไทยคือ ได้หวัน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และยุโรป แต่ปริมาณการส่งออกมีเพียงเล็กน้อย โดยไทยมีคู่แข่งที่สำคัญคือสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของโลก และประเทศเวียดนาม ดังนั้นเพื่อจะได้ทราบสถานการณ์การตลาดเมล็ดบ๊วที่แท้จริง ตลอดจนเพื่อให้เห็นภาพในการส่งเสริมการตลาดในอนาคตที่ชัดเจนและเพิ่มศักยภาพการผลิตพืชเป้าหมายตามโครงการพัฒนาตลาดเพื่อสนับสนุนการกระจายการผลิต จึงทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเมล็ดบ๊วภายในประเทศ ทั้งในด้านปริมาณการบริโภค ราคา คุณภาพและลักษณะที่ตลาดต้องการ ปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดต่างๆ ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาศักยภาพการผลิตเมล็ดบ๊วเพื่อทดแทนการนำเข้าต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเมล็ดบ๊ว จำนวน 385 ตัวอย่าง กลุ่มผู้ขายและกลุ่มผู้นำเข้า 10 ตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างจากแหล่งขายเมล็ดบ๊วที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดเยาวราช และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ แมคโคร โลตัส ท็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ผลการศึกษาจากผู้ขายและผู้นำเข้าพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว ลักษณะธุรกิจเป็นกิจการภายในครอบครัว โดยผู้ขายมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ที่ตั้งกิจการซึ่งประกอบกิจการมาเป็นเวลานานมากกว่า 20 ปี ในปัจจุบันเมล็ดบ๊วที่ขายเป็นเมล็ดบ๊วที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยประเทศจีนเป็นแหล่งนำเข้าที่สำคัญที่สุด โดยเมล็ดบ๊วที่นำเข้ามาจากประเทศจีนมีขนาดเมล็ดที่ใหญ่กว่าเมล็ดบ๊วในประเทศแต่เมล็ดบ๊วในประเทศมีรสชาติหอมมันกว่า โดยราคาขายเมล็ดบ๊วที่นำเข้ามาจากประเทศจีนประมาณ 180 - 200 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งความต้องการเมล็ดบ๊วจะเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ และปัญหาที่กลุ่มผู้ขายและผู้นำเข้าพบในการนำเข้าคือ เมล็ดบ๊วมักจะขาดแคลนในบางฤดูกาล ทำให้เมล็ดบ๊วมีราคาสูง ส่งผลให้ต้องจำหน่ายเมล็ดบ๊วในราคาสูงตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษากลุ่มผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 41 – 50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สำหรับข้อมูลด้านความต้องการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเมล็ดบัวที่กะเทาะเปลือกแล้ว โดยต้องการซื้อเมล็ดบัวเฉลี่ย 0.5 กิโลกรัมในราคาประมาณ 161 – 190 บาทต่อกิโลกรัม และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเมล็ดบัวที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคเมล็ดบัวเพราะชอบในรสชาติ ซื้อเมล็ดบัวเพื่อให้ครอบครัวรับประทาน ส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นการบริโภคที่ร้านอาหาร ซึ่งเป็นการบริโภคเมล็ดบัวในเต้าหู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดบัวเดือนละ 1 – 3 ครั้งต่อเดือนโดยซื้อที่ตลาดเยาวราชในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นแหล่งขายที่สำคัญ จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพบว่า ตัวแปรอายุ ตัวแปรรายได้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

สำหรับข้อเสนอแนะเนื่องจากเมล็ดบัวที่มีจำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามา จากต่างประเทศ เพราะว่าการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐบาล ควรสนับสนุนให้มีการผลิตและหาตลาดเพิ่มมากขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	8
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	16
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของบัว	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัว	20
ตลาดจำหน่ายเมล็ดบัว	33
การนำเข้าและการส่งออกเมล็ดบัว	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	36
ผลการศึกษาจากผู้ขายหรือผู้นำเข้า	36
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	38
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการบริโภคเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	39
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	42
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	46

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปและข้อเสนอนแนะ	51
ข้อเสนอนแนะ	53
สรุป	51
บรรณานุกรม	55



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการส่งออกและมูลค่าการส่งออกเมล็ดบัว	2
2	ขนาดตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	6
3	คุณค่าทางอาหารของเมล็ดบัวหลวง 100 กรัม	32
4	ปริมาณการส่งออกและมูลค่าการส่งออกเมล็ดบัวปี พ.ศ. 2516 – 2520	34
5	ปริมาณการส่งออกและมูลค่าการส่งออกเมล็ดบัวปี พ.ศ. 2544 – 2547	34
6	ปริมาณการนำเข้าและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดบัวปี 2546	35
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและรายได้ต่อเดือน	38
8	ค่าร้อยละของราคาเมล็ดบัวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ	39
9	ค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อเมล็ดบัวในแต่ละครั้ง	39
10	ค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อเมล็ดบัวในลักษณะต่าง ๆ	40
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเมล็ดบัว	41
12	ค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดบัว	42
13	ค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคเมล็ดบัว	42
14	ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการบริโภคเมล็ดบัว	43
15	ค่าร้อยละของสถานที่ในการบริโภคเมล็ดบัว	43
16	ค่าร้อยละของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคจากเมล็ดบัว	44
17	ค่าร้อยละของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเมล็ดบัวไปประกอบอาหาร	44
18	ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อเมล็ดบัว	45
19	ค่าร้อยละของสถานที่ในการซื้อเมล็ดบัว	45
20	ค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อเมล็ดบัว	46
21	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมากและน้อย จำแนกตามตัวแปรอิสระ	47
22	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)	48
23	ค่าวิลคิสแลมปีดา และค่า F-test	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	17
3	บัวหลวง	22
4	อุบลชาติ	23
5	บัววิกตอเรีย	23
6	ผักบัวหลวงชนิดหน้านูน	24
7	ผักบัวหลวงชนิดหน้าตัด	24
8	ระยะการปลูกบัว	25
9	ไม้ค้ำช่วยป้องกันไม่ให้ไหลบัวหลุดลอยสู่น้ำ	26
10	การปลูกบัวโดยวิธีใช้ดินหมก	26
11	การให้น้ำในนาบัว	27
12	ผักบัวแก่	28
13	เมล็ดบัวหिन	28
14	เมล็ดบัวกะเทาะเปลือก	29
15	ดินที่ถูกไถพลิกหน้าดิน	30
16	ช่องทางการจำหน่ายเมล็ดบัวนำเข้า	38

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในประเทศไทย บั๊วนับเป็นดอกไม้ที่ตลาดมีความต้องการสม่ำเสมอและต้องการปริมาณมาก โดยเฉพาะในวันพระหรือวันสำคัญทางศาสนา นอกจากใช้ประโยชน์ในแง่ไม้ตัดดอกแล้วยังสามารถปลูกบั๊วเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เก็บเมล็ด ฝักอ่อน ใบแห้ง ขยายส่วนของไหลหรือที่เรียกว่า รากบัว กล่าวได้ว่าแทบทุกส่วนของบั๊วกินเป็นอาหารได้และทุกส่วนก็ใช้เป็นยาได้ คนไทยเก็บสายบัวหรือหน่อ หรือเหง้าของบั๊วกินสายบริโภคหรือใช้เป็นยามานานแล้ว และเมื่อเอ่ยถึงบัวหลวงด้วยแล้วยังพบความหลากหลายในพืชชนิดนี้มากมาย แยกเป็นส่วน ๆ ได้แก่ เหง้า รากบัว ใช้เป็นสมุนไพรแก้ไข้ แก้ร้อนใน กระหายน้ำ ฯลฯ และใช้เป็นอาหารทั้งคาวหวาน ดอก นำมาทำสมุนไพรแก้ไข้และยาบำรุงหัวใจ เกสร ใช้เป็นสมุนไพรเข้าเครื่องเป็นยาหอม ฝักบัว นำมารับประทานดิบหรือตากเมล็ดให้แห้งทำเป็นของหวาน บริโภคได้ทั้งคุณค่าในแง่ของอาหาร และสมุนไพรรักษาโรค จึงกล่าวได้ว่าความนิยมบัวหลวงในตลาดมีมากพอ จึงทำให้คนปลูกบั๊วขายเป็นอาชีพ และสามารถทำรายได้ดีอาชีพหนึ่ง

ในการทำนาบัวเพื่อการตัดดอกได้มีการใช้บัวหลวงที่มีลักษณะดอกตูมป้อมทั้งสีขาว และสีชมพู ที่เรียกว่า สัตตบุษย์ และสัตตบงกช ซึ่งมีดอกดก และเป็นที่ต้องการของตลาด ได้มีการปลูกบั๊วชนิดนี้ตามกันเป็นพื้นที่กว้าง จนบางครั้งเกิดภาวะดอกบัวล้นตลาด ราคาตกต่ำมาก ในขณะที่เดียวกันพื้นที่ที่ปลูกบัวหลวงพันธุ์ที่เก็บเมล็ดได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพันธุ์แหลมชมพู ก็มีจำนวนน้อยลง ทำให้เมล็ดบัวภายในประเทศเกิดการขาดแคลน ต้องนำเข้าจากประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การผลิตเมล็ดบัวของเกษตรกรจะผลิตเมล็ดบัวส่งให้ผู้ขายในรูปแบบเมล็ดแห้งยังไม่ได้กะเทาะเปลือกเพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน เมื่อถึงช่วงที่ตลาดต้องการจึงทำการกะเทาะเปลือกแล้วนำไปจำหน่าย แหล่งรับซื้อรายใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนตลาดในต่างประเทศที่เป็นแหล่งรับซื้อเมล็ดบัวแห้งจากไทย คือ ไต้หวัน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และยุโรป แต่ปริมาณการส่งออกมีเพียงเล็กน้อย คู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ สาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของโลก และประเทศเวียดนาม

สถิติการส่งออกเมล็ดบัว มีมูลค่าลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา (ตารางที่ 1) สาเหตุที่ปริมาณการส่งออกลดลงเพราะว่า ปริมาณการผลิตของเกษตรกรลดลง เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูก

ลดลงจากปี พ.ศ. 2520 มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 18,000 ไร่ (นทีทิพย์ และคณะ, 2521: 22) แต่ในปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกเหลือน้อยมาก ประกอบกับคุณภาพของไทยยังสู้ของจีนไม่ได้ ในปัจจุบันปริมาณการส่งออกมีปริมาณน้อยมาก ถ้ามีการพัฒนาการปลูกบัวเพื่อเก็บเมล็ดบัวอย่างจริงจัง และสามารถส่งเมล็ดบัวจำหน่ายไปยังต่างประเทศได้ ก็จะเป็นการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศได้อีกเป็นจำนวนไม่น้อย

ตารางที่ 1 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าการส่งออกเมล็ดบัว

ปี	2544	2545	2546	2547
ปริมาณการส่งออก(กก.)	140	104	67	67
คิดเป็นมูลค่า(บาท)	29,973	16,535	25,209	24,218

ที่มา : (<http://www.customs.go.th>)

ดังนั้นเพื่อจะได้ทราบสถานการณ์การตลาดเมล็ดบัวที่แท้จริง ตลอดจนเพื่อให้เห็นภาพในการส่งเสริมการตลาดในอนาคตที่ชัดเจนและเพิ่มศักยภาพการผลิตพืชเป้าหมายตามโครงการพัฒนาตลาดเพื่อสนับสนุนการกระจายการผลิต จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเมล็ดบัว ทั้งในด้านปริมาณการบริโภค ราคา คุณภาพ และลักษณะที่ตลาดต้องการ ช่องทางการตลาด รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาศักยภาพการผลิตเมล็ดบัวเพื่อทดแทนการนำเข้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเมล็ดบัวภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาการนำเข้าเมล็ดบัวจากต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดเมล็ดบัวภายในประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปริมาณการบริโภค ราคา คุณภาพ และลักษณะเมล็ดบัวที่ตลาดต้องการ เพื่อเป็นข้อมูลในการหาแนวทางแก้ไข และพัฒนาการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายใต้การพัฒนাবัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ
2. ทำให้ทราบสภาวะการนำเข้าเมล็ดบัวจากต่างประเทศ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เช่น ประเทศจีน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายลดการนำเข้าต่อไป
3. ทำให้ทราบช่องทางการตลาดเมล็ดบัวภายในประเทศ เพื่อการวางแผนทางการตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวในลักษณะเมล็ดบัวแห้ง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยบริโภคเมล็ดบัว ทำการศึกษาด้าน ราคาและปริมาณการบริโภคภายในประเทศ ลักษณะและคุณภาพที่ตลาดต้องการ พฤติกรรมการบริโภค
2. การนำเข้าจากต่างประเทศ ทำการศึกษาราคา และปริมาณที่นำเข้า คุณภาพสินค้าที่นำเข้า ประเทศคู่ค้า
3. ช่องทางการตลาดเมล็ดบัวภายในประเทศ

การตรวจเอกสาร

สุปราณี วิชชานนท์ (2540) กล่าวว่า ในประเทศไทยบัวตัดดอก ซึ่งรวมทั้งบัวหลวง และบัวฉัตรนับเป็นดอกไม้ที่ตลาดมีความต้องการในปริมาณมาก และสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในวันพระ และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา นอกจากนี้ใช้ประโยชน์จากดอกไม้แล้วยังสามารถปลูกบัวเป็นไม้ดอกไม้ประดับ หรือการปลูกบัวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เก็บเมล็ด ฝักอ่อน ใบแห้ง ไหล หรือที่เรียกว่ารากบัว ก้านใบหรือสายบัวรวมทั้งการนำเอาส่วนต่าง ๆ ของบัวมาทำเป็นยาสมุนไพรแก้โรคต่าง ๆ ได้อีกด้วย อาทิ เหง้า ใช้เป็นยาบำรุงกำลัง ยาแก้ท้องร่วง ใบ ใช้เป็นยาแก้ไข้ ยาบำรุงเลือด ยาห้ามเลือด กลีบดอก ใช้เป็นยาสมานแผล ยาแก้โรคหนองใน เกสรตัวผู้ ใช้ทำยาหอม ยาแก้โรคกษัย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นทีทิพย์ กระสิณ และคณะ (2521) ได้รายงานผลการศึกษาวิจัยเมล็ดบัว สรุปรว่า จังหวัด นครสวรรค์ เป็นแหล่งที่มีการปลูกบัวที่สำคัญ เนื้อที่เพาะปลูกบัวในปี พ.ศ. 2521 ได้เพิ่มจากปี พ.ศ. 2520 เป็นอันมาก โดยเกษตรกรได้หันมาปลูกบัวเป็นอาชีพหลักมากขึ้นเนื่องจาก พ.ศ. 2520 ราคาเมล็ดบัวทั้งเปลือกได้สูงขึ้น ถึงแม้ว่าเนื้อที่เพาะปลูกบัวในปี พ.ศ. 2521 ได้เพิ่มขึ้นมาก แต่ ผลผลิตเมล็ดบัวต่อไร่ลดลงจากไร่ละ 180 กิโลกรัม ใน พ.ศ. 2520 เหลือไร่ละ 120-140 กิโลกรัม ใน พ.ศ. 2521 เนื่องจากภาวะอากาศแห้งแล้งในระยะต้นปี ทำให้เมล็ดลีบเสียประมาณร้อยละ 30-40 และประสบปัญหาศัตรูพืชระบาด ในด้านราคาเมล็ดบัว ปรากฏว่าราคาขายเมล็ดบัว ทั้งเปลือกได้ลดลงจาก กิโลกรัมละ 32.75 บาท ใน พ.ศ. 2520 เหลือเพียง กิโลกรัมละ 16.67 บาท เนื่องจาก 1) ผลผลิตเมล็ดบัวใน พ.ศ. 2521 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน แม้จะประสบปัญหาภาวะอากาศ แห้งแล้งในช่วงต้นปีก็ตาม และผลผลิตเมล็ดบัวในช่วงครึ่งปีหลังของฤดูการผลิต คาดว่าจะดีขึ้น เนื่องจากมีฝนตกเพียงพอ 2) ความต้องการเมล็ดบัวของตลาดต่างประเทศใน พ.ศ. 2521 ลดลง เพราะมีเมล็ดบัวเหลือจาก พ.ศ. 2520 มากกว่าปกติ นอกจากนี้ การผลิตเมล็ดบัวของประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกใน พ.ศ. 2521 คาดว่าจะได้ผลดี 3) เนื่องจากค่าจ้าง เกษะเพาะเปลือกเมล็ดบัวปีนี้น่าจะสูงขึ้นมาก จากกิโลกรัมละ 60 สตางค์ ใน พ.ศ. 2520 เป็นกิโลกรัมละ 3.33 บาท ใน พ.ศ. 2521 โดยเฉลี่ย จึงเป็นเหตุให้ผู้ค้าคนกลางกดราคารับซื้อเมล็ดบัวทั้งเปลือก ประเทศไทยส่งออกเมล็ดบัวไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นเวลานานมาแล้ว เมล็ดบัวที่ส่งออกมี แนวโน้มเพิ่ม ขึ้นตามลำดับ โดยตลาดเมล็ดบัวที่สำคัญ ได้แก่ ไต้หวัน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์

สิริลักษณ์ (2547) ได้ศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรในอาหารไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความรู้เรื่อง สมุนไพรในอาหารไทยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรม การบริโภคสมุนไพรในอาหารไทย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรใน อาหารไทยโดยใช้แบบทดสอบ และแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาใน มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลของสมุนไพรในอาหารไทยส่วนใหญ่ได้รับมาจากโทรทัศน์ หนังสือเรียน และนิตยสาร สมุนไพรในอาหารไทยที่นิสิตนักศึกษารู้จักมากที่สุด คือ กระเทียม และสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักน้อยที่สุด คือ ใบแมงลัก นิสิตนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับ สมุนไพรในอาหารไทย ในด้านความสำคัญ และคุณค่าของสมุนไพรที่มีต่อสุขภาพในระดับสูง และมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในด้านลักษณะของสมุนไพรในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภค

โหระพา ใบกะเพรา ใบแมงลัก กระเทียม และหอมแดงอยู่ในระดับสูง และพฤติกรรมการบริโภค มะกรูด ข่า กระชาย ขิง ตะไคร้ และพริกอยู่ในระดับต่ำ

วิธีการศึกษา

ขั้นตอนและวิธีเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ต้องอาศัยข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิมาประกอบการศึกษาโดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด ประกอบด้วย ราคาและปริมาณการบริโภค ภายในประเทศ ลักษณะและคุณภาพที่ตลาดต้องการ พฤติกรรมการบริโภค
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการนำเข้า ประกอบด้วย ราคาและปริมาณที่นำเข้า คุณภาพสินค้าที่นำเข้า ประเทศคู่ค้า
3. ศึกษาช่องทางการตลาดภายในประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ขายในตลาดที่สำคัญ ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากร 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ขายและกลุ่มผู้นำเข้า ซึ่งกำหนดพื้นที่เป้าหมายจากแหล่งขายที่สำคัญ คือ ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดเยาวราช และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ แมคโคร โลตัส ท็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดประชากรจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % $Z = 1.96$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 โดยแบ่งขนาดตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคตามแหล่งขายสินค้า สำหรับกลุ่มผู้ขายและกลุ่มผู้นำเข้า ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 10 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น ในลักษณะที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ทั้งนี้การเลือกตัวอย่างจะทำการกระจายมากที่สุดเพื่อให้ทราบความแตกต่างตามลักษณะและปัญหาต่าง ๆ ของตัวอย่างที่ครอบคลุมประเด็นการวิจัย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	ขนาดตัวอย่าง	
	ผู้บริโภคร	ผู้ขายและผู้นำเข้า
กรุงเทพ เขียวราช	200	5
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ แมคโคร โลตัส ท็อป	85	-
สงขลา อำเภอหาดใหญ่	100	5
รวม	385	10

ในการสอบถามข้อมูลนี้จะเป็นการสัมภาษณ์โดยกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์ไว้ก่อนแล้วดังนี้
แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบริโภคเมล็ดบัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ขายและกลุ่มผู้นำเข้า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความต้องการและการนำเข้า

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแหล่งตลาด ข้อมูลการนำเข้าจากเอกสารเผยแพร่จากหน่วยงานราชการ ได้แก่ กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการส่งออก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมการค้าภายใน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น และเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ชมรมผู้รักดอกบัวแห่งประเทศไทย ศูนย์วิจัยของธนาคาร

ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์

จะทำการศึกษาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปด้านความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว

2. การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้จำแนกบุคคลหรือหน่วยวิเคราะห์ไปตามกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์การจำแนกประเภทคือ การพิจารณาข้อมูลที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งหรือจำแนกออกเป็นสองกลุ่มได้หรือไม่ โดยหวังว่าข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นสองกลุ่มได้เป็นอย่างดี คือ สามารถระบุความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มได้ถูกต้อง สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ สมการจำแนกที่สามารถแบ่งหน่วยวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มได้ดี โดยใช้วิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านความต้องการในบริโภค ต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os

ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลึกภายในหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:125-126)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำได้คำตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใคร

เป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้อง
ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้
ให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด
ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)
เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ
ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's
Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด
เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ
ทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก
นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์
สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุ
จูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุม
และจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความ
หลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่
สะดวก สะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความ สัมพันธ์อันดี
กับผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการมีบริโภคที่อยู่
ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ยุคปัจจุบัน

1.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิต ต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

2.1.1.3 ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในสวนแบ่งการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน

2.1.2.2 ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจาก ครอบครัว ที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้ หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

2.1.3.1 อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.1.3.2 อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

2.1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.3.4 เกล็ดลักษณะบุคคล และความคิดส่วนตัว

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิด ความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาพที่ 1) รูปแบบจำลองของ พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์, 2543: 139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

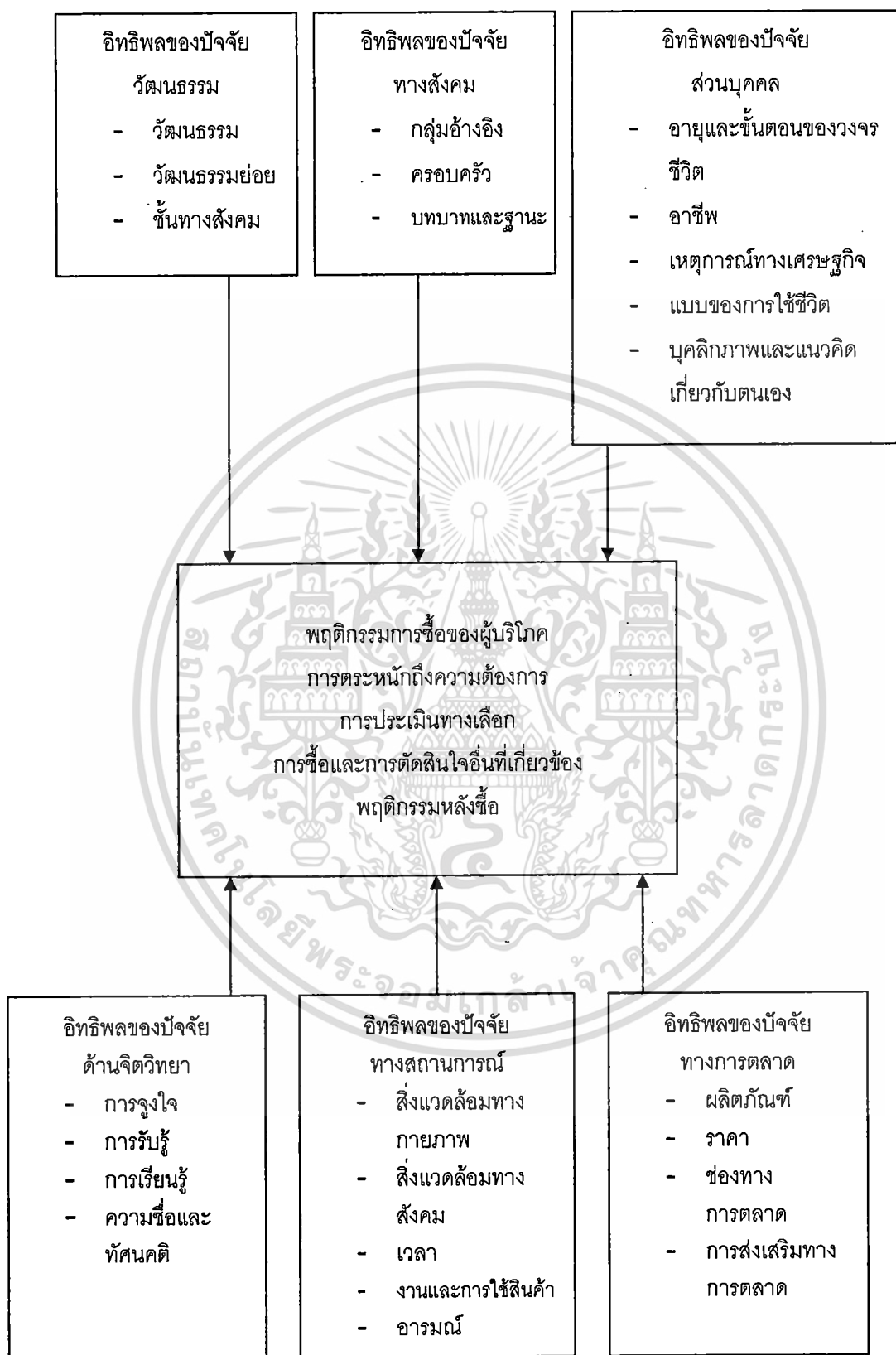
1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น



ภาพที่ 1 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์, 2543: 139)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามียุทธูปถัมภ์มากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็ก จะต่างจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้ เพื่อการใช้จ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สภาวะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 2)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

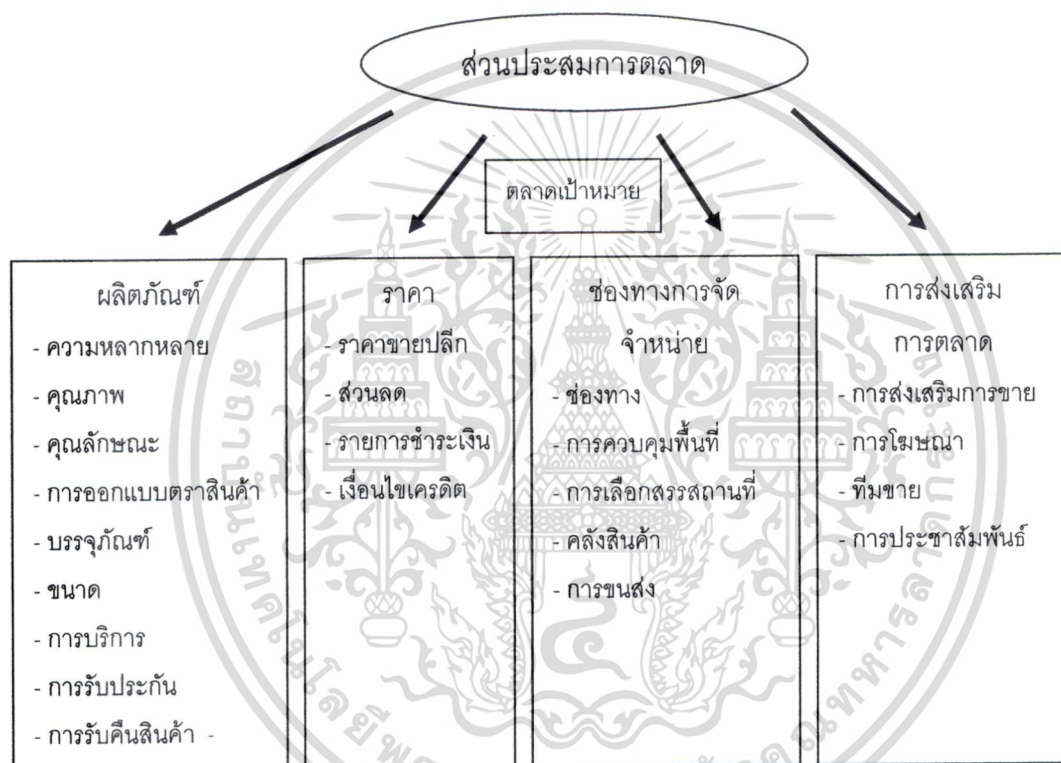
1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

- 1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น
- 1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์
- 1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทาง การเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไร จึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแถม เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

บทที่ 3 สภาพทั่วไปของบัว

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัว

บัวเป็นพืชชนิดหนึ่งที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน บัวไม่ได้เป็นเพียงพืชธรรมดาที่ให้ประโยชน์ได้เฉพาะการนำไปใช้ให้หัวพระ นำไปรับประทาน หรือนำไปปลูกไว้เพื่อประดับให้สวยงามเท่านั้น บัวยังมีคุณลักษณะเด่นอื่น ๆ และให้อรรถประโยชน์อีกหลายด้าน

พืชบัวถูกค้นพบว่ามีมานานแล้วกว่า 3,000 - 4,000 ปี จากภาพเขียนสี และซากสถาปัตยกรรมโบราณของชาวอียิปต์ บัวได้ถูกใช้ในพิธีกรรมที่ศักดิ์สิทธิ์มากมาย ในทุกศาสนา และทุกลัทธิต่างมีการกล่าวถึงเทพเจ้าหลายองค์กับบัว ดอกบัวจะถูกใช้ในพิธีกรรมและพิธีมงคลต่าง ๆ โดยเฉพาะศาสนาพุทธ จะมีที่กล่าวถึงบัวไว้ในพุทธประวัติ พุทธสุภาษิต และบทสวดมนต์ บัวยังมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของหลายชาติ โดยเฉพาะประเทศไทย ได้แก่ การนำไปใช้ตั้งชื่อหรือเรียกคน สถานที่ สิ่งของ อาทิ จังหวัดปทุมธานี อุบลราชธานี “กระทรงบัวแก้ว” ซึ่งหมายถึงกระทรงการต่างประเทศ และประเพณีโยนบัวรับบัว เป็นต้น ความสวยงามของบัวที่เป็นสากลยังได้ถูกถ่ายทอดไปสู่วรรณกรรม และศิลปกรรมในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น คำกลอน สุภาษิต ระบายดอกบัว ลวดลายบนหีบเสา

ในประเทศไทยบัวนับเป็นดอกไม้ที่ตลาดมีความต้องการสม่ำเสมอ และต้องการในปริมาณมากโดยเฉพาะในวันพระหรือวันสำคัญทางศาสนา นอกจากใช้ประโยชน์ในแง่ไม้ตัดดอกแล้วยังสามารถปลูกบัวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเช่นเก็บเมล็ดขายฝักอ่อนใบแห้งขายส่วนของไหลหรือที่เรียกว่า รากบัวขายส่วนก้านใบหรือสายบัว หรือที่นิยมกันเดี๋ยวนี้อีกคือ การปลูกเป็นไม้ตัดดอกและไม้ประดับเพื่อความสวยงาม โดยคนไทยโบราณเชื่อว่าบ้านใดปลูกต้นบัวไว้ประจำบ้านจะทำให้เกิดความบริสุทธิ์ความเบิกบานเพราะการเปรียบเทียบบอกบัวที่ชูดอกพ้นจากผิวน้ำว่าเป็นผู้ที่หลุดพ้นจากทุกข์ทั้งปวง เป็นผู้ตื่น ผู้รู้ ผู้เบิกบาน นอกจากนี้ยังมีความเชื่ออีกว่าช่วยทำให้เกิดความห่วงใยความผูกพันของคนในครอบครัวเพราะสายใยบัวคือความห่วงใยความผูกพัน

ลักษณะทั่วไปของบัว

บัวเป็นพรรณไม้ใต้น้ำประเภทพืชล้มลุก มีลำต้นและหัวอยู่ในดิน ได้นำการเจริญชูก้านใบ และดอกขึ้นมาบนผิวน้ำ ใบมีลักษณะกลมกว้างใหญ่ ผิวใบเรียบ มีสีเขียวหรือน้ำตาลอ่อน ดอกเป็นกลีบซ้อนกันหลายชั้นลักษณะดอกคล้ายรูปกรวย เวลาบานคล้ายกับร่ม ดอกมีสีขาว ชมพู เหลือง ผลคือส่วนที่อยู่ตรงกลางดอกซึ่งมีเมล็ดประกอบอยู่ในจำนวนมากลักษณะขนาดสีสรรของใบและดอกขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์

ซึ่งนักพฤกษศาสตร์ได้จัดสกุล (genus) ของไม้ใต้น้ำที่คนไทยเรียกว่า "บัว" หรืออุบลชาติ ไว้ในวงศ์ Nymphaeaceae เพราะลักษณะของใบและดอกที่ชูช่ออยู่เหนือน้ำ และความงามของดอกบัวที่เบ่งบานประดุจความงามของหญิงสาวหรือเจ้าสาว คำว่า "Nymph" มาจากรากศัพท์ภาษาอังกฤษแปลว่า "สาวน้อย" (A Beautiful Young Woman) หรือ "แม่เทพธิดาที่อยู่ในน้ำ" และจากลักษณะเด่นอื่น ๆ นอกเหนือจากความงามของบัว อาทิ บัวมีหลากหลายสีหลายพันธุ์ ดอกบัวมีสารพัดสี บางพันธุ์มีดอกสีน้ำเงินซึ่งพบยากในไม้ดอกอื่น ๆ แม้แต่ในดอกเดียวกันก็อาจมีหลายสีหรือบางพันธุ์มีการเปลี่ยนสีของดอกไปเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาการบาน ดอกบัวยังไม่เหมือนพืชอื่นอีกที่เมื่อดอกบานแล้วก็จะบานเลย แต่ดอกบัวจะบานแล้วหุบเมื่อหุบแล้วก็สามารถบานใหม่ได้อีก ดอกบัวบางพันธุ์ยังมีกลิ่นหอม นอกจากนี้บัวยังเป็นพืชที่ปลูกได้ง่ายและดูแลง่าย สามารถขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ ดังนั้นบัวจึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะได้รับสมญาว่าบัวเป็น "ราชินีแห่งไม้ใต้น้ำ"

บัวพบได้ทั่วไปทั้งในเขตร้อน เขตอบอุ่น และเขตหนาว สามารถจำแนกถิ่นกำเนิด และการเจริญเติบโตได้ 2 จำพวกคือ

1. บัวที่เกิดและเจริญเติบโตในเขตอบอุ่น และเขตหนาว (Subtropical and Temperate Zones) เช่น ยุโรป อเมริกาเหนือ ภาคใต้ของอเมริกาใต้ ตอนเหนือของอินเดีย จีน และออสเตรเลีย บัวประเภทนี้มีเหง้าสะสมอาหารอยู่ในดิน เมื่อถึงฤดูหนาวผิวน้ำของน้ำเป็นแผ่นน้ำแข็ง จะทิ้งใบและอาศัยอาหารในเหง้าเลี้ยงตัวเอง เมื่อเข้าฤดูใบไม้ผลิน้ำแข็งละลายหมดก็จะเจริญแตกหน่อต้นใหม่ และจะเจริญเติบโตออกดอกออกผลหมุนเวียนอยู่เช่นนี้เรื่อยไป เรียกบัวประเภทนี้ว่า Hardy Type หรือ Hardy Water Lily นักพฤกษศาสตร์จัดให้บัวประเภทนี้อยู่ในกลุ่ม Castalia Group หรือ อุบลชาติประเภทยืนต้น

2. บัวที่เกิด และเจริญเติบโตในเขตร้อน (Tropical Zones) เช่น ทวีปเอเชียตอนกลาง และตอนใต้ แอฟริกา ออสเตรเลียตอนเหนือ อเมริกากลาง และอเมริกาใต้ บัวประเภทนี้กำเนิด และเจริญเติบโตได้ในเขตร้อนเขตเดียว ถ้านำไปปลูกในเขตอบอุ่นหรือเขตหนาว เมื่อเข้าฤดูหนาว

ผิวหน้าของน้ำเป็นน้ำแข็งทำให้บัวประเภทนี้ต้องตายไป จึงเรียกบัวประเภทนี้ว่า Tropical Type หรือ Tropical Water Lily นักพฤกษศาสตร์จัดให้บัวประเภทนี้อยู่ในกลุ่ม Lotus Group หรือ อุลลชาติประเภทล้มลุก

โดยบัวเป็นพืชที่อยู่ในวงศ์ Nymphaeaceae ซึ่งแบ่งเป็น 3 สกุล ดังนี้

1. สกุล Nelumbo ใบชูเหนือน้ำ ได้แก่ บัวหลวง (ภาพที่ 3) หรือปทุมชาติ (Lotus) โดยใบมีสีเขียวอมเทา ใบค่อนข้างกลม คล้ายจาน ขอบใบยก ผิวใบด้านบนมีขนอ่อน ๆ เล็กน้อย มีนวลตองเคลือบอยู่ด้านบนของใบ ทำให้เมื่อโดนน้ำจะไม่เปียกน้ำ ใบอ่อนหรือใบของต้นอ่อนจะลอยปริ่มน้ำ ส่วนใบที่แก่แล้วจะชูพ้นน้ำมีขนาดใหญ่ สีดอกที่พบทั่วไปมี 2 สี คือ สีชมพู และสีขาว หลังจากเมล็ดบัวออก จะเจริญเติบโตด้วย "ไหล" ซึ่งจะเจริญเติบโตไปตามผิวดิน โดยสามารถแตกต้นใหม่จากข้อ ซึ่งในแต่ละข้อจะแตกใบหรือดอกส่งชูพ้นน้ำ เมื่ออายุมากขึ้นไหลจะสร้างผิวหนาสีน้ำตาล แต่จะเปลี่ยนสภาพเป็น "เหง้า" ในธรรมชาติเมื่อถึงฤดูแล้งน้ำแห้ง เหง้าจะฝังตัวอยู่ใต้ดิน เมื่อถึงฤดูฝน จะแตกใบใหม่เจริญเติบโตต่อไป



ภาพที่ 3 บัวหลวง

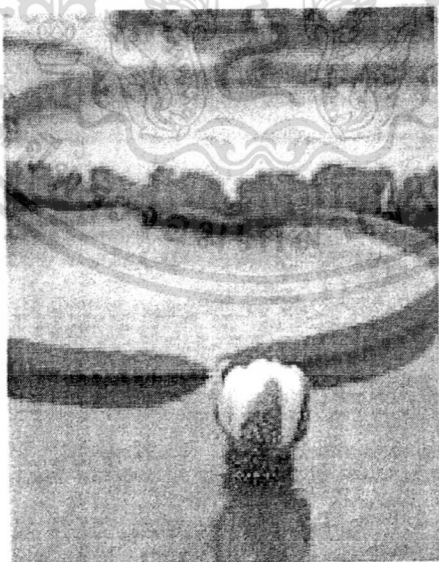
2. สกุล Nymphaeae ใบลอยแตะผิวน้ำ ไม่มีหนาม เป็นพวกอุลลชาติ (Water lily) (ภาพที่ 4) ได้แก่ บัวผัน บัวเผื่อน บัวฝรั่ง บัวสาย และจงกลนี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 อุบลชาติ

3. สกุล Victoria ใบลอยแต่ะผิวน้ำ มีขนาดใหญ่ ขอบใบตั้งขึ้นเป็นขอบคล้ายกระดิ่ง และมีหนาม เป็นพวกบัวกระดิ่งหรือเรียกว่าบัววิกตอเรีย (ภาพที่ 5)



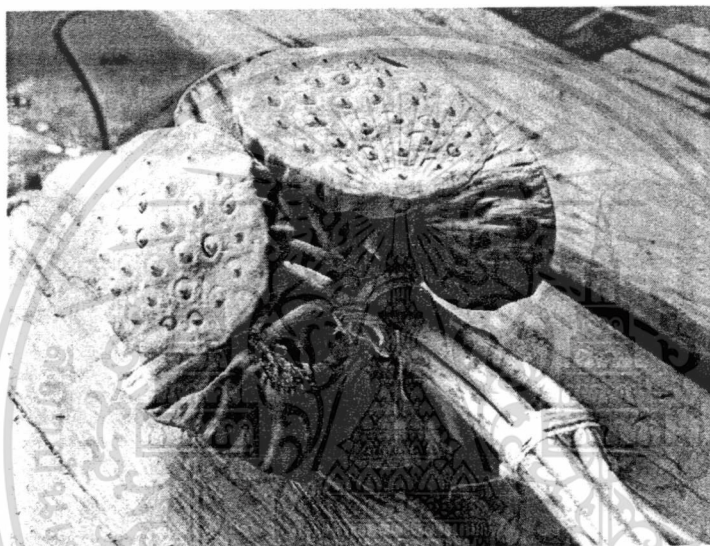
ภาพที่ 5 บัววิกตอเรีย

ที่มา : (<http://www.tourthai.com>)

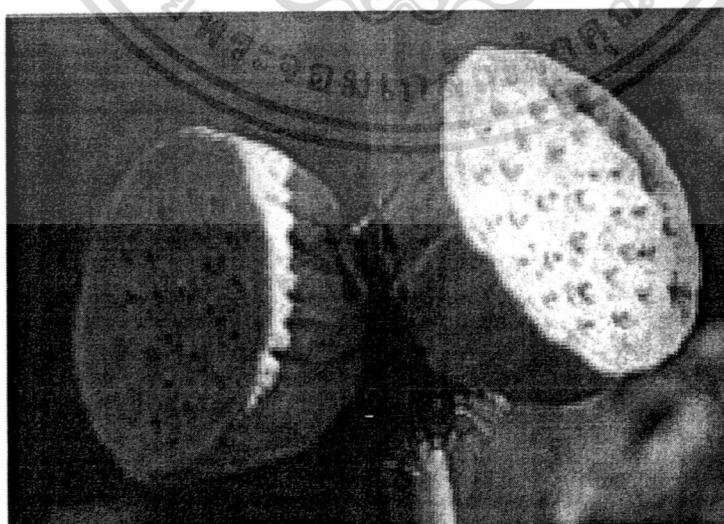
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปลูกบัวเพื่อเก็บเมล็ด

พันธุ์บัวที่ปลูกเพื่อเก็บเมล็ด คือ บัวหลวงชนิดดอกสีชมพู ซึ่งอาจแบ่งพันธุ์บัวตามลักษณะฝักได้เป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหน้านูน (ภาพที่ 6) และชนิดหน้าตัด (ภาพที่ 7) สำหรับชนิดหน้านูนฝักใหญ่ เมล็ดโต ฝักหนึ่งมีประมาณ 22-30 เมล็ด แต่มักร่วงง่ายเมื่อมีลมแรง ส่วนชนิดหน้าตัดนั้นให้ผลผลิตสูงแต่เวลาทุบเอาเมล็ดออกค่อนข้างยาก



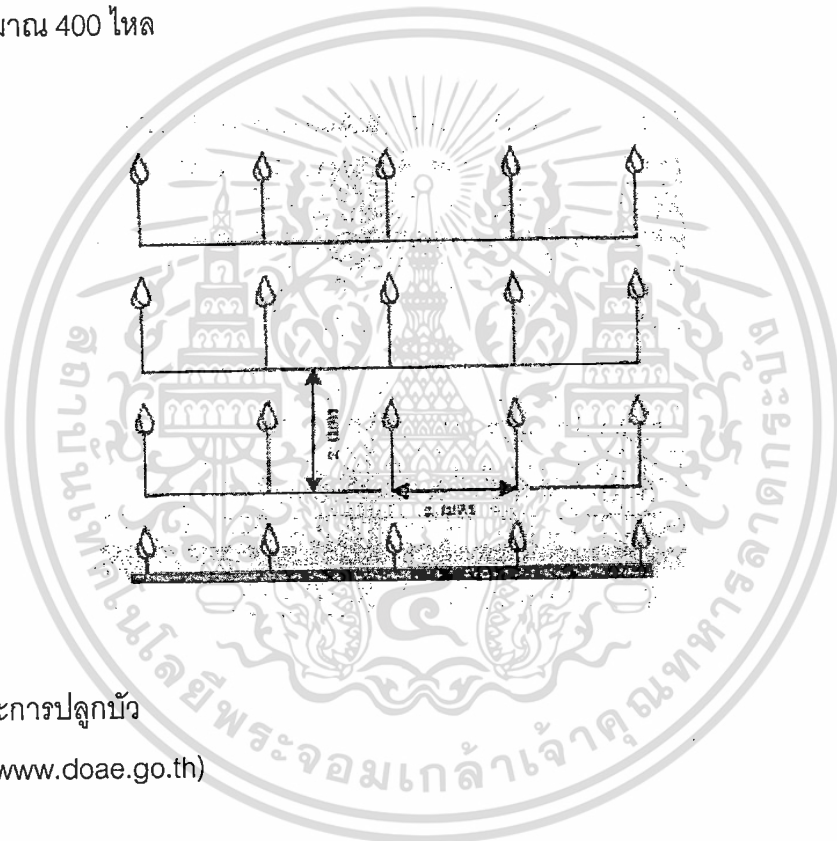
ภาพที่ 6 ฝักบัวหลวงชนิดหน้านูน



ภาพที่ 7 ฝักบัวหลวงชนิดหน้าตัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเตรียมดิน พื้นที่ที่เหมาะสมควรเป็นที่ราบสม่ำเสมอ อยู่ใกล้แหล่งน้ำ ดินเป็นดินเหนียว การเตรียมพื้นที่สำหรับทำนาบัวก็คล้าย ๆ กับการทำนาดำ โดยเริ่มจากการเอาน้ำออกให้แห้ง ยกคันดินโดยรอบพื้นที่ให้สูงประมาณ 1.5 เมตร พื้นที่ควรมีขนาด 5 - 50 ไร่ หรือทำเป็นแปลงใหญ่ ๆ ขนาด 50 - 100 ไร่ก็ได้ เก็บเศษวัสดุ และกำจัดวัชพืชออกให้หมด ปรับพื้นที่ให้เรียบ ไถตะ รอยปูนขาวตากแดดทิ้งไว้ 7 - 15 วัน แล้วไถแปรอีกครั้งหนึ่ง พร้อมกับเติมปุ๋ยคอกเก่า ๆ เช่น มูลไก่ มูลโค ประมาณไร่ละ 200 กิโลกรัม จากนั้นระบายน้ำเข้าให้สูงจากพื้นประมาณ 15 เซนติเมตร ทิ้งไว้ 3 - 5 วัน ให้ดินอ่อนตัว แล้วจึงปักดำ ระยะปลูกที่เหมาะสมคือ 2 X 2 เมตร (ภาพที่ 8) ในพื้นที่ 1 ไร่ จะใช้ไหลบัวประมาณ 400 ไหล

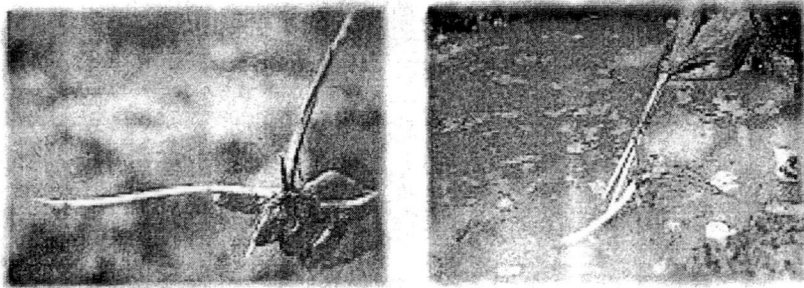


ภาพที่ 8 ระยะการปลูกบัว

ที่มา : (<http://www.doae.go.th>)

การปลูกบัว วิธีการปลูก 2 วิธี คือ

1. การปลูกโดยใช้ไม้ค้ำ เหลาไม้ไผ่ให้มีขนาดหนากว่าตอกเล็กน้อยยาวประมาณ 1 ฟุต โค้งงอตรงกลาง ค้ำไหลบัวตรงส่วนของข้อแล้วปักลงให้ไหลบัวติดอยู่กับผิวดิน ซึ่งการปลูกโดยวิธีนี้จะช่วยป้องกันไม่ให้ไหลบัวหลุดลอยสู่ผิวน้ำ ชาวบ้านนิยมเรียกไม้ค้ำนี้ว่า "ตะเกียบ" (ภาพที่ 9)
2. การปลูกโดยวิธีใช้ดินหมก (ภาพที่ 10) วิธีนี้ใช้กับนาบัวที่สามารถบังคับระดับน้ำได้ โดยปล่อยน้ำให้งวด ขุดดินเป็นร่องลึกประมาณครึ่งฝ่ามือ วางไหลบัวลงไปใช้ดินกลบไหลบัวโดยเว้นเตาเอาไว้ แล้วจึงเริ่มเปิดน้ำเข้า



ภาพที่ 9 ไม้ค้ำช่วยป้องกันไม่ให้ไหลบัวหลุดลอยสู่น้ำ

ที่มา : (<http://www.doae.go.th>)



ภาพที่ 10 การปลูกบัวโดยวิธีใช้ดินหมก

ที่มา : (<http://www.doae.go.th>)

การดูแลรักษาระหว่างปลูก

1. การให้น้ำ หลังจากปลูกบัวแล้วในเดือนแรก ควรรักษาระดับน้ำให้คงอยู่ในแปลงลึกประมาณ 30 เซนติเมตร เพื่อป้องกันมิให้หญ้าขึ้นในแปลง และบัวสามารถเจริญขึ้นมาพ้นน้ำเพื่อรับแสงสว่างได้เร็ว หลังจากนั้นปล่อยให้ระดับน้ำเข้าแปลงอีกให้ลึกประมาณ 50 เซนติเมตร และลึกไม่เกิน 100 เซนติเมตร เพราะความลึกระดับนี้ บัวจะได้รับอุณหภูมิพอเหมาะ ทำให้บัวสามารถออกดอกได้มาก ถ้าระดับน้ำสูงกว่านี้ บัวที่งอกใหม่อาจตายได้ ถ้าองอกพ้นผิวน้ำไม่ทัน (ภาพที่ 11) แสดงการให้น้ำในนาบัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



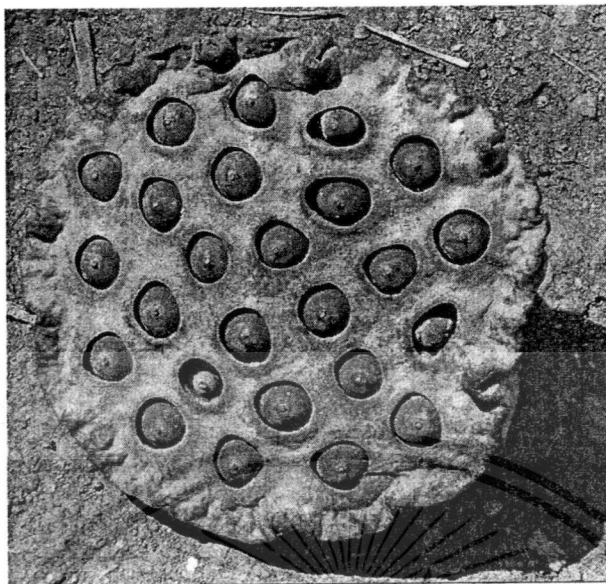
ภาพที่ 11 การให้น้ำในนาบัว

ที่มา : (<http://www.doae.go.th>)

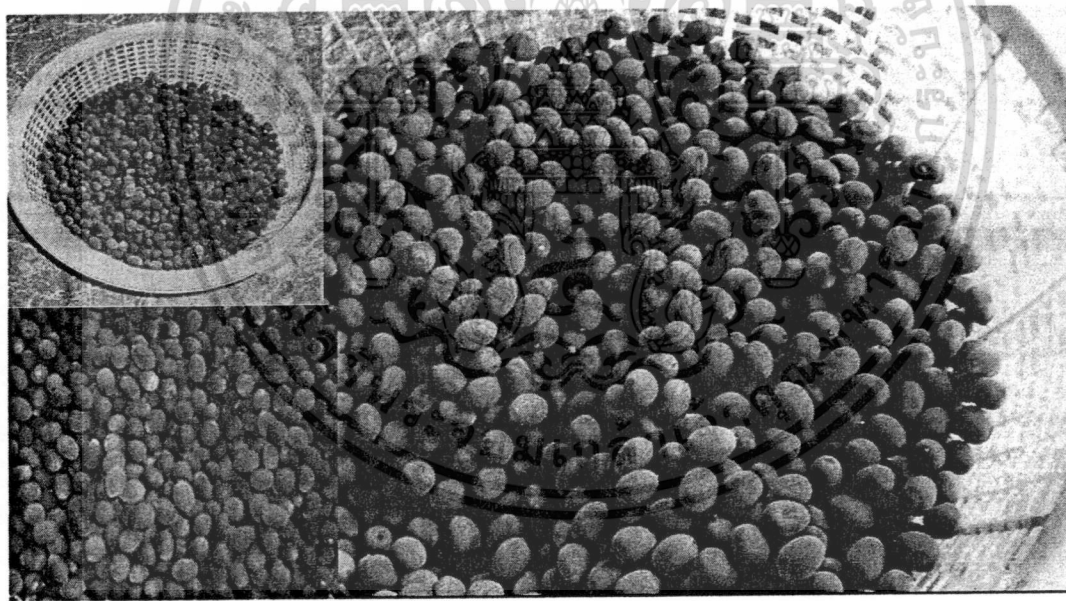
2. การใส่ปุ๋ย เมื่อบัวเริ่มตั้งตัวได้และแตกใบใหม่ก็จะเริ่มให้ปุ๋ยสูตร 16-20-0 หรือ 15-15-15 ในอัตราไร่ละ 50 กิโลกรัม โดยหว่านลงไปให้ทั่วแปลง แต่ถ้าปลูกอยู่ในคูหรือลำคลองที่มีน้ำถ่ายเทตลอดเวลา หรือบ่อที่ควบคุมระดับไม่ได้ ควรใส่ปุ๋ยลูกกลอนโดยการนำปุ๋ยเคมีสูตร 16-20-0 ประมาณ 1 ช้อนชา บรรจุงลงดินเหนียว บันดินเหนียวหุ้มให้เป็นที่แล้วฝังลมให้แห้ง เมื่อต้องการจะใส่ปุ๋ยบัวก็ฝังลูกกลอนไว้ที่โคนต้น ๆ ละ 2 ลูก

การเก็บเมล็ดบัว เมื่อปลูกบัวได้ประมาณ 3-4 เดือน ก็จะเริ่มเก็บฝักได้ ฝักแก่จะสังเกตเห็นจากฝักปลายเมล็ดเริ่มแห้ง เป็นสีเทา หรือสีดำ (ภาพที่ 12) หากปล่อยให้แห้งทั้งฝักเมล็ดจะหลุดจากข้อ ร่วงง่าย เรียกว่า "บัวหิน" (ภาพที่ 13) ระยะเวลาตั้งแต่ดอกตูมถึงเก็บฝักได้ประมาณ 40-50 วัน บัวจะให้ผลผลิตนานราว ๆ 3-4 เดือน จากนั้นจะเริ่มโทรม

ในการเก็บฝักบัวนั้น จะใช้เรือถ่อเข้าไปแปลงบัว แล้วใช้ไม้สอยฝักบัวใส่เรือ ไม้ที่ใช้สอยนี้ชาวบ้านเรียกว่า "ซ่าว" ซึ่งยาวประมาณ 3 วา เมื่อเก็บฝักได้เต็มลำเรือแล้ว ก็ขนขึ้นมากีบรวมกันในลานดิน แล้วใช้ไม้ทุบให้ฝักฉีกเมล็ดแก่จะร่วงหลุดออกจากฝัก ถ้ายังมีเมล็ดบัวติดค้างในฝักอีกก็จะใช้คนแกะออกมา เมล็ดที่ได้จะนำไปตากแดดให้แห้งประมาณ 2-3 แดด จากนั้นเอาตะแกรงร่อนเอาเมล็ดสีบ ๆ หรือเมล็ดเสียออก แล้วบรรจุเมล็ดบัวที่ดีลงกระสอบหรือนำไปกะเทาะเปลือก (ภาพที่ 14) เพื่อเตรียมส่งขายต่อไป

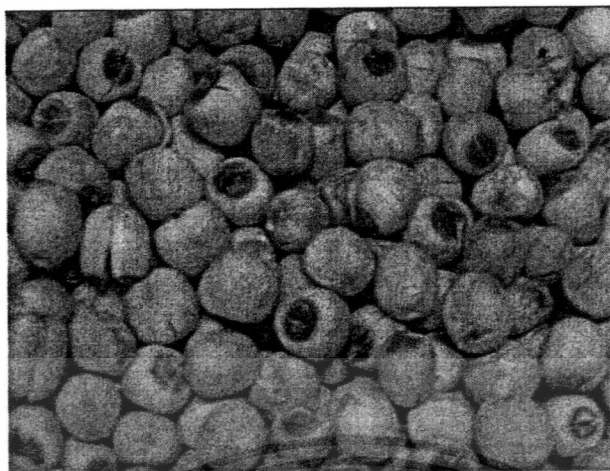


ภาพที่ 12 ผักบัวแก



ภาพที่ 13 เมล็ดบัวหิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 14 เมล็ดบัวกะเทาะเปลือก

การดูแลรักษาหลังเก็บเมล็ด หลังจากเก็บฝักบัวแล้วประมาณ 3 เดือน ต้นก็จะเริ่มโทรม ให้ระบายน้ำออกจากแปลงบัวให้แห้ง เมื่อดินแห้งพอที่จะใช้รถไถลงไถได้ ให้ไถตะพริกหน้าดินให้ลึก เพื่อที่จะทำให้ดินโปร่งขึ้น (ภาพที่ 15) รากบัวชั้นบน ๆ ซึ่งเป็นรากขนาดเล็กลดจำนวนลง ถ้าหากไม่มีการไถในปีต่อมา บัวจะขึ้นแน่นมากทำให้ฝักบัวมีขนาดเล็กมาก เมื่อไถแล้วปล่อยให้เข้าทันที่เพื่อป้องกันไม่ให้หญ้าขึ้น ต้นบัวใหม่จะงอกขึ้นมาพ่นน้ำในเวลาประมาณ 3-7 วัน ถ้าจะทำการขุดไหลเพื่อจำหน่าย เมื่อบัวเริ่มโทรมใช้ปุ๋ยเคมีบำรุงให้บัวแตกใบใหม่ และมีไหลขนาดใหญ่และแข็งแรง เมื่อบัวงามดีแล้วจึงระบายน้ำออกให้แห้งจนดินแตกกระแหง ใช้เสียมงัดตามระแหงที่ดินแตกออกเป็นก้อน ๆ เมื่อพบไหลก็ขุดมาจำหน่ายได้ ซึ่งจะตรงกับระยะประมาณเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ ไหลที่ขุดได้ถ้าจะเก็บรักษาไว้เพื่อรอการปลูกหลังจากเก็บขึ้นมาแล้วให้นำมากองไว้แล้วรดน้ำให้ชื้น แล้วใช้ใบตองปิดไว้ และพยายามรดน้ำบ่อย ๆ อย่าให้ไหลแห้งจะสามารถเก็บไหลไว้ได้ประมาณ 1 เดือน

โรคและแมลงศัตรูของบัวซึ่งผู้ปลูกมักจะประสบกับปัญหาได้แก่

1. โรคใบจุด โรคนี้จะระบาดมากในช่วงฤดูฝนซึ่งมีอากาศชื้นมักเกิดบนใบบัวที่เจริญเติบโตเต็มที่หรือใบที่แก่แต่โรคนี้จะไม่ทำความเสียหายให้แก่บัวมากนักเพราะใบบัวมีพื้นที่ปรุงอาหารมาก อาการของโรคใบจุดเห็นเป็นแผลหรือจุดวงกลมสีเหลืองเมื่อแผลขยายกว้างจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลตรงกลางแผลแห้ง มีกลุ่มเชื้อราสีดำเป็นกระจุกเชื้อรานี้จะเกิดเฉพาะด้านที่อยู่บนผิวน้ำป้องกันโดยเด็ดใบที่แก่หรือเป็นโรคทิ้ง



ภาพที่ 15 ดินที่ไหลพลิกหน้าดิน

ที่มา : (<http://www.doae.go.th>)

2. โรครากเน่า โรคนี้มักเกิดกับบัวกลุ่มอุบลชาติและบัวกระดังง์ สาเหตุเกิดจากบริเวณที่ปลูกมีมูลสัตว์ที่ยังเน่าเปื่อยไม่หมดหรือปุ๋ยที่ใช้จับตัวกันเป็นก้อนทำให้หัวเหง้าหรือโคนต้น และต้นแคระแกรนและตาย ยังไม่ทราบวิธีแก้ แต่ป้องกันได้โดยเมื่อสังเกตเห็นว่าต้นแสดงอาการควรรีบนำต้นขึ้นมาตัดส่วนที่เน่าทิ้งเปลี่ยนดินปลูกใหม่หรือเก็บต้นเก็บดินบริเวณที่เป็นโรคทำลายทิ้งเสีย เลียงไปปลูกบัวชนิดอื่นแทน

แมลงที่สำคัญซึ่งกินบัวทุกชนิดคือเพลี้ยและหนอน บัวหลวงเดือดร้อนมากที่สุด เพราะงูโบขึ้นมาให้เพลี้ยเกาะกินบัวชนิดอื่นถูกทำลายบ้างแต่ใบลอยน้ำฝนตกน้ำกระเพื่อมก็ช่วยชดเชยเพลี้ยหลุดลอยไปได้บ้าง

3. เพลี้ยไฟเมื่อเกิดขึ้นกับใบบัวที่อ่อนอยู่จะทำให้ใบไม่คลี่ เช่น บัวหลวงลักษณะของการทำลายก็คือ ด้านหลังใบจะมีรอยช้ำเป็นสีชมพูเรื่อย ๆ ต่อมาจะแห้งและดำ ถ้าเพลี้ยไฟเข้าทำลายดอกและก้านดอกจะทำให้ดอกที่ตูมอยู่เหี่ยวและแห้งเป็นสีดำ ก้านดอกแห้งเป็นสีน้ำตาลและหักง่าย

4. เพลี้ยอ่อน เพลี้ยชนิดนี้จะดูดกินน้ำเลี้ยงบริเวณโคนก้านดอก ก้านใบ ทั้งด้านบน และใต้ใบอ่อนที่โผล่เหนือน้ำ ลักษณะจะเป็นกระจุกสีน้ำตาลดำกระจายทั่วไปตามเส้นใบทำให้ดอกตูมและมีขนาดเล็ก สีเหลืองซีดและแห้งตาย

5. หนอนพับใบเป็นศัตรูสำคัญของอุบลชาติ ฝีเสื้อกลางคืนจะมาวางไข่บนใบเมื่อฝักตัวเป็นตัวหนอนจะกัดกินดูต้นน้ำเลี้ยงไปจนโตแล้วกัดใบพับและทับตัวเองเพื่อป้องกันศัตรู เช่น นก ฯลฯ ป้องกันกำจัดโดยการบีบทำลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. หอย และปูก็เป็นศัตรูของบัวอีกชนิดหนึ่งเหมือนกัน หอยนั้นจะให้ประโยชน์แก่ผู้ปลูก อยู่บ้างจะเป็นตัวบอกว่าน้ำเสียหรือไม่ ถ้าน้ำเสียหอยจะลอยหรือเกาะตามผนัง ภาชนะบริเวณผิวน้ำเพื่อจะหาอากาศหายใจ แสดงว่าออกซิเจนในน้ำมีไม่เพียงพอ

7. วัชพืชเป็นปัญหาสำคัญมากโดยเฉพาะกับการปลูกบัวในบ่อดิน หญ้ามิใช่วัชพืชที่ต้องกังวลเพราะถอนทิ้งไปแล้วก็หมดไป แต่ที่เป็นปัญหาคือ สาหร่ายหางกระรอก สาหร่ายวุ้นและสาหร่ายฝอย สาหร่ายหางกระรอกปราบยากที่สุดเพราะเปราะ เมื่อถูกถอนมักจะขาด ส่วนที่ขาดจะลอยและไปงอกต่อที่อื่น สาหร่ายวุ้นถอนแล้วขาดงายและสิ้นเหมือนกัน

สารประกอบที่พบในบัวหลวง

จากการศึกษาวิจัยพบสารชนิดต่าง ๆ ในส่วนประกอบของบัวหลวง ที่มีสรรพคุณในการบำรุงร่างกายหรือนำมาปรุงเป็นยารักษาโรคได้เช่น ส่วนต่าง ๆ ของบัวหลวง (โดยเฉพาะพันธุ์ *Nelumbo nucifera* Gaertn.) คือ ดอก ใบ ก้าน ฝักบัว เมล็ด และโดยเฉพาะดีบัว มีสารอัลคาลอยด์ (Alkaloids) หลายชนิด ที่มีฤทธิ์ต่อการขยายเส้นเลือดที่เลี้ยงหัวใจ

เกสรตัวผู้ พบสารฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

รากบัว เหง้าบัว และเปลือกผล พบสารพวกแทนนิน (Tannin) เป็นสารฝาดสมานที่มีฤทธิ์ช่วยยับยั้งอาการท้องเดิน และรากบัวมีสารพวกแคลเซียม (Calcium) ช่วยบำรุงร่างกาย

เมล็ดบัว มีสารไขมัน (Lipid) ช่วยเพิ่มพลังงาน บำรุงไขข้อ และเอ็น (ตารางที่ 3)

ประโยชน์ของเมล็ดบัว

เมล็ดบัวใช้เป็นอาหาร เช่น เม็ดบัว รับประทานสด เชื่อม ลอยแก้ว (ใส่ไอศกรีม) ได้พาย คุกกี้ พืชชำ ลูกชุบ ขนมเม็ดบัว ข้าวห่อใบบัว หันตราเม็ดบัวสด ต้มยำกุ้งเม็ดบัว เม็ดขุ่น(ใส่เม็ดบัว) แกงเขียวหวานหมู่างเม็ดบัว โดยมีสรรพคุณเป็นยาบำรุงหัวใจ ยาแก้โรคคหัย ยาแก้โรคลำไส้อักเสบ เปลือกแห้งของเมล็ดใช้ทำปุ๋ย ดีบัวมีสรรพคุณเป็นยาลดไข้ ยาแก้ท้องร่วง ยาขยายหลอดเลือด (มีสาร Methylcolypolline) ฝักอ่อนที่วัดตุกแต่ง ฝักแก่ใช้ทำปุ๋ย

ตารางที่ 3 คุณค่าทางอาหารของเมล็ดบัวหลวง 100 กรัม

องค์ประกอบ	เมล็ดสด	เมล็ดต้มสุก
น้ำ(กรัม)	13.00	67.70
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	335.00	121.00
โปรตีน(กรัม)	17.10	8.10
ไขมัน(กรัม)	1.90	0.20
น้ำตาล(กรัม)	62.00	21.10
เส้นใยอาหาร(กรัม)	1.90	1.40
แคลเซียม(มิลลิกรัม)	190.00	95.00
ฟอสฟอรัส(มิลลิกรัม)	650.00	220.00
เหล็ก(มิลลิกรัม)	3.10	1.80
โซเดียม(มิลลิกรัม)	250.00	2.00
คาร์โบไฮเดรต(มิลลิกรัม)	1,100.00	42.00
วิตามินบี1(มิลลิกรัม)	0.26	0.19
วิตามินบี2(มิลลิกรัม)	0.10	0.08
ไนอาซิน(มิลลิกรัม)	2.10	1.16
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	335.00	121.00

ที่มา : (Ngruyen, Q.V.,2544)

การผลิตบัวในต่างประเทศ

บัวมีการเพาะปลูกในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอินเดีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย และบางประเทศในแอฟริกา ส่วนบัวในยุโรป และอเมริกาใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งมากกว่านำมาเป็นอาหาร

จีน บัวในภาษาจีนเรียกว่า “เหลียน หลิน อู เทอ” (Liu, 2537) บัวเริ่มมีการเพาะปลูกในจีน ตั้งแต่ก่อนคริสตศตวรรษที่ 12 ลำต้นใต้ดินและเมล็ดบัวถูกใช้เป็นอาหารมากกว่า 3,000 ปี

บัวมีการเพาะปลูกอย่างแพร่หลายในจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณแถบลุ่มแม่น้ำ เช่น ลุ่มแม่น้ำชินเจียง เจียงซู เฮอหนาน และมีการเพาะปลูกบัวอีกเล็กน้อยทางตอนเหนือของแม่น้ำเหลือง อย่างไรก็ตาม พื้นที่ทางตอนใต้ของมณฑลเสฉวนมีการเพาะปลูกบัวกันอย่างกว้างขวาง

การขยายพื้นที่เพาะปลูกบัวในจีนประมาณ 2 ล้านไร่ ถ้าประมาณผลผลิตลำต้นใต้ดินต่อไร่ที่ 1,500 กิโลกรัมต่อไร่ จีนจะมีกำลังผลิตถึง 3 ล้านตันต่อปี ช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวลำต้นใต้ดินในจีนประมาณเดือน สิงหาคม – มีนาคม

ญี่ปุ่น บัวในญี่ปุ่นได้ถูกนำเข้ามาจากจีนในช่วง 500 AD และขยายพื้นที่จากฮ็อกไกโดไปยังเกาะคีวชู ญี่ปุ่นมีพื้นที่เพาะปลูกบัว 6,350 ไร่ในปี 2525 และลดลงเหลือ 4,900 ไร่ในปี 2541 โดยในปี 2538 เป็นปีแรกที่ญี่ปุ่นมีการนำเข้าลำต้นใต้ดินของบัวจากต่างประเทศ เช่น จีน

ตลาดจำหน่ายเมล็ดบัว

แหล่งขายเมล็ดบัวในประเทศที่สำคัญคือ ตลาดเยาวราช ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตลาดเยาวราช ตั้งอยู่เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งขายอาหารแห้งจำพวกกระเพาะปลา เห็ดหอม เครื่องยาจีน แป๊ะกวย เมล็ดบัว โดยตลาดเยาวราชเป็นแหล่งขายเมล็ดบัวที่สำคัญที่สุดในประเทศ

ตลาดกิมหยง ตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งขายสินค้าจำพวกอาหารที่นำเข้ามาจากประเทศมาเลเซีย เช่น อาหารกระป๋อง ขนม เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยตลาดกิมหยงเป็นแหล่งขายเมล็ดบัวที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง

การนำเข้าและส่งออกเมล็ดบัว

การส่งออก

จากรายงานผลการศึกษา วิจัย เมล็ดบัวโดยกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2521 พบว่ามีการส่งออกเมล็ดบัวในปี 2516 ถึงปี 2520 โดยการส่งออกเมล็ดบัวมีมูลค่านับล้านบาทต่อปี (ตารางที่ 4) แต่การส่งออกเมล็ดบัวลดลงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยจากข้อมูลของกรมศุลกากรพบว่าในปี 2544 ถึงปี 2547 การส่งออกเมล็ดบัวมีมูลค่าไม่ถึง 30,000 บาทต่อปี (ตารางที่ 5) โดยเป็นการส่งออกไปยังประเทศเยอรมนีเพียงประเทศเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าการส่งออกเมล็ดบัวปี พ.ศ. 2516 - 2520

ปี	ปริมาณการส่งออก(กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)
พ.ศ. 2516	424,590.00	2,370,000.00
พ.ศ.2517	696,780.00	3,900,000.00
พ.ศ.2518	150,990.00	1,900,000.00
พ.ศ.2519	951,170.00	18,210,000.00
พ.ศ.2520	1,232,360.00	26,840,000.00

ที่มา : (เนทีทิพย์ กระสิณ และคณะ, 2521)

ตารางที่ 5 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าการส่งออกเมล็ดบัวปี พ.ศ. 2544 - 2547

ปี	ปริมาณการส่งออก(กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)
พ.ศ.2544	140.00	29,973.00
พ.ศ.2545	104.00	24,281.00
พ.ศ.2546	67.00	25,209.00
พ.ศ.2547	67.00	25,209.00

ที่มา : (<http://www.customs.go.th>)

การนำเข้า

จากข้อมูลการนำเข้าของกรมศุลกากรพบว่าไม่มีการบันทึกข้อมูลการนำเข้าก่อนปี พ.ศ. 2546 โดยมีการบันทึกข้อมูลการนำเข้าปี 2546 เพียงปีเดียวที่มีการนำเข้าเมล็ดบัวจากจีนและกัมพูชา โดยคิดเป็นมูลค่า 447,597 บาท (ตารางที่ 6) และในปี พ.ศ. 2547 ไม่มีการนำเข้าเมล็ดบัวโดยผ่านพิธีการศุลกากร แต่จากการสอบถามผู้ขายเมล็ดบัวพบว่าเมล็ดบัวที่ขายโดยทั่วไปนำเข้ามาจากจีน ดังนั้นแสดงว่าอาจมีการลักลอบนำเข้าเมล็ดบัวโดยไม่ผ่านพิธีการศุลกากรเนื่องจาก

กรมศุลกากรกำหนดอัตราภาษีการนำเข้าเมล็ดบัวในอัตราสูงคิดเป็นร้อยละ 40 จากมูลค่าสินค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเมล็ดบัวที่จำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่นำเข้ามาจากจีน โดยในส่วนของเมล็ดบัวที่นำเข้าจากกัมพูชาจะนำเข้ามาเพื่อเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร เพราะมีราคาถูกกว่าเมล็ดบัวที่นำเข้ามาจากจีน และผู้ขายให้ความคิดเห็นว่าผู้บริโภคนิยมเมล็ดบัวจากจีนมากกว่า

ตารางที่ 6 ปริมาณการนำเข้าและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดบัวปี 2546

ปริมาณและมูลค่า	ประเทศ		
	จีน	กัมพูชา	รวม
ปริมาณการนำเข้า(กิโลกรัม)	3,616.00	15,300.00	18,916.00
มูลค่า(บาท)	218,097.00	229,500.00	447,597.00

ที่มา : (<http://www.customs.go.th>)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคจำนวน 385 ชุด และแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ขายหรือกลุ่มผู้นำเข้า จำนวน 10 ชุด จากแหล่งขายสำคัญ คือ ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดเยาวราช และซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้บริโภค และส่วนของกลุ่มผู้ขายหรือผู้นำเข้า

โดยในส่วนของกลุ่มผู้ขายหรือผู้นำเข้าจะกล่าวถึงข้อมูลด้านความต้องการเมล็ดบัว ช่องทางการจำหน่ายเมล็ดบัวนำเข้า

และในส่วนของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 4 ส่วน โดยส่วนแรกจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบริโภคเมล็ดบัว ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว และในส่วนที่ 4 เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว

ผลการศึกษากลุ่มผู้ขายหรือผู้นำเข้า

ในการศึกษาได้สอบถามกลุ่มผู้ขายในตลาดเยาวราช จำนวน 5 ราย และตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 5 ราย พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว ลักษณะธุรกิจเป็นกิจการภายในครอบครัว โดยผู้ขายมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ที่ตั้งกิจการซึ่ง ประกอบกิจการมาเป็นเวลานานมากกว่า 20 ปี โดยประกอบกิจการ ขายอาหารแห้ง เช่น กระเพาะปลา เห็ดหอม และเครื่องเทศ เป็นต้น มาตั้งแต่เริ่มกิจการจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลด้านความต้องการเมล็ดบัว

จากการศึกษาพบว่าในอดีตกลุ่มผู้ขายนำเมล็ดบัวที่มาจากแหล่งเพาะปลูกภายในประเทศ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก มาจำหน่าย แต่ในปัจจุบันเมล็ดบัวที่นำมาจำหน่ายได้นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด โดยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศจีน รวมทั้งกัมพูชา ด่านป่า ดงเบชาติ ประเทศมาเลเซียบางส่วน เนื่องจากผู้ผลิตภายในประเทศมีไม่เพียงพอับความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมล็ดบัวที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีคุณภาพแตกต่างจากเมล็ดบัวในประเทศ คือ ขนาดของเมล็ดบัวที่นำเข้ามาที่มีขนาดใหญ่กว่าเมล็ดบัวภายในประเทศ เมล็ดบัวที่นำเข้ามาที่มีสีเหลืองอ่อนกว่าเมล็ดบัวภายในประเทศ เมล็ดบัวภายในประเทศมีรสชาติหอมและมันกว่าเมล็ดบัวนำเข้า ส่วนความสะอาดและบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

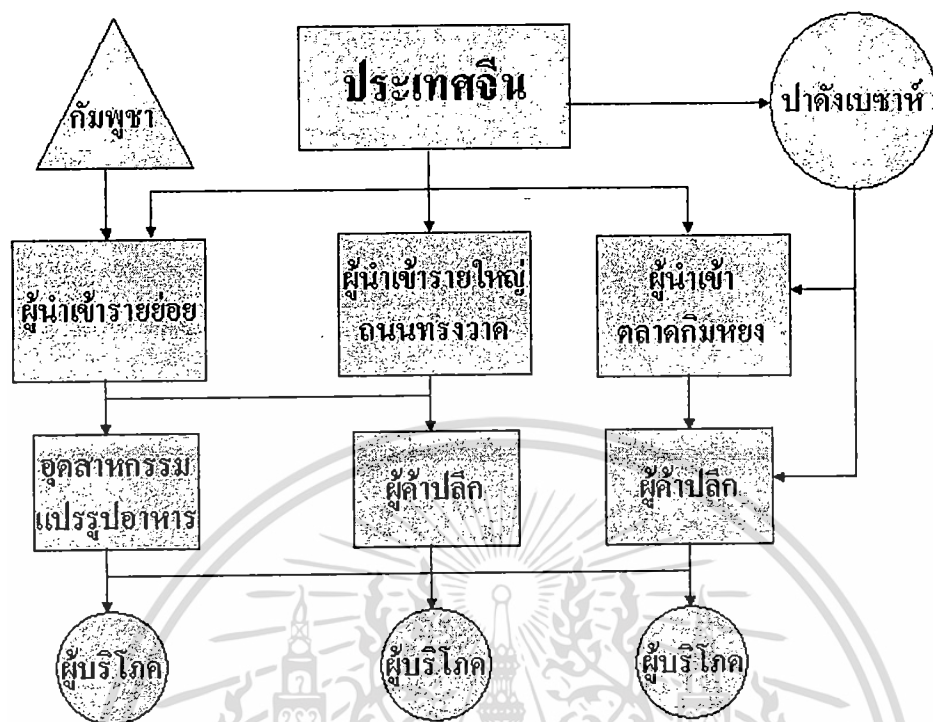
ผู้ขายเมล็ดบัวได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้ามีความต้องการเมล็ดบัวที่มีขนาดใหญ่ มีสีเหลืองอ่อน มีรสชาติหอม และมัน รวมทั้งสะอาดไม่มีสิ่งเจือปน ไม่มีเชื้อรา แต่ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ลูกค้ามิได้คำนึงถึง

ในด้านของปริมาณการขายเมล็ดบัวพบว่า โดยเฉลี่ยผู้ขายในแต่ละรายมีความต้องการเมล็ดบัวโดยประมาณปีละ 50 - 100 กิโลกรัม โดยราคาที่ผู้ขายซื้อเมล็ดบัวมาขายประมาณ 150 - 180 บาทต่อกิโลกรัม และผู้ขายกำหนดราคาขายประมาณ 180 - 200 บาทต่อกิโลกรัม โดยช่วงเทศกาลของชาวไทยเชื้อสายจีน เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น เมล็ดบัวจะมีปริมาณการขายสูงกว่าช่วงเวลาปกติ เนื่องจากเกิดความต้องการที่จะนำเมล็ดบัวไปประกอบอาหารสำหรับบูชาเทพเจ้า เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ จะมีการทำขนมไหว้พระจันทร์ ซึ่งส่วนผสมในขนมไหว้พระจันทร์จะต้องประกอบด้วยไส้ซึ่งมีส่วนผสมของเมล็ดบัว เป็นต้น

ปัญหาที่พบจากการจำหน่ายเมล็ดบัวคือ ผู้ขายประสบปัญหาในการซื้อเมล็ดบัวนำเข้าซึ่งมักจะขาดแคลนในบางฤดูกาล ทำให้เมล็ดบัวมีราคาสูง ส่งผลให้ผู้ขายต้องจำหน่ายเมล็ดบัวในราคาสูงตามไปด้วย

ข้อมูลการนำเข้าเมล็ดบัว

จากการศึกษาพบว่า ในตลาดเยาวราชจะมีผู้นำเข้ารายใหญ่ประมาณ 1 - 2 รายอยู่บริเวณถนนทรงวาด จากนั้นร้านค้าปลีกในตลาดต่าง ๆ จึงซื้อเมล็ดบัวจากผู้นำเข้ามาขายต่อ ส่วนในตลาดกิมหยงก็เช่นเดียวกัน แต่มีบางร้านค้าปลีกในตลาดกิมหยงนำเข้าเมล็ดบัวจากมาเลเซียผ่านด่านปาดังเบซาร์ซึ่งเมล็ดบัวที่นำเข้ามาจะเป็นเมล็ดบัวที่มีต้นกำเนิดจากจีนเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าเมล็ดบัวจากกัมพูชาโดยนำเข้ามาเพื่อเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร เพราะมีราคาถูกกว่าเมล็ดบัวที่นำเข้ามาจากจีน (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 16 ช่องทางการจำหน่ายเมล็ดบัวนำเข้ามา

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครเมล็ดบัว โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.4 และเพศชายร้อยละ 30.6 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 73.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนร้อยละ 34.3 ร้อยละ 58.4 ของกลุ่มตัวอย่างสมรสแล้ว ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 36.9 กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 40.74 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 12,903.53 บาท (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อายุ (ปี)	40.74	9.69	21	75
รายได้ต่อเดือน (บาท)	12,903.53	6,916.74	3,500	50,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบริโภคเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อเมล็ดบัวในราคา 161-190 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 42.3 และราคา 131-160 บาทต่อกิโลกรัม กับราคามากกว่า 190 บาทต่อกิโลกรัม ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 25.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าร้อยละของราคาเมล็ดบัวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ

ราคาเมล็ดบัวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 130 บาทต่อกิโลกรัม	25	6.5
131 – 160 บาทต่อกิโลกรัม	100	26.0
161 – 190 บาทต่อกิโลกรัม	163	42.3
มากกว่า 190 บาทต่อกิโลกรัม	97	25.2
รวม	385	100.0

ความต้องการซื้อเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง 0.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือมีความต้องการซื้อเมล็ดบัวในแต่ละครั้งมากกว่า 0.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอันดับสุดท้ายคือมีความต้องการซื้อเมล็ดบัวในแต่ละครั้งน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 23.4 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าร้อยละของความถี่ซื้อเมล็ดบัวในแต่ละครั้ง

ความต้องการซื้อเมล็ดบัวในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม	90	23.4
0.5 กิโลกรัม	188	48.8
มากกว่า 0.5 กิโลกรัม	107	27.8
รวม	385	100.0

ลักษณะเมล็ดบัวที่ต้องการซื้อจะกะเทาะเปลือกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ เมล็ดบัวที่มีลักษณะแคะไส้ (ดีบัว) แล้ว คิดร้อยละ 20.8 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าร้อยละของความต้องการเมล็ดบัวในลักษณะต่าง ๆ

ลักษณะเมล็ดบัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กะเทาะเปลือก	262	68.1
แคะไส้(ดีบัว)	97	20.8
ไม่กะเทาะเปลือก	24	6.2
ผ่านการแปรรูป	18	4.7
เมล็ดบัวอบสมุนไพร	1	0.3
รวม	385	100.0

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเมล็ดบัวที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยในด้านราคาและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.91 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 2.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 11) เมื่อจำแนกองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกือบทุกองค์ประกอบกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูง ซึ่งในเรื่องของรสชาติ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือความสดใหม่ของเมล็ดบัว เมล็ดบัวที่กะเทาะเปลือกแล้ว และความสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.14 และ 4.14 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับสูง ต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเมล็ดบัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญปานกลางกับความสะดวกในการซื้อของสถานที่ขายโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่ขาย และระยะทางในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.17 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลางกับบริการที่ดีของผู้ขาย (กริยา, พฤติกรรม) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเมล็ดบัว

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.42	สูง
รสชาติ	4.45	0.60	สูง
ความสดใหม่ของเมล็ดบัว	4.19	0.91	สูง
เมล็ดที่กะเทาะเปลือก	4.14	0.76	สูง
ความสะอาดของเมล็ดบัว	4.14	0.91	สูง
ขนาด	4.10	0.77	สูง
เมล็ดที่แกะใส่(ดีบัว)	3.95	0.94	สูง
สีของเมล็ดบัว	3.40	0.88	ปานกลาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	2.90	1.00	ปานกลาง
ด้านราคา	4.10	0.68	สูง
ราคาที่เหมาะสม	4.10	0.68	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.19	0.72	ปานกลาง
สถานที่สะดวกต่อการซื้อ	3.37	0.77	ปานกลาง
ความสะอาดของสถานที่ขาย	3.18	0.91	ปานกลาง
ระยะทางในการเดินทาง	3.17	0.96	ปานกลาง
มีที่จอดรถ	3.05	0.93	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.60	0.68	ปานกลาง
บริการที่ดีของผู้ขาย(กริยา, พฤติกรรม)	3.22	0.79	ปานกลาง
ส่วนลดเมื่อซื้อคราวละมาก ๆ	2.84	1.11	ปานกลาง
มีการซื้อเชื่อ(ให้เครดิต)	2.65	0.93	ปานกลาง
มีบริการสั่งซื้อสินค้าหลายทาง(โทรศัพท์)	2.20	0.94	น้อย
มีบริการส่งสินค้า	2.07	0.96	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภคเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดบัวไปเพื่อให้ครอบครัวรับประทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 และซื้อเมล็ดบัวเพื่อรับประทานเองรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 36.1 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดบัว

วัตถุประสงค์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานในครอบครัว	199	51.7
รับประทานเอง	139	36.1
เป็นของฝาก	12	3.1
ประกอบอาหารเพื่อขาย	35	9.1
รวม	385	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการบริโภคเมล็ดบัวเพราะชอบในชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเพื่อรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 22.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ค่าร้อยละของเหตุผลในการบริโภคเมล็ดบัว

เหตุผลในการบริโภคเมล็ดบัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติ	254	66.0
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	233	60.5
เพื่อรักษาโรค	85	22.1
รับประทานเป็นอาหารว่าง	10	2.6
เพื่อเป็นอาหารทดแทน	9	2.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การบริโภคเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้งมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือบริโภคเมล็ดบัวเดือนละ 1 - 3 ครั้งและบริโภคเมล็ดบัวทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 26.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการบริโภคเมล็ดบัว

จำนวนครั้งในการบริโภคเมล็ดบัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง	134	34.8
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	106	27.5
ทุกวัน	101	26.2
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	44	11.5
รวม	385	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะบริโภคเมล็ดบัวตามร้านอาหารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.4 และกลุ่มตัวอย่างจะบริโภคเมล็ดบัวที่บ้านรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 48.3 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ค่าร้อยละของสถานที่ในการบริโภคเมล็ดบัว

สถานที่ในการบริโภคเมล็ดบัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร	198	51.4
บ้าน	186	48.3
รถขายไอศกรีม	1	0.3
รวม	385	100.0

กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเมล็ดบัว โดยบริโภคจากเต้าทิ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือบริโภคจากไส้ขนมหวานคิดเป็นร้อยละ 39.0 จากกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ค่าร้อยละของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคจากเมล็ดบัว

อาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เต้าทึง	198	51.4
ไส้ขนมหวาน	150	39.0
ไส้ในไอศกรีม	58	15.1
ลอยแก้ว	56	14.5
ไส้ในข้าวผัด	55	14.3
บ๊ะจ่าง	33	8.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเมล็ดบัวไปเพื่อประกอบอาหารโดยนำมาทำเมล็ดบัวลอยแก้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือไส้ในอาหารคาว คิดเป็นร้อยละ 24.4 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ค่าร้อยละของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเมล็ดบัวไปประกอบอาหาร

อาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลอยแก้ว	241	62.6
ไส้อาหารคาว	94	24.4
ไส้ขนมหวาน	35	9.1
อบหรือทอดกรอบ	9	2.3
เชื่อมไส้ในไอศกรีม	6	1.6
รวม	385	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเมล็ดบัวเดือนละ 1 - 3 ครั้งมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือซื้อเมล็ดบัวน้อยกว่าเดือนละครั้งและซื้อเมล็ดบัวสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 25.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อเมล็ดบัว

จำนวนครั้งในการซื้อเมล็ดบัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	167	43.4
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	103	26.8
สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง	99	25.7
ทุกวัน	16	4.2
รวม	385	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเมล็ดบัวที่ตลาดเยาวราชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดคลองเตย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 15.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ค่าร้อยละของสถานที่ในการซื้อเมล็ดบัว

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตลาดเยาวราช	196	50.9
ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ¹	80	20.8
ตลาดคลองเตย	61	15.8
ตลาดกิมหยง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	26	6.8
ตลาดยิ่งเจริญ	22	5.7
รวม	385	100.0

หมายเหตุ 1.ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เช่น แม็คโคร โลตัส ท็อป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อเมล็ดบัวเนื่องจากเป็นแหล่งขายเมล็ดบัวที่ใหญ่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อและใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 25.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อเมล็ดบัว

เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อเมล็ดบัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แหล่งขายเมล็ดบัวที่ใหญ่	208	54.0
ใกล้ที่พัก	110	28.6
สะดวกในการซื้อ	138	35.8
ราคาถูก	74	19.2
สถานที่สะอาด	57	14.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว โดยพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมากคือกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเมล็ดบัวมากกว่าสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง และพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวน้อยคือกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเมล็ดบัวน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมากและน้อย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ตารางที่ 21) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมากมีอายุเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวน้อย รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมากสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวน้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมาก สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวน้อย ส่วนปัจจัยทางด้านความต้องการในบริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมาก และน้อย ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์จำแนกประเภทจะทำการศึกษาบทบาทของตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกับการจำแนกหน่วยต่าง ๆ โดยมีการให้น้ำหนักตัวแปรอิสระเหล่านี้แต่ละตัวแล้วนำมาทำการประมาณค่าของหน่วยวิเคราะห์ เพื่อจัดจำแนกสมาชิกไปตามกลุ่มนั้น ผลจากการวิเคราะห์ (ตารางที่ 22) พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรบรีโภคเม็ลคั๋วมากและน้อย จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	มาก		น้อย		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.
อายุ	43.69	7.62	35.50	10.19	40.48	9.58
ระดับรายได้	16,279.80	6,580.52	7,654.10	3,106.80	12,903.52	6,916.74
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.40	3.81	0.43	3.91	0.42
ปัจจัยด้านราคา	4.09	0.67	4.10	0.67	4.10	0.67
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	0.74	3.16	0.70	3.19	0.72
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	2.58	0.66	2.60	0.68	2.59	0.67

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์
อายุ	0.23
ระดับรายได้	0.86
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.32
ปัจจัยด้านราคา	-0.06
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.11
ปัจจัยด้านดาร์ส่งเสริมการขาย	-0.19

ในสมการมาตรฐาน ค่าตัวแปรรายได้ต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 0.86 แสดงว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสำคัญที่สุดต่อการจำแนกกลุ่ม

เมื่อพิจารณาในเรื่องเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (ตารางที่ 22) พบว่าทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ตัวแปรตามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมาก มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนตัวแปรปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ถ้ามีแนวโน้มลดลงจะส่งผลให้ตัวแปรตามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมาก มีแนวโน้มสูงขึ้น

ค่าวิลคิสแลมปีดาของตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่าสูงเกินร้อยละ 90 ซึ่งนัยสำคัญของวิลคิสแลมปีดาพิจารณาได้จากสถิติ F-test ทำให้ทราบว่าค่านัยสำคัญของ F-test ที่มีระดับต่ำกว่า 0.05 คือ ตัวแปรอายุ ตัวแปรรายได้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกันหรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว หมายถึง ตัวแปรอายุ ตัวแปรรายได้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวมากและกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวน้อย มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 23) ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือน อายุ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคมีระดับรายได้เพิ่มขึ้น มีอายุมากขึ้น และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคเมล็ดบัวเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว ผู้ขายจะทราบว่าคุณสมบัติประชากรในช่วงระดับรายได้เท่าใด อายุระดับใด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง เช่น เน้นที่กลุ่มผู้สูงอายุ หรือวัยทำงาน เป็นต้น

ตารางที่ 23 ค่าวิคัลสแลมปีดา และค่า F-test

ตัวแปรอิสระ	ค่าวิคัลสแลมปีดา	ค่า F- test	ค่านัยสำคัญ
อายุ	0.82	78.23	0.00**
ระดับรายได้	0.62	219.25	0.00**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.96	14.30	0.00**
ปัจจัยด้านราคา	1.00	0.03	0.86
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.99	0.36	0.55
ปัจจัยด้านดารส่งเสริมการขาย	1.00	0.07	0.79

หมายเหตุ ** ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาคือความต้องการและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมล็ดบัว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมล็ดบัวภายในประเทศ รวมทั้งศึกษาการนำเข้าเมล็ดบัวจากต่างประเทศ ทำให้ทราบถึงปริมาณการบริโภค ราคา คุณภาพ และลักษณะเมล็ดบัวที่ตลาดต้องการ เพื่อเป็นข้อมูลในการหาแนวทางแก้ไข และพัฒนาการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายใต้การพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งทำให้ทราบสภาวะการนำเข้าเมล็ดบัวจากต่างประเทศประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายลดการนำเข้าต่อไป ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด โดยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเมล็ดบัว จำนวน 385 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ขาย และผู้นำเข้า จำนวน 10 ตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์โดยกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์ไว้ก่อนแล้วประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบริโภคเมล็ดบัว ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมล็ดบัว และแบบสอบถามสำหรับผู้ขายและกลุ่มผู้นำเข้า ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความต้องการและการนำเข้า

ผลการศึกษากลุ่มผู้ขายและผู้นำเข้าพบว่า ในอดีตบัวที่จำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่ผลิตจากแหล่งภายในประเทศ แต่ในปัจจุบันเมล็ดบัวที่จำหน่ายได้นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด โดยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศจีน เนื่องจากผู้ผลิตภายในประเทศมีไม่เพียงพอับความต้องการรวมทั้งราคาเมล็ดบัวที่นำเข้ามาเมื่อเทียบกับราคาเมล็ดบัวที่นำเข้ามาจึงเป็นที่นิยมของผู้ขาย

ด้านเมล็ดบัวที่นำเข้าจากต่างประเทศพบว่า มีคุณภาพแตกต่างจากเมล็ดบัวในประเทศคือ มีขนาดใหญ่กว่าเมล็ดบัวภายในประเทศ มีสีเหลืองอ่อนกว่าเมล็ดบัวภายในประเทศ แต่เมล็ดบัวภายในประเทศมีรสชาติหอมและมันกว่า ในส่วนความสะอาดและบรรจุภัณฑ์พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน โดยลูกค้ามีความต้องการเมล็ดบัวที่มีขนาดใหญ่ มีสีเหลืองอ่อน มีรสชาติหอมและมันรวมทั้งสะอาดไม่มีสิ่งเจือปน ไม่มีเชื้อรา แต่ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ลูกค้ามิได้คำนึงถึง

ตลาดเมล็ดบัวในประเทศพบว่า ผู้ขายกำหนดราคาขายประมาณ 180 - 200 บาทต่อกิโลกรัม ความต้องการจะมีมากในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น ผู้ขายประสบปัญหาในการซื้อเมล็ดบัวนำเข้า คือ เมล็ดบัวนำเข้ามักจะขาดแคลนในบางฤดูกาล ทำให้เมล็ดบัวมีราคาสูง ส่งผลให้ผู้ขายต้องจำหน่ายเมล็ดบัวในราคาสูงตามไปด้วย

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41-50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 12,903.53 บาทต่อเดือน ส่วนผลการศึกษาด้านความต้องการบริโภคเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อเมล็ดบัวในราคา 161-190 บาทต่อกิโลกรัม มีความต้องการซื้อเมล็ดบัวในแต่ละครั้งจำนวน 0.5 กิโลกรัม ลักษณะของเมล็ดบัวที่ต้องการคือเมล็ดที่กะเทาะเปลือกแล้ว และปัจจัยทางด้านความต้องการในบริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเมล็ดบัวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยในด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพิจารณาในเรื่องของรสชาติ ความสดใหม่ของเมล็ดบัวและความสะอาด ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดบัวไปเพื่อให้ครอบครัวรับประทานมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการบริโภคเมล็ดบัวเพราะชอบในชาติมากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะบริโภคเมล็ดบัวสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง โดยบริโภคตามร้านอาหาร ซึ่งบริโภคในอาหารประเภทเต้าหู้ ไข่ขนมหวาน โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเมล็ดบัวเดือนละ 1 - 3 ครั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเมล็ดไปเพื่อทำเมล็ดบัวลอยแก้ว โดยแหล่งที่กลุ่มผู้บริโภคซื้อเมล็ดบัวมากที่สุดคือ ตลาดเขาวราช โดยมีเหตุผลสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อคือ เป็นแหล่งขายที่สำคัญ รองลงมาคือ สะดวกในการซื้อ และใกล้ที่พัก

ในส่วนของกรณีวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัวของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จากกรณีวิเคราะห์จำแนกประเภทพิจารณาได้จากสถิติ F-test ค่านัยสำคัญของ F-test ที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 ก็คือ ตัวแปรอายุ ตัวแปรระดับรายได้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว และเป็นตัวที่มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ค้าเมล็ดบัว และเกษตรกรโดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า เมล็ดบัวที่มีจำหน่ายในประเทศ ส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐบาลไม่ว่าจะเป็น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ควรสนับสนุนให้มีการผลิตเพิ่มมากขึ้นโดยการให้ความรู้ในเรื่องของพันธุ์บัว เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ตรงตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคคือ เมล็ดใหญ่ มีรสชาติหอมและมัน เพื่อลดการนำเข้าเนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตทั้งในด้านพื้นที่ชุ่มน้ำที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก และอุณหภูมิที่เหมาะสม

2. นอกจากการสนับสนุนด้านการผลิตแล้ว ควรมีการกระตุ้นความต้องการบริโภคเมล็ดบัว เช่น การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพเพิ่มขึ้นเพราะเมล็ดบัวนอกจากใช้เป็นอาหารแล้ว ยังมีสรรพคุณทางยา โดยการให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของเมล็ดบัวแก่ผู้บริโภค

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดบัว ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่บริโภคเมล็ดบัวมากนั้นส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยสูง และมีรายได้ในระดับสูงด้วย ซึ่งทำให้ผู้ชายทราบว่ากลุ่มประชากรในช่วงอายุระดับใด และกลุ่มรายได้เท่าใด ที่ต้องมุ่งเน้นในการทำการตลาด เช่น กำหนดกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุโดยอาจจะศึกษาเพิ่มเติมว่า ผู้สูงอายุชอบไปสถานที่ใด เพื่อที่เป็นแนวทางในการเลือกช่องทางการตลาดให้ตรงกับลักษณะของผู้บริโภค รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มอื่น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รสชาติ ขนาด เมล็ดที่กะเทาะเปลือกแล้ว และความสดใหม่ของเมล็ดบัว ดังนั้นผู้ชายจึงจำเป็นต้องเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น ขนาดเมล็ดใหญ่ มีรสชาติหอมมัน เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาในระดับสูง เนื่องจากเมล็ดบัวโดยส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศและจากภาษีการนำเข้าเมล็ดบัวที่สูงนั้นจะทำให้เมล็ดบัวที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูง ดังนั้นหากมีการช่วยเกษตรกรพัฒนาการผลิตโดยหน่วยงาน

ของรัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตรวมทั้งการเพิ่มผลผลิตเมล็ดบัวภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านราคาของเมล็ดบัวภายในประเทศกับเมล็ดบัวนำเข้าจากต่างประเทศ

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ขายควรเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อ เช่น เตรียมสินค้าในร้านให้พอเพียงกับปริมาณความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาล

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการที่ดีของผู้ขายคือ กริยา พฤติกรรมที่แสดงออก ดังนั้นผู้ขายควรให้ความสำคัญกับกริยา มารยาทของพนักงานขาย เช่น การฝึกให้พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มและทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

8. จากการนำเข้าเมล็ดบัวจากประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนเพิ่มเติม และควรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติ เช่น ข้อมูลการนำเข้า ข้อมูลการส่งออก เป็นต้น อย่างถูกต้อง เพื่อช่วยในการประเมินศักยภาพการแข่งขันระหว่าง ประเทศไทยและประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____ 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นทีทิพย์ กระสืน และคณะ. 2521. รายงานผลการศึกษา วิจัย เมล็ดบัว. กรุงเทพมหานคร

: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา.

สิริลักษณ์ สุวรรณ. 2547. ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรในอาหารไทยของนิสิต

นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร

: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุปราณี วณิชชานนท์. 2540. ไม้ตัดดอก. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร

และทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสริมลาภ วสุวัต. 2546. งานสนับสนุนการสร้างงานพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจของชาติ.

กรุงเทพมหานคร : งานสัมมนาการพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจของชาติ

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร

: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control.** 9th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

Ngruyen, Q.V. 2001. **Lotus for Export to Asia.** Australia : NSW Agriculture.

Tabachnick, Barbara G. 2001. **Using Multivariate Statistics.** 4th Edition. MA : Allyn and Bacon, Inc.

<http://www.cpd.go.th>. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

<http://www.customs.go.th>. กรมศุลกากร

<http://www.doae.go.th>. กรมส่งเสริมการเกษตร

<http://www.kmitl.ac.th/agridata/lotus>. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<http://www.tourthai.com>. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เว็บไซต์ทัวร์ไทย ดอทคอม