

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาการตลาดบัวตัดดอก

A Study of Marketing Sacred Lotus Flower



โดย

นางสาวศิริเพ็ญ วรรณธนาสิน

รหัสประจำตัว 46067810

ณ.
๘๕๖๖๓
๒๕๔๘

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 86847
วัน,เดือน,ปี..... 16 ส.ค. 2552

b. 12016391
i.

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	: การศึกษาการตลาดบัวตัดดอก
นักศึกษา	: นางสาวศิริเพ็ญ วรรณธนาสิน
ระดับการศึกษา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	: บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.อรสา บัวตะมะ

บัวเป็นไม้ตัดดอกที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย สามารถเจริญเติบโตได้ดีในทุกพื้นที่ของประเทศไทยมีทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมีผู้นำมาปลูกเป็นไม้ประดับหรือปลูกเป็นจำนวนมากเพื่อทำการค้าที่เรียกว่า “นาบัว” บัวตัดดอกเป็นสินค้าเกษตรที่อยู่ในกลุ่มไม้เชิงการค้าที่สำคัญและมีศักยภาพทางด้านการค้า จากโอกาสทางการค้าบัวตัดดอกที่ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องการเจริญเติบโตที่ดีของดอกบัว จึงเห็นความสำคัญในการศึกษาภาวะการตลาดช่องทางการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ และปัญหาในการส่งออกบัวตัดดอก โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบสอบถามผู้ค้าส่งบัวจัดดอกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และส่วนที่สองแบบสอบถามผู้ส่งออกบัวตัดดอก

ผลการศึกษาในส่วนของสภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก ส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดนครปฐม อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาของผู้ค้าบัวส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับประถมศึกษา ในส่วนของรายได้นั้นจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้บัวมีราคาขึ้นลงโดยรายได้เฉลี่ยสูงสุดจะอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน และรายได้ต่ำสุดส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ค้าบัวตัดดอกทำการจำหน่ายบัวตัดดอกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 แห่งด้วยกัน คือ ปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองปากคลองตลาดเป็นตลาดที่มีการค้าบัวตัดดอกมากที่สุด พันธุ์ของบัวตัดดอกที่นำมาขายมากที่สุดคือบัวพันธุ์สัตตบงกช และสัตตบงกช การขายบัวตัดดอกนั้นจะมีทั้งการขายปลีกและขายส่งควบคู่กันไป ปัญหาทางการตลาดของบัวตัดดอก ผู้ค้าบัวส่วนมากจะประสบกับปัญหาดอกบัวมีมากเกินไปและการขาดแคลนดอกบัว ปัญหาเหล่านี้มีสาเหตุมาจากฤดูกาลที่เปลี่ยนไป

ผลการศึกษาการส่งออกดอกบัวไปยังตลาดต่างประเทศพบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีการส่งออกบัวตัดดอกไปต่างประเทศเพียง 1-2 เปอร์เซนต์ของการส่งออกไม้ดอกทั้งหมด โดยที่ทางบริษัทจะรับซื้อดอกบัวจากเกษตรกรโดยตรงส่วนใหญ่บริเวณจังหวัด นครปฐม นนทบุรี และสุพรรณบุรี หลังจากผ่านขั้นตอนทำความสะอาดบัวตัดดอกและวิธีการบรรจุแล้ว ทางผู้ส่งออกจะต้องนำไปตรวจสอบศัตรูพืชที่

ด้านกักกันโรคพืช มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จนได้ใบรับรองปลอดศัตรูพืชก่อนจึงจะทำการส่งออก โดยเครื่องบินไปยังกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ ประเทศที่นำเข้าบัวตัดดอกจากกลุ่มบริษัทตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น สเปน เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา ปริมาณการส่งออกในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของลูกค้าโดยจะไม่มีปริมาณที่แน่นอนเสมอไปแต่ราคาดอกบัวในการส่งออกค่อนข้างแน่นอน บัวตัดดอกที่มีการส่งออกจะเป็นบัวพันธุ์สัตตบพูนหรือฉัตรขาว ปัญหาหลักในการส่งออกบัวตัดดอก คือ อายุการใช้งานของดอกบัวค่อนข้างสั้น ในกิลด์ดอกจะเป็นที่สะสมของพวกเพลี้ย ไรแดง ดอกบัวมีน้ำหนักมากทำให้ค่าขนส่งและค่าบรรจุมีราคาแพง ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง พื้นที่เพาะปลูกอยู่ไกลจากแหล่งส่งออก ทำให้เสียเวลาในการขนส่ง ส่งผลให้สภาพดอกบัวไม่สดพอที่จะส่งออก อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนหรือช่วยเหลือใด ๆ จากรัฐบาลเป็นต้น

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการเพิ่มช่องทางและกระจายแหล่งการค้าออกไปยังแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากตลาดทั้ง 3 แหล่ง กรณีที่ผู้ปลูกบัวประสบปัญหาดอกบัวมีมากเกินไปนั้น ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับบัวตัดดอกด้านการค้าควรจะมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหา โดยอาจจะมีการลดราคาในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณมาก และอาจรวมตัวกันจัดทำสินค้า OTOP เกี่ยวกับดอกบัวขึ้น ในด้านการส่งออกดอกบัว ควรศึกษาถึงประเทศที่นิยมใช้ดอกบัวเพื่อทำการเจาะตลาดกับกลุ่มประเทศนั้น ๆ และรวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์หรือจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับดอกบัวให้ทราบถึงประโยชน์และสรรพคุณของการใช้สอยหรือบริโภคกับกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ

ABSTRACT

Title : A Study of Marketing Sacred Lotus Flower
Student : Miss Siriphen Wanthanasin
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Dr.Urasa Buatama

Lotus, a blossom-cut flower, is famous usefully in many diverse ways. It can grow well in almost parts of Thailand. They can grow by nature or by cultivating as commercially decorative plant which is so-called "Nabua". Sacred Lotus is agricultural productivity classified as one of commercial major flowers. With trading opportunity, Sacred Lotus, in Thailand, has an advantage of its well-growing plant. Sacred Lotus has been examined for marketing situation, marketing channel; both domestically and internationally, and exporting issues. Data gathering had been conducted by questionnaires, which is divided into 2 sections; firstly, a questionnaires for wholesaler in Bangkok and neighboring circumference, and secondly is questionnaire for lotus exporter.

The result had found that mostly average blossom-cut lotus merchandisers have resided in Nakorn Prathom, aged between 31-40 years. Majority had finished primary school level. Their varying income depended upon season, festival, auspicious day, which ranged between 10,000-30,000 Bht a month. They reported a minimal monthly salary is rated below 10,000 Bht. There are 3 marketplaces for distributing Sacred Lotus; including Pakklongtalad, Taladthai, and Simummuang Market. Pakklongtalad. is a market where transaction has highly emerged. Sacred Lotus breed mostly sold are Sattabutre and Sattrabongkoch. Trading include both retail and wholesale types. Blossom-cut lotus-related issues traders have faced include an exceeding numbers of lotus and the scarcity of lotus caused by variation of season.

Concerning to exporting, it has found that only 1-2% lotus of overall decorative flowers has been exported. Mainly, direct buyers are in Nakorn Prathom, Nonthabun, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and Suphanburi. Following cleaning and packaging process, lotus shall be inspected for pest at concentration station of diseased plants, at Kasetsart University, and certified of pest-free plant prior to export possess to oversea markets. Among major sample companies, Singapore, Hong Kong, Japan, Spain, Germany and U.S.A are countries have imported for lotus. A varying volume of export is depended on varying volume of demand relatively. However its price is relatively fixed. Most exported lotus breed are Sattabutra. Major problems on export include short-life span of Sacred Lotus, blossom could be an accumulated place for aphids and louses. Sacred Lotus with gained weight would increase transporting expense, and expensive packaging, leading to increased cost. Cultivating area is far from source of exporting, time wastage of shipment, affecting inadequate freshness of blossoms. Importantly, there are no aids supported by government section.

The finding provides some suggestions. They should increase more marketing channels and distribution channels expanded to other marketplaces other than such three aforementioned markets. Related traders should help resolve problems concerning to the excess of lotus, making discount for large lot order, and integrated OTOP product for lotus export. Attentions should be given to popularity on lotus to access markets in relative country blocs. Promotion and exhibition should be done to disseminate knowledge about usefulness and property of lotus, or even consumption to customers in foreign countries.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของ ดร.อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดและขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร คณะกรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขปรับปรุง รายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณครอบครัวของผู้ศึกษาที่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนองาน ตลอดจนคุณพ่าวัย ชูอำไพ และเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือทำให้การศึกษาอิสระนี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง หากการศึกษาอิสระครั้งนี้มีคุณประโยชน์ใด ๆ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นคุณความดีของ ครู อาจารย์ ทั้งในปัจจุบัน และในอดีต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาด้วยความเมตตาและเอาใจใส่

ศิริเพ็ญ วรรณธนาสิน

11 กันยายน 2548

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎี	9
ตลาดและการตลาด	9
ตลาดสินค้าเกษตร	20
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของดอกบัว	34
การปลูกและการเลี้ยงดูรักษา	35
ประโยชน์จากดอกบัว	38
บัวตัดดอก	40
การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัว	51
การตลาดบัวตัดดอก	53
บทที่ 4 ผลการศึกษา	62
ส่วนที่ 1 การศึกษาการตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่ง	62
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบัวตัดดอก	62
ตอนที่ 2 สภาพะทางการตลาดของบัวตัดดอก	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

ตอนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก	70
ส่วนที่ 2 การศึกษาการตลาดบัวตัดดอกของผู้ส่งออก	73
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	76
สรุป	76
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	121



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกบัวตัดดอกปี 2542 - 2547	57
2	พันธุ์บัวที่นำมาจำหน่าย	64
3	ปริมาณการซื้อบัวตัดดอก	65
4	ปริมาณการขายบัวตัดดอก	66
5	ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก	70
6	แสดงการเปรียบเทียบตลาดค้าบัวตัดดอก 3 แห่ง	72
ตารางผนวกที่		หน้า
1	สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก	91
2	สภาวะทางการตลาด	92
3	ต้นทุนในการขายบัวตัดดอกต่อวัน	93
4	ราคารับซื้อและขายบัวตัดดอก	94
5	มูลค่าการส่งออกบัวตัดดอกปี 2542-2547	96

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงความหมายดั้งเดิมของการตลาด	13
2	แสดงระบบตลาดอย่างง่าย	14
3	แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดและผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้า	17
4	แสดงลักษณะโครงสร้างของการจัดจำหน่ายแจกจ่ายสินค้าตั้งแต่ผู้ผลิตไปสูผู้บริโภค	25
5	บัวแหลมแดง	41
6	บัวแหลมขาว	41
7	สัตตบุษย์	42
8	สัตตบงกช	42
9	บัวหลวงพันธุ์จักรขาวและจักรชมพู(จักรแดง)	43
10	ปลูกบัวหลวงเพื่อตัดดอก	43
11	ปลูกบัวหลวงเพื่อเก็บเมล็ด	44
12	เหง้าบัวที่ตัดออกเพื่อขยายพันธุ์	44
13	การเก็บรักษาเหง้าบัว	45
14	การปลูกบัวควรใกล้แหล่งน้ำ	45
15	ไม้ค้ำช่วยป้องกันไม่ให้ไหลบัวหลุดลอยสู่นิวน้ำ	46
16	การปลูกบัวโดยวิธีใช้ดินหมก	47
17	ระดับน้ำในการปลูกบัว	47
18	หนอนผีเสื้อ หนอนกอ ศัตรูพืชชนิดหนึ่งของบัว	48
19	การเก็บฝักบัวอ่อน	50
20	การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวที่เป็นสินค้าอุปโภค	51
21	การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวที่เป็นสินค้าบริโภค	52

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจไม้ตัดดอกในประเทศไทยได้ขยายตัวตามความเจริญทางเศรษฐกิจ ความต้องการใช้ดอกไม้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ การมอบของขวัญ ตลอดจนใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา หรือการประกอบพิธีอื่น ๆ ทำให้การปลูกไม้ดอกเพื่อการค้าแพร่หลายไปทุกภูมิภาคของประเทศ มีการพัฒนารูปแบบการปลูกจากเดิมอาศัยการปลูกในแปลงขนาดเล็กเพื่อความสะดวกในการดูแลมาเป็นการปลูกในพื้นที่ขนาดใหญ่ในเชิงอุตสาหกรรมไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออก แม้ว่าจะมีการขยายตัวของพื้นที่ปลูกไม้ตัดดอกเชิงการค้าเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม แต่ก็จัดได้ว่ายังมีพื้นที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับการปลูกพืชชนิดอื่น เนื่องจากการลงทุนปลูกไม้ดอกเพื่อการค้ามีต้นทุนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการปลูกพืชชนิดอื่นและยังต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด ทำให้พื้นที่ปลูกขยายตัวค่อนข้างช้า (มองเศรษฐกิจ, 2544)

บัวเป็นไม้ตัดดอกที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลายประกอบกับเป็นพืชที่ขึ้นง่ายทั้งในเขตร้อน เขตอบอุ่น และเขตหนาว ดังนั้นจึงสามารถเจริญเติบโตได้ดีในทุกพื้นที่ของประเทศไทยซึ่งจะพบว่ามีทั้งที่ขึ้นเองตามธรรมชาติหรือที่มีผู้นำมาปลูกเป็นไม้ประดับหรือปลูกเป็นจำนวนมากเพื่อทำเป็นการค้าที่เรียกว่า “นาบัว” เกษตรกรจำนวนมากในหลายจังหวัดยึดการปลูกบัวเป็นอาชีพหลัก และเนื่องจากบัวเป็นไม้น้ำลักษณะของแปลงปลูกจึงต้องมีการขังน้ำเหมือนทำนาข้าวแต่นาบัวสามารถดูแลง่ายกว่านาข้าว มีโรคและแมลงรบกวนน้อย ใช้น้ำน้อยกว่า ซึ่งในปัจจุบันได้มีการปลูกนาบัวแทนนาข้าวในท้องที่หลายแห่งเพราะให้ผลผลิตในแต่ละปีได้หลายครั้งและยังสามารถเก็บผลผลิตทั้งในรูปดอกตูมและเก็บเมล็ด ซึ่งผลผลิตทั้งสองรูปแบบนี้ยังเป็นที่ต้องการของทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการทำนาบัวเพื่อการตัดดอก ส่วนใหญ่ยังอาศัยเทคโนโลยีการเพาะปลูกและเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวดั้งเดิม ในด้านการเพิ่มผลผลิต และด้านการตลาดพบว่ามีปัญหาหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการปลูก การดูแลรักษา การขนส่งสู่ตลาดจนกระทั่งการขาย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของดอกบัว บัวตัดดอกก็ว่าอยู่ในกลุ่มไม้ตัดดอกเชิงการค้าที่สำคัญและมีศักยภาพในการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลาดดอกบัวในประเทศที่สำคัญคือ ปากคลองตลาด และตลาดจำหน่ายดอกไม้ทุกจังหวัด โดยมีราคาแต่ละช่วงของปีไม่เท่ากัน ดอกบัวมีราคาดีในช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูาตให้เนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์ และราคาต่ำในช่วงเมษายน - ตุลาคม สำหรับการส่งออกดอกบัวไปจำหน่ายในต่างประเทศ ประเทศผู้รับซื้อที่สำคัญคือ เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และคูเวต ซึ่งในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าการส่งออก 697,207 บาท (เฉพาะที่ผ่านการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช) ดังนั้น เพื่อจะได้ทราบภาวะการตลาดดอกบัวที่แท้จริง ตลอดจนเพื่อให้เห็นภาพของการส่งเสริมการตลาดในอนาคตที่ชัดเจนและเพิ่มศักยภาพการผลิตพืช เป้าหมายตามโครงการพัฒนาตลาดเพื่อสนับสนุนการกระจายการผลิต จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาศักยภาพพื้นฐานของผู้ประกอบการ ศักยภาพการตลาดของดอกบัวทั้งในและต่างประเทศ ช่องทางการตลาดรวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการผลิตและการจำหน่าย ตลอดจนแนวทางแก้ไขเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาการตลาดอย่างเป็นระบบมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาวะการตลาดดอกบัว
2. เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดดอกบัวทั้งภายในและต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการส่งออกดอกบัวของไทย
4. ให้ข้อเสนอแนะนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาวะการตลาดและการส่งออกดอกบัว ตลอดจนปัญหาการตลาดเพื่อหาทางแก้ไขและพัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงช่องทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการส่งออกดอกบัวของไทย เพื่อการวางแผนทางการตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาการตลาดบัวตัดดอก ประกอบด้วยการศึกษาชนิดและคุณสมบัติของดอกบัวที่สามารถเข้าสู่ธุรกิจไม้ตัดดอกของตลาดในและต่างประเทศจากพ่อค้า นักธุรกิจไม้ตัดดอก ภาวะการตลาด ช่องทางการตลาดและแหล่งตลาดบัวตัดดอกที่สำคัญ

การตรวจเอกสาร

อมรศรี (2529) ได้ทำการศึกษาเบื้องต้นการตลาดไม้ดอกเบญจมาศในปี โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาภาวะการตลาดและวิถีทางของตลาดดอกเบญจมาศนับตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิตไปจนกระทั่งถึงการจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภค พบว่าผู้รับซื้อยังเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดราคาและการแข่งขันทางด้านราคาจากดอกไม้ชนิดอื่นด้วย สำหรับด้านการผลิตพบว่ายังขาดข้อมูลในการผลิตได้แก่ วิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช การปรับปรุงพันธุ์ให้ได้ดอกขนาดใหญ่ สวยงามเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขายพื้นที่เพาะปลูก ต้นทุนการเพาะปลูกสูงทำให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่า

นภาพรณ์ (2532) ได้ทำการศึกษาระบบการตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้ไทย ตลาดที่สำคัญของดอกกล้วยไม้ไทย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส พบว่า การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีละ 490 ตัน เมื่อพิจารณารายประเทศคู่ค้าเฉพาะในตลาดร่วมยุโรปที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศอิตาลีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีละ 30 ตัน แต่ในประเทศเยอรมนีมีแนวโน้มลดลงปีละ 110 ตัน อย่างไรก็ตามการขาย การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยยังมีช่องทางที่แจ่มใส ทั้งนี้ต้องร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนรวมทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออกเอง

เขตเกษตรเศรษฐกิจที่ 10 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2535) ได้ทำการศึกษาการผลิตและการตลาดนาบัวตัดดอก ปี 2534 จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า จังหวัดพิษณุโลกมีเนื้อที่เพาะปลูกบัวตัดดอกทั้งสิ้นในปี 2534 จำนวน 66.25 ไร่ ได้ผลผลิต 3,251,000 ดอก ผลผลิตเฉลี่ย 49,072 ดอก/ไร่ ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเท่ากับ 13,759.17 บาท/ไร่ ราคาที่เกษตรกรขายได้ดอกละ 0.49 บาท ผลผลิตที่ได้ 49,072 ดอก/ไร่ เกษตรกรมีรายได้ไร่ละ 24,045.28 บาท เมื่อหักต้นทุนการผลิตออกแล้ว เกษตรกรได้กำไรไร่ละ 10,286.11 บาทหรือดอกละ 0.21 บาท พ่อค้าบัวตัดดอกจะมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เรียกว่าต้นทุนการตลาด กำละ (10 ดอก) 0.49 บาท ประกอบด้วยค่าแรง 0.28 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท ค่าเช่าร้าน 0.15 บาท ค่าภานะ 0.04 บาท และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 0.02 บาท ราคาที่พ่อค้าขายได้เฉลี่ยกำละ 7.88 บาท เมื่อหักต้นทุนการตลาดออกแล้ว พ่อค้าจะได้กำไรกำละ 2.49 บาทของราคาขายปลีก

สุปราณี (2540) กล่าวว่า ในประเทศไทยบัวตัดดอกซึ่งรวมทั้งบัวหลวงและ บัวฉัตรนับเป็นดอกไม้ที่ตลาดมีความต้องการในปริมาณมากและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในวันพระและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา นอกจากใช้ประโยชน์จากดอกไม้แล้วยังสามารถปลูกบัวเป็น ไม้ดอกไม้ประดับหรือการปลูกบัวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เก็บเมล็ด ผักอ่อน ใบแห้ง ไหล หรือที่เรียกว่ารากบัว ก้านใบหรือสายบัวรวมทั้งการนำเอาส่วนต่าง ๆ ของบัวมาทำเป็นยาสมุนไพรแก้โรคต่าง ๆ ได้ อีกด้วย อาทิ เหง้าใช้เป็นยาบำรุงกำลัง ยาแก้ท้องร่วงใบใช้เป็นยาแก้ไข้ ยาบำรุงเลือด ยาห้ามเลือด กลีบดอกใช้เป็นยาสมานแผล ยาแก้โรคหนองใน เกสรตัวผู้ใช้ทำยาหอม ยาแก้ โรคคหวัช เป็นต้น

ชัชวาล (2540) ได้ทำการศึกษาถึงการที่จะพัฒนาด้านการผลิตและการตลาดของพืชสมุนไพรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพที่ได้ดี จำเป็นที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจะต้องประสานและร่วมมือ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลและความรู้ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพ ปริมาณและการกระจายพันธุ์ ตลอดจนราคาชนิดของผลิตภัณฑ์และความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันของเกษตรกรในรูปของกลุ่มและชมรมเพื่อให้มีการช่วยเหลือพึ่งพากันมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน รวมทั้งการมีอำนาจต่อรองเพิ่มสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพและการพัฒนาด้านการผลิตและการตลาดให้เข้มแข็งขึ้น

คณิงนิจ (2542) ได้ศึกษาถึงผลของการเก็บเกี่ยวระยะต่าง ๆ ที่มีต่ออายุ การปักแจกันของดอกบัวหลวงพันธุ์สัตตบงกช (*Nelumbo Nucifera Gaertn*) เนื่องจากดอกบัวหลวง พันธุ์สัตตบงกช (*Nelumbo Nucifera Gaertn*) มีการใช้ประโยชน์ได้น้อยวันจึงศึกษาหาระยะเวลาการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม เพื่อให้มีอายุการใช้ประโยชน์ได้นานขึ้น โดยเก็บเกี่ยวตามวิธีการของชาวสวน (เมื่อดอกโผล่พ้นน้ำ 10 วัน = control) เปรียบเทียบกับดอกบัวที่เก็บเกี่ยวเร็วขึ้น 1 วันและ 2 วัน ผลปรากฏว่า control ทำให้ดอกมีคุณภาพดี (ทั้งเส้นผ่าศูนย์กลางของดอก ความยาวของดอก น้ำหนักดอก และสีของดอก เส้นผ่าศูนย์กลางก้านดอก) มีการผลิตเอธิลีนน้อยกว่าวิธีการอื่น ๆ และมีอายุการปักแจกันที่ดีกว่าวิธีการอื่น ๆ ด้วย

วิรัตน์ (2544) ได้ทำการศึกษาแหล่งตลาดบัวตัดดอกมีกระจายเกือบทั่วพื้นที่และเกือบทั่วภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งแหล่งตลาดใหญ่ ๆ หรือแหล่งตลาดขายส่งมักอยู่ใกล้กับแหล่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพาะปลูกบัว เช่น ปากคลองตลาดและศาลาท่าน้ำร้อน จะเป็นแหล่งกระจายดอกบัวจากอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นแหล่งทำนาบัวที่สำคัญที่สุดแหล่งหนึ่งของประเทศ ไปยัง แหล่งอื่น ๆ ทั่วประเทศ และพบว่ามีการซื้อขายรับซื้อเป็นประจำหลายจังหวัดในภาคตะวันออกและ ภาคใต้ สำหรับภาคเหนือและภาคกลางตอนเหนือขึ้นไปได้มีแหล่งบัวขนาดใหญ่หลายแหล่ง ทั้ง ผักบัวและดอกบัว โดยเฉพาะจังหวัดนครสวรรค์ตามบริเวณที่ราบลุ่มโดยรอบบึงบรเพ็ด ซึ่งเป็น แหล่งทำนาบัวที่สำคัญที่สุดอีกแหล่งหนึ่งของประเทศ รวมทั้งนาบัวที่จังหวัดพิจิตร จังหวัด พิษณุโลก ส่วนภาคตะวันออกนั้น จังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีก็มีแหล่งทำนาบัวอยู่เป็น จำนวนมากด้วยเช่นกัน

คณิงนิจ (2544) ได้ทำการศึกษาถึงการทดลองหาวิธีการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการ เก็บเกี่ยวที่เหมาะสมของดอกบัวหลวงพันธุ์สัตตบงกช (*Nelumbo nucifera Gaertn*) แบ่งออกเป็น 2 การทดลอง

การทดลองที่ 1 เปรียบเทียบการเก็บเกี่ยวดอกบัวในระยะที่โผล่พ้นน้ำ 8 9 10 11 และ 12 วัน โดย 10 วัน เป็น control (วิธีการของชาวสวน) ปรากฏว่า 10 วัน มีอายุการปักแจกันดีที่สุดเฉลี่ย 3 วัน และมีการผลิต ethylene น้อยที่สุดเฉลี่ย 65.27 nl/g/hr. ในขณะที่ 8 วัน มีอายุการปักแจกัน เฉลี่ยน้อยที่สุดและผลิต ethylene มากที่สุดเฉลี่ย 177.78 nl/g/hr.

การทดลองที่ 2 ทำการปรับปรุงคุณภาพหลังการเก็บเกี่ยวโดยใช้ระยะเวลาการเก็บเกี่ยวที่ดี ที่สุดจากการทดลองที่ 1 ซึ่งก็คือ เก็บเกี่ยวในระยะดอกบัวโผล่พ้นน้ำ 10 วัน มาปรับปรุงวิ ธีการปฏิบัติ เพื่อลดการขาดน้ำและความชื้น ผลปรากฏว่า การใช้มิดที่คลุมและสะอาดตัดก้านดอกบัว จากนาบัวเพื่อลดความชื้น จากนั้นบรรจุในถังพลาสติกที่บรรจุน้ำแทนการหอบด้วยสำลีชุบน้ำใน ระหว่างการขนส่ง เพื่อการสูญเสียน้ำ ทำให้มีอายุการปักแจกันดีกว่าวิธีการอื่น ๆ ที่ปรับปรุงเพียง ชั้นตอนใดชั้นตอนหนึ่งโดยมีอายุการปักแจกันของ 3 การทดลองเฉลี่ย 5 วัน และผลิต ethylene น้อยที่สุดเฉลี่ย 46.52 nl/g/hr. ในขณะที่ control มีอายุการปักแจกันของ 3 การทดลองเฉลี่ย 3.22 วัน และผลิต ethylene มากที่สุดเฉลี่ย 106.62 nl/g/hr.

กลินประทุม (2546) ได้ทำการวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์และองค์ประกอบทางด้าน อาหารของข้าวและบัวหลวง ในพื้นที่ลุ่มภาคกลางปีการเพาะปลูก 2528/29 เนื่องจากการทำนา ข้าวในพื้นที่ลุ่มต่ำโดยเฉพาะพื้นที่เขตน้ำฝนและอยู่นอกเขตชลประทานมักประสบปัญหาน้ำท่วมอยู่ เป็นประจำ ส่วนการทำนาบัวทดแทนให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลผลิต ระหว่างข้าวและบัวหลวง ในพื้นที่ลุ่มภาคกลางของประเทศไทยปีการเพาะปลูก 2828/29 โดยทำ การสำรวจและสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกบัวและข้าวจำนวน 132 ครัวเรือนและเก็บตัวอย่างเมล็ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวเปลือก 4 พันธุ์จำนวน 26 ตัวอย่าง และเมล็ดบัวจำนวน 16 ตัวอย่าง จากจังหวัดนครสวรรค์ พิจิตรและพิษณุโลก

ในการศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลตอบแทนของผลผลิตที่เป็นเงินสดและสารอาหาร เพื่อทราบว่า การใช้พื้นที่เพื่อประสบบัญหานั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ 3 แบบ เพื่อหาผลตอบแทนที่เป็นเงินสด คือ การวิเคราะห์แบบพรรณนา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การวิเคราะห์ทางการเงิน ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบอาหารนั้น ใช้อาหารวิเคราะห์แบบประมาณการ ผลการศึกษาแสดงว่าลักษณะขบวนการผลิตของข้าวและบัวหลวงมีความคล้ายคลึงกัน สามารถใช้ปลูกแทนกันได้และผลตอบแทนที่ได้รับจากนาบัวที่ไม่ยกคันดิน (318.30บาท/ไร่) และยกคันดิน (892.60บาท/ไร่) สูงกว่านาข้าว (-215.09บาท/ไร่) นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพในการทำกำไรสูงสุดทั้งผลตอบแทนสุทธิต่อไร่ต่อเงินทุน 100 บาท เท่ากับ 3.20 บาท และต่อแรงงาน 1 ชั่วโมง เท่ากับ 8.93 บาท จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่ารูปแบบของนาบัวที่เสนอนั้นมีความเป็นไปได้ทางการเงิน (อัตราส่วน B/C = 2.23 NPV = 17384.01 และ IRR => 50%) ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบอาหารพบว่าเมล็ดบัวให้โปรตีน (23.00 กรัม) และไขมันสูงสุด (1.75 กรัม) และเมล็ดข้าวให้คาร์โบไฮเดรตสูงสุด (80.04) ผลการศึกษาของผลตอบแทนที่เป็นเงินสดและสารอาหารของผลผลิตที่ได้จากระบบการปลูกพืชในพื้นที่ศึกษา และการพิจารณาถึงการอนุรักษ์ดินและน้ำ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการผลิต จึงได้เสนอให้มีการปลูกข้าวและบัวสลับกันและใช้ระบบการปลูกพืชแบบผสมผสาน เป็นวิธีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด

ดวงรัตน์ กาญจนเจริญ (2546) ได้ทำการศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนจากการทำนาบัวตัดดอก โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ทำนาบัวตัดดอกพันธุ์บัวหลวงและบัวจักร ในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย คือจังหวัดนนทบุรี และนครปฐม จำนวน 40 ราย ระหว่างเดือนธันวาคม 2531 ถึง ปี 2532

ผลการศึกษาปรากฏว่า การทำนาบัวหลวงตัดดอกในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว มีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 5,347.48 4,681.88 และ 2,573.45 บาทตามลำดับ จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสรุปได้ว่า อัตราผลตอบแทนต่อรายได้รวมของบัวหลวงในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาวเท่ากับ 0.62 0.60 และ 0.54 ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนต่อรายได้รวมของบัวหลวงในฤดูร้อน ฤดูฝนและฤดูหนาวเท่ากับ 0.63 0.62 และ 0.15 ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนการทำนาบัวหลวงตัดดอกร้อยละ 172.30 163.25 และ 17.80 ตามลำดับ ส่วนการทำนาบัวจักรในฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว มีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 5,917.30 5,330.51 และ 3,685.60 บาทตามลำดับ อัตราผลตอบแทนต่อรายได้รวมของบัวจักรในฤดูร้อน ฤดูฝนและฤดูหนาวเท่ากับ 0.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.60 และ 0.54 ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนการทำนาบัวหลวงตัดดอกร้อยละ 161.45 152.28 และ 199.20 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทุกชนิดที่กล่าวมาผลตอบแทนในฤดูร้อนสูงสุดเปรียบเทียบผลตอบแทนในฤดูฝนกับฤดูหนาว พบว่าฤดูหนาวให้ผลตอบแทนต่ำกว่าฤดูฝนส่วนการเปรียบเทียบระหว่างพันธุ์บัวหลวงกับพันธุ์บัวฉัตรในแต่ละฤดูผลตอบแทนของบัวหลวงสูงกว่าผลตอบแทนของบัวฉัตรทั้งในฤดูร้อนและฤดูฝน แต่ในฤดูหนาวบัวฉัตรจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าบัวหลวง ปัญหาหลักที่เกิดกับเกษตรกรผู้ทำนาบัวคือ ต้นทุนค่าสารเคมีสูง อีกทั้งเกษตรกรไม่มีความรู้เรื่องวิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชให้ได้ผลดีจึงอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ฉะนั้นหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความรู้ทางด้านการดูแลรักษาบัว โดยเฉพาะในด้านการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและปลอดภัยแก่ผู้ใช้

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้ค้า นักธุรกิจไม้ตัดดอก และผู้ส่งออก โดยมีจำนวนตัวอย่างที่มากพอสำหรับการสรุปในทางสถิติ ในการสอบถามข้อมูลนี้จะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 การศึกษาตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก

ส่วนที่ 2 สถานะทางการตลาดของบัวตัดดอก

ส่วนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก

ชุดที่ 2 การศึกษาการตลาดบัวตัดดอกของผู้ส่งออก เป็นการสัมภาษณ์โดยกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์ไว้ก่อนแล้วซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกดอกบัวของผู้ประกอบการ เช่น ปริมาณการส่งออก การสั่งซื้อ การบรรจุ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกดอกบัว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากเอกสารเผยแพร่จากหน่วยงานราชการ ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ชมรมผู้รักดอกบัวแห่งประเทศไทย ศูนย์วิจัยของธนาคารรวมทั้งสื่อต่าง ๆ เช่น Website และสิ่งพิมพ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ถึงภาวะการตลาดดอกบัว ช่องทางการตลาดดอกบัวทั้งภายในและต่างประเทศ ตลอดจนปัญหาในการส่งออกดอกบัวของไทย และแนวโน้มขยายรวมถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาตรวจสอบและประมวลผล โดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าสัดส่วน ร้อยละ



บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎี

ตลาด (Market) และการตลาด (Marketing)

ความหมายของตลาด

Kohls and Downey ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า "ตลาดคือกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเสรีที่มาทำการซื้อขายซึ่งกันและกันหรือบริเวณที่อุปสงค์และอุปทานที่มีสถานที่คล้ายคลึงกันมาพบกัน" สมคิด (2540)

William J. Stanton ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาดหมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันและทำหน้าที่เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ และการเปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของสิทธิเกิดขึ้น

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภุติ (2527) กล่าวว่า ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ตลาดหมายถึง สภาพการณ์และแรงผลักดันกลุ่มหนึ่งที่กำหนดราคาขึ้น กิจกรรมที่จำเป็นในตลาด คือ การที่ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกันตกลงราคากันและเปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของ

สมคิด ทักษิณาวินธุ (2543) กล่าวว่า ตลาด ตามความหมายของนักธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปหมายถึงสถานที่ใช้ในการขายสินค้า

การพิจารณาสถานที่ในความหมายของนักการตลาด บุคคลทั่วไป และในทางเศรษฐศาสตร์ มีแนวความคิดดังนี้ (ศิริวรรณ , 2546 : 19)

แนวความคิดนักการตลาดได้ให้ความหมายของตลาด ไว้ดังนี้

1. ลูกค้ำที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ หรือความพอใจของตน จากความหมายนี้จะเห็นว่า ตลาดประกอบด้วย

1.1 ลูกค้ำทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์

1.2 มีความเต็มใจและความสามารถที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้

2. ผู้ซื้อที่ซื้อจริงหรือผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

3. บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองมีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจน

มีความเต็มใจที่จะซื้อ คุณสมบัติของตลาดในประเด็นนี้มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 เป็นบุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์

3.2 มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน

3.3 มีความเต็มใจที่จะซื้อ

แนวความคิดที่สองสำหรับบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมารวมกลุ่มกัน เพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้า (Goods) หรือสถานที่ที่ใช้ในการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ตลาดเกษตรกร ตลาดสะพานใหม่ ตลาดสะพานควาย ตลาดไท เป็นต้น

แนวความคิดในทางเศรษฐศาสตร์ มีหลายความหมายดังนี้

1. ตลาดเป็นสถานที่ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายทำการเจรจาต่อรองซื้อขายในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ตลาดบ้าน (Housing market) หรือตลาดข้าว (Grain market) เป็นต้น
2. ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
3. ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ
4. ตลาด หมายถึง ตลาดถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งการพิจารณาชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย
5. ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งออกเป็นตลาดต่าง ๆ ดังนี้
 - 5.1 ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์
 - 5.2 ตลาดผูกขาด
 - 5.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
 - 5.4 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

ชนิดของตลาด

ตลาดสามารถแยกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ได้มากมาย ทั้งนี้แล้วแต่จุดประสงค์ในการแบ่งแยก และเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการแบ่งแยกเป็นสำคัญ อาทิ ถ้ามองตามวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าก็อาจแยกเป็น ตลาดสินค้าผู้บริโภค และตลาดสินค้าผู้ผลิต โดยที่ตลาดสินค้าผู้บริโภคจะรวมการติดต่อซื้อขายสินค้า หรือบริการทุกชนิดที่ผู้ซื้อใช้ไปบำบัดความต้องการของตนเองโดยตรง แต่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอีกทอดหนึ่ง หรือถ้าพิจารณาจากลักษณะของตัวสินค้าก็อาจแยกเป็น ตลาดสินค้าเกษตรกรรม ซึ่งทำการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมทุกชนิด รวมถึง ตลาดบริการที่มีการซื้อขายบริการต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร นอกจากนี้ก็ยังสามารถแบ่งแยกตามลักษณะอื่น ๆ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แยกตลาดออกเป็นตลาดอื่น ๆ ได้อีก ตามการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นและการมองเป็นกรณี ๆ ไป (นราทิพย์, 2546)

ชนิดของการตลาดผู้ให้ความหมายของตลาดแต่ละชนิดดังนี้ (สมคิด, 2543)

1. การมีสถานที่โดยระบุว่า ตลาดนั้นอาจจะมีสถานที่ก็ได้ครบโดที่ซื้อขายกันได้ สำหรับตลาดที่มีสถานที่นั้นมักพบเห็นโดยทั่วไป ส่วนที่ไม่มีสถานที่นั้นครบโดที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการกันได้ก็ถือว่าเป็นตลาด

2. การมีกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติ โดยแยกตลาดเป็น 2 รูปแบบ คือตลาดที่มีรูปแบบ (Formal) เป็นตลาดที่กำหนดกฎเกณฑ์และระเบียบต่าง ๆ สำหรับผู้เข้าทำธุรกิจในตลาดนั้นต้องปฏิบัติตามไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย วิธีการกำหนดราคาในตลาดนี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการประมูล (Auction) และตลาดที่ไม่มีรูปแบบ (Informal) เป็นตลาดที่ไม่มีกฎเกณฑ์อะไรทั้งสิ้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงซื้อขายกันอย่างไรก็ได้

Pride และ Ferrell (สมคิด, 2543) ว่าการใช้สินค้าหรือความตั้งใจซื้อสินค้า จะแบ่งตลาดได้เป็น 3 กรณี คือ

1. ตลาดสำหรับผู้บริโภค (Consumer Market) ประกอบด้วยผู้ซื้อและ/หรือบุคคลในครัวเรือนที่ตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภคหรือเพื่อให้ได้อรรถประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นตลาดสำหรับผู้บริโภคสามารถแยกย่อยได้อีก 3 ลักษณะ คือ

1.1 สินค้าที่หาซื้อได้สะดวก (Convenience Products)

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products)

1.3 สินค้าพิเศษ (Specialty Products)

2. ตลาดสำหรับอุตสาหกรรม (Industrial Market) ประกอบด้วยบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าบางชนิดโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้สินค้านั้นไปผลิตสินค้าชนิดอื่นนำไปขายต่อเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานขององค์กร ในกรณีนี้ซื้อมาเพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่ สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมหรือผู้แปรรูปสินค้าเกษตรต่าง ๆ ส่วนการซื้อเพื่อนำมาขายต่อก็ ได้แก่ คนกลางประเภทต่าง ๆ ในตลาดสินค้าเกษตรเพื่อหวังกำไรในการคลองชีพ

3. การตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่ได้ทำธุรกิจ (Nonbusiness Organization Market) ประกอบด้วยองค์กรที่ต้องการบรรลุเป้าหมายอื่น ที่ต่างไปจากเป้าหมายธุรกิจโดยทั่วไปที่หวังผลกำไรและต้องการส่วนแบ่งตลาดหรือผลตอบแทนการลงทุน องค์กรเหล่านี้ได้แก่มูลนิธิต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าเกษตรเป็นบางครั้งเพื่อการกุศลต่าง ๆ

ความหมายของการตลาด

มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ , 2546:18)

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร(Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี จากข้อความข้างต้นสามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้

1.1 เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร

1.2 มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา

1.3 เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

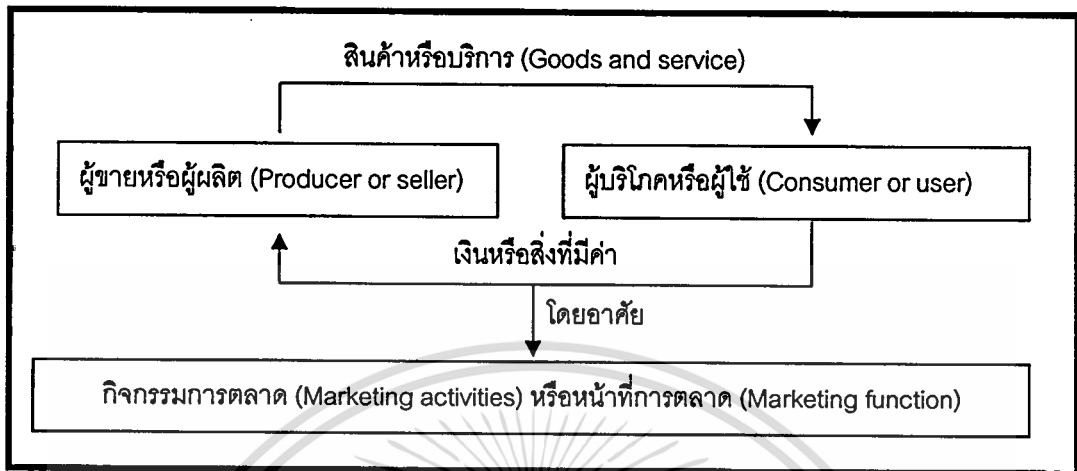
2. ในความหมายทางการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) บริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

4. เป็นการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้ประเด็นสำคัญคือ

4.1 การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ (Business activities) ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด (Marketing activities) หรือหน้าที่การตลาด (Marketing functions)

4.2 กิจกรรมธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน ความหมายนี้เป็นความหมายแบบดั้งเดิมและค่อนข้างแคบซึ่งเน้นที่กิจกรรมธุรกิจทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความหมายดั้งเดิมของการตลาด

ที่มา : (ศิริวรรณ,2546:18)

แนวความคิดหลักทางการตลาด

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concept) ประกอบด้วย (1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) และการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) (2) ระบบการตลาด (Marketing system) (3) นักการตลาด (Marketer) และลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospect) (4) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demand) (5) ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ และความคิด) [Products (goods, service and ideas)] (6) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า (Value) ต้นทุน (Cost) และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) (7) การแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transactions) (8) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship marketing) และเครือข่ายทางการตลาด (Marketing networks) (9) ช่องทางการตลาด(Marketing channels) (10) การบริหารเครือข่ายปัจจัยการผลิต (Supply chain management) (11) การแข่งขัน (Competition) (12) สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Market environment) (13) โปรแกรมการตลาด (Marketing program) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, 2546: 19)

1. ตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด

1.1 ตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มของผู้ซื้อ (Buyer) ที่แบ่งตามความจำเป็นพื้นฐานหรือตามลักษณะบุคลิกภาพที่บริษัทต้องการและตกลงใจที่จะตอบสนอง ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) แต่ละตลาดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาสิ่งที่เสนอให้กับตลาด (Market offering)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

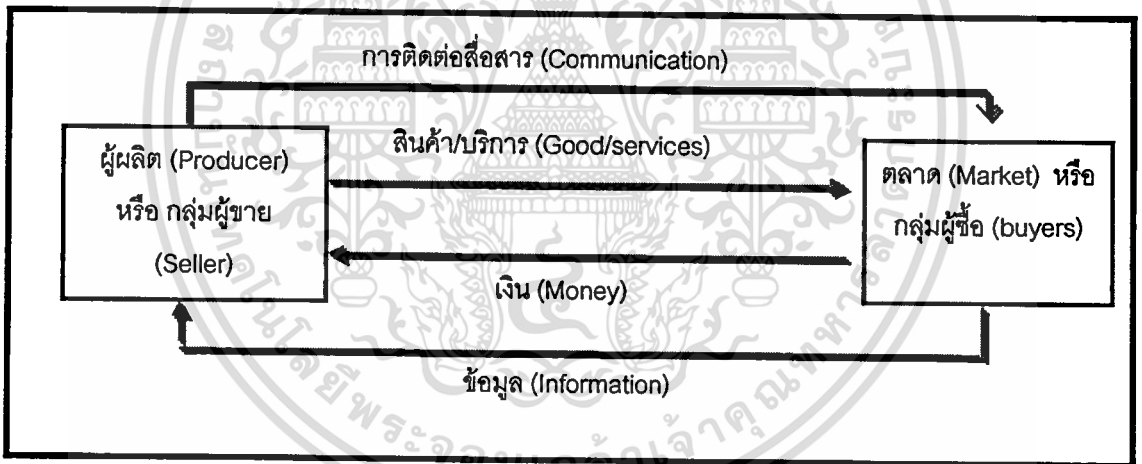
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่เสนอสู่ตลาด (Market offering) คือ ตำแหน่งในใจ (Position in the mind) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับการได้รับผลประโยชน์ที่สำคัญ (Central benefit)

1.2 การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามลักษณะความต้องการ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะด้านพฤติกรรม เพื่อที่จะใช้เครื่องมือการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น การแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1.2.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 1.2.2 ภูมิศาสตร์ (Geographic)
- 1.2.3 ลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic)
- 1.2.4 พฤติกรรม (Behavior)

2. ระบบการตลาด ประกอบด้วยสถาบันที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงระบบการตลาดอย่างง่าย (Simply marketing system) ที่มา : (ศิริวรรณ, 2546:19)

จากภาพที่ 2 แสดงระบบตลาดอย่างง่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและตลาด กล่าวคือ ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อกันได้ 4 ทาง คือ (1) ผู้ขายจะส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อ (2) ผู้ซื้อจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ (3) ผู้ขายจะทำการติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณา จดหมายตรง เป็นต้น ไปยังตลาด (4) ผู้ซื้อจะส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ขาย เช่น ทศนคติ ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นักการตลาดและลูกค้าที่มุ่งหวัง นักการตลาดเป็นบุคคลซึ่งหาวิธีการเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อลูกค้าที่มุ่งหวัง (เกิดความสนใจและเกิดการซื้อ)

4. ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อของตลาดเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น

4.1 ความจำเป็น เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย และเพื่อความอยู่รอด ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการการพักผ่อน และความ ต้องการทางเพศ

4.2 ความต้องการ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของคน ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถเบนซ์ ต้องการบ้านในโครงการใหญ่ราคาหลายสิบล้านบาท ต้องการที่ดินทำเลดีเพื่อหวังผลกำไรสูงในอนาคต ฯลฯ ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้สามารถ interchangeable ได้เพราะถือว่ามี ความหมายใกล้เคียงกัน

4.3 ความต้องการซื้อ เป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และเต็มใจจะซื้อด้วย ความต้องการซื้อ ประกอบด้วย 3 ประการคือ (1) ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or wants) ผลิตภัณฑ์ (2) ความสามารถในการซื้อสินค้านั้น (Willing to buy) ความจำเป็นหรือความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้า มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะซื้อ

5. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เกิดจากกรรมวิธีการผลิต (Production) ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตลาด แต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด การที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าได้ออกมานั้นต้องคำนึงว่าจะสามารถขายได้ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ เป็นสินค้าที่สามารถสัมผัสได้หรือเป็นบริการที่ไม่สามารถสัมผัสได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผลลัพธ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า (บริโศคตัดสินใจเลือกผลลัพธ์โดยพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้านั้น) ราคาสินค้าซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค

6.1 คุณค่า หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลลัพธ์เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งผลลัพธ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) นักการตลาดต้องพัฒนาผลลัพธ์ของตนให้มีคุณค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า

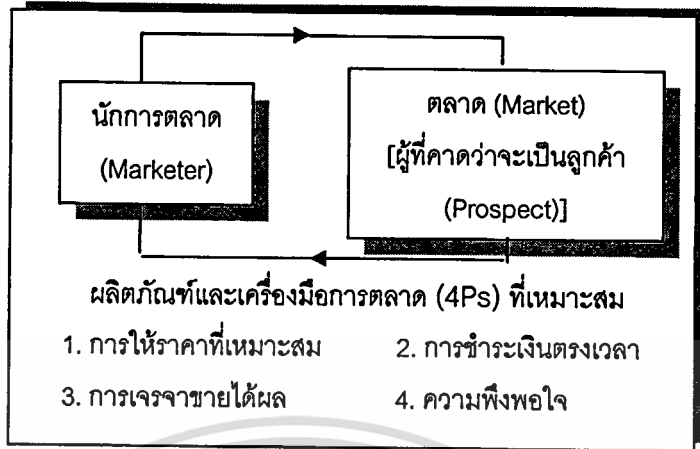
6.2 ต้นทุน ของลูกค้า ในที่นี้หมายถึง ราคา (Price) สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อ ซึ่งก็คือคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยพิจารณาถึงคุณค่าผลลัพธ์ (Value) และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าคุณค่าของผลลัพธ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น

6.3 ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป และยิ่งขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

7. การแลกเปลี่ยน และการติดต่อธุรกิจ บุคคลจะได้รับผลลัพธ์ 2 วิธีด้วยกันคือ

7.1 การแลกเปลี่ยน เป็นกิจกรรมในการได้รับผลลัพธ์จากบุคคลหนึ่งโดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน ลักษณะของการแลกเปลี่ยน มีดังนี้ (1) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป (2) แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง (3) แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบผลลัพธ์ (4) แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งที่อีกฝ่ายเสนอ (5) แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเป็นการเหมาะสมหรือพอใจที่จะติดต่อสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่ง ดังภาพที่ 3 แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาด (Marketer) และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospect) ความต้องการของลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดความ พึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็ต้องการขายผลลัพธ์ได้ในราคาเหมาะสม การชำระเงินตรงเวลาและการเจรจาขายได้ผล ในภาพที่ 3 นักการตลาดจะต้องเสนอเครื่องมือการตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนอง

7.2 การติดต่อธุรกิจ ประกอบด้วยการทำกรค้าระหว่าง 2 ฝ่าย หรือมากกว่าในที่นี้ก็คือ ฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขายนั่นเอง การติดต่อธุรกิจมีลักษณะดังนี้ (1) ต้องมีสองสิ่งที่มีคุณค่า (2) มีการตกลงกันได้เงื่อนไข (3) มีระยะเวลาของการตกลง (4) มีสถานที่ในการตกลง



ภาพที่ 3 แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาด (Marketer) และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้า (Prospect) ที่มา : (ศิริวรรณ, 2546: 27)

8. การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเครือข่ายทางการตลาด การตลาดต้องอาศัย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและอาศัยเครือข่ายทางการตลาด ดังนี้

8.1 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับ กลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีการ ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม การจัดจำหน่ายรวดเร็ว และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม หลักการที่สำคัญก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถสร้างกำไรได้ ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทำให้เกิดสิ่งที่มีคุณค่ากับ บริษัทเรียกว่า เครือข่ายทางการตลาด

8.2 เครือข่ายทางการตลาด ประกอบด้วยบริษัทและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียในผลประโยชน์ของ องค์การ (Stakeholder) เป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนซึ่งมีผลกระทบต่อ การสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจซึ่งสามารถสร้างกำไรได้จากการตัดสินใจและการกำหนดนโยบายของ องค์การ เช่น ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employee) ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ผู้จัด จำหน่าย (Distributors) ผู้ค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนโฆษณา (Ads agencies) ผู้วิจัยธุรกิจ (Business researcher) ชุมชนในท้องถิ่น (Community) และผู้ถือหุ้น (Stockholder)

9. ช่องทางการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย นักการตลาดจะใช้ช่องทางการตลาด 3 ช่องทาง ดังนี้

9.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication channels) ในการส่งและรับข่าวสาร จากผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอก 86847 และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์ บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โปสเตอร์ ซีดี เทปบันทึกเสียง สื่อที่บินได้ (Fliers) และอินเตอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้น การติดต่อสื่อสารยังสามารถถ่ายทอดโดยการแสดงออกทางใบหน้าและการแต่งกาย ตลอดจนสื่ออื่น ๆ เป็นต้น นักการตลาดมีการเพิ่มช่องทางที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสนทนากันได้ (Dialogue channels) เช่น E-mail เพื่อทดแทนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีคนพูดอยู่เพียงฝ่ายเดียว (Monologue channels)

9.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า (Warehouse) ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transportation vehicles) และช่องทางการค้าอื่น ๆ (Trade channels) เช่นตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ผู้ค้าปลีก (Retailers) และตัวแทน (Agents) เป็นต้น

นักการตลาดจะใช้ช่องทางการขาย (Selling channels) ในการสร้างความประทับใจในการดำเนินธุรกิจกับลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential buyers) ซึ่งช่องทางการขายไม่ใช่เพียงตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก (Retailers) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงธนาคารและบริษัทประกันซึ่งให้การค้ำมีความสะดวกขึ้น นักการตลาดต้องมีความชัดเจนในการเลือกส่วนผสมในการสื่อสาร (Mix of communication) ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย (Selling channels) สำหรับนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ดีที่สุด

9.3 ช่องทางการบริการ (Service channels) เป็นการให้บริการกับผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งช่องทางในการให้บริการประกอบด้วย คลังสินค้า (Warehouses) บริษัทขนส่ง (Transportation companies) ธนาคาร (Bank) และบริษัทประกันภัย (Insurance companies) เป็นต้น

10. การบริหารเครือข่ายปัจจัยการผลิต หมายถึง การรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม ด้วยเหตุที่ช่องทางการตลาดมีการติดต่อกับนักการตลาดและผ่านไปยังผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target buyers) เครือข่ายปัจจัยการผลิตจึงมีช่องทางที่ยาวมากตั้งแต่การนำวัตถุดิบ (Raw materials) ไปทำเป็นชิ้นส่วนประกอบ (Components) และนำมาประกอบเป็นสินค้าขั้นสุดท้าย (Final product) จากนั้นจึงขนย้ายไปยังผู้ซื้อคนสุดท้าย

11. การแข่งขัน การแข่งขันจะรวมถึงสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ศักยภาพของคู่แข่งและผู้ซื้อที่จะต้องทำการพิจารณา ระดับของการแข่งขันสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

11.1 การแข่งขันด้านตราสินค้า (Brand competition) เป็นการมองคู่แข่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมือนกับบริษัท โดยเสนอขายกับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ตลอดจนขายในราคาเดียวกันด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11.2 การแข่งขันด้านอุตสาหกรรม (Industry competition) เป็นการมองบริษัททั้งหมดที่ผลิตผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือระดับของผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Class of product)

11.3 การแข่งขันด้านรูปแบบ (Form competition) เป็นการมองคู่แข่งชั้นทุกบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการอย่างเดียวกันหรือระดับของผลิตภัณฑ์เดียวกัน

11.4 การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ (Generic competition) เป็นการมองคู่แข่งชั้นทุกบริษัทที่แข่งขันกันโดยที่เงินของผู้บริโภคจำนวนเดียวกัน

12. สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมด้านงาน (Task environment) (2) สภาพแวดล้อมทั่วไป (Broad environment) ดังนี้

12.1 สภาพแวดล้อมด้านงาน ประกอบด้วย (1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (2) การกระจายตัวสินค้า (3) การส่งเสริมการตลาด ผู้ดำเนินงานของบริษัทที่สำคัญคือ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนขาย และลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต ประเภทวัตถุดิบ (Material supplier) และผู้ขายปัจจัยการผลิตประเภทบริการ (Service suppliers) เช่น บริษัทที่ทำการวิจัยตลาด บริษัทโฆษณา ธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทขนส่ง และบริษัทเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารรวมถึงตัวแทนจำหน่าย นายหน้า (Broker) ตัวแทน (Agent) และอื่น ๆ ที่ขายสินค้าให้กับลูกค้า

12.2 สภาพแวดล้อมทั่วไป (Broad environment) ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) (2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) (3) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment) (4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological environment) (5) สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political – legal environment) (6) สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-cultural environment) สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบมากกับผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านสภาพแวดล้อมสำหรับผู้ที่มีบทบาททางด้านงานการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อแนวโน้มและการพัฒนาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่กล่าวมาอย่างใกล้ชิด ตลอดจนต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อเวลาและสถานการณ์

13. โปรแกรมการตลาด หน้าที่ของนักการตลาด คือ การสร้างโปรแกรมการตลาดหรือแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ โปรแกรมการตลาดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps หรือ 4Cs เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการแก้ปัญหาของลูกค้า (Consumer solution) (2) ราคา (Price) หรือต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) (3) สถานที่ (Place) หรือความสะดวก (Convenience) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ตลาดสินค้าเกษตร

ความหมายของตลาดสินค้าเกษตร

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) ได้ให้ความหมายของการตลาดสินค้าเกษตรว่า การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจที่ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรกรรมและการบริการ โยกย้ายผ่านมือเกษตรกรจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายในลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในเวลาและในสถานที่ที่ถูกต้อง ตลอดจนในระดับราคา que ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ มา

ศินีย์ สังข์ศรีศรี (2537) กล่าวว่า การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กระบวนการที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

ตลาดสินค้าเกษตรและการตลาดสินค้าเกษตรนั้น มีความหมายเช่นเดียวกับความหมายของตลาดและความหมายของการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นแต่จำเพาะเจาะจงกับสินค้าเกษตรเท่านั้น (ไพฑูริย์, 2526)

หน้าที่ของการตลาดสินค้าเกษตร

เป็นหน้าที่ที่กระทำเพื่อให้สินค้าเคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้ เรียกว่า หน้าที่การตลาด โดยบางกิจกรรมก็กระทำเพื่อชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น โดยที่หน้าที่การตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ไพฑูริย์, 2526)

1. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน คือ เพื่อให้สินค้าเปลี่ยนมือจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อที่จะได้นำสินค้านั้นไปใช้ประโยชน์ หน้าที่การตลาดประเภทนี้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การซื้อสินค้า เป็นการรวบรวมสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเอาไปขายต่อไปหรือขายให้กับผู้บริโภคหรือนำไปแปรรูปเพื่อขายต่อ

1.2 การขายสินค้า เป็นหน้าที่ที่กระทำให้สินค้าเปลี่ยนมือไปยังผู้ที่ต้องการ โดยการทำหน้าที่รวมถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการซื้อขายสินค้าอีกด้วย

2. หน้าที่ทางกายภาพ คือ เพื่อให้สรรพประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านรูปแบบเวลาและสถานที่ หน้าที่การตลาดประเภทนี้ ได้แก่

2.1 การแปรรูปเป็นการทำให้สินค้าเปลี่ยนสภาพจากรูปหนึ่งไปยังอีกรูปหนึ่ง รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพสินค้าการบรรจุหีบห่อให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 การเก็บรักษา เป็นการนำสินค้ามาเก็บรักษาไว้ โดยพยายามคงคุณภาพของสินค้าไว้เพื่อขายหรือรอการแปรรูปต่อไป

2.3 การขนส่ง เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจนกระทั่งถึงมือของผู้บริโภค การขนส่งนี้ทำให้ตลาดของสินค้าขยายตัวได้กว้างมากขึ้น ยิ่งถ้าหากการคมนาคมสะดวกมากขึ้นเท่าไรตลาดก็ยิ่งจะขยายตัวมากขึ้นเท่านั้น

3. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก คือ เป็นหน้าที่ที่ช่วยในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในตลาดให้เป็นไปด้วยดีซึ่งมีหน้าที่ ได้แก่

3.1 การกำหนดมาตรฐานสินค้า เป็นการกำหนดรูปแบบ ลักษณะ คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าได้แก่ ขนาด สี ความชื้น ฯลฯ แล้วทำการคัดเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันไว้เป็นกลุ่ม ๆ ทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นให้เกษตรกรพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี

3.2 การให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เป็นการนำข้อมูลข่าวสารการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและจากผู้บริโภคไปยังผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบว่าคุณสมบัติของสินค้าที่ตนต้องการมีขายอยู่ที่ใด ราคาเป็นอย่างไร ขณะเดียวกันกับผู้ผลิตก็ทราบว่าคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ต้องการเมื่อใดและที่ใดเพื่อเป็นการตัดสินใจประกอบธุรกิจจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.3 การทำหน้าที่เกี่ยวกับการเงิน เป็นหน้าที่การให้บริการทางการเงิน เนื่องจากการซื้อขายสินค้านั้นจำเป็นต้องใช้เงินทุกขั้นตอนของการซื้อขายย่อมต้องมีการทำหน้าที่ทางการเงิน

3.4 การรับภาระการเสี่ยงภัย เป็นการป้องกันหรือลดความเสี่ยงภัยอันอาจเกิดขึ้นกับสินค้า อาจทำได้โดยการประกันภัยสินค้า อาทิ การประกันภัยจากการขนส่ง การประกันอัคคีภัย เป็นต้น

ระบบการตลาดสินค้าเกษตร

ระบบการตลาด หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ของการดำเนินงานทุกชนิดในการตลาด รวมทั้งความสัมพันธ์ของการบริการผู้ให้บริการและผู้รับบริการในตลาดอีกด้วย

จากความข้างต้น เมื่อก้าวถึงระบบตลาดสินค้าเกษตร จึงหมายถึงทั้งในเรื่องของลักษณะของการดำเนินกิจกรรมการตลาดของสินค้าเกษตร การทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง วิธีการตลาดของสินค้านั้นความสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ในตลาดและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตร โดยทั่วไประบบการตลาดสินค้าเกษตรแต่ละชนิดจะแตกต่างกันตามลำดับของตลาด เช่น ตลาดระดับท้องถิ่น กับตลาดระดับขายปลีกปลายทาง การดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินกิจกรรม ได้แก่ พ่อค้า หรือสถาบันของรัฐที่เข้าไปเกี่ยวข้องอาจจะแตกต่างกันแต่ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างก็มีความสัมพันธ์ร่วมกันในการทำหน้าที่การตลาด เพื่อให้สินค้าไปถึงยังผู้บริโภค

คนกลางในตลาดสินค้าเกษตร

คนกลางในตลาด หมายถึง บุคคลหรือสถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่การตลาดต่าง ๆ เพื่อให้บริการกับตัวเองหรือบริการแก่ผู้อื่น ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะของคนกลางได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. พ่อค้า หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งในระดับท้องถิ่นและปลายทางหรือพ่อค้าชายส่ง และขายปลีก ซึ่งได้แก่ พ่อค้าในท้องถิ่น พ่อค้าระดับอำเภอและจังหวัด รวมทั้งบริเวณใกล้เคียงในจังหวัดต่าง ๆ พ่อค้ากลางในกรุงเทพฯ พ่อค้าส่งออก รวมทั้งพ่อค้าขายปลีกที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2. ตัวแทน หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการติดต่อซื้อขายสินค้าให้กับพ่อค้าหรือผู้บริโภค และได้รับผลตอบแทนจากการติดต่อซื้อขาย ในตลาดสินค้าเกษตร ได้แก่ ผู้ติดต่อระหว่างเกษตรกรกับโรงงานหรือบริษัทหรือพ่อค้าชายส่ง

3. ผู้ให้บริการหมายถึงคนกลางที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่นธุรกิจคนส่งสินค้าธุรกิจคลังสินค้า เป็นต้น

4. พ่อค้าเก็งกำไร หมายถึง คนกลางที่ทำธุรกิจซื้อขายสินค้าโดยที่มุ่งหวังผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเป็นหลักสำคัญ ซึ่งพ่อค้าเก็งกำไรจะดำเนินธุรกิจเป็นช่วงตามฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาดโดยการคาดคะเนผลกำไรที่ได้รับ ลักษณะพ่อค้าเก็งกำไรจะต้องเป็นผู้รอบรู้สถานการณ์ของตลาดและการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าอยู่ตลอดเวลา

5. สถาบัน หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ให้บริการอำนวยความสะดวกด้านการตลาด เช่น สมาคมผู้ส่งออก สมาพันธ์การค้า องค์กรคลังสินค้า สหกรณ์การเกษตร องค์กรการตลาด เพื่อเกษตรกร กรมการค้าต่างประเทศ เป็นต้น

สำหรับสินค้าเกษตรคนกลางมีบทบาทสำคัญมากมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ผู้ผลิตสินค้าเกษตรทำการผลิตกระจายอยู่ทั่วไปจึงต้องมีคนกลางทำหน้าที่รวบรวมสินค้า หรือสินค้าเกษตรส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องการการแปรรูปก่อนจึงจะบริโภคได้ จึงต้องมีคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่การตลาดเหล่านี้ เป็นต้น แต่โดยลักษณะของตลาดสินค้าใด ๆ หากผ่านคนกลางหลายระดับมากนั้นก็ทำให้ผลตอบแทนของการผลิตที่เกษตรกรได้รับลดน้อยลง และราคาที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคก็จะสูงมากขึ้น

ต้นทุนการตลาดสินค้าเกษตร

ต้นทุนการตลาดของสินค้าใด ๆ เกิดจากผู้ทำหน้าที่การตลาดหรือพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเกิดอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น อาจโดยการเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านรูปร่างของสินค้า เวลา สถานที่ และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านการแลกเปลี่ยนติดตามมา

ต้นทุนการตลาด หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากการทำหน้าที่ทางการตลาดเพื่อนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ต้นทุนการตลาดนั้นจะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน

ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ค่าแรงกรรมกร ค่าจ้างยานพาหนะขนส่งสินค้า ค่าจ้างแปรรูป ค่าวัสดุบรรจุ หรือหีบห่อ เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ค่าเสื่อมราคา ค่าสูญเสียน้ำหนัก ค่าเสียโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งกำไรปกติที่ผู้ประกอบการทางการตลาดควรได้รับด้วย เป็นต้น

การที่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นผู้ดำเนินการและผู้ใช้จ่าย ย่อมต้องบวกค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทางการตลาดที่เกิดขึ้นไปกับราคาสินค้า ทำให้ราคาสินค้าเมื่อออกจากผู้ผลิตหรือฟาร์มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละขั้นตอนทางการตลาด จนถึงราคาขายปลีก ทำให้เกิดส่วนเหลือมทางการตลาดขึ้น

ส่วนเหลือมการตลาดสินค้าเกษตร

ส่วนเหลือมทางการตลาด หมายถึง ความแตกต่างหรือความเหลือมกันของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่าย กับราคาของผู้ผลิตหรือเกษตรกรที่ได้รับ ซึ่งแตกต่างจากต้นทุนการตลาดที่คิดค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการนำสินค้าจำนวนหนึ่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในขณะที่ส่วนเหลือมทางการตลาดคิดต่อ 1 หน่วยของสินค้าเท่านั้น

ตัวอย่างเช่น ราคาขายปลีกไข่ไก่ที่ตลาดกรุงเทพฯ เท่ากับ 2.20 บาท/ฟอง แต่ราคาฟาร์มเท่ากับ 1.60 บาท/ฟอง ดังนั้นส่วนเหลือมทางการตลาดของไข่ไก่เท่ากับ 0.6 บาทต่อฟอง ส่วนเหลือมการตลาดโดยปกติจะแสดงเป็นร้อยละ ของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคว่าจ่าย ดังเช่น ในกรณีของไข่ไก่ส่วนเหลือมการตลาดจะเท่ากับร้อยละ 27.3 ของราคาขายปลีก

ส่วนเหลือมทางการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดจะมีค่าไม่เท่ากัน โดยทั่วไปสินค้าที่ต้องการแปรรูปและเน่าเสียง่ายและต้องใช้แรงงานมากในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะมีส่วนเหลือมทางการตลาดสูง หรือสินค้าที่มีวิธีการตลาดผ่านพ่อค้าคนกลางหลายระดับ ทำให้เกิดส่วนแบ่งกำไรของพ่อค้าคนกลางขึ้นในหลายระดับส่วนเหลือมการตลาดก็อาจจะสูงมากขึ้น แต่จะสูงคุ้มค่าหรือไม่ต้องพิจารณาด้วยว่าพ่อค้าคนกลางในระดับนั้น ๆ ได้ให้บริการอะไรบ้าง สมควรกับส่วนเหลือมหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือไม่

วิธีการตลาดหรือช่องทางทางการตลาดสินค้าเกษตร

วิธีการตลาดหรือช่องทางทางการตลาด หมายถึง แนวทางที่สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกเคลื่อนย้ายจากเกษตรกรผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ประเภทใดบ้างในตลาดระดับใดบ้างตามลำดับจนกระทั่งมาถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ วิธีการตลาดหรือช่องทางทางการตลาดของสินค้าเกษตร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้ดังนี้

1. วิธีตลาดแบบรวมเข้าสู่ศูนย์กลาง (Centralization)

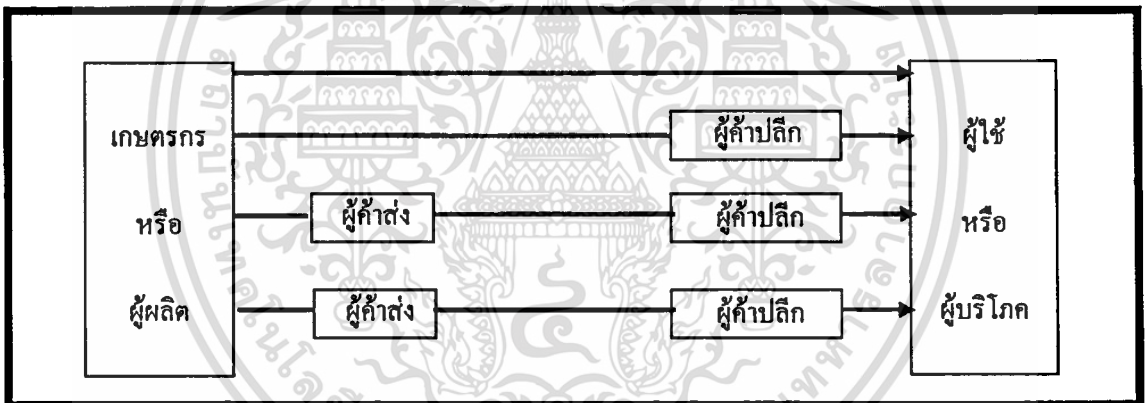
การตลาดลักษณะนี้สินค้าจะเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าประเทศต่าง ๆ ในแหล่งผลิต จากผู้ค้าในแหล่งผลิตสินค้าจะเข้าสู่ตลาดรวมสินค้าในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค จากนั้นก็เข้าสู่ตลาดปลายทางหรือศูนย์กลางในการรวมสินค้าระดับประเทศ เพื่อเป็นการกระจายไปยังแหล่งบริโภคต่าง ๆ แต่ก็มีภาระประสานงานกันในระดับที่เชื่อมโยงกัน

ส่วนมากมักจะสนใจในการทำธุรกิจสินค้าเพียงบางชนิด และทำงานเฉพาะบางขั้นตอนของธุรกิจ จึงมีความชำนาญเฉพาะอย่างและเฉพาะสินค้า

2. วิธีการตลาดแบบไม่รวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง (Decentralization)

ตลาดแบบไม่รวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตในแหล่งผลิตไปสู่ผู้ค้าส่ง ผู้แปรรูปหรือผู้ส่งออกในตลาดปลายทางโดยตรง สินค้าไม่ต้องผ่านตลาดในระดับท้องถิ่นหรือท้องถิ่น และตลาดรวมท้องถิ่น โดยที่ผู้ค้าทำสัญญาหรือตกลงสัญญาว่าจาในการรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรหรือจากตัวแทนของสถาบันเกษตรกรโดยตรง

วิธีการตลาดสินค้าเกษตรชนิดหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น อาจเปลี่ยนไปตามฤดูกาลหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสถาบันที่สำคัญทางการตลาด วิธีการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงเป็นแบบที่สองมากขึ้น



ภาพที่ 4 แสดงลักษณะโครงสร้างของการจัดจำหน่ายแจกจ่ายสินค้าตั้งแต่ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ที่มา : (http://elearning.spu.ac.th)

การค้าส่ง (Wholesaling) ลักษณะของการค้าส่งเป็นหน้าที่ของการตลาดที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสำคัญและรวดเร็วทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการค้าส่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปริมาณสินค้าที่ทำการซื้อขายกันแต่ครั้งมีจำนวนมาก ทำให้การขนส่งและการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้และผู้บริโภคได้แพร่หลาย พ่อค้าค้าส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตลาดสินค้าเกษตรกรรมทั้งการจำหน่ายผ่านพ่อค้าปลีกจำนวนมาก และโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าก่อนที่จะไปสู่การบริโภค ดังภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ่อค้าส่งอาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น

1. พ่อค้าค้าส่งที่ทำหน้าที่จำกัด (Limited Function Wholesaler) ได้แก่ พ่อค้าค้าส่งที่ทำหน้าที่การค้าส่งสินค้าเกษตรกรรมแต่อาจจำกัดหน้าที่บางอย่างทางการตลาดเพื่อให้เหมาะกับการดำเนินงานของกิจการ เช่น ทำหน้าที่เฉพาะการซื้อขายสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น ไม่ให้บริการเกี่ยวกับคลังสินค้าจากผู้ผลิตและส่งตรงไปให้ลูกค้าเลย เป็นต้น

2. พ่อค้าค้าส่งที่ทำหน้าที่ทางการตลาดทุกอย่าง (Wholesaler) เหมือนพ่อค้าค้าส่งทั่วไป เช่น ทำหน้าที่ การซื้อ การขาย การขนส่ง เก็บรักษาสินค้าฯลฯ เป็นต้น

3. ตัวแทนของโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบมาป้อนให้โรงงาน เพื่อแปรรูปของสินค้าเป็นสินค้าชนิดต่าง ๆ (Manufacturer' Sales Branches and Offices)

4. ตัวแทนนายหน้า (Agents and Brokers) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ และมาจัดการขายให้แก่พ่อค้าปลีก ที่อยู่กระจัดกระจายทั่วไปตามตลาดสด

แนวโน้มของการค้าส่งในอนาคต จะเห็นได้ว่าการค้าส่งเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อการแจกจ่ายสินค้าเกษตรกรรมทั้งทางด้านของผู้ผลิตโรงงานอุตสาหกรรม และพ่อค้าค้าปลีก ตลอดจนผู้บริโภค และแนวโน้มจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะสินค้าเกษตรกรรมที่สนองต่อความต้องการให้แก่ร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากรายอีกด้วย

การค้าปลีก (Retailing) การแจกจ่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางช่องทางการจำหน่ายไปตามคนกลางประเภทต่าง ๆ และการขยายการค้าปลีกเป็นบริการของคนกลางรายสุดท้ายที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือเรียกว่า พ่อค้าปลีก ซึ่งมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไป การที่พ่อค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

ในลักษณะการค้าส่งและค้าปลีกสินค้าเกษตรกรรม ซึ่งมีความจำเป็นต่อการแจกจ่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมาก แนวโน้มของการขายส่งขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากลักษณะการผลิตสินค้าเกษตรขยายตัวและการเพิ่มขึ้นของพลเมือง และยังมีผลทำให้การขายปลีกขยายตัวตามความเจริญของชุมชนที่ขยายตัวออกไป ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น และให้บริการที่สะดวกต่อลูกค้าหลายระดับทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไปนิยมใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร

ตลาดสินค้าเกษตรมักมีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น ปัญหาเกษตรกรถูกกดราคาขายผลผลิต ปัญหาสินค้าล้นตลาดจนราคาตกต่ำ ปัญหาค่าใช้จ่ายการตลาดได้แก่ ค่าขนส่งสูงมาก เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อบุคคลหลายฝ่ายและเป็นบุคคลจำนวนมาก ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตรและผู้บริหารของภาครัฐ ผลกระทบของปัญหาจะส่งผลไปถึงทั้งระบบเศรษฐกิจตลอดจนกระทบไปถึงการเมืองของประเทศ จึงจะสามารถเสนอแนวทางในการแก้ไขได้อย่างถูกต้องและลำดับความสำคัญในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม โดยวิธีการศึกษาถึงปัญหาทางการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญมีอยู่ 4 แนวทาง ดังนี้

1. การศึกษาถึงหน้าที่การตลาด(Functional Approach) โดยพิจารณาถึงหน้าที่ทางการตลาดว่ามีอะไรบ้าง หน้าที่แต่ละหน้าที่ทำอะไร ที่ทำอยู่ตลาดทำได้ดีเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดในการดำเนินการ โดยหน้าที่การตลาดทั้งหมด แบ่งได้เป็น3ประเภทใหญ่ ได้แก่

1.1 หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน ได้แก่ การซื้อและการขายสินค้า

1.2 หน้าที่ทางกายภาพ ได้แก่ การแปรรูป การเก็บรักษา และการขนส่ง

1.3 หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานสินค้า การให้ข้อมูลการให้ข่าวสาร การทำหน้าที่เกี่ยวกับการเงิน และการรับภาระการเสี่ยงภัย

การศึกษาปัญหาการตลาด ต้องศึกษาถึงข้อเท็จจริง ของการทำหน้าที่ทางการตลาดทั้ง 3 ประเภท และจะพิจารณาถึงการทำหน้าที่นั้น ๆ ว่ามีปัญหาอะไรหรือไม่ หากพบว่าข้อเท็จจริงของการทำหน้าที่ต่าง ๆ มิได้เป็นไปหรือมิได้กระทำตามที่สมควร ก็ศึกษาต่อไปว่าเพราะเหตุใดมีสิ่งใดเป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคหรือหากพบว่าตลาดไม่ได้ทำหน้าที่ใดทั้ง ๆ ที่ควรจะกระทำก็ศึกษาต่อไปว่าเพราะเหตุใดเพื่อที่จะได้หาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง

2. การศึกษาในแง่ของสถาบัน (Institutional Approach) การศึกษาตามแนวทางนี้จะยึดเอาสถาบันในตลาด คือ องค์กรหรือบุคคลที่เข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาดเป็นหลังซึ่ง ก็คือคนกลางในตลาดที่แบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่

2.1 พ่อค้า ซึ่งทำหน้าที่ซื้อขายสินค้าในตลาดระดับต่าง ๆ ได้แก่ พ่อค้าในท้องถิ่น พ่อค้าระดับอำเภอ หรือจังหวัด พ่อค้าขายส่งในตลาดปลายทางและพ่อค้าขายปลีก

2.2 ตัวแทน ซึ่งทำหน้าที่ในการเจรจาติดต่อ ซื้อขายให้กับพ่อค้าหรือผู้บริโภค เช่น หงตั้งที่เป็นตัวแทนในการเจรจาขายข้าวระหว่างโรงสีในต่างจังหวัดกับพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าส่งออกในกรุงเทพฯ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ผู้ให้บริการ ได้แก่ คนกลางที่ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการตลาดต่าง ๆ เช่นธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

2.4 พ่อค้าเก็งกำไร ซึ่งเป็นคนกลางที่ทำการซื้อขายสินค้าโดยที่มุ่งหวังผลตอบแทน จากการเปลี่ยนแปลงของราคาเป็นสำคัญ

2.5 สถาบันหรือองค์กร ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านการตลาด เช่น สมาคมการค้าต่าง ๆ สหกรณ์การเกษตรและตลาดกลางสินค้า เป็นต้น

โดยศึกษาว่าคนกลางต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาดนั้นเป็นใคร แต่ละคนกลางทำหน้าที่การตลาดอะไรบ้าง และทำหน้าที่เหล่านั้นอย่างไร ทำได้ดีเพียงไร มีคนกลางใดที่ไม่จำเป็นซึ่งหากตัดออกจากวิธีการตลาดแล้วจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดลงได้หรือไม่ หรือการทำหน้าที่ทางการตลาดของคนกลางต่าง ๆ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดหรือไม่ จะได้เข้าใจและหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง

3. การศึกษาตามลักษณะโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาด การศึกษาตามลักษณะโครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาด เป็นการศึกษาว่าสินค้าเกษตรนั้นมีโครงสร้างของตลาดเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งตามหลักทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดของสินค้าและบริการแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดซึ่งแต่ละตลาดจะมีความแตกต่างกันไปในประเด็นดังนี้

- 1) จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขาย
- 2) ลักษณะของสินค้า
- 3) การเข้าและออกจากตลาดของธุรกิจ
- 4) ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดของสินค้านั้น

การศึกษว่าสินค้าเกษตรนั้นมีโครงสร้างตลาดประเภทใดโดยพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในด้านการกำหนดราคา ปริมาณและคุณภาพของสินค้าตลอดจนประสิทธิภาพทางการตลาด การศึกษาว่าสินค้าเกษตรนั้นมีโครงสร้างตลาดประเภทใดโดยพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในด้านการกำหนดราคา ปริมาณและคุณภาพของสินค้า ตลอดจนประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งหากพบว่าโครงสร้างมีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดผูกขาดมากกว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ก็คาดได้ว่าประสิทธิภาพทางการตลาดจะต่ำ ส่วนเหลือมทางการตลาดจะสูงกว่าที่ควรจะเป็น การจัดสรรทรัพยากรจะเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และเกิดความไม่เป็นธรรมในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การศึกษาตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง (Commodity Approach) แนวทางการศึกษาโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้แพร่หลายกันทั่วไป โดยการศึกษาอาจจะทำได้ใน 2 ลักษณะได้แก่

4.1 การศึกษาที่เน้นเฉพาะสินค้าแต่ละชนิด เช่น การศึกษาปัญหาทางการตลาดของข้าวโพด ไข่เนื้อ เป็นต้น

4.2 การศึกษาที่เน้นเป็นกลุ่มสินค้า เช่น การศึกษาปัญหาตลาดพืชไร่ ผัก ผลไม้และปศุสัตว์ เป็นต้น โดยศึกษาว่าเมื่อสินค้าออกจากผู้ผลิตแล้ว ผ่านคนกลางและสถาบันทางการตลาดใดบ้าง เป็นปริมาณหรือสัดส่วนเท่าใด คนกลางหรือสถาบันนั้นทำหน้าที่ทางการตลาดใดบ้าง ทำอย่างไร มีค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด คุ่มค่ากับการทำหน้าที่นั้นหรือไม่อย่างไร โครงสร้างและพฤติกรรมทางการตลาดเป็นอย่างไร นอกจากนี้การศึกษายังครอบคลุมไปถึง เรื่องของอุปสงค์ อุปทาน ตลอดจนราคาของสินค้าชนิดนั้นด้วย

ปัญหาพื้นฐานทางการตลาดสินค้าเกษตร

1. คุณสมบัติของสินค้าเกษตรก่อให้เกิดปัญหาทางการตลาดสินค้าเกษตรสามารถแยกออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 ลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตร ได้แก่การเน่าเสียง่าย ทำให้ยากแก่การควบคุมคุณภาพ และมาตรฐาน เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าชีวภาพ ถ้าหากว่าไม่มีวิธีการควบคุมที่ดี คุณภาพและมาตรฐานของสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ตามการเปลี่ยนแปลงของเวลา จึงเป็นการยากของการกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพที่แท้จริง ลักษณะที่มีน้ำหนักมากและกินเนื้อที่ การตลาดสินค้าเกษตรบางชนิดต้องการแปรรูปขั้นต้น อาทิ ผลไม้ ผักสด น้ำมันสด ไข่ และสัตว์มีชีวิต เป็นต้น จึงต้องการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งเป็นกรณีพิเศษ ทำให้ต้นทุนทางการตลาดสูง เพราะการขนส่งได้ในปริมาณที่น้อยทำให้ขอบเขตของตลาดแคบลงและลักษณะที่เป็นวัตถุดิบที่ต้องการแปรรูปและการเก็บรักษาในแต่ละชนิดที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน

1.2 ลักษณะการผลิตสินค้าเกษตร มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไป จากสินค้าอุตสาหกรรมไป คือ ผลิตได้เป็นฤดูกาล เพราะขึ้นอยู่กับธรรมชาติ จึงต้องใช้เวลาในส่วนที่ปลูกกับช่วงเวลาเก็บเกี่ยวกว่าจะได้ผลผลิต ช่วงระยะเวลาดังกล่าวของสินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน เช่น พืชผักอาจใช้เวลา 2 – 3 เดือน ข้าวและพืชไร่ใช้เวลา 3 – 5 เดือน ผลไม้แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันมากตั้งแต่ 1 – 5 ปี และในแต่ละปีก็จะให้ผลผลิตในบางช่วงในรอบปี ดังนั้นการผลิตสินค้าเกษตรจึงไม่สามารถปรับตัวได้ ตามสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของราคา นั่นคือ อุปทานของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาต่ำ อีกทั้งการผลิตสินค้าเกษตรกรสามารถผลิตได้ในบางท้องที่ อันเนื่องจากข้อจำกัดของสภาพภูมิศาสตร์และสภาพอากาศ ทำให้สินค้าเกษตรทดแทนกันได้น้อย ในด้านการผลิต จึงทำให้สินค้าเกษตรกรมีความยืดหยุ่น ในการเปลี่ยนแปลงการผลิตให้เป็นไปตามภาวะของตลาดได้น้อยปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรกร มีความไม่แน่นอน ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติ ที่มีความไม่แน่นอน เช่น ฝนแล้ง ฝนทิ้งช่วง น้ำท่วม โรค และแมลงระบาด เป็นต้น ทำให้ราคาผลผลิตเกษตรกร มีความไม่แน่นอนตามไปด้วย

2. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทางการตลาด หมายถึงสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกต่อการทำหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ เส้นทางคมนาคม เครื่องมืออุปกรณ์ และยานพาหนะในการขนส่ง คลังสินค้า ข้าราชการตลาด คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การเงิน องค์กร อำนาจความสะดวกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ที่จะลดความได้เปรียบเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ บทบาทของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาดเหล่านี้ สามารถมีผลต่อการดำเนินงานในระบบการตลาดได้หลายลักษณะด้วยกัน เช่น ด้านขอบเขตของตลาดว่าจะกว้างหรือแคบเพียงใด ด้านต้นทุนทางการตลาดจะสูงหรือต่ำรวมทั้งด้านการเพิ่มหรือลดการแข่งขันซึ่งสะท้อนไปสู่ประสิทธิภาพ ของตลาดนั้นด้วย ปัญหาการตลาดที่เกิดขึ้น ก็เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาดที่มีอยู่ไม่เพียงพอ กับความต้องการที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ให้เพียงพอต่อการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ลักษณะความต้องการสินค้าเกษตร ความต้องการสินค้าเกษตรมี 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง เช่น ผู้แปรรูปต้องการผลิตสินค้าเกษตรเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มักจะมีระดับภัณฑ์และคุณภาพมาตรฐาน เฉพาะเจาะจงตามชั้นคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตทำให้มีข้อจำกัดในด้านการทดแทน อีกลักษณะหนึ่งเป็นอุปสงค์ขั้นปฐม ได้แก่ ความต้องการเพื่อการบริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับรสนิยม รายได้ และปัจจัยกำหนดการบริโภคต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ในกรณีที่เป็นอาหารหลักและปริมาณการบริโภคอาหารต่อคนมีจำกัด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นในด้านคุณภาพมากกว่าปริมาณและสินค้าอื่น ๆ ไม่สามารถทดแทนได้โดยสมบูรณ์ จึงทำให้อุปสงค์สินค้าเกษตรมีความยืดหยุ่นน้อย การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคามีมากกว่าด้านปริมาณ เช่นเดียวกับด้านอุปทานราคาสินค้าเกษตร เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์หรือด้านอุปทาน

การส่งออกสินค้าเกษตรของไทย

ปัจจุบันสถานการณ์การส่งออกสินค้าเกษตรของไทยมีแนวโน้มส่งออกขยายตัวในอัตราสูงขึ้นทุกปีโดยเฉพาะผัก ผลไม้ และไม้ดอกไม้ประดับ สามารถนำรายได้เข้าประเทศ ปีละกว่า 3-4 หมื่นล้านบาททำให้เกษตรกรชาวสวนมีรายได้จากการขายผลผลิตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547)

ปัญหาการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทย

การส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยโดยทั่วไปมีปัญหาสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ปัญหาการขยายตลาด การขยายตลาดต่างประเทศของสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญบางชนิดทำได้ยาก เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ ประการแรก การส่งออกที่ผ่านมามีกระทำได้ผ่านตัวแทนหรือนายหน้าระหว่างประเทศ(International broker) ทำให้ไม่สามารถทราบได้ชัดเจนถึงลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ โอกาสในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดจึงทำได้ยาก ดังนั้นผู้ส่งออกจึงควรหาตลาดที่สามารถส่งออกเองได้โดยตรงเพื่อจะได้หาทางพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด และขยายการส่งออกได้มากขึ้นในอนาคต อีกประการหนึ่งคือ สินค้าเกษตรบางชนิดส่งออกได้โดยใช้ตราหรือยี่ห้อของต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นตราหรือยี่ห้อของผู้นำเข้า จึงเป็นลักษณะการรับจ้างผลิตมากกว่าเป็นผู้ส่งออก ทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถสร้างภาพพจน์หรือความนิยมในสินค้าเหล่านั้นของประเทศไทยได้ ซึ่งหากผู้นำเข้ามีแหล่งผลิตแหล่งอื่นที่ต้นทุนต่ำกว่าและหันไปนำเข้าจากประเทศอื่นในลักษณะเดียวกันแทน ประเทศไทยก็จะสูญเสียตลาดไปได้โดยง่าย ดังนั้นจึงควรหาตลาดส่งออกโดยใช้ตราหรือยี่ห้อของประเทศไทยให้ได้

2. ปัญหาการปลอมปนสินค้าและส่งออกสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน การส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยที่ผ่านมามีผู้ส่งออกบางรายมุ่งหวังแต่ประโยชน์ของตนเองในระยะสั้นมากเกินไป จึงมีการปลอมปนสินค้า และการส่งออกสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น การส่งออกทุเรียนที่ยังอ่อนเกินไป เป็นต้น เป็นการทำลายความเชื่อถือของผู้นำเข้าที่มีต่อผู้ส่งออกไทยโดยรวม สร้างความเสียหายให้แก่ผู้ที่ทำธุรกิจนั้น โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ผลิต เนื่องจากหากการส่งออกทำได้ยากขึ้นราคาสินค้าภายในประเทศก็จะต่ำลง ในที่สุดก็จะกระทบถึงรายได้เกษตรกร ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้ผู้ส่งออกทราบถึงความเสียหายและผลกระทบ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อปลุกจิตสำนึกของผู้ส่งออกให้มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัญหาความจำกัดของตลาด การส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศไทยหลายชนิดมีตลาดต่างประเทศ ที่สำคัญเพียงไม่กี่ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป เป็นต้น การที่ตลาดต่างประเทศมีจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ หากประเทศเหล่านั้นประเทศใดประเทศหนึ่งลดการนำเข้าลงด้วยเหตุผลใดก็ตาม จะกระทบต่อการส่งออกสินค้านั้นของประเทศไทยและกระทบต่อตลาดภายในประเทศอย่างมาก ดังนั้นจึงควรหาทางขยายตลาดต่างประเทศของสินค้าแต่ละชนิดให้กว้างขวางมากขึ้น

4. ปัญหาการกีดกันทางการค้า การส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยมักประสบปัญหาการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งแม้จะมีข้อตกลงขององค์การการค้าโลกในเรื่องการเปิดเสรีทางการค้า โดยลดและเลิกมาตรการอันเป็นอุปสรรคทางการค้าให้ประเทศสมาชิกถือปฏิบัติตามที่ได้กล่าวข้างต้นนอกจากนี้ยังมีการกีดกันทางการค้าโดยใช้ข้ออ้างในเรื่องต่าง ๆ ทั้งนี้ปัญหาการกีดกันทางการค้าที่สำคัญสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

4.1 ปัญหาด้านมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มาตรการนี้เป็นสิทธิพื้นฐานที่มีมานานแล้ว เพื่อที่จะปกป้องคุ้มครองชีวิตและสุขอนามัยของมนุษย์ สัตว์และพืช แต่เนื่องจากเป็นมาตรการที่ให้อำนาจไว้อย่างกว้างขวาง ประเทศสมาชิกภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและอัตราภาษีศุลกากร (GATT) กลัวว่าหากไม่มีมาตรการควบคุมที่ดีพอแล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อการค้าอย่างมาก จึงได้มีการลงนามในความตกลงว่าด้วยการใช้บังคับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures, SPS)

4.2 ปัญหาด้านมาตรฐานสินค้า มาตรฐานสินค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าและใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค แต่บางประเทศกำหนดสูงเกินไปจนเป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้า ดังนั้นประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ได้กำหนดให้มีความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Agreement on Technical Barriers to Trade, TBT) ซึ่งครอบคลุมการใช้มาตรการทางด้านเทคนิค และการตรวจสอบของสินค้าทุกชนิด

4.3 ปัญหาสิ่งแวดล้อม เกิดจากกระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจนกลายเป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้าด้วยเหตุผลคือความแตกต่างของกฎเกณฑ์การรักษาสภาพแวดล้อม ก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านต้นทุนการผลิต ในที่สุดจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับประเทศที่ไม่ค่อยมีข้อจำกัดในการรักษาสภาพแวดล้อม

4.4 ปัญหาด้านแรงงาน ประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะหยิบยกมาเป็นปัญหาการกีดกันทางการค้า ในเรื่องการจ้างงานเด็ก และแรงงานนักโทษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ปัญหาอื่น ๆ เช่น Animal Welfare, GMOs (Genetically Modified Organisms) และ Multinationality of Agriculture ซึ่งเป็นบทบาททางการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ส่งออกต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาจึงจะสามารถปรับตัวได้ทันและสามารถแก้ปัญหาได้ อีกทั้งภาครัฐต้องมีบทบาทช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วย

5. ปัญหาการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ ในปัจจุบันมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความพยายามที่จะสร้างเสรีทางการค้าให้มากขึ้น ทั้งในระดับภูมิภาคต่าง ๆ และระดับโลก ซึ่งในสภาพการแข่งขันทางการค้าโดยเสรีที่มากขึ้นนี้ สินค้าเกษตรของประเทศไทยบางชนิดก็ยังมีศักยภาพในการแข่งขันสูง เช่น ข้าว น้ำตาลและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เป็นต้น แต่ก็มีสินค้าเกษตรบางชนิดที่มีศักยภาพในการแข่งขันต่ำเช่น ปาล์ม น้ำมัน ถั่วเหลือง ผลิตภัณฑ์นม และกาแฟ ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะต้องประสบกับปัญหาในการส่งออกในอนาคต ดังนั้นจึงต้องปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือปัญหาดังกล่าว เช่น การปรับปริมาณการผลิตสินค้าที่มีศักยภาพในการแข่งขันให้ต่ำลง หรืออาจจะพัฒนา และปรับปรุงการผลิตสินค้าเหล่านี้ให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงยิ่งขึ้นหากเป็นไปได้ เป็นต้น

บทที่ 3 สภาพทั่วไปของดอกบัว

บัวเป็นพืชน้ำชนิดหนึ่งอยู่ในวงศ์ Nymphaeaceae จัดเป็นพืชน้ำล้มลุกที่มีอายุหลายปี พบได้ทั่วไปทั้งในเขตร้อน เขตอบอุ่นและเขตหนาว จำแนกถิ่นกำเนิดและการเจริญเติบโต ได้ 2 จำพวกคือ

1. บัวที่เกิดและเจริญเติบโตในเขตอบอุ่นและเขตหนาว (Subtropical and Temperate Zones) เช่น ยุโรป อเมริกาเหนือ ภาคใต้ของอเมริกาใต้ ตอนเหนือของอินเดีย จีนและออสเตรเลียบัวประเภทนี้มีเหง้าสะสมอาหารอยู่ในดิน เมื่อถึงฤดูหนาวผิวหน้าของน้ำเป็นแผ่นน้ำแข็ง จะทิ้งใบ และอาศัยอาหารในเหง้าเลี้ยงตัวเอง เมื่อเข้าฤดูใบไม้ผลิน้ำแข็งละลายหมดก็จะเจริญแตกหน่อต้นใหม่ และจะเจริญเติบโตออกดอกออกผลหมุนเวียนอยู่เช่นนี้เรื่อยไป เรียกบัวประเภทนี้ว่า Hardy Type หรือ Hardy Water Lily นักพฤกษศาสตร์จัดให้บัวประเภทนี้อยู่ในกลุ่ม Castalia Group หรือ อุลชาติประเภทยืนต้น

2. บัวที่เกิดและเจริญเติบโตในเขตร้อน (Tropical Zones) เช่น ทวีปเอเชียตอนกลางและตอนใต้ ออฟริกา ออสเตรเลียตอนเหนือ อเมริกากลางและอเมริกาใต้ บัวประเภทนี้กำเนิดและเจริญเติบโตได้ในเขตร้อนเขตเดียว ถ้านำไปปลูกในเขตอบอุ่นหรือเขตหนาว เมื่อเข้าฤดูหนาวผิวหน้าของน้ำเป็นน้ำแข็งทำให้บัวประเภทนี้ต้องตายไป จึงเรียกบัวประเภทนี้ว่า Tropical Type หรือ Tropical Water Lily นักพฤกษศาสตร์จัดให้บัวประเภทนี้อยู่ในกลุ่ม Lotus Group หรือ อุลชาติประเภทล้มลุก

ลักษณะโดยทั่วไป

บัวเป็นพืชน้ำล้มลุก ลักษณะลำต้นมีทั้งที่เป็น เหง้า ไหล หรือหัว ใบเป็นใบเดี่ยวเจริญขึ้นจากลำต้น โดยมีก้านใบส่งขึ้นมาเจริญที่ใต้น้ำ ผิวหน้าหรือเหนือหน้า รูปร่างของใบส่วนใหญ่กลม มีหลายแบบ บางชนิดมีก้านใบติดอยู่ที่หลังใบ ดอกเป็นดอกเดี่ยวสมบูรณ์เพศ ประกอบด้วยกลีบเลี้ยง 4-6 กลีบ กลีบดอกมีทั้งชนิดซ้อนและไม่ซ้อน มีสีล้วนแตกต่างกันแล้วแต่ชนิด บัวที่พบและนิยมปลูกในประเทศไทยมีอยู่ 3 สกุล คือ

1. สกุลบัวหลวง (Lotus) เป็นบัวในสกุล Nelumbo มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า ปทุมชาติ หรือ บัวหลวง ลักษณะของใบกลมหนา สีเขียว ก้านมีหนามส่งก้านใบและก้านดอกชูสูงอยู่เหนือน้ำ ดอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรูปหัวใจ ปลายดอกแหลม กลีบดอกซ้อนกันเวลาดอกบานจะแฉะออก มีกลิ่นหอมเล็กน้อยเมื่อ กลีบและเกสรร่วงแล้วจะติดฝักใช้รับประทานได้ หัวบัวใช้รับประทานได้ บัวหลวงมีด้วยกันหลายสี

2. สกกุลบัวสาย (Water Lily) เป็นบัวในสกุล Nymphaea มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า อุบลชาติ หรือ บัวสาย บัวสกุลนี้มีลำต้นใต้ดินเป็นหัวหรือเหง้า ใบ และดอกเกิดจากตาหรือหน่อและเจริญขึ้นมาที่ผิวน้ำด้วยก้านส่งใบและยอด บางชนิดมีใบใต้น้ำ ใบเป็นใบเดี่ยว มีขอบใบทั้งแบบเรียบและแบบคลื่น ผิวน้ำด้านบนเรียบเป็นมัน ด้านล่างมีขนละเอียดหรือไม่มี ดอกเป็นดอกเดี่ยวมีทั้งชนิดที่บานกลางคืนและบานกลางวัน บางชนิดมีกลิ่นหอม มีสีสันทากหลายแตกต่างกันไป

3. สกกุลบัววิกตอเรีย (Victoria) เป็นบัวในสกุล Victoria มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า บัวกระดังงัดเป็นบัวที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีลำต้นใต้ดินเป็นหัวใหญ่ ใบเป็นใบเดี่ยวมีขนาดใหญ่ประมาณ 6 ฟุต ลอยบนผิวน้ำ ใบอ่อนมีสีแดงคล้ำเมื่อแก่จะเปลี่ยนเป็นสีเขียวเข้ม ขอบใบยกขึ้นตั้งตรง มีหนามแหลมตามก้านใบและผิวน้ำด้านล่าง ดอกเป็นดอกเดี่ยวขนาดใหญ่ ก้านดอกและกลีบเลี้ยงด้านนอกมีหนามแหลม บานเวลากลางคืนและมีกลิ่นหอม ดอกประกอบด้วยกลีบเลี้ยงจำนวน 4 กลีบ ด้านนอกมีสีเขียวด้านในสีเดียวกับกลีบดอก เมื่อเริ่มบานกลีบดอกจะมีสีขาวและจะเปลี่ยนเป็นสีชมพูต่อไป

การปลูกเลี้ยงและดูแลรักษา

หลังจากปลูกไปแล้วหลายฤดู หากแตกไหลและใบจำนวนมากแล้ว จะทำให้ดอกมีขนาดเล็กลงจึงควรกำจัดวัชพืชที่ขึ้นปะปนออกให้หมด ตัดก้านใบที่อยู่ต่ำกว่าระดับออกให้หมด พร้อมทั้งให้น้ำ จะแตกใบใหม่และมีดอกขนาดใหญ่เหมาะแก่การผสมพันธุ์ สิ่งที่สำคัญสำหรับการปลูกบัวก็คือ ดิน น้ำ แสงแดด และปุ๋ย ปริมาณในการผสมผสานส่วนต่าง ๆ จะต้องมีความพอดีไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

ดิน ที่เหมาะในการใช้ปลูกบัวคือ ดินเหนียว ดินห้องร่องที่มีธาตุโปแตสเซียมสูง ไม่ควรใช้ดินที่มีซากอินทรีย์วัตถุที่ยังย่อยสลายไม่หมดเพราะจะทำให้น้ำเสียและอาจทำให้ต้นเน่าได้

น้ำ ต้องเป็นน้ำที่สะอาด ค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) อยู่ระหว่าง 5.5-8.0 อุณหภูมิควรอยู่ระหว่าง 15-35 องศาเซลเซียส ไม่ควรเกิน 50 องศาเซลเซียส ระดับความลึกของน้ำที่บัวต้องการแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. น้ำตื้น คือ บัวที่ต้องการน้ำลึกระหว่าง 15-30 เซนติเมตร มีผิวน้ำของการแผ่กระจายของใบประมาณ 50X50 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. น้ำลึกปานกลาง คือ บัวที่ต้องการความลึกระหว่าง 30-60 เซนติเมตร มีผิวหน้าของน้ำในการแผ่กระจายของใบประมาณ 1X1 เมตร

3. น้ำลึกมาก คือ บัวที่ต้องการความลึกของน้ำอยู่ระหว่าง 60-120 ซม
ระดับน้ำที่เหมาะสมกับความต้องการของบัวสังเกตได้จาก ก้านดอกจะส่งดอกตั้งตรงในแนวตั้ง ก้านใบไม่ควรแผ่กว้างกว่า 45 องศา

แสงแดด บัวเป็นพืชที่ชอบแสงแดดจัด จึงควรให้บัวได้รับแสงแดดเต็มทีวันละ 4 เซนติเมตรเป็นอย่างน้อย ถ้าปลูกบัวในที่ร่มเกินไปบัวจะออกดอกน้อยหรือไม่ออกดอกเลย

การให้น้ำ เมื่อเห็นว่าบัวที่ปลูกชะงักการเจริญเติบโต ใบเล็กลงกว่าปกติ ใบด้านขาดความมัน เหลือง แก่เร็วขึ้น แสดงว่าบัวขาดธาตุอาหารหรือน้ำ วิธีการให้น้ำบัวจะแตกต่างกับการให้น้ำพืชชนิดอื่นคือ ต้องทำน้ำ "ลูกกลอน" โดยนำปุ๋ยสูตรเสมอ 10-10-10 หรือ 15-15-15 ประมาณ 1 ช้อนชา ห่อด้วยดินเหนียวแล้วปั้นเป็นลูกกลอนฝั่งลมให้แห้ง ถ้าปลูกบัวไม่มากอาจใช้กระดาษหนังสือพิมพ์แทนดินเหนียว ห่อ 2-3 ชั้น นำปุ๋ยลูกกลอนที่ทำไว้ฝังห่างจากโคนต้นประมาณ 5-8 เซนติเมตร สำหรับบัวเฟื่อน บัวสาย และจงกลนที่มีการเจริญเติบโตในทางตั้งให้ฝังด้านใดก็ได้ แต่สำหรับบัวหลวง บัวฝรั่ง และอุบลชาติ ซึ่งมีการเจริญเติบโตในแนวนอนให้ฝังด้านหน้าแนวการเจริญเติบโตของเหง้าหรือไหล

โรคและแมลงศัตรู

โรคใบจุด เกิดจากเชื้อรา ระบาดมากในช่วงฤดูฝนซึ่งสภาพอากาศมีความชื้นสูง มักเกิดบนใบบัวที่แก่ อาการของโรคจะเป็นแผลหรือจุดวงกลมสีเหลือง เมื่อแผลขยายกว้างจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล ตรงกลางแผลแห้ง ป้องกันและแก้ไขโดยเด็ดใบที่แก่หรือเป็นโรคทิ้ง

โรคเน่า มักเกิดกับบัวกลุ่มอุบลชาติและบัวกระดัง สาเหตุเกิดจากดินที่ใช้ปลูกมีมูลสัตว์ที่ยังเน่าเปื่อยไม่หมด ทำให้หัว เหง้า หรือโคนต้นและ ต้นแคระแกรนและตาย เมื่อเห็นว่ารากดินแสดงอาการควรรีบนำต้นขึ้นมาตัดส่วนที่เน่าทิ้ง เปลี่ยนดินปลูกใหม่ หรือเก็บต้นและดินบริเวณที่เป็นโรคทำลายทิ้งเสีย

เพลี้ยไฟ มักเกิดกับบัวที่ยังอ่อนอยู่ ทำให้ใบหงิกไม่คลี่ ด้านหลังใบจะมีรอยช้ำเป็นสีชมพูเรื่อ ๆ ต่อมาจะแห้งและดำ ถ้าเข้าทำลายดอกและก้านดอกจะทำให้ดอกที่ตูมอยู่เหี่ยวและแห้งเป็น สีดำ ก้านดอกแห้งเป็นสีน้ำตาลและหักง่าย

เพลี้ยอ่อน จะดูดกินน้ำเลี้ยงบริเวณโคนก้านดอก ก้านใบ และใบอ่อนที่โผล่เหนือน้ำ ลักษณะเป็นจุดสีน้ำตาลดำ ทำให้ดอกตูมและใบมีขนาดเล็ก สีเหลืองซีดและแห้งตาย ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนอน ได้แก่ หนอนชอนใบ หนอนกระทุ้ หนอนผีเสื้อ หนอนกอ จะดูดน้ำเลี้ยงและกัดกินใบบัว หนอนและแมลงที่กล่าวมาสามารถกำจัดและควบคุมได้โดยใช้ โมโนโครโทฟอส (Monocrotophos) ซึ่งมีชื่อทางการค้าว่า อะโซดริน 60 (Azodrin 60) มาลาไรออน (Malathion) ซึ่งมีชื่อทางการค้าว่า มาลาเฟซ (Malafez) โดยใช้ในอัตรา 1 ซีซี ต่อน้ำ 1 ลิตร ฉีดพ่นทุก ๆ สัปดาห์จนกว่าหนอนและแมลงศัตรูจะหมด

หอย จะเป็นตัวบอกว่าน้ำในบ่อดีหรือเสีย ถ้าน้ำเสียออกซิเจนในน้ำมีไม่เพียงพอหอยจะลอยตัวหรือเกาะอยู่ตามขอบบ่อเพื่อหาออกซิเจนหายใจ ถ้าเป็นเช่นนี้ให้รีบเปลี่ยนถ่ายน้ำในบ่อปลูก แต่ถ้าบ่อมีหอยมากเกินไปหอยจะอาศัยดูดน้ำเลี้ยงจากใบอ่อนหรือทำให้ก้านใบขาดได้ จึงควรกำจัดออกบ้างโดยการเก็บออก

การขยายพันธุ์

การแยกเหง้า บัวในเขตอบอุ่นและเขตนานที่มีลำต้นเป็นแบบเหง้าสามารถขยายพันธุ์ได้ด้วยวิธีแยกหน่อหรือต้นอ่อนจากเหง้าต้นแม่ไปปลูก โดยตัดแยกเหง้าที่มีหน่อหรือต้นอ่อนยาว 5-8 เซนติเมตร ตัดรากออกให้หมด ถ้าเป็นต้นอ่อนสามารถนำไปปลูกยังที่ต้องการได้เลย ถ้าเป็นหน่อให้นำไปปลูกในกระถางขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 20-25 เซนติเมตร ผังดินให้ลึกประมาณ 3-5 เซนติเมตร กดดินให้แน่น เทน้ำให้ท่วมประมาณ 8-10 เซนติเมตร ดินที่ใช้ควรเป็นดินเหนียวเพื่อช่วยจับเหง้าไม่ให้ลอยขึ้นเหนือผิวน้ำ เมื่อหน่อเจริญเติบโตเป็นต้นใหม่จึงย้ายไปปลูกยังที่ต้องการ

การแยกไหล บัวในเขตร้อนโดยเฉพาะบัวหลวงจะสร้างไหลจากหัวหรือเหง้าของต้นแม่แล้วไปงอกเป็นต้นใหม่ สามารถขยายพันธุ์ได้ด้วยวิธีตัดเอาไหลที่มีหน่อหรือปลิดต้นใหม่จากไหลไปปลูก การตัดไหลที่มีหน่อไปปลูกควรตัดให้มีขนาดความยาวประมาณ 2-3 ข้อ และมีตาประมาณ 3 ตา นำไหลที่ตัดฝังดินให้ลึก 3-5 เซนติเมตร กดดินให้แน่น ต้นอ่อนจะขึ้นจากตาและเจริญเป็นต้นใหม่ต่อไป

การแยกต้นอ่อนที่เกิดจากใบ บัวในเขตร้อนสกุลบัวสายบางชนิดจะแตกต้นอ่อนบนใบบริเวณกลางใบตรงจุดที่ต่อกับก้านใบหรือข้อใบ สามารถขยายพันธุ์ได้โดยตัดใบที่มีต้นอ่อนโดยตัดให้มีก้านใบติดอยู่ 5-8 เซนติเมตร เสียบก้านลงในภาชนะที่ใช้ปลูกให้ข้อใบที่มีต้นอ่อนติดกับผิวดิน ใช้อิฐหรือหินทับแผ่นใบไม่ให้ลอย เติมน้ำให้ท่วมยอด 6-10 เซนติเมตร ประมาณ 2 สัปดาห์ ต้นอ่อนจะแตกรากยึดติดกับผิวดินและเจริญเติบโตต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเพาะเมล็ด การขยายพันธุ์วิธีนี้ไม่ค่อยนิยมปฏิบัติเนื่องจากยุ่งยากและต้องใช้เวลาเนิ่นนาน ยกเว้นบัวกระดังง์ที่ต้องขยายพันธุ์ด้วยวิธีการเพาะเมล็ดเท่านั้น นอกจากนี้การเพาะเมล็ดมักนิยมใช้กับเมล็ดบัวที่ได้จากการผสมพันธุ์บัวขึ้นมาใหม่แล้วเก็บเอาเมล็ดนำมาเพาะ เพื่อสะดวกในการคัดแยกพันธุ์ วิธีการเพาะเมล็ดมีดังนี้ เตรียมดินเหนียวที่ไม่มีรากพืช ใส่ลงในภาชนะปากกว้างที่มีความลึกประมาณ 25-30 เซนติเมตร โดยใส่ดินให้สูงอย่างน้อย 10 เซนติเมตร ปรับแต่งหน้าดินให้เรียบและแน่น เติมน้ำให้สูงจากหน้าดินประมาณ 7-8 เซนติเมตร นำเมล็ดที่จะใช้เพาะโรยกระจายบนผิวน้ำให้ทั่ว เมล็ดจะค่อย ๆ จมลงได้น้ำ สำหรับเมล็ดบัวหลวงและบัวกระดังง์เมล็ดมีขนาดใหญ่ ให้กดเมล็ดให้จมลงไปดินแล้วเติมน้ำให้สูงจากผิวดินประมาณ 15 เซนติเมตร นำภาชนะที่เพาะไปไว้ในที่มีแดดรำไร ประมาณ 1 เดือนเมล็ดจะเริ่มงอกเป็นต้นอ่อน เมื่อต้นอ่อนแข็งแรงและมีใบประมาณ 2-3 ใบ จึงแยกนำไปปลูกลงที่ต้องการ

การผสมพันธุ์

ดอกบัวจัดเป็นดอกสมบูรณ์เพศมีเกสรตัวผู้และตัวเมียอยู่ในดอกเดียวกัน เกสรตัวเมียจะบานก่อนเกสรตัวผู้ 1-2 วัน ดังนั้นเกสรตัวเมียจึงมักได้รับการผสมพันธุ์จากเกสรตัวผู้ของดอกอื่น โดยมีลมและแมลงเป็นตัวช่วยในการผสมพันธุ์ แต่การผสมพันธุ์บัวเพื่อให้ได้บัวพันธุ์ใหม่ที่มีสีสวยแปลกออกไปและเพื่อเป็นการพัฒนาสายพันธุ์จึงมักเป็นการผสมพันธุ์โดยมนุษย์ช่วยผสมพันธุ์ โดยคัดเลือกบัวพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ที่จะนำมาผสม ก่อนดอกแม่บาน 1-2 วัน ให้ทำการเปิดดอกแล้วใช้กรรไกรขลิบตัดเกสรตัวผู้ออกให้หมดแล้วคลุมดอกด้วยผ้ามุ้งตาถี่ ๆ เพื่อกันเกสรตัวผู้จากดอกอื่นที่ไม่ต้องการเข้ามาผสม เมื่อดอกแม่บานให้ขลิบตัดเอาเกสรตัวผู้จากดอกต้นพ่อพันธุ์และควรเป็นดอกที่บานแล้วประมาณ 2 วัน มาใส่บนเกสรตัวเมียของดอกแม่แล้วคลุมด้วยผ้ามุ้งตามเดิม ดอกแม่เมื่อได้รับการผสมแล้วถ้าผสมไม่ติดดอกจะลอยอยู่ปริมน้ำแล้วจะโรยไป ถ้าผสมติดดอกจะเริ่มกลายเป็นฝักโดยดอกจะค่อย ๆ จมลงได้น้ำประมาณ 2 สัปดาห์ เมื่อดอกเจริญเป็นฝักแก่ และมีเมล็ดแก่ก็จะลอยขึ้นมาบนผิวน้ำใหม่อีกครั้ง จึงเก็บเอาฝักแก่มาแยกเอาเมล็ดนำไปเพาะเมล็ดต่อไป

ประโยชน์จากดอกบัว

ดอกบัวนอกจากเป็นไม้ทางการค้าแล้ว ส่วนต่าง ๆ ของดอกบัว เช่น ดอก เหง้า เกสร ฝัก และเปลือกเมล็ด เป็นต้น เป็นส่วนที่มีประโยชน์ไม่ว่าจะนำมารับประทานเพื่อบำรุงร่างกายและยัง

เอกสารที่สามารถนำมาใช้ในการประกอบอาหารได้ด้วยศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรรพคุณจากบัว

เหง้า มีรสหวาน สรรพคุณ บำรุงหัวใจ แก้ร้อนในกระหายน้ำแก้ตัวร้อน อาเจียน แก้เสมหะ
 ดอก มีรสฝาดหอม สรรพคุณ บำรุงครรภ์ แก้ไข้
 เกสร มีรสฝาดกลิ่นหอม สรรพคุณ ชูกำลัง ทำให้ชื่นใจ แก้ลม
 ฝัก มีรสฝาด สรรพคุณ แก้ท้องเสีย แก้พิษเห็ดเมา ขับรก
 เปลือกเมล็ด มีรสฝาด สรรพคุณ แก้ท้องร่วง สมานแผล
 เมล็ด รสหวานมัน สรรพคุณ บำรุงหัวใจ บำรุงไขข้อ ทำให้กระชุ่มกระชวย
 ดีบัว รสขม สรรพคุณขยายหลอดเลือดในหัวใจ บำรุงหัวใจ แก้กระหาย อาเจียนเป็นโลหิต
 ใบอ่อน รสฝาดเปรี้ยว (ใบกลม) แก่ดีชาน
 ไหลบัว สรรพคุณ บำรุงหัวใจ แก้อ่อนเพลีย

อาหารจากบัว

ส่วนต่าง ๆ ของบัวในการประกอบอาหารคาว หวาน และเครื่องดื่ม ชาวไทยนำส่วนต่าง ๆ
 ของบัว มาใช้ประกอบอาหารรับประทานนานแล้ว คือ
 สายบัว นำมาทำแกงส้ม ต้มกะทิ รับประทานสดกับน้ำพริกขี้หนู กะปิคั่ว
 รากบัว นำมาทำรากบัวต้มน้ำตาล เชื่อม ฉาบน้ำตาล ไล่พยาธิ คุกกี้ พิซซ่า ส้มตำรากบัว และ
 ทำเครื่องดื่ม
 ฝักบัว นำมาทำเม็ดบัว รับประทานสด เชื่อม ลอยแก้ว (ใส่อีสกรีม) ไล่พยาธิ คุกกี้ พิซซ่า
 ลูกชุบ ขนมเม็ดบัว
 ใบบัว นำมาทำใบอ่อน รับประทานสดเป็นผักเครื่องจิ้มน้ำพริก หลน พว้าต่าง ๆ
 ใบกลางแก่ กลางอ่อน กลีบบัว เกสรบัว ใช้ทำเครื่องดื่ม
 ใบโตเต็มทีค่อนข้างแก่ ใช้ห่ออาหาร ห่อข้าวใบบัว
 ตำรับอาหาร ข้าวห่อใบบัว หันตราเม็ดบัวสด ต้มยำกุ้งเม็ดบัว เทมปุระกุ้ง เมล็ดบัว เม็ดขนุน
 (ใส่เม็ดบัว) แกงเขียวหวานหมูย่างเม็ดบัว ส้มตำรากบัว ผัดไหลบัว แกงส้มไหลบัว สายบัวต้มกะทิ
 ตำรับเครื่องดื่ม น้ำรากบัว น้ำใบบัว น้ำดอกบัว น้ำเกสรดอกบัว

บัวตัดดอก

ในประเทศไทยบัวนับเป็นดอกไม้ที่ตลาดมีความต้องการสม่ำเสมอและต้องการปริมาณมาก โดยเฉพาะในวันพระหรือวันสำคัญทางศาสนา นอกจากจะใช้ประโยชน์ในแง่ไม้ตัดดอกแล้ว ยังสามารถปลูกบัวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เก็บเมล็ด ขยายผักอ่อน ใบแห้ง ขยายส่วนของไหล หรือที่เรียกว่ารากบัว ขยายส่วนก้านใบ หรือสายบัว หรือปลูกประดับเพื่อความสวยงาม แหล่งผลิตบัวตัดดอกที่สำคัญในปัจจุบันอยู่ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครบริเวณ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี และยังมีกระจายอยู่ในท้องที่อื่น ๆ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครพนม จังหวัดหนองคาย จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์ (www.doae.go.th/library/html/detail/sacreslotus/)

บัวแบ่งออกเป็น 3 สกุลตามแบบนักพฤกษศาสตร์ได้ดังนี้

พันธุ์บัว เป็นพืชน้ำที่จัดอยู่ในตระกูล Nymphaeaceae ที่พบแล้ว มี 8 สกุล 50 ชนิด แต่ที่พบและนิยมปลูกในประเทศไทยมี 3 สกุล คือ

1. สกุล *Nelumbo* ใบชูเหนือน้ำ ได้แก่ ปทุมชาติ หรือบัวหลวง (lotus)
2. สกุล *Nymphaea* ใบลอยแตะผิวน้ำ กลีบดอกชั้นนอกเรียบไม่เป็นหนาม ริมใบไม่ยกเป็นขอบ ได้แก่ อบลชาติ หรือบัวสาย (water lily) บัวเผื่อน บัวผัน บัวขาบ บัวสุทิสสินภผล
3. สกุล *Victoria* ใบลอยแตะผิวน้ำ ใบใหญ่ ริมใบยกเป็นขอบ กลีบดอกชั้นนอกเป็นหนาม ได้แก่บัวกระดัง

ปัจจุบันบัวตัดดอกในบ้านเราเป็นบัวที่อยู่ในสกุล (*Nelumbo*) ซึ่งบัวในสกุล *Nelumbo* นี้แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. *Nelumbo lutea* Pers. มีชื่อสามัญว่า American lotus หรือ chinkapin หรือ yellow lotus
2. *Nelumbo nucifera*, *N. indica* Pers., หรือ *Nelumbo speciosum* Willd มีชื่อสามัญว่า Sacred Lotus หรือ East Indian Lotus แต่บางคนเรียก Egyptian Lotus มีถิ่นกำเนิด อยู่ในแถบเอเชียเขตร้อน และเขตกึ่งร้อน แถบทะเลสาบแคสเปียน จนถึงญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ อินเดีย เปอร์เซียตะวันออก และออสเตรเลียเหนือ ซึ่งบัว ชนิดนี้ใช้ในไม้ตัดดอกทั่วไป ที่พบในเมืองไทย

บัวหลวง (Lotus) เป็นบัวในสกุล *Nelumbo* มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า ปทุมชาติ หรือ บัวหลวง มีถิ่นกำเนิดแถบเอเชีย เช่น จีน อินเดียและไทย มีลำต้นใต้ดินแบบเหง้าและไหลซึ่งเมื่อยังอ่อนจะมีลักษณะเรียวยาว เมื่อโตเต็มที่จะอวบอ้วนเนื่องจากสะสมอาหารไว้มาก มีข้อปล้องเป็นที่เกิดของราก ใบและดอกเกิดจากหน่อที่ข้อปล้องแล้วเจริญขึ้นมาที่ผิวน้ำหรือเหนือน้ำ ใบเป็นใบเดี่ยวมีลักษณะกลมใหญ่สีเขียวอมเทา ขอบใบยกผิวด้านบนมีขนอ่อน ๆ ทำให้เมื่อโดนน้ำจะไม่เปียกน้ำ เมื่อใบยังอ่อน

ใบจะลอยปริ่มน้ำ ส่วนใบแก่จะชูพ้นน้ำ ก้านใบและก้านดอกมีหนาม ดอกเป็นดอกเดี่ยวขนาดใหญ่ ชูสูงพ้นผิวน้ำ มีทั้งดอกป้อมและดอกแหลม บานในเวลากลางวันมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ประกอบด้วยกลีบเลี้ยง 4-6 กลีบ ด้านนอกมีสีเขียว ด้านในมีสีเดียวกับกลีบดอก กลีบดอกมีทั้งชนิดดอกซ้อนและไม่ซ้อน สีของกลีบดอกมีทั้งสีขาว ชมพู หรือเหลือง แตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดพันธุ์ บัวในสกุลนี้เป็นบัวที่รู้จักกันดีเพราะเป็นบัวที่มีดอกใหญ่นิยมนำมาไหว้พระและใช้ในพิธีทางศาสนา เหง้าหรือที่มักเรียกกันว่ารากบัวและไหลบัวรวมทั้งเมล็ดสามารถนำมาเป็นอาหารได้

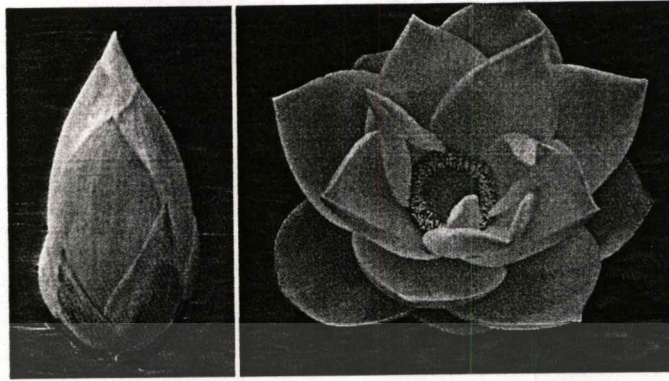
บัวหลวงมีถิ่นกำเนิดในเขตร้อนและอบอุ่น พันธุ์กำเนิดในประเทศไทย มี 4 พันธุ์คือ

1. ปทุม ผู้ปลูกเรียก "บัวแหลมแดง" ดอกแหลมสีชมพู กลีบดอกไม่ซ้อน บัวหลวงชมพู หรือ ปทุม บัทมา ดอกสีชมพูขนาดใหญ่ ดอกตูมเป็นรูปไข่ ปลายเรียวประกอบด้วยกลีบเลี้ยงขนาดเล็กเรียงตัวซ้อนกัน 2 ชั้น ส่วนกลีบดอกสีชมพู โคนสีเหลืองอ่อน เรียงตัวซ้อนกัน เป็นชั้นประมาณ 3 ชั้นล้อมรอบฐานรองดอกเส้นกลีบดอกเห็นได้ชัด ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 บัวแหลมแดง

2. ปุณทริก ชื่อสามัญเรียก "บัวแหลมขาว" หรือ ปุณทริก ปุณทริก ดอกสีขาวขนาดใหญ่ ดอกตูมเป็นรูปไข่ คล้ายพันธุ์บัวหลวงชมพู กลีบเลี้ยงเป็น 2 ชั้น ด้านนอกสีเขียวอมขาว ด้านในสีอ่อนเล็กน้อย โคนหรือป่องตรงกลาง กลีบดอกเรียงซ้อนกัน 3 ชั้น กลีบชั้นนอกและกลีบชั้นในมีขนาดเล็กกว่าชั้นกลาง ด้านนอกกลีบสีเหลืองอมเขียว ด้านในสีอ่อนกว่า เส้นบนกลีบดอกสีขาวเห็นชัด ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 บัวแหลมขาว

3. สัตตบุษย์ ชื่อสามัญเรียก "บัวฉัตรขาว" หรือ "บัวป้อมขาว" ดอกป้อมสีขาวขนาดใหญ่ กลีบดอกซ้อนมาก ดอกตูม รูปไข่ทรงป้อม กลีบเลี้ยงสีเขียวอมขาวเรียงซ้อนกัน ส่วนกลีบดอกสีขาวตลอด ทรงกว้างเรียงซ้อนกัน 3-4 ชั้นสวยงาม เส้นบนกลีบเลี้ยงและกลีบดอกมองไม่ชัด ดังภาพที่ 7



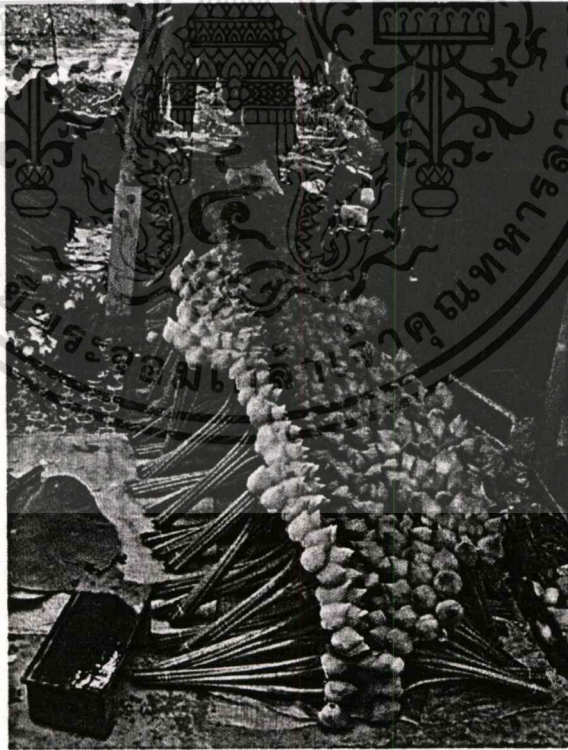
ภาพที่ 7 สัตตบุษย์

4. สัตตบงกช ผู้ปลูกเรียก "บัวฉัตรแดง" หรือ "บัวป้อมแดง" ดอกป้อมสีชมพู กลีบดอกซ้อนมาก ขนาดใหญ่ดอกตูมเป็นรูปไข่ทรงป้อม จำนวนดอกมีน้อยกว่าพันธุ์บัวหลวงชมพู และบัวหลวงขาว กลีบเลี้ยงเป็นรูปรีเรียงซ้อนกัน 2-3 ชั้นสลับกัน ด้านนอกและด้านในของกลีบเลี้ยงจะมีสีเขียวอมชมพูกลีบดอกรูปไข่กว้างกว่าส่วนบน กลีบดอกสีชมพูตลอด แต่ส่วนโคนที่ติดกับฐานรองดอกมีสีขาวอมเหลือง เส้นกลีบมองไม่เห็นชัด ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 สัตตบงกช

บัวที่เกษตรกรรมปลูกตัดดอกในปัจจุบัน คือ บัวหลวงพันธุ์สัตตบงกชและสัตตบุษย์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า บัวฉัตร เป็นที่รู้จักกันดีของบุคคลทั่วไป นิยมนำมาใช้บูชาพระ ใช้ในการจัดตกแต่งสถานที่ จัดแจกัน สายพันธุ์ที่ใช้คือ บัวสัตตบุษย์ (ฉัตรขาว) และบัวสัตตบงกช (ฉัตรชมพู) ดังภาพที่ 9



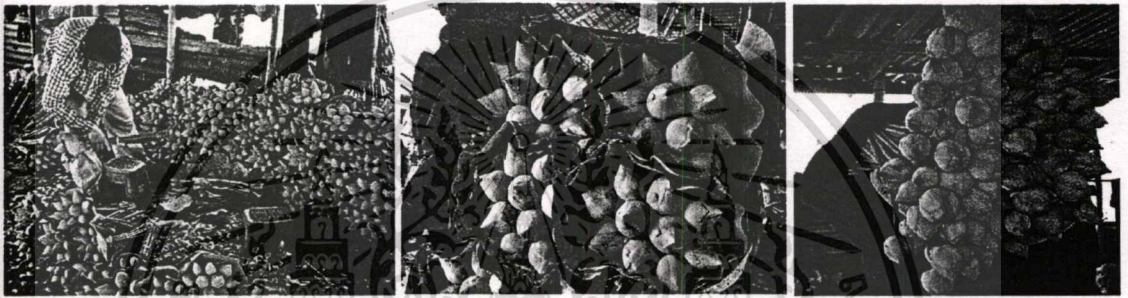
ภาพที่ 9 บัวหลวง พันธุ์ฉัตรขาวและฉัตรชมพู (ฉัตรแดง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปลูกบัวหลวง

การปลูกบัวหลวงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการค้าได้สำหรับการปลูกเพื่อตัดดอก การปลูกเพื่อเก็บเมล็ด ดังภาพที่ 10 และ 11 และการปลูกเพื่อเก็บไหลจำหน่าย

การปลูกเพื่อตัดดอก นิยมปลูกในเขตรอบนอกของจังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจะเป็นบัวฉัตรขาวและฉัตรแดง



ภาพที่ 10 ปลูกบัวหลวงเพื่อตัดดอก

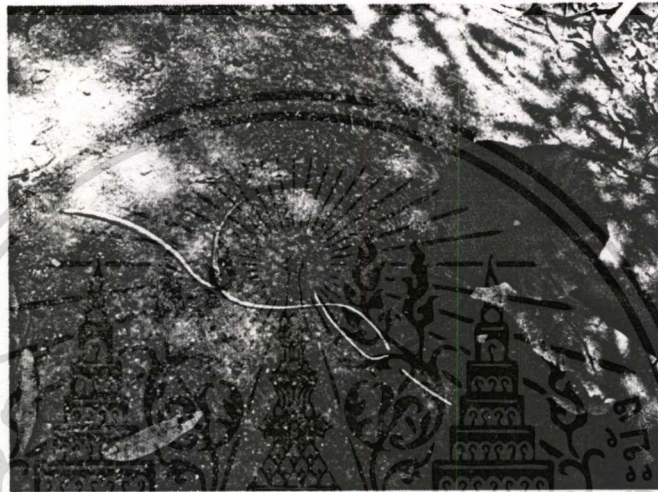
ปลูกเพื่อเก็บเมล็ด นิยมปลูกในจังหวัดอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตรและจังหวัดพิษณุโลก โดยมักจะจำหน่ายให้แก่บริษัทที่มาสั่งซื้อและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการนำไปประกอบอาหารหรือทำขนมหวาน



ภาพที่ 11 ปลูกบัวหลวงเพื่อเก็บเมล็ด

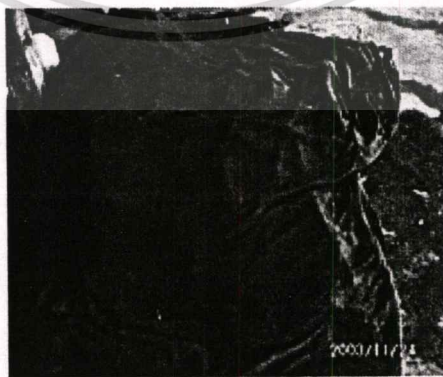
การขยายพันธุ์บัวหลวง

การแยกเหง้า วิธีนี้เหมาะสำหรับบัวในเขตร้อนคือบัวหลวง จะสร้างไหลจากเหง้า (ราก) ของต้นแม่แล้วออกไปเป็นต้นใหม่ สามารถขยายพันธุ์โดยการตัดเหง้า ให้มีความยาวประมาณ 2-3 ข้อ มีตาประมาณ 3 ตา ต้นอ่อนจะขึ้นจากตา และเจริญเป็นต้นใหม่ ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 เหง้าบัวที่ตัดออกเพื่อขยายพันธุ์

การเก็บรักษาเหง้า โดยนำมาวางรวมกัน รดน้ำให้ชุ่มปิดด้วยใบตองหรือผ้าที่ชุบน้ำให้เปียก เพื่อรักษาความชื้นอย่าให้แห้ง (พันธุ์บัว 1 เหง้าควรจะต้องมีตา 3 ตา กรณีที่มีตาไม่ถึง 3 ตา สามารถนำมามัดรวมกันแล้วนับให้ได้ 3 ตา ซึ่งเกษตรกรจะเรียก 1 กำ หรือ 1 จับ) ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 การเก็บรักษาเหง้าบัว

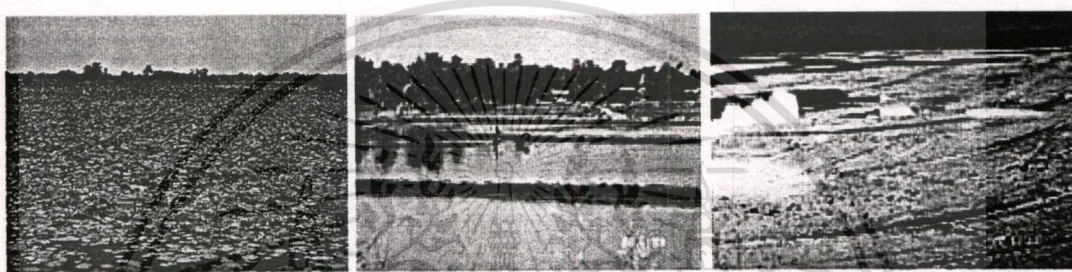
ที่มา : (www.doae.go.th/library/html/detail/sacreslotus/)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเตรียมดิน

พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการปลูกบัวมีข้อควรพิจารณาดังนี้

1. พื้นที่ราบสม่ำเสมอ
2. ดินเป็นดินเหนียว มีธาตุอาหารพวกโปแตสเซียมสูง สำหรับพื้นที่ดินร่วนหรือร่วนบนทรายสามารถปลูกได้ แต่ได้ผลผลิตไม่ดี เพราะจะมีการเจริญเติบโตของใบมากกว่าดอก
3. ใกล้แหล่งน้ำ เพื่อสะดวกต่อการนำน้ำเข้าไปใช้ในนาบัว



ภาพที่ 14 การปลูกบัวควรวางใกล้แหล่งน้ำ

ที่มา : (www.doe.go.th/library/html/detail/sacreslotus/)

การเตรียมพื้นที่

สำหรับทำนาบัวจะคล้าย ๆ กับการทำนาดำ โดยเริ่มจากการเอาน้ำออกให้แห้ง ยกคันดินโดยรอบพื้นที่ สูงประมาณ 1.5 เมตร เก็บเศษวัสดุและกำจัดวัชพืชออกให้หมดปรับพื้นที่ให้เรียบไถตะไครยปูนขาวตากแดดทิ้งไว้ 7-15 วัน แล้วไถแปรอีกครั้งพร้อมกับเติมปุ๋ยคอกเก่า ๆ เช่น มูลไก่ มูลโค ประมาณ 200 กิโลกรัมจากนั้นระบายน้ำเข้าให้สูงจากพื้นดินประมาณ 15 เซนติเมตร ทิ้งไว้ 3-5 วัน ให้ดินตกตะกอนและอ่อนตัว จากนั้นจึงนำไหลบัวมาปักดำ ระยะปลูกที่เหมาะสมคือระยะระหว่างต้น 2 เมตร พื้นที่ 1 ไร่จะใช้ไหลบัวประมาณ 400 ไหล

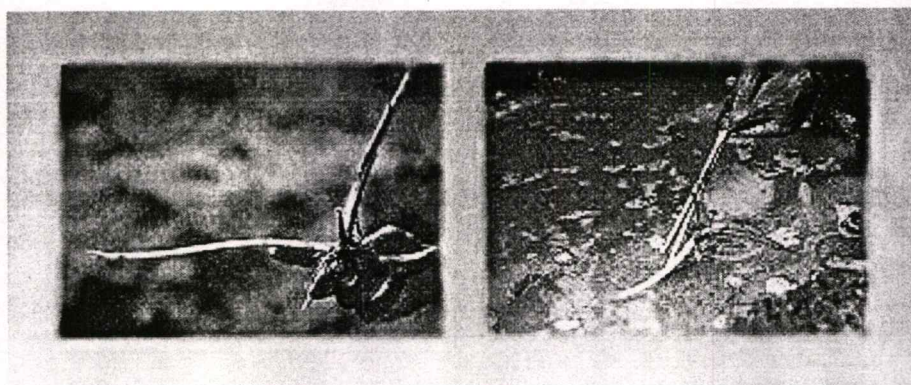
วิธีการปลูกบัวเพื่อตัดดอก

มีวิธีการ 2 วิธี คือ

1. ใช้ตะเกียบหรือใช้ไม้ค้ำ วิธีการนี้จะใช้ไม้ไผ่เหลาให้หนากว่าดอกเล็กน้อย ยาวประมาณ 50 เซนติเมตร แล้วนำมาพับครึ่งคียบตรงบริเวณข้อบัวที่เตรียมไว้อย่าให้บัวชำแล้วปักไม้ลงในดินให้ระดับไหลอยู่สูงกว่าระดับผิวดินประมาณ 4 นิ้ว เพื่อป้องกันไม่ให้บัวเน่า และเหลือใบให้ลอยน้ำ 1 ใบ

ดังภาพที่ 15

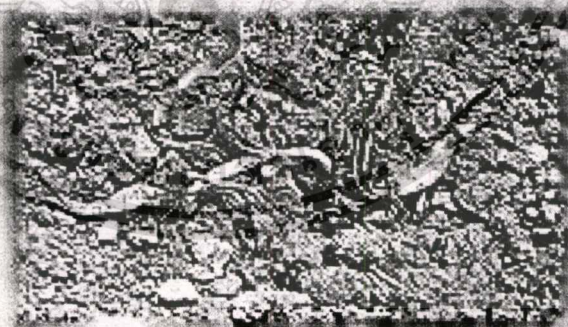
ไม่ว่ากันแต่เพียงนั้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 ไม้ค้ำช่วยป้องกันไม่ให้ไหลบัวหลุดลอยสู่น้ำ

ที่มา : (http://web.ku.ac.th/agri/bau/cut_fl2.htm)

2. ใช้ดินหมก วิธีนี้ใช้กับนาบัวที่สามารถบังคับระดับน้ำได้โดยการปล่อยน้ำออกจากนาบัว ซึ่งดินจะอ่อนตัวเหมาะกับการใช้เสียม หรือใช้มือคุ้ยดินให้เป็นหลุมลึก 7-10 เซนติเมตร นำไหลบัวใส่หลุมแล้วนำดินกลบไหลบัวโดยเว้นบริเวณตา หรือบริเวณส่วนยอดไว้เพื่อให้บัวแตกใบ หลังจากปักดำเสร็จ ปล่อยน้ำเข้าให้ท่วมพื้นที่นาบัวหลังจากปักดำแล้ว 15 วัน ถ้าบัวไม่แตกใบใหม่ควรทำการปักดำซ่อม ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 การปลูกบัวโดยวิธีใช้ดินหมก

ที่มา : (http://web.ku.ac.th/agri/bau/cut_fl2.htm)

การให้น้ำ

ในช่วงเดือนแรกต้องรักษาระดับน้ำให้คงอยู่ในนาบัวประมาณ 30-50 เซนติเมตร ถ้าระดับน้ำสูงกว่าที่กำหนด ใบบัวที่แตกใหม่ขึ้นมาเหนือผิวน้ำจะโผล่ได้ช้า เป็นสาเหตุให้บัวตายในช่วงเดือนที่ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ให้ปล่อยน้ำเข้าแปลงนาบัวมีความลึกประมาณ 100-200 เซนติเมตร ในช่วงเดือนที่ 3 ให้ปรับระดับน้ำสูงประมาณ 120-150 เซนติเมตร ดังภาพที่ 17



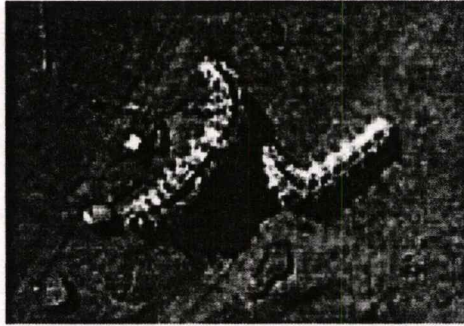
การให้ปุ๋ย

เมื่อบัวเจริญเติบโตและตั้งตัวได้หรือแตกใบใหม่แล้ว ให้เริ่มใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 16-20-0 หรือ 15-15-15 อัตรา 50 กิโลกรัมต่อไร่ โดยหวานให้ทั่วแปลง ในกรณีที่นาบัวเป็นที่ที่มีน้ำไหลตลอดเวลา ควบคุมระดับน้ำไม่ได้ให้ใส่ปุ๋ยแบบปุ๋ยลูกกลอน โดยนำปุ๋ยจำนวน 1 ช้อนกาแฟ บรรจุใส่ดินเหนียว แล้วปั้นดินห่อหุ้มปุ๋ยให้เป็นก้อนกลมแล้วฝังลงไปฝังไว้รอบ ๆ โคนต้นบัวประมาณ 2-3 ลูก การใส่ปุ๋ยครั้งต่อไปให้พิจารณาสภาพบัวที่ปลูกอยู่ หากบัวโทรม ดอกบัวมีสีจืด หรือมีขนาดดอกเล็กลง สามารถให้ปุ๋ยได้

ศัตรูพืช

1. เพลี้ยจักจั่น เพลี้ยไฟ ไรแดง และเพลี้ยอ่อน จะดูดกินน้ำเลี้ยงจากใบอ่อนทำให้ใบหยิกงอ สิ้นลง การป้องกันกำจัด ใช้สารเคมี เช่น มาลาไรออน หรือไพโรพาทิด (สำหรับกำจัดไร) ฉีดพ่นทุก 15 วัน หรืออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
2. หนอนชอนใบ หนอนกินใบ จะกัดกินใบจนไม่สามารถสังเคราะห์แสงได้มักจะมีระบาดในฤดูแล้ง การป้องกันกำจัด ใช้สารเคมี เช่น มาลาไรออน ฉีดพ่นทุก ๆ 10 วัน
3. หนอนผีเสื้อ หนอนกอ เป็นศัตรูที่สำคัญและระบาดได้ตลอดปี เกิดจากผีเสื้อกลางคืนวางไข่ เมื่อฟักแล้วหนอนจะกัดกินใบบัวทำให้ฉีกขาด ดังภาพที่ 18 การป้องกันกำจัด ใช้สารเคมี เช่น มาลาไรออน ฉีดพ่นหรือหว่านลงในแปลง อัตรา 5 กิโลกรัมต่อไร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 18 หนอนผีเสื้อ หนอนกอ ศัตรูพืชชนิดหนึ่งของบัว

ที่มา : (www.doae.go.th/library/html/detail/sacreslotus/)

4. หนู จะกัดกินเมล็ด ใบและฝักบัว การป้องกันกำจัดใช้สารเบื่อหนู และกำจัดพืชรอบ ๆ แปลงที่เป็นที่อยู่อาศัยของหนู

5. หอย เป็นสัตว์ที่มีประโยชน์และโทษ ประโยชน์คือช่วยบอกคุณภาพของน้ำว่าน้ำในบ่อมีสภาพดีหรือเสียถ้าหอยลอยอยู่บนผิวน้ำ เกาะบริเวณขอบบ่อ แสดงว่าน้ำเริ่มเสีย ควรรีบเปลี่ยนน้ำทิ้ง โทษคือถ้ามีในปริมาณมากหอยจะเกาะก้านบัวดูดกินน้ำเลี้ยงทำให้ใบอ่อนเจริญไม่พ่นน้ำกำจัดทิ้งโดยใช้ไม้ไผ่แช่น้ำทิ้งไว้ ยกขึ้นเก็บหอย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

โรค

1. โรคใบจุด เกิดจากเชื้อรา *Carpospores* sp. เป็นโรคที่ไม่รุนแรงสำหรับบัว ป้องกันกำจัดโดยการตัดใบที่เป็นโรคทิ้ง

2. โรครากเน่า มีลักษณะอาการ ต้นบัวจะแคระแกรน ลักษณะคล้ายขาดอาหาร ป้องกันกำจัดโดยถอนบัวขึ้นมาตัดเหง้าที่เน่าทิ้ง แล้วปลูกใหม่

การเก็บเกี่ยวดอกบัว

การตัดดอก ดอกบัวที่จะตัดขายได้ขนาดตามความต้องการของตลาดนั้น ควรมีอายุหลังจากปลูกแล้ว 2 เดือน การเก็บดอกจะเก็บในตอนเช้าและควรเก็บดอกบัวในระยะที่ดอกยังตูมอยู่ โดยตัดให้ห่างก้านดอกยาว 40-50 เซนติเมตร จากนั้นนำมาคัดขนาดแล้วจัดเป็นกำ (กำละ 10 ดอก) การจัดต้องจัดเรียงให้เห็นดอกทั้ง 10 ดอก หลังจากนั้นจึงห่อด้วยใบบัว แล้วมัดเป็นกำ ดอกบัวสามารถ

เก็บผลผลิตได้ประมาณได้ 3 เดือน โดยช่วงที่บัวมีผลผลิตมาก (เดือนที่ 3-4 หลังจากปลูก) จะเก็บทุกวัน หรือวันเว้นวัน แต่ในช่วงฤดูหนาวจะเก็บวันเว้น 2 วัน หลังจากนั้นบัวโทรม กรณีที่ไม่ต้องการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเห็ดดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลูกใหม่สามารถทำการทาบัว (การไถล้มต้นบัว) กลับไปกลับมา 2-3 เทียว หลังจากนั้นบัวก็จะเจริญเติบโตขึ้นมาใหม่ และเริ่มออกดอกให้ผลผลิตหลังจากทำการทาบัวแล้ว 2 เดือน จากนั้นก็สามารถเก็บผลผลิตได้อีก 3 เดือน (ต้นจะเริ่มโทรมอีกครั้งเป็นเหตุให้ต้อง มีการปลูกบัวใหม่ สามารถทำได้โดยการระบายน้ำออกจากแปลงบัว เมื่อดินแห้งให้ใช้รถไถตะพริกหน้าดินให้ลึกเพื่อทำดินให้โปร่ง รากบัวขึ้นบนที่ขนาดเล็กลง ถ้าหากไม่มีการไถในปีต่อมาบัวจะแน่นมาก เมื่อไถแล้วให้ปล่อยน้ำเข้าทันทีเพื่อป้องกันไม่ให้หญ้าขึ้น ต้นบัวใหม่จะงอกพ่นน้ำ และสามารถเริ่มเก็บดอกในเวลา 2-3 เดือน)

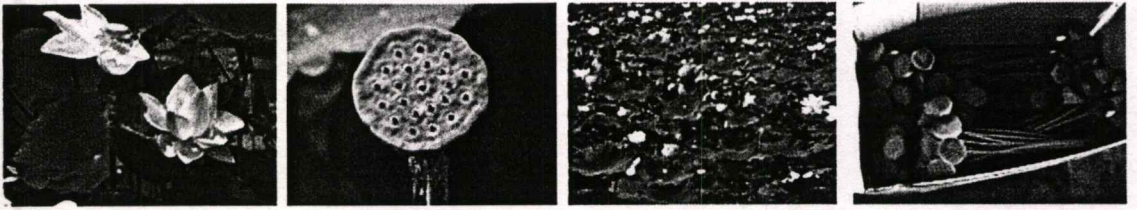
การเก็บเกี่ยวส่วนอื่น ๆ จากบัว

1. การเก็บไหล หลังจากปลูกประมาณ 2-3 เดือน บัวที่ปลูกเจริญเติบโตเต็มที่ที่สามารถเริ่มเก็บไหลได้ โดยสังเกตใบที่แตกขึ้นมาใหม่ หากชูใบขึ้นมาพ่นน้ำและยังไม่คลี่ใบ แสดงว่าเก็บไหลบัวได้ การใช้วิธีการสังเกตแบบนี้ระดับน้ำในบ่อต้องคงที่ที่ความสูงประมาณ 50 เซนติเมตร ไหลบัวที่อ่อนมีคุณภาพและเก็บได้ง่าย แต่ถ้าความลึกของน้ำลึกมากกว่าใบบัวจะโผล่พ่นน้ำขึ้นมา ต้องใช้เวลาานทำให้ไหลแก่เกินไป กรณีที่เก็บไหลจำหน่ายถ้าพบว่ามีดอกออกมาควรทำการหักทิ้งหากปล่อยให้บัวออกดอกจะทำให้ไหลไม่ค่อยแตกและมีขนาดสั้นลง อายุการเก็บไหล 1 ฤดูกาล ปลูกใช้เวลา 3 เดือน หลังจากนั้นต้นบัวจะโทรมให้ผลผลิตน้อย จึงต้องมีการบังคับให้แตกไหลใหม่ โดยการระบายน้ำออกจากนาให้แห้งแล้วไถเพื่อลดความหนาแน่นของต้นบัวแล้วปล่อยน้ำเข้าแปลงอีกครั้ง การปลูกบัวเพื่อเก็บไหลไม่สามารถทำได้ทั้งปี เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวบัวจะหยุดการเจริญเติบโตและไม่แตกไหล รอพ่นฤดูหนาว (ช่วงเดือน ก.พ.) จึงเริ่มหันมาดูแลเพื่อเก็บเกี่ยวไหลใหม่

2. การเก็บเหง้า (รากบัว) สามารถทำได้โดยระบายน้ำออกจากนาบัว ปล่อยให้แห้งจนดินแตกกระแวง ใช้เสียมขุดจัดตามระแนงที่ดินแตกออกเป็นก้อน ๆ เหง้าบัวที่ขุดออกมาจำหน่ายได้หรือเก็บรักษาไว้เป็นท่อนพันธุ์ เพื่อรอการปลูกในฤดูกาลต่อไป

3. การเก็บเมล็ด เมื่อปลูกบัวได้ประมาณ 3-4 เดือน จะเริ่มเก็บฝักแก่ได้ ฝักแก่จะสังเกตได้จากฝักปลายเมล็ดเริ่มแห้งเป็นสีเทาหรือสีดำ หลังจากนั้นนำฝักมาทาบเอาเมล็ดบัวออก ฝักแตกให้แห้ง จากนั้นนำตะแกรงร่อนเอาเมล็ดสีบ ๆ หรือเมล็ดเสียออก แล้วบรรจุเมล็ดบัวที่ดิลงกระสอบเตรียมส่งขายต่อไป

4. การเก็บฝักบัวอ่อน ฝักบัวอ่อน คือฝักที่เมล็ดยังไม่แก่ จะมีรสหวานมัน ในกรณีที่เก็บบัวฝักอ่อนเพื่อใช้ประดับจะเก็บหลังจากดอกบัวบานเต็มที่ 7 วัน ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 การเก็บฝักบัวอ่อน

ที่มา : (www.doae.go.th/library/html/detail/sacreslotus/)

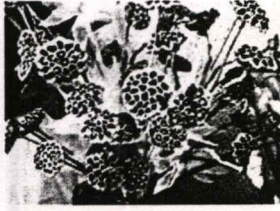
5. การเก็บเมล็ดบัวปอกเปลือกแล้วตากแห้ง โดยการนำเอาเมล็ดบัวที่แก่จัดไปต้มน้ำให้เดือดประมาณ 3-5 นาที จากนั้นยกลงไปแช่น้ำเย็นแล้วแกะเปลือกและไส้ (ดีบัว) ในออก (ดีบัวเป็นส่วนของต้นอ่อนในเมล็ดมีรสขมนิยมใช้รับประทานเป็นยา) ตากให้แห้ง เก็บรักษาในถุงพลาสติก ปิดปากถุงให้สนิทเพื่อป้องกันฝุ่นและความชื้นผลผลิตเมล็ดบัวแห้งจะได้ไร่ประมาณ 144-180 กิโลกรัม

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัว

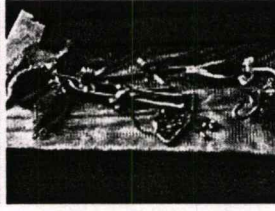
บัวนอกจากจะมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อย่างการนำมาใช้ทางศาสนากราบไหว้บูชา พระพุทธรูป พระสงฆ์ การนำส่วนต่าง ๆ จากบัวมาทำยาและอาหาร บัวยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคได้อีกด้วย ดังภาพที่ 20 และ 21

สินค้าอุปโภคที่เป็นที่นิยมคือการนำฝักบัวที่แก่แล้วมาปั่นเป็นสีต่าง ๆ นำมาจัดแฉกเป็นดอกไม้ตั้งโชว์ได้อย่างสวยงาม การทำเครื่องหอมไม่ว่าจะเป็นบุนงาหรือน้ำมันนวดที่สกัดจากบัวซึ่งจะมีกลิ่นของบัวที่หอมอย่างธรรมชาติ ทางด้านหัตถกรรมและศิลปะประเพณีไทยก็สามารถนำบัวมาแปรรูปประยุกต์ใช้ได้เช่นกันอย่างกระดาษเส้นใยบัว ดอกบัวอบแห้ง กระทงดอกบัว และพานบายสี เป็นต้น ดังภาพที่ 20

สินค้าอุปโภค



ฝักแก่เคลือบสี



บุหงาบัวในห่อสวยงาม



บุหงาบัว



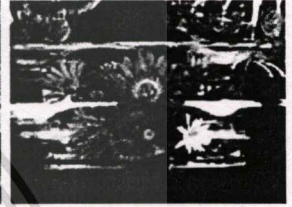
น้ำมันนวดกลิ่นบัว



โบบัวย้อมสี



กระดาดเส้นใยบัว



ดอกบัวอบแห้ง



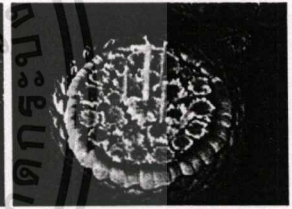
พานบายสี



ตกแต่งอาหาร



กระทงดอกบัว



ภาพที่ 20 การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวที่เป็นสินค้าอุปโภค

ที่มา : (www.doae.go.th/library/html/detail/sacreslotus/)

สินค้าบริโภคที่แปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวนั้นมีมากมายหลายชนิด โดยการนำส่วนต่าง ๆ ของบัวมาใช้ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็น เกสรบัว ดอกบัว ตีบัว รากบัว และไหลบัว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำเกสรดอกบัว ไวน์ดอกบัว ไหลบัวดอง หรือชาดอกบัวนั้นก็จะมีกลิ่นหอมจากบัวและสรรพคุณในส่วนต่าง ๆ ของบัวยังสามารถช่วยบำบัด บำรุงร่างกายได้ด้วย ดังภาพที่ 21

สินค้าบริโภค



น้ำเกสรบัว



น้ำดอกบัว



ไวน์ดอกบัว

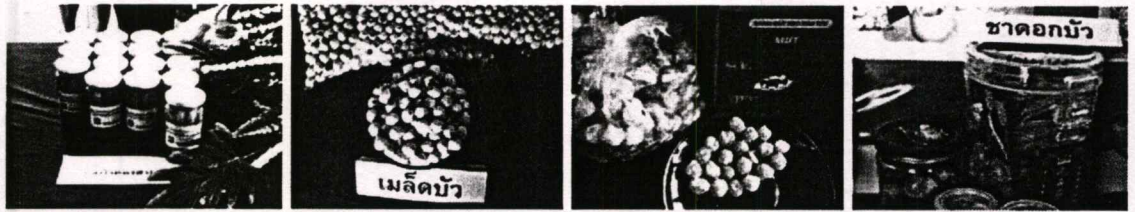


รากบัวในน้ำเกลือ

เอกสารนี้

การแปรรูป

ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงชื่อเอกสารทุกสิ่งทุกอย่าง



ไหลบัวดอง

เมล็ดบัว

เมล็ดบัวเชื่อม

ชาดอกบัว



ดื่บัว

ชาดื่บัว

น้ำเมล็ดดอกบัว

ซีเรียลแบ่งไหลบัว



ขนมอบจากบัว

ไหลบัว

ไหลบัวเชื่อม

เมี่ยงดอกบัว

ภาพที่ 21 การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากบัวที่เป็นสินค้าบริโภค
ที่มา : (www.doae.go.th/library/html/detail/sacreslotus/)

ตลาดบัวตัดดอก

ตลาดบัวตัดดอกที่สำคัญ คือปากคลองตลาด และตลาดจำหน่ายดอกไม้ในทุกจังหวัดโดยมีราคาแต่ละช่วงของปีไม่เท่ากัน ดอกบัวมีราคาดีในช่วงเดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์ และราคาต่ำในช่วงเมษายน – ตุลาคม ราคาเฉลี่ยประมาณดอกละ 1 บาท นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการส่งดอกบัวไปจำหน่ายในต่างประเทศ ประเทศผู้รับซื้อที่สำคัญ คือ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา ซึ่งในปี 2547 มีมูลค่าการส่งออก 697,207บาท (เฉพาะที่ผ่านการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช (กรมวิชาการเกษตร,2547)

ตลาดบัวตัดดอกในประเทศในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่สำคัญ 3 แห่งด้วยกัน คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ตลาดปากคลองตลาด สิมมเมือง ตลาดไท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดปากคลองตลาด

ตลาดปากคลองตลาดเป็นแหล่งรวมสินค้าพืชผัก ผลไม้และดอกไม้ที่อยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ เป็นแหล่งรวมของผู้ซื้อ ประกอบการทั้งขายส่งและขายปลีก ผู้ค้าในตลาดมีทั้งผู้ค้าประจำ ผู้ค้าเร่ และชาวสวน สินค้าจากทุกภาคนำมาจำหน่ายยังตลาดแห่งนี้แต่ส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง แถบชานเมืองกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียง ปากคลองตลาดเป็นศูนย์รวมของการจำหน่ายส่งและปลีกพืชผัก ผลไม้ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 18 ไร่ ประกอบด้วย

1. ตลาดองค์การตลาด ตั้งอยู่ระหว่างถนนจักรเพชรและแม่น้ำเจ้าพระยา มีเนื้อที่ 5 ไร่ 3 งาน 96 ตารางวา แบ่งออกเป็น 1,426 แผง และจัดที่ให้สำหรับเกษตรกรหมุนเวียนนำสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 28 แผง จะจำหน่ายผักและผลไม้

2. ตลาดยอดพิมาน ตั้งอยู่ระหว่างถนนจักรเพชรและแม่น้ำเจ้าพระยา มีเนื้อที่ 5 ไร่ 3 งาน 96 ตารางวา แบ่งออกเป็น 1,426 แผง และจัดที่ให้สำหรับให้เกษตรกรหมุนเวียนนำสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 28 แผง จะจำหน่ายผักและผลไม้

3. ตลาดสะพานพุทธ ตั้งอยู่ด้านหลังโรงพยาบาลศิริราชติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาและตลาดยอดพิมานมีเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ ประกอบด้วย อาคาร 15 คูหา จะจำหน่ายผลไม้

4. ตลาดส่งเสริมการเกษตรไทย ตั้งอยู่ตรงข้ามตลาดภูพิมาน มีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ ประกอบด้วย แผงค้าประมาณ 370 แผง มีผู้ค้าประมาณ 200 ราย จะจำหน่ายผักและดอกไม้

ตลาดกลางผักและผลไม้ ปากคลองตลาด จัดตั้งมาตั้งแต่ พ.ศ.2496 พร้อมกับการจัดตั้งองค์การตลาด ตั้งอยู่บริเวณปากคลองตลาด ถนนจักรเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร บนที่ดินขององค์การตลาด เนื้อที่ 5 ไร่ 3 งาน 1 ตารางวาเป็นตลาดกลางจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน 4 ชั้น 1 หลัง อาคารที่พักอาศัย 3 ชั้น 1 หลัง อาคารสำนักงานเดิม 2 ชั้น 1 หลัง อาคารตลาด 14 หลัง มีแผงตลาดหรือสถานที่ให้เช่าประกอบการค้า จำนวน 1,443 แผง โดยมีการจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า ผู้เช่าประกอบการ 665 ราย ทำเรือขนถ่ายสินค้า 3 ท่า ถนนและลานจอดรถภายในตลาดมีหน่วยบริการขนส่งสินค้าภายใน มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (<http://www.pakkongtalad.com>)

แหล่งขายบัวตัดดอกที่ปากคลองตลาดและศาลาท่าน้ำร้อน จะเป็นแหล่งกระจายบัวตัดดอกจากพุทธมณฑลไปยังแหล่งอื่น ๆ อีกทั่วประเทศและพบว่ามีเครือข่ายรับซื้อกันเป็นประจำจากหลายจังหวัดในภาคตะวันออกและภาคใต้ ที่ปากคลองตลาดนั้น ชาวนาพุทธมณฑลมักจะไปตั้งแหล่งขายบัวของตนที่ด้านข้างของตลาดด้านเชิงสะพานพุทธซึ่งสามารถเลือกพื้นที่ที่ต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามสะดวกแต่จะมีคนมาเก็บค่าที่ที่หลังโดยเก็บตามขนาดของพื้นที่และจำนวนตระกร้าที่นำมาขาย

ตลาดสี่มุมเมือง

ลักษณะของตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง ตลาดกลางขายส่งสี่มุมเมือง (ด้านเหนือ) ได้เปิดดำเนินการมาถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 16 ปี บนเนื้อที่กว่า 100 กว่าไร่ เป็นศูนย์กลางการขายส่งขนาดใหญ่ย่านชานเมือง เป็นตลาดที่พร้อมจะรองรับเกษตรกรจากทุกภาค ที่ต้องการนำสินค้าของตนมาขายในราคาที่พอใจและเป็นธรรมกับผู้ซื้อและผู้บริโภคก็สามารถเข้าไปหาซื้อสินค้าทุกชนิดครบวงจรได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งยังเป็นศูนย์รวมสินค้าเกษตรกรรมจากทุกภาค ที่มารับซื้อสินค้าไปขายในภูมิภาคของตนเอง ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ขยายกิจการมีอาคารขนาดใหญ่หลายอาคาร รวมทั้งมีห้องเย็นขนาดใหญ่มีมาตรฐานจำนวน 13 ห้อง ตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรที่แท้จริง

รูปแบบการจัดตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง

ตลาดจำนวน 12 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดที่ 1 จำหน่ายส้มเขียวหวาน ตลาดที่ 2,5 ตลาดผลไม้รวมคัดเกรด อาทิ องุ่น ฝรั่ง ชมพู มะพร้าวอ่อน กล้วยหอม ฯลฯ ตลาดที่ 3 จำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาล อาทิ ลำไย ลิ้นจี่ น้อยหน้า ลองกอง ฯลฯ ตลาดที่ 4 จำหน่ายกล้วยทุกชนิด เช่น กล้วยหอม กล้วยไข่ ฯลฯ ตลาดที่ 6 จำหน่ายดอกไม้สด-แห้งทุกชนิด ทั้งในต่างประเทศพร้อมอุปกรณ์ในการตัดแต่งดอกไม้ ตลาดที่ 7 จำหน่ายของสด-แห้ง อาทิ เนื้อหมู ไก่ อาหารทะเล ของชำ ขนมหวาน ตลาดที่ 8 จำนวนผักสดทุกชนิด โดยจะเน้นผักป่า ผักพื้นฐาน เช่น ใบย่านาง ดอกกระเจียว ใบยอ ผักแว่น ฯลฯ ตลาดที่ 9 จำหน่ายผักสดทุกชนิดจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ตลาดที่ 10 จำหน่ายหอม-กระเทียม จะอยู่ที่ทิศทางเหนือของตลาดที่ 9 จำหน่ายพืชไร่ หอมกระเทียม หอมแดง หอมหัวใหญ่ มะขามเปียก ตลาดที่ 11 จำหน่ายปลาร้า-ของดอง จะอยู่ทางทิศใต้ของตลาดที่ 9 ตลาดที่ 12 จำหน่ายเผือก มัน อยู่ใกล้ตลาดที่ 9 จำหน่ายสินค้าประเภทมันเทศ เผือกหอม ข้าวโพดหวาน พักทอง

ลานอเนกประสงค์ 4 ลานและลานผัก 1 ลาน ประกอบด้วย ลานอเนกประสงค์ 1 อยู่บริเวณหน้าสำนักงานตลาด จำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาล เช่น เงาะ ทูเรียน มังคุด ลำไย ลองกอง แก้วมังกร ลานอเนกประสงค์ 2 อยู่บริเวณหลังศูนย์ประชาสัมพันธ์จำหน่ายสินค้าประเภทสับประรด มะม่วงทุกชนิด เช่น มะม่วงเขียวเสวย มะม่วงน้ำดอกไม้ มะม่วงแรด ฯลฯ ลานอเนกประสงค์ 3 บริเวณข้างตลาด 3,4 จำหน่ายส้มเขียวหวาน ส้มเขียวหวานภาคเหนือ ลานผัก บริเวณข้างตลาดที่ 8 และที่ 9 จำหน่ายผักสดทุกชนิดจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

เอกรัง 8 และที่ 9 จำหน่ายผักสดทุกชนิดจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดไท

ตลาดไทเป็นตลาดกลางสินค้าการเกษตรแห่งประเทศไทย ศูนย์กลางสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม การเกษตร ครอบคลุม เพื่อภาคเกษตรกรรมไทย ยิ่งใหญ่ ทันสมัย ก้าวไกลสู่ความเป็นหนึ่ง บนเนื้อที่กว้างขวางกว่า 500 ไร่ ทำให้ "ตลาดไท" ถูกออกแบบให้ยิ่งใหญ่กว้างขวาง และสะดวกสบาย แตกต่างจากตลาดกลางแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง ด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นสัดส่วน ตามประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ทำให้สามารถรองรับปริมาณ สินค้าหมุนเวียนได้วันละกว่า 15,000 ตัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

รูปแบบการค้าขายในตลาดไทแบ่งออกได้กว้าง ๆ 3 รูปแบบ คือ

1. การค้าส่ง เป็นรูปแบบการค้าที่มีการซื้อขายสินค้าเกษตรในครั้งหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมาก การซื้อขายในลักษณะนี้ สินค้าเกษตรจะถูกนำไปกระจายต่อตามชุมชนต่าง ๆ ที่ห่างไกลออกไปหรือตามต่างจังหวัด นอกจากนี้ในอนาคตจะมีรูปแบบการค้าแบบนำเข้าและส่งออกเพิ่มมากขึ้นภายในตลาดไท

2. การค้าปลีกปลีกลงส่งเป็นรูปแบบการค้า ที่ลูกค้ากลุ่มสถาบัน เช่น ภัตตาคาร องค์กรภาครัฐ โรงแรม รวมถึงห้างสรรพสินค้า นิยมมาใช้บริการซื้อสินค้าการเกษตรเพื่อนำไปแปรรูปหรือจัดจำหน่ายต่อ

3. การค้าปลีก เป็นรูปแบบการค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งชุมชนใกล้และไกลทั่วไปที่นิยมมาซื้อสินค้าการเกษตรที่มีคุณภาพและราคาถูก

ตลาดไทเป็นตลาดกลางซื้อสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย บนพื้นที่กว้างขวาง กว่า 500 ไร่ ตลาดไทถูกออกแบบให้ยิ่งใหญ่กว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก สบาย มีความเป็นระเบียบและร่มรื่น ทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของประเทศ การคมนาคมขนส่งสะดวกสบายทั้งทางเรือและอากาศ เพียบพร้อมด้วยสาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างครบวงจร จากจำนวนผู้ค้าที่มากมายและเป็นผู้ค้ารายใหญ่ทำให้มีสินค้าครบครัน และราคาถูกต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค "ชื่อจากตลาดไท ไม่ต้องไปไกล ถึงแหล่งผลิต" แตกต่างจากตลาดกลางแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง ด้วยการแบ่งโซนตลาดออกเป็นสัดส่วนตามประเภทของสินค้าที่หลากหลายแบ่งเป็น 8 อาคาร ประกอบด้วยอาคารตลาดส้ม อาคารตลาดผลไม้ อาคารตลาดผัก อาคารตลาดสด อาคารตลาดแตงโม อาคารตลาดมะพร้าว อาคารตลาดข้าวสาร อาคารตลาดสัตว์เลี้ยง ศูนย์ 2 ศูนย์ประกอบอาหาร ศูนย์ของแห้ง-สินค้าแปรรูป ลาน 6 ลาน ประกอบด้วย ลานฤดูกาล ลานไม้ดอก-ไม้ประดับ ลานผัก ลานพืชไร่ ลานปลาน้ำจืด ลานเทปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้ค้าในตลาดไทแบ่งออกได้กว้าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

1. เกษตรกรที่นำผลผลิตทางการเกษตรมาขายเอง
2. กลุ่มผู้รวบรวมสินค้า เช่น สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรหรือชาวบ้านที่รวมตัวกันรวบรวมสินค้าเข้ามาขาย
3. นายทุนหรือพ่อค้าคนกลาง

รูปแบบการเช่าพื้นที่ กลุ่มผู้ค้าในตลาดไทเช่าพื้นที่ทำการค้าใน 2 ลักษณะ คือ

1. เช่าพื้นที่ตามอาคาร ศูนย์ตั้งกองเสนาสินค้าที่ขาย โดยมีหน้าร้านเป็นของตนเอง
2. รถเร่ จะเช่าพื้นที่จอดรถและวางขาย

ตลาดต่างประเทศที่สำคัญคือ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์ เป็น 3 ประเทศที่นำเข้าสูงที่สุดในปี 2547 โดยมีการส่งออกไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ถึง 348,445 บาท สหรัฐอเมริกา 171,319 บาท และญี่ปุ่น 21,529 บาท (ภาคผนวก)

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกบัวตัดดอกมีปริมาณที่แตกต่างกันในแต่ละปีดัง ตารางที่ 1 นั้นเนื่องมาจากความต้องการของประเทศผู้นำเข้าและปริมาณดอกบัวที่พร้อมจะส่งออก ซึ่งปริมาณดอกบัวในแต่ละปีนั้นก็มีความแตกต่างกันโดยมีปัจจัยในเรื่องของฤดูกาลและผู้ปลูกบัวเข้ามาเป็นตัวกำหนด

สภาพการณ์ตลาดของบัวตัดดอกจากปี 2543 ถึงปี 2547 บัวตัดดอกมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกบัวตัดดอกปี 2542-2547

ปี	ปริมาณ(ดอก)	มูลค่า(บาท)
2542	124,770	331,245
2543	131,404	659,406
2544	188,321	960,245
2545	157,272	821,019
2546	258,668	800,729
2547	168,105	697,207

ที่มา : (กรมวิชาการเกษตร, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มคนในเครือข่ายเศรษฐกิจสังคมที่เชื่อมโยงอยู่กับชาวนาบัว

เป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกัน ผ่านกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้แบบแผนการผลิต แบบแผนในการกระจายแจกจ่ายผลผลิต กิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วยกลุ่มและระบบแลกเปลี่ยนการจัดการย่อย ๆ ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 11 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มคนกลาง โดยมากแล้วผู้ค้าคนกลางมักจะนำบัวไปขาย โดยเพิ่มราคาขึ้นอีกเท่าหนึ่งที่ซื้อจากชาวนาบัวเป็นอย่างน้อย ซึ่งทางหนึ่งก็จะพยายามกดราคาเมื่อซื้อจากชาวนาบัวให้ต่ำ และพยายามทำราคาให้สูงเมื่อขาย ในช่วงที่ผ่านมานั้น ชาวนาบัวพบว่าในความเป็นจริงแล้วคนกลางสามารถทำกำไรได้ถึง 2-3 เท่า จึงทำให้มีความพยายามที่จะทำการขนส่งไปขายด้วยตนเอง หรือรวมกลุ่มพากันไป

2. กลุ่มคนกลางส่งออก เป็นกลุ่มที่มีออเดอร์จากบริษัทส่งออกต่าง ๆ มาให้ชาวนาบัว รับซื้อถึงบ้านแล้วนำไปจัดการต่อไปเองมีอยู่ไม่กี่เจ้า บางเจ้าเป็นทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและเป็นผู้เชี่ยวชาญจากประสบการณ์เรื่องบัว ร่วมแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และเกื้อกูลกันในหลายโอกาส

3. กลุ่มผู้ค้าปลีก กลุ่มผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะพบกับชาวนาบัวที่ไปขายบัวที่ปากคลองตลาด และศาลาน้ำร้อน โดยจะมาซื้อจำนวนมาพอสมควรเพื่อนำไปขาย บางส่วนก็อยู่ในกรุงเทพฯ และบางส่วนก็อยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งในต่างจังหวัดนั้นส่วนใหญ่จะมาจากภาคตะวันออกกับภาคใต้

4. กลุ่มลูกค้าขาประจำ กลุ่มลูกค้าประจำของชาวนาบัว จะมีความสัมพันธ์กันทางสังคมด้วย ให้ความนับถือกัน มีปฏิสัมพันธ์กันแบบคุ้นเคย บางส่วนมาจากผู้ที่เตรียมดอกไม้บูชาจากวัดสำคัญต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างชาวนาบัวกับลูกค้า ทั้งชาจร และขาประจำ มีการสะท้อนวิธีการ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบัว ปรากฏออกมาอยู่ตลอดเวลา

5. กลุ่มรถหรือเรือรับจ้างขนส่ง รถนั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ ทั้งเป็นญาติหรือคนที่คุ้นเคยกัน บางส่วนก็เป็นชาวนาบัวที่เอาบัวไปขายและรับเพื่อนชาวนาบัวไปด้วยกันซึ่งมีอยู่ไม่มากนัก ที่มหาสวัสดิ์มีอยู่เพียงหนึ่งเจ้า ส่วนเรือจะรับบัวจากแหล่งส่งที่ทำขึ้นบัวในพื้นที่เพื่อขนส่งขึ้นรถต่อไป ชาวนาบัวมหาสวัสดิ์ที่บ้านและนาบัวอยู่อีกฟากคลองหนึ่งและไกลจากถนนมักใช้วิธีนี้ในปัจจุบันนี้การขนส่งบัวและผลผลิตของชาวบ้านโดยทางรถไฟไปยังตลาดศาลาน้ำร้อนเป็นทางเลือกสำหรับชาวบ้านน้อยลงเป็นอันดับ ส่วนหนึ่งเกิดจากการไม่มีพื้นที่บนรถไฟที่จัดสรรไว้เพื่อรองรับวิธีดำรงชีพของชาวบ้านที่อยู่รายทางเช่นนี้ให้เป็นอย่างเป็นสัดส่วน ชาวบ้านจะขนส่งพืชผักได้เพียงเล็กน้อย และอีกส่วนหนึ่งรถไฟเที่ยวเข้ามักผิดเวลาเมื่อสายเกินตีห้าก็จะทำให้ตลาดวาย ชาวนาบัวจึงเลือกอาศัยรถรับจ้างขนส่งและเปลี่ยนแปลงจังหวะการขายบัวที่ตลาด ยืดหยุ่นและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายมากกว่าการผูกติดอยู่กับช่วงเวลาการเดินทางของรถไฟดังอดีต อาชีพวิ่งรถและเรื่อนี้จึงเป็นธุรกิจสืบเนื่องจากการค้าขายบัว

6. กลุ่มคนเข็นรถส่งบัว เป็นกลุ่มที่คอยรับจ้างเข็นรถส่งของอยู่ที่ตลาด ในราคาที่ยาวละ 10 บาท ส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่นและมีเป็นกลุ่มใหญ่ ชาวนาบัวจะใช้บริการเพื่อขนบัวขึ้นรถให้ลูกค้าหรือขนตะกร้าบัวเพื่อย้ายที่ จุดที่ขนไปส่งที่รถและการย้ายแหล่งการขายที่มีอยู่หลายจุด เช่น ย้ายจากด้านหลังไปด้านหน้าตลาด ระยะทางประมาณ 100 เมตร จุดจอดรถด้านหลังปากคลองตลาด จุดจอดรถที่ถนนเลียบบคลองข้างสถานีตำรวจพระนครและหน้ากรมที่ดิน ระยะทางประมาณ 50-300 เมตร รายได้ต่อหนึ่งวันประมาณ 150-300 บาท

7. กลุ่มแรงงานรับจ้าง ได้แก่ กลุ่มผู้รับจ้างช่วยทำบัว เช่น ฉีดยา เก็บบัว กำบัว ถอนบัวสีบัวประดับ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครือญาติผู้คู้้นเคนหรือผู้ที่อยู่ในละแวกบ้านเดียวกัน กลุ่มที่กำบัวพบว่ามีความหลากหลายทั้งเพศและวัย ซึ่งในแต่ละวันก็จะพากันไปหมุนเวียนไปเก็บและกำบัวให้กับหลาย ๆ บ้าน ๆ ละ 1-3 ชั่วโมง โดยจะให้ค่าแรงกันครั้งละ 150-300-400 บาท ซึ่งบางช่วงกลุ่มนี้อาจมีรายได้ถึง 1,000-2,000 บาทต่อวัน

8. กลุ่มคนทำและขายส่งกระดางบัว เป็นกลุ่มที่ร่วมประโยชน์กับกลุ่มทำบัวสี บัวประดับอย่างใกล้ชิดต่างสร้างมูลค่าเพิ่มให้กันและกัน ผู้ค้ากระดางบัวจะเป็นกลุ่มที่รับช่วงมาจากแหล่งผลิตเครื่องเคลือบและดินเผาจากจังหวัดราชบุรี

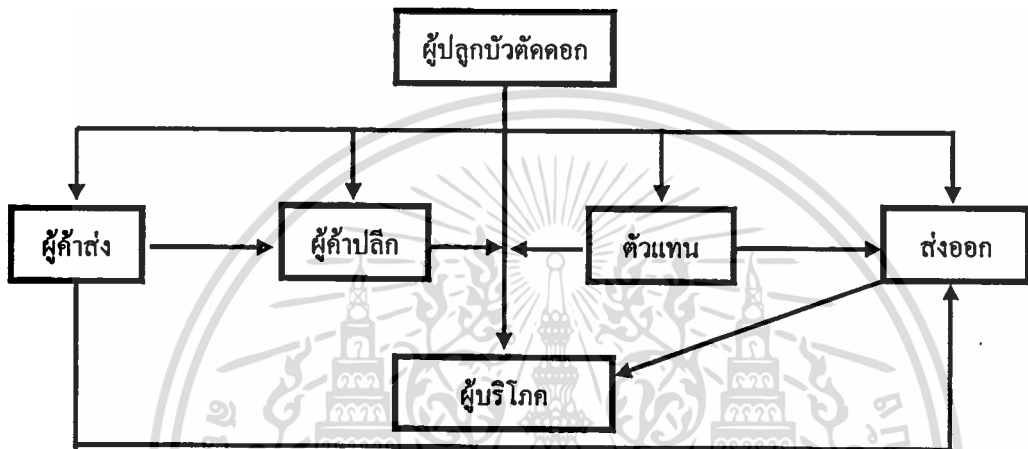
9. กลุ่มผู้ศึกษาเรื่องบัว พบว่าได้เข้ามาเชื่อมโยงกับกลุ่มคนทำนาบัวบ้างพอสมควร เช่น กลุ่มนักศึกษาและอาจารย์จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งสนใจศึกษาเรื่องบัวและลงสนามที่พุทธมณฑล คุณกัลยา ประกอบไวยทยกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการทำบัวประดับ และรองประธานชมรมผู้รักบัวแห่งประเทศไทย ได้เชื่อมต่อกับครอบครัวของ นายสังเวียน-นางชอนกลีน สรดา บ้านศาลายา-มหาสวัสดิ์ ทำธุรกิจบัวประดับด้วยกัน แนะนำและให้พันธุ์บัวใหม่ ๆ ให้คำปรึกษาถ่ายทอดประสบการณ์และช่วยจัดการในการส่งบัวประดับไปยังตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

10. กลุ่มรับจ้างอำนวยความสะดวก เป็นกลุ่มที่คอยช่วยเหลือความสะดวกของพื้นที่ เนื่องจาก การนำบัวไปขายที่ตลาดจะเกิดขยะจากใบบัว จากกำบัว การตัดแต่งกำบัวเป็นจำนวนมาก หากไม่จัดการเองก็จะมีคนรับจ้างชาวนาบัวในการเก็บขยะและทำความสะอาดพื้นที่ ครั้งละ 10 บาท

11. กลุ่มอิทธิพลนอกระบบ เป็นกลุ่มที่ทำธุรกิจกับอิทธิพลนอกระบบ โดยการเก็บค่าที่ การดูแลไม่ให้เทศกิจจับปรับและถ้าหากถูกจับก็จะช่วยจัดการให้ ชาวนาบัวจะเสียค่าพื้นที่เดือนประมาณ 3,000 บาท และจ่ายเพิ่มอีกครั้งละ 10 - 20 บาทต่อหนึ่งตะกร้า

ช่องทางการจำหน่ายบัวตัดดอก

การจัดจำหน่ายบัวตัดดอกจากผู้ปลูกไปยังผู้บริโภคสามารถใช้ได้หลายช่องทางด้วยกัน ซึ่งผู้ปลูกสามารถจำหน่ายผลผลิตของตนเองไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงหรือจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้ค้าที่มา รับซื้อยังแหล่งผลิตก่อนที่กลุ่มผู้ค้าจะนำไปขายให้แก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่งก็ได้ ดังภาพที่ 22



ภาพที่ 22 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอก

การจัดจำหน่ายบัวตัดดอกจากผู้ปลูกไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงนั่นคือการที่ผู้ปลูกบัวทำการจำหน่ายบัวด้วยตนเองอาจจะนำบัวไปจำหน่ายยังตลาดต่าง ๆ ตลาดใกล้แหล่งปลูกบัวของ เกษตรกรหรือตลาดปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านผู้ค้าส่งนั้น จะเป็นการที่ผู้ค้าส่งทำการซื้อบัวจากผู้ปลูกในปริมาณที่มากและมีการขาย ให้แก่ผู้ค้าปลีกในการนำไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่งแก่ผู้บริโภคแต่ผู้ค้าปลีกเองก็สามารถทำการติดต่อ ซื้อขายได้โดยตรงกับผู้ปลูกบัว นอกจากนี้ผู้ค้าส่งยังสามารถจำหน่ายให้แก่ผู้ส่งออกเพื่อนำไป จำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคในต่างประเทศได้อีกด้วย ผู้ส่งออกเองก็สามารถติดต่อซื้อขายกับผู้ปลูก บัวได้โดยตรงเช่นกันหรืออาจจะผ่านทางตัวแทนจำหน่ายได้อีกซึ่งตัวแทนจะเป็นคนกลางในการทำ หน้าที่ติดต่อซื้อบัวกับผู้ปลูกโดยตรงหรืออาจจะติดต่อผ่านทางผู้ค้าส่งก่อนมาจำหน่ายให้แก่ผู้ ส่งออกก็เป็นได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอกที่ต้องผ่านกลุ่มผู้ค้าต่าง ๆ ทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ผู้ส่งออกไปยังผู้บริโภคนั้นเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนด ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ค้าหรือ ผู้บริโภคจะทราบดีว่าการติดต่อซื้อบัวจากแหล่งผลิตจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนที่ออกจากรั้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางมาซื้อยังแห่งเพาะปลูก ผู้บริโภคทำการซื้อได้จากผู้ค้าปลีก เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลทำให้เกิดภาวะจำยอม

แนวทางการปฏิบัติกับดอกบัวเพื่อการส่งออก

1. ควรเก็บดอกบัวในระยะที่เหมาะสมของบัวแต่ละสายพันธุ์ เช่น พันธุ์สัตตบงกช (ฉัตรชมพู) ควรเก็บเกี่ยวเมื่อดอกบัวโผล่พ้นน้ำ 10 วัน (สำหรับพื้นที่กรุงเทพฯ และ ตะวันออก โดยจะสังเกตเห็นกลีบเลี้ยงเป็นสีน้ำตาลแล้ว)
2. ควรเก็บดอกบัวด้วยมีดที่คมและสะอาด ถ้าไม่สะดวกรีบลำเลียงถึงโรงเรือนแล้วตัดปลายก้านด้วยมีดที่คมและสะอาด ถ้าจุ่มรอยตัดในน้ำร้อนสักประมาณ 3 วินาที เพื่อกำจัดน้ำยางออกไปจะดียิ่งขึ้น
3. ในระหว่างเก็บเกี่ยวควรมีภาชนะบรรจุน้ำไว้ใส่ดอกบัวที่ตัดจากต้น เพื่อลดการช้ำจากการหอบด้วยอ้อมแขนรวมถึงเพื่อลดอาการขาดน้ำ ภาชนะนั้นอาจคล้องแขนหรือวางในเรือแล้วลากตามไปแล้วแต่สะดวก
4. เมื่อถึงโรงเรือนรีบหุ้มดอกด้วยโฟมตาข่าย เพื่อลดการช้ำหรืออาจหุ้มตั้งแต่ก่อนตัดดอก จะลดการช้ำจากการกระทบกันได้มากขึ้น
5. ควรหุ้มรอยตัดที่ปลายก้านดอกด้วยสำลีชุบน้ำสะอาด แล้วใช้ถุงพลาสติกหุ้มอีกชั้นหนึ่ง เพื่อลดการขาดน้ำระหว่างขนส่ง
6. การบรรจุหีบห่อลงกระดาดจะถูกผูกโดยรองพื้นด้วยแผ่นฟิล์มพลาสติกและยึดก้านดอกไม้ให้เคลื่อนที่ภายในกล่องจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการมัดมัดเชือกมัดด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการตลาดบัวตัดดอก ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบสอบถามสำหรับตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแบบสอบถามสำหรับการตลาดบัวตัดดอกของผู้ส่งออก

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการตลาดบัวตัดดอก จากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบัวตัดดอกในตลาดขายส่งดอกไม้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือ ตลาดไท ปากคลองตลาด และตลาดค้าสี่มุมเมือง ได้รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ค้าบัว จำนวน 36 ราย ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยตอนแรกจะกล่าวถึง สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอกที่ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สภาพะการตลาดของบัวตัดดอก และตอนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก บริษัทมีส่งออกดอกบัวไปต่างประเทศเป็นเพียงส่วนหนึ่งของไม้ดอกที่บริษัทส่งออกไปยังต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 การตลาดบัวตัดดอกของผู้ส่งออก ผลการศึกษาพบว่าบริษัทมีการส่งออกบัวตัดดอกไปต่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งของไม้ดอกชนิดอื่น อย่างบริษัทซึ่งส่งออกกล้วยไม้และผลผลิตอื่น ๆ มารับซื้อบัวเพื่อส่งออก เป็นต้น โดยทราบข้อมูลดังกล่าวจากบริษัทส่งออก 5 บริษัท คือ บริษัท บางกอกฟลาวเวอร์เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัท สยามออร์คิด จำกัด บริษัท บางกอก ออร์คิด จำกัด บริษัท จีจีดี เทรดิง จำกัดและไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อ 1 บริษัท ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปข้อมูลในการส่งออก และปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งออกบัวตัดดอก

ส่วนที่ 1 การศึกษาการตลาดบัวตัดดอก จากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบัวตัดดอกในตลาดขายส่งดอกไม้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบัวตัดดอก

จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดนครปฐม ร้อยละ 27.77 เนื่องจากจากจังหวัดนครปฐมมีพื้นที่และมีแหล่งน้ำธรรมชาติที่เหมาะสมกับการเพาะปลูก ผู้ค้าบัวตัดดอกเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เพศหญิงร้อยละ 52.78 และเพศชายร้อยละ 47.22 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

47.22 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ร้อยละ 36.11 ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับชั้น ประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 61.11 (ตารางผนวกที่ 1)

ผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่จะมีรายได้จากการขายบัวเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 17,666 บาท ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในช่วงที่ผู้ค้าบัวตัดดอกมีรายสูงสุดหรือต่ำสุดจากการขายบัว จะพบว่าในช่วงที่มีรายได้สูงสุดผู้ค้าบัวตัดดอกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงถึง 20,763 บาท และในช่วงที่มีรายได้ต่ำผู้ค้าบัวตัดดอกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,195 บาท

ตอนที่ 2 สภาวะการตลาดของบัวตัดดอก

การศึกษาสภาวะทางการตลาดบัวตัดดอกทำให้ทราบถึงตลาดที่จำหน่ายบัวตัดดอกของกลุ่มผู้ค้า ทราบถึงเวลาที่จำหน่าย แหล่งที่มาที่ผู้ค้ารับซื้อมาจากเกษตรกรในการนำมาจัดจำหน่าย ลักษณะในการจำหน่ายเป็นอย่างไร รวมถึงพันธุ์บัวที่นำมาจำหน่ายด้วย ต้นทุนในการจำหน่ายบัวตัดดอกต่อวันโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใด ปริมาณการซื้อและขายบัวตัดดอกต่อวัน ปริมาณบัวตัดดอกที่ขายได้ต่อวันของกลุ่มผู้ค้า ราคาซื้อและราคาขายบัวตัดดอก

จากการศึกษาตลาดที่ผู้ค้าบัวตัดดอกมาทำการจำหน่ายบัวตัดดอกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 3 แห่งด้วยกัน คือ ปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง พบว่าแหล่งค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่อยู่ที่ปากคลองตลาดซึ่งมีจำนวน 40 ราย แต่ตลาดไท และตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองมีจำนวน 1 และ 4 รายตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าตลาดปากคลองตลาดเป็นตลาดใหญ่ในการค้าบัวตัดดอก ช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายบัวตัดดอกส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลากลางคืน เพื่อความสดของดอกไม้ที่ไม่ต้องโดนแสงแดดในตอนกลางวันและเหมาะกับการเตรียมสำหรับผู้ค้า ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อจัดความพร้อมเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายยามเช้า ลักษณะในการจำหน่ายนั้นจะมีทั้งการขายส่งและการขายปลีก ส่วนใหญ่ผู้ค้าบัวตัดดอกจะขายทั้งส่งทั้งปลีกควบคู่กันไปร้อยละ 97.22 และที่ขายส่งเพียงอย่างเดียวร้อยละ 2.78

นอกจากนี้ยังพบว่าแหล่งที่มาของบัวตัดดอกที่นำมาขายส่วนใหญ่ผู้ค้าบัวตัดดอกจะรับซื้อมาจากเกษตรกรร้อยละ 52.78 ซึ่งเกษตรกรที่รับซื้อนั้นจะอยู่ที่ อำเภอนครชัยศรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี อำเภอบางใหญ่ อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีและ อำเภอวังน้อย จังหวัดอยุธยา ซึ่งเกษตรกรจะนำบัวมาขายเองที่ตลาด อีกส่วนหนึ่งจะรับมาและทำนาบัวเองจำนวนร้อยละ 16.67 (ตารางผนวกที่ 2) บัวตัดดอกที่นำมาขายนั้นจะมีอยู่ 3 พันธุ์ด้วยกันคือ พันธุ์สัตตบงกช สัตตบุษย์ และพันธุ์บัวแหลมซึ่งเป็นบัวที่อยู่ในตระกูลบัวหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมด บัวตัดดอกที่นำมาขายมากที่สุดคือพันธุ์สัตบุษย์ หรือพันธุ์จักรขาวคือร้อยละ 94.44 ซึ่งจะเป็นที่ต้องการของตลาดมาก รองลงมาคือ พันธุ์สัตตบงกชหรือพันธุ์จักรแดงมีจำนวนร้อยละ 80.55 และบัวแหลมจำนวนร้อยละ 22.22 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 พันธุ์บัวที่นำมาจำหน่าย

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พันธุ์สัตตบงกช	29	80.55
สัตบุษย์	34	94.44
บัวแหลม	8	22.22

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ต้นทุนในการจำหน่ายบัวตัดดอกต่อวันจากการศึกษาพบว่าผู้ค้าบัวตัดดอกมีต้นทุนค่าบัวตัดดอกเฉลี่ย 3,164.81 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1,000 – 3,000 บาทต่อวัน จะมีต้นทุนค่าแรงงานเฉลี่ย 540 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่นั้นค่าแรงงานจะอยู่ในช่วง 100 – 300 บาทต่อวัน นอกจากต้นทุนในเรื่องที่กล่าวมาแล้วยังมีต้นทุนซึ่งผู้ค้าบัวตัดดอกต้องจ่ายในแต่ละวัน คือ ค่าสถานที่ขาย ค่าขนส่ง และค่าภาชนะบรรจุ นั่นคือค่าสถานที่ขายเฉลี่ยเท่ากับ 78.94 บาทต่อวัน ค่าขนส่งจะมีค่าขนส่งเฉลี่ย 269.60 บาทต่อวัน ค่าขนส่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 100 – 200 บาทต่อวัน และค่าภาชนะที่ใช้บรรจุแต่ละวันนั้นเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 121.43 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่จะอยู่ 51 – 100 บาทต่อวัน ในหนึ่งวันผู้ค้าบัวตัดดอกจะมีต้นทุนในการขายบัวตัดดอกเฉลี่ยวันละ 4,174.78 บาท (ตารางผนวกที่ 3)

ปริมาณบัวตัดดอกที่ซื้อต่อวัน จากการศึกษพบว่าบัวตัดดอกที่ซื้อต่อวันนั้นจะมีการรับซื้อใน 2 กลุ่มคือผู้ค้าบัวตัดดอกที่ไม่ได้ทำนาบัวเองและกลุ่มที่สองคือผู้ค้าบัวตัดดอกที่ทำนาบัวเองรวมกับการรับซื้อจากเกษตรกรที่ทำนาบัว ซึ่งจะมีทั้งที่รับซื้อบัวเป็นกำและที่รับซื้อบัวเป็นตะกร้าปริมาณที่รับซื้อบัวตัดดอกเป็นกำส่วนใหญ่จะรับซื้อในช่วง 100 – 300 กำต่อวัน ปริมาณเฉลี่ยของการรับซื้อเป็นกำเท่ากับ 357.7 กำต่อวัน ส่วนปริมาณการรับซื้อบัวตัดดอกเป็นตะกร้านั้นส่วนใหญ่จะรับ

ซื้ออยู่ในช่วง 1 – 7 ตะกร้าต่อวัน ตามลำดับปริมาณเฉลี่ยของการรับซื้อเป็นตะกร้าของผู้ค้าเท่ากับ 11.19 ตะกร้าต่อวัน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปริมาณการซื้อบัวตัดดอก

รายการ	จำนวน (ราย) N บาท/วัน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
ปริมาณที่ซื้อเป็นกำต่อวัน (N = 13)			357.70
100 – 300 บาท	8	61.54	
301 – 500 บาท	2	15.38	
501 – 700 บาท	1	7.69	
701 – 900 บาท	2	15.38	
ปริมาณที่ซื้อเป็นตะกร้าต่อวัน (N = 16)			11.19
1 – 7 บาท	7	43.75	
8 – 14 บาท	5	31.25	
15 – 21 บาท	3	18.75	
22 – 28 บาท	-	-	
29 – 35 บาท	1	6.25	

ปริมาณบัวตัดดอกที่ขายได้ต่อวัน จากการศึกษพบว่าปริมาณที่ขายได้นั้น มีอยู่ 2 ลักษณะเหมือนกับเวลาซื้อคือมีทั้งปริมาณที่ขายได้เป็นกำและเป็นตะกร้า ปริมาณที่ขายเป็นกำเฉลี่ยเท่ากับ 393.75 กำต่อวัน ส่วนใหญ่ปริมาณที่ขายได้เป็นกำจะอยู่ในช่วง 100 – 300 กำต่อวัน ส่วนปริมาณการขายที่ได้เป็นตะกร้าเฉลี่ยเท่ากับ 10.40 ตะกร้าต่อวัน ปริมาณที่ขายได้เป็นตะกร้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1 – 7 ตะกร้าต่อวัน ซึ่งการขายใน 2 ลักษณะนี้จะไม่แตกต่างกันมากนักในเรื่องราคาเพราะว่าการขายที่คิดเป็นกำจะราคาสูงกว่าราคาที่คิดเป็นตะกร้า (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปริมาณการขายบัวตัดดอก

รายการ	จำนวน (ราย) N บาท/วัน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
ปริมาณที่ขายเป็นกำต่อวัน (N = 16)			393.75
100 – 300 บาท	8	50.00	
301 – 500 บาท	2	12.50	
501 – 700 บาท	4	25.00	
701 – 900 บาท	2	12.50	
ปริมาณที่ขายได้เป็นตระกร้า (N = 20)			10.40
1 – 7 บาท	10	50.00	
8 – 14 บาท	5	25.00	
15 – 21 บาท	3	15.00	
22 – 28 บาท	2	10.00	

จากการศึกษาการรับซื้อและขายบัวตัดดอกจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ การรับซื้อและการขายบัวตัดดอกเป็นตระกร้าและการรับซื้อและขายบัวตัดดอกเป็นกำ ในหนึ่งตระกร้า นั้นจะบรรจุบัวขนาดเท่ากันทั้งหมด ซึ่งบัวตัดดอกที่รับซื้อนั้นจะมีอยู่ 3 ขนาดด้วยกันคือ ขนาดดอกเล็ก ขนาดดอกกลาง ขนาดดอกใหญ่ ในหนึ่งตระกร้า นั้นจำนวนกำที่บรรจุจะไม่เท่ากัน จะบรรจุตระกร้าละ 50 40 และ 30 ตามขนาดของดอก ตะกร้าดอกเล็กจะมีอยู่ 50 กำ ตะกร้าดอกกลางจะมีอยู่ 40 กำ และตะกร้าดอกใหญ่จะมีอยู่ 30 กำ ซึ่งในแต่ละกำจะมีจำนวนดอกเท่ากันคือกำละ 10 ดอก ราคาของบัว 3 ขนาดก็จะแตกต่างกัน ดอกใหญ่ก็จะมีราคาแพงกว่าดอกกลางและดอกเล็กและราคาก็ขึ้นลงตามฤดูกาลด้วย จากการศึกษาได้กำหนดช่วงของราคาบัวไว้ 3 ช่วง คือ ช่วงสูง ช่วงปกติ ช่วงต่ำ ช่วงสูงคือช่วงฤดูหนาวและช่วงที่มีวันสำคัญต่าง ๆ มากเพราะเป็นช่วงที่ความต้องการของตลาดมากกว่าปริมาณของดอกบัว ช่วงปกติคือช่วงที่ไม่มีเทศกาลต่าง ๆ และดอกบัวมีปริมาณพอเพียงกับความต้องการของตลาด ช่วงต่ำคือช่วงฤดูร้อนบัวจะมีมาก ปริมาณของดอกบัวมากกว่าปริมาณความต้องการของตลาด (ตารางผนวกที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคารับซื้อและขายบัวตัดดอกเป็นตะกร้า

ราคารับซื้อบัวตัดดอกเป็นตะกร้า

จากการศึกษาพบว่า ราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 336 บาทต่อตะกร้า ในช่วงบัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 740 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 180 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อจะอยู่ที่ 88 บาทต่อตะกร้า ส่วนราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 396 บาทต่อตะกร้า ในช่วงบัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 860 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 216 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อจะอยู่ที่ 112 บาทต่อตะกร้า และราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 423.33 บาทต่อตะกร้า ในช่วงบัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 900 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 240 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อจะอยู่ที่ 130 บาทต่อตะกร้า

ราคาขายส่งบัวตัดดอกเป็นตะกร้า

จากการศึกษาพบว่า ราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 449.37 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงราคาขายเฉลี่ยเท่ากับ 909.12 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 314.72 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 124.17 บาทต่อตะกร้า ส่วนราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 508.15 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 961.11 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 388.89 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 174.44 บาทต่อตะกร้า และราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 536.20 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 1015.28 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 398.61 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 194.72 บาทต่อตะกร้า

ราคาขายปลีกบัวตัดดอกเป็นตะกร้า

จากการศึกษาพบว่า ราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 386.67 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงราคาขายเฉลี่ยเท่ากับ 900 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 135 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 125 บาทต่อตะกร้า ส่วนราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 441.67 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 975 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 187.50 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 162.50 บาทต่อตะกร้า และราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 475 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 1,050 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 187.50 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 187.50 บาทต่อตะกร้า

ราคารับซื้อและขายบัวตัดดอกเป็นกำ

ราคารับซื้อบัวตัดดอกเป็นกำ

จากการศึกษาพบว่า ราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 6.61 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 11.71 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 4.92 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.19 บาทต่อกำ ส่วนราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 9.15 บาทต่อกำ ในช่วงบัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 15.79 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 7.10 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อจะอยู่ที่ 4.60 บาทต่อกำ และราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 12.40 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 20.80 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 10 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อจะอยู่ที่ 6.42 บาทต่อกำ

ราคาขายส่งบัวตัดดอกเป็นกำ

จากการศึกษาพบว่า ราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 10.94 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 19.45 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ย

จะอยู่ที่ 8.61 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 4.74 บาทต่อกำ ส่วนราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 15.57 บาทต่อกำ ในช่วงบัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 27.30 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 12.55 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 6.87 บาทต่อกำ และราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 21.83 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 39.59 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 16.65 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 9.32 บาทต่อกำ

ราคาขายปลีกบัวตัดดอกเป็นกำ

จากการศึกษาพบว่า ราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 12.14 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 22.73 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 9.19 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 4.52 บาทต่อกำ ส่วนราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 16.86 บาทต่อกำ ในช่วงบัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 30.30 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 13.03 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 7.24 บาทต่อกำ และราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 23.35 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 43.33 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 17.52 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 9.21 บาทต่อกำ

จากผลการศึกษาที่ได้นั้นจะสังเกตได้ว่าช่วงที่บัวตัดดอกมีราคาแพงราคาจะพุ่งสูงมากเวลาที่ตกต่ำก็ลดลงมากเช่นกันส่วนราคารับซื้อและราคาขายผู้ค้าบัวตัดดอกจะขายสูงกว่าต้นทุนที่รับมาประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 50 นอกจากนั้นราคาของผู้ค้าบัวตัดดอกขายส่งและขายปลีกเป็นตะกร้าจะไม่แตกต่างกันมากนักถ้าเปรียบเทียบกับราคาเฉลี่ยของทุก ๆ ช่วง จะเห็นได้ว่าราคาขายส่งเป็นตะกร้าจะสูงกว่าราคาขายปลีกที่เป็นตะกร้า แสดงให้เห็นถึงการกำหนดราคาของแต่ละบุคคลที่ทำการค้าบัวตัดดอก ราคารับซื้อและราคาขายบัวตัดดอกทั้งเป็นตะกร้าและเป็นกำจะสังเกตได้ว่าราคาที่เป็นตะกร้าถ้ามาแยกเป็นกำราคาที่ได้จะใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อหรือขายเป็นกำ นอกจากนั้นราคาของตลาด 3 แห่งยังแตกต่างกันมากอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคารับซื้อและราคาขายดังตารางที่ 6 มีการเปรียบเทียบตลาดค้าส่งบัวตัดดอก 3 แห่ง

ตอนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก

ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ค้าบัวตัดดอกประสบดังตารางที่ 5 คือปัญหาดอกบัวมากเกินไป จำนวนร้อยละ 83.33 จะส่งผลถึงราคาของบัวตัดดอกเพราะจะทำให้ราคาดังกล่าวต่ำลง สำหรับปัญหาราคาตกต่ำจะมีอยู่ร้อยละ 72.22 และยังส่งผลถึงการตัดราคากันเองของการขายบัวตัดดอกด้วย (ตารางที่ 5) การที่บัวมีมากเกินไปหรือบัวล้นตลาดนั้นเป็นเพราะในช่วงหน้าร้อนบัวจะเจริญเติบโตได้ดีทำให้บัวออกดอกมากเกินไปหรือความต้องการของตลาดปัญหานี้เป็นปัญหาที่ผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่ประสบมากที่สุด ส่วนปัญหารองลงมาก็คือการขาดแคลนดอกบัวซึ่งจะมีอยู่ร้อยละ 75.00 เนื่องมาจากฤดูกาลที่ทำให้เกิดภาวะการขาดแคลนดอกบัวทำให้ราคาบัวตัดดอกมีราคาสูงขึ้น ดังนั้นการกำหนดปริมาณบัวตัดดอกจึงไม่สามารถทำให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ เมื่อบัวตัดดอกมีราคาสูงขึ้นการใช้สินค้าทดแทนกันก็มีส่วนที่ทำให้ราคาของบัวตัดดอกลดลงได้ ดอกไม้ที่เป็นคู่แข่งของบัวตัดดอกก็คือกล้วยไม้

ตารางที่ 5 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปัญหาทางการตลาด		
การขนส่ง	1	2.78
ดอกบัวมากเกินไป	30	83.33
การแข่งขันกับดอกไม้อื่น	7	19.44
ราคาตกต่ำ	26	72.22
ขาดแคลนดอกบัว	27	75.00
การแข่งขันด้านราคา	7	19.44
สถานที่ขาย	4	11.11

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สำหรับช่วงที่บัวมีราคาตกต่ำ จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าบัวตัดดอกทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าช่วงที่ราคาบัวตัดดอกตกต่ำคือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคมซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นฤดูร้อน เนื่องจากในช่วงนี้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของบัว ทำให้บัวออกดอกมากดังนั้นบัวจึงล้นตลาด การแก้ไขปัญหาของผู้ค้าบัวตัดดอกในส่วนที่รับซื้อมาจากเกษตรกรก็คือ รับซื้อจำนวนน้อยลงหรือเท่าเดิม เลือกเฉพาะดอกสวย ๆ ขายในราคาที่ถูกลงและถ้าของเหลือก็ทิ้งให้หมด ส่วนผู้ค้าบัวตัดดอกที่ทำนาบัวเองจะแก้ปัญหาโดยเก็บบัวให้น้อยลง และใช้วิธีทุบบัวทิ้ง (รถไถไถนาบัว) เพื่อที่จะให้ออกดอกในฤดูกาลต่อไป

ช่วงที่บัวตัดดอกมีราคาสูง จากการศึกษาพบว่าช่วงที่บัวตัดดอกมีราคาสูงคือช่วงฤดูหนาว และช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ อย่างเช่น วันสำคัญทางศาสนา วันพระ วันสงกรานต์ ดังนั้นนับตั้งแต่เทศกาลตรุษจีนถึงวันเข้าพรรษาบัวตัดดอกจะมีราคาสูงกว่าปกติ เนื่องจากในช่วงนี้เป็นช่วงที่ความต้องการของตลาดมีมากเพราะในช่วงฤดูหนาวนี้บัวจะไม่ค่อยมีดอก ออกดอกน้อยไม่เพียงพอับความต้องการของตลาดทำให้บัวมีราคาแพงขึ้น

จากการศึกษาตลาดบัวตัดดอก 3 ตลาดได้ข้อสังเกตดังนี้แสดงตารางที่ 6 ลักษณะการขายบัวตัดดอกที่ปากคลองตลาดและตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะมีทั้งการขายส่งควบคู่กันไป แต่ที่ตลาดไทจะขายส่งเพียงอย่างเดียว ช่วงเวลาที่ขายนั้นที่ปากคลองตลาดจะขายตั้งแต่เวลา 15.00-07.00 น. ส่วนตลาดไทจะขายในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. และตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะขายตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเช่าสถานที่ขาย ที่ปากคลองตลาดจะมีการจ่ายค่าเช่าหลายรูปแบบ คือมีทั้งที่จ่ายเป็นรายวันวันละ 50-100 บาท จ่ายเป็นรายเดือนเดือนละ 2,000 บาท และจ่ายเป็นตะกร้าตะกร้าละ 10-20 บาทขึ้นอยู่กับราคาของบัวตัดดอก นอกจากนี้ต้องจ่ายค่าสถานที่ในรูปแบบนี้แล้วยังมีการเก็บเงินนอกระบบอีกด้วย ส่วนตลาดไทไม่มีค่าสถานที่ขายเพราะว่าผู้ค้าบัวตัดดอกที่ตลาดไทจะนำบัวตัดดอกมาส่งให้รับร้านค้าปลีกประจำ ส่วนตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะจ่ายค่าสถานที่ขายเป็นรายปีปีละ 20,000 บาท ในเรื่องของราคาบัวตัดดอกนั้นที่ปากคลองตลาดจะขึ้นลงมากกว่าตลาดไทและตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะขึ้นลงตามความต้องการของตลาดและฤดูกาลราคาของผู้ค้าบัวตัดดอกที่ตลาดไทขายนั้นจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ในช่วงปกติราคาขายจะอยู่ที่ 6 บาท แต่ถ้าเพิ่มจะเพิ่มเป็น 8 บาทต่อกำ ซึ่งราคาบัวที่ขายได้จะไม่ขึ้นลงมากเหมือนกับปากคลองตลาด เนื่องจากผู้ค้าที่ตลาดไทจะเป็นเจ้าเดียวที่ส่งให้ร้านค้าปลีก 23 ร้าน ช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ราคา ก็จะไม่เพิ่มขึ้น ถ้าเพิ่มก็ไม่มากนัก ส่วนที่ตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองนั้นราคาจะขึ้นลงคล้ายกับปากคลองตลาด แต่จะไม่เพิ่มขึ้นหรือลงมากนัก จำนวนผู้ค้าบัวตัดดอกที่ปากคลองตลาดจะมีมากกว่าตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองและตลาดไท

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบตลาดค้าบัวตัดดอก 3 แห่ง

รายการ	ปากคลองตลาด	ตลาดไท	ตลาดค้าส่ง สี่มุมเมือง
1. ลักษณะการขาย	ส่ง-ปลีก	ส่ง	ส่ง-ปลีก
2. ช่วงเวลาที่ขาย	15.00-07.00	12.00-15.00	24 ชั่วโมง
3. ค่าเช่า/สถานที่ขาย	ตั้งริมถนนเก็บค่าเช่า เป็นตะกร้าละ 10-20 บาทเป็นรายวัน วันละ 50-100 บาท เป็นราย เดือน เดือนละ 2000 บาท เก็บค่าอื่น ๆ อีก	ไม่มีค่าเช่า	จ่ายเป็นรายปี ปีละ 20,000 บาท
4. ราคา	ขึ้นลงอย่างรวดเร็ว	คงที่ไม่ค่อย เปลี่ยนแปลง 6-8 บาท/กำ	ขึ้นลงตามความ ต้องการของ ตลาด
5. จำนวนผู้ค้า	32	1	3

การศึกษาตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ค้าบัวตัดดอกจะเป็นผู้หญิง และอายุของผู้ค้านั้นจะเป็นช่วงอายุของคนวัยทำงานคือตั้งแต่ 30 ปีถึง 40 ปี รายได้เฉลี่ยที่ผู้ค้าบัวตัดดอกได้นั้นต่อเดือนจะได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป โดยที่หักค่าใช้จ่ายออกแล้ว ลักษณะของตลาด 3 แห่งที่ได้ทำการศึกษา นั้นจะมีทั้งการขายส่งเพียงอย่างเดียวและการขายทั้งส่งทั้งปลีกควบคู่กันไป ผู้ที่ค้าส่งเพียงอย่างเดียวนั้นมีลูกค้าที่เป็นเจ้าประจำว่า แม้ราคาบัวมีราคาสูงขึ้นแต่ราคาที่ถูกค้าซื้อจะราคาเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อยและปริมาณที่ซื้อก็จะเท่าเดิมหรือแตกต่างกันไม่มากในแต่ละครั้ง และถ้าในช่วงที่ราคาบัวมีราคาตกต่ำลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกก็ต้องรับซื้อในราคาและปริมาณเท่าเดิมถึงแม้ว่าลูกค้าที่ซื้อจะนำไปขายได้ไม่หมดก็ตาม การขายในลักษณะนี้จะอยู่ที่ตลาดไทเท่านั้น ในเรื่องของราคาที่ทำกรรับซื้อและขายนั้นจะมีราคาไม่แน่นอนเพราะว่าเกษตรกรไม่สามารถควบคุมการผลิตและคุณภาพของบัวตัดดอกให้พอเพียงกับความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลาได้เนื่องจากสภาพภูมิอากาศสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดและช่วงเทศกาลยังเป็นตัวกำหนดราคาของบัวตัดดอกด้วย ส่วนใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้โปรดอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องต้นทุนในการจำหน่ายบัวตัดดอกจะมีทั้งต้นทุนที่เป็นค่าบัว ค่าแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าขนส่ง และค่าภาชนะที่ใช้บรรจุ ซึ่งต้นทุนที่ใช้แต่ละรายจะแตกต่างกันตามปริมาณบัวที่นำมาขาย ในเรื่องของค่าเช่าสถานที่นั้นที่ปากคลองตลาดจะมีการเก็บค่าเช่าที่หลากหลายมีทั้งการเก็บเป็นวัน เก็บเป็นเดือนและก็เก็บเป็นตะกร้าแต่บางรายก็จะจ่ายค่าเช่าสถานที่ 2 อย่าง คือจ่ายเป็นวัน เดือน หรือเป็นตะกร้าแล้วยังมีการเก็บเพิ่มวันละ 50 บาทด้วย

ส่วนที่ 2 การศึกษาการตลาดบัวตัดดอกของผู้ส่งออก

ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างบริษัทส่งออกบัวตัดดอกจำนวน 5 ราย เป็นลักษณะธุรกิจส่วนตัว 4 บริษัทและบริษัทร่วมทุน 1 บริษัท บริษัทที่มีส่งออกดอกบัวไปต่างประเทศเป็นเพียง 1-2 เปอร์เซนต์ของการส่งออกไม้ดอกทั้งหมด โดยที่ทางบริษัทจะรับซื้อดอกบัวจากเกษตรกรโดยตรง ส่วนใหญ่บริเวณจังหวัด นครปฐม นนทบุรี และสุพรรณบุรี ทางบริษัทจะนำรถแอร์คอนดิชั่นไปรับเองที่แหล่งผลิต บางบริษัทจะให้ทางเกษตรกรเป็นผู้บรรจุดอกบัวลงกล่องให้ แต่บางบริษัทจะนำกลับไปบรรจุเอง

ข้อมูลในการส่งออก

ขั้นตอนและวิธีการบรรจุดอกบัวเพื่อการส่งออกนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละบริษัท ผู้ส่งออก ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยรักษาคุณภาพของดอกบัวให้คงสภาพนานที่สุด โดยบางบริษัทมีขั้นตอนและวิธีการบรรจุโดยหลังจากทำสะอาดดอกบัว ปลิดกลีบดอกที่เสียหรือดำออกแล้ว นำปลายก้านดอกบัวมาเสียบเข้าที่หลอดแก้วมีความยาวประมาณ 10 เซนติเมตร และก็จะใช้พลาสติกคลุมส่วนดอกอีกที่หนึ่ง บางบริษัทใช้วิธีการนำสำลิจับน้ำพันที่บริเวณปลายก้านดอกบัว บางบริษัทนำโฟมตาข่าย (ที่ใช้ห่อผลไม้) มาหุ้มที่ดอกบัวเพียงอย่างเดียว แล้วจึงนำไปบรรจุลงลังเพื่อจัดส่ง แต่ก่อนที่จะส่งออกไปยังกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจศัตรูพืชที่ด่านกักกันโรคพืช มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จนได้ใบรับรองปลอดศัตรูพืช จึงจะทำการส่งออกโดยเครื่องบินไปยังกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศของแต่ละบริษัท เช่น สิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น สเปน เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา ซึ่งค่าขนส่งไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอน เนื่องจากปริมาณที่นำเข้าดอกบัวมีจำนวนน้อยโดยทางบริษัทจะทำการจัดส่งพ่วงไปพร้อมกับดอกกล้วยไม้ โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยจะมีราคาอยู่ในการดำเนินพิธีการทางกรมศุลกากร ประมาณ 2,000 บาท/ครั้ง ไม่ได้รวมค่าขนส่งสินค้าของทางสายการบินเพราะราคาค่าขนส่งจะขึ้นอยู่กับระยะทาง

กลุ่มลูกค้าที่นำเข้าดอกบัวนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เปิดร้านดอกไม้ กลุ่มโรงแรมและเป็นกลุ่มคนกลางในการนำเข้าและจะส่งจำหน่ายไปยังกลุ่มคนที่มีความต้องการใช้ดอกบัวจริง ๆ การนำดอกบัวไปใช้นั้นอาจจะมีส่วนที่แตกต่างจากคนไทยคือ อาจนำไปจัดร้าน ตั้งโชว์ แกะกลีบหรือเกสรไปตกแต่ง เป็นต้น ในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยประมาณครั้งละ 100 - 200 ดอก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า โดยจะเน้นเป็นสกุลบัวหลวง พันธุ์ฉัตรขาว และฉัตรแดง แต่ก็มีลูกค้าบางกลุ่มระบุเพียงแค่สีของดอกบัวเท่านั้น คุณภาพที่กลุ่มลูกค้าต่างต้องการคือ ดอกสวย ลำต้นยาว 60 - 65 เซนติเมตรขึ้นไปสำหรับบัวหลวง ราคาในการจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ส่งออกจะเป็นผู้กำหนดราคาเอง การติดต่อซื้อขายส่วนมากจะติดต่อกับทางบริษัทโดยตรง การชำระเงินจะชำระเป็นเงินสดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

อย่างไรก็ตามในช่วงที่บัวในตลาดมีปริมาณมาก บริษัทผู้ส่งออกได้มีการช่วยเหลือเกษตรกรเช่นกัน โดยการนำเสนอกลุ่มลูกค้าต่างประเทศถึงความสวยงามและมีราคาถูกในช่วงที่บัวมีปริมาณมาก บางครั้งยอมลดราคาจากข้อตกลงทางการซื้อขาย ถึงแม้ทางบริษัทจะได้รับกำไรน้อยลงแต่ก็เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกบัวในประเทศ

ปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งออกบัวตัดดอก

1. อายุการใช้งานของดอกบัวค่อนข้างสั้น เพราะการใช้งานดอกบัวส่วนใหญ่จะใช้เป็นดอกไม้สดซึ่งปกติแล้วดอกไม้สดอายุการใช้งานไม่ได้นานโดยเฉพาะบัวเป็นดอกไม้ที่มีกลีบดอกซึ่งจะเหี่ยวเร็วกว่าดอกกล้วยไม้
2. ในกลีบดอกบัวจะเป็นที่สะสมของพวกเพลี้ย ไรแดง ซึ่งไม่สามารถคลีออกมาดูแลแต่ละกลีบได้ เมื่อต้องตรวจโรคพืชที่ด่านกักกันก็อาจทำให้ไม่สามารถดำเนินการส่งออกได้ ส่งผลต่อความเสียหายมายังบริษัท ในวันนัดหมายส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า
3. ดอกบัวมีน้ำหนักมาก ทำให้ค่าบรรจุและค่าขนส่งแพง ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง ในขณะที่ดอกบัวมีราคาต่ำ ทำให้รายได้ที่ได้รับขาดทุนมากกว่ากำไร
4. พื้นที่เพาะปลูกอยู่ไกลจากแหล่งส่งออก ทำให้เสียเวลาในการขนส่ง ส่งผลให้สภาพดอกไม้ไม่สดเพียงพอต่อการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เงื่อนไขภายนอกประเทศ มีการเข้มงวดในการตรวจแมลงอย่างมาก โดยเฉพาะทวีปยุโรปและมีการกีดกันการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากบางช่วงดอกไม้ของประเทศนั้น ๆ มีมากจึงไม่ต้องการให้ดอกไม้ต่างประเทศเข้าไปตีตลาดจึงกีดกันเพื่อให้ดอกไม้ของเกษตรกรของประเทศเขามีรายได้ก่อน การยอมนำเข้าไปนั้นก็จะต้องจ่ายในราคาแพงขึ้น

6. ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในทุก ๆ ด้านอาจเนื่องมาจากรัฐบาลไม่มีองค์ทางด้านด้านนี้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษี หรือการส่งเสริมสินค้าเกษตรอย่างดอกบัวให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาการตลาดบัวตัดดอก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะการตลาด ช่องทางในการจัดจำหน่ายและปัญหาในการส่งออกบัวตัดดอก ทำให้ทราบถึงภาวะการตลาด ปัญหาในการส่งออกบัวตัดดอกเพื่อหาทางแก้ไขและพัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางทฤษฎีทางการตลาดทั้งการตลาดทั่วไปและการตลาดสินค้าเกษตร การศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบสอบถามสำหรับตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนที่สองแบบสอบถามสำหรับเกษตรกรบัวตัดดอกของผู้ส่งออก

ผลการศึกษาพบว่าบัวตัดดอกนิยมนำมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลายและจัดอยู่ในไม้ตัดดอกเชิงการค้าที่สำคัญ แหล่งผลิตบัวตัดดอกที่สำคัญในปัจจุบันอยู่ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร บริเวณอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานีและยังมีกระจายอยู่ในท้องที่อื่น ๆ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครพนม จังหวัดหนองคาย จังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดนครสวรรค์ บัวตัดดอกส่วนใหญ่จะมาจากบัวในสกุลบัวหลวง พันธุ์สัตตบุษย์และสัตตบงกช

ช่องทางในการจำหน่ายบัวตัดดอกจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคมีหลายช่องทางด้วยกัน การจำหน่ายภายในประเทศผู้ผลิตสามารถจำหน่ายผลผลิตของตนเองไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง หรืออาจผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก สำหรับผู้บริโภคในต่างประเทศนั้นช่องทางในการจำหน่ายต้องผ่านตัวแทนหรือผู้ส่งออกซึ่งจะทำการตกลงซื้อขายกับผู้ปลูกบัวตัดดอกก่อนจัดส่งออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ

สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก ส่วนใหญ่ผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่อยู่จังหวัดนครปฐม มี อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาของผู้ค้าบัวส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับประถมศึกษา ในเรื่องของรายได้นั้นจะมีรายได้เฉลี่ยและรายได้ต่ำสุดต่อเดือนนั้นส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนรายได้สูงสุดนั้นจะอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน รายได้ 3 อย่างนี้จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้บัวมีราคาขึ้นลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะทางการตลาดของบัวตัดดอก ปากคลองตลาดเป็นตลาดที่มีการค้าบัวตัดดอกมากที่สุดของที่ได้ทำการศึกษา ช่วงเวลาที่ขายบัวตัดดอกนั้นจะเป็นช่วงเวลากลางคืน เนื่องมาจากลูกค้าที่มาซื้อบัวตัดดอกนั้นจะนำไปขายหรือนำไปใช้ในตอนเช้าของอีกวันหนึ่ง การขายในตอนกลางคืนนั้นจะเป็นพ่อค้าส่งที่ส่งให้กับร้านค้าปลีกหลายร้านที่เป็นร้านประจำเท่านั้น พันธุ์ของบัวตัดดอกที่นำมาขายมากที่สุดคือบัวพันธุ์สัตตบงกช และสัตตบงกช การขายบัวตัดดอกนั้นจะมีทั้งการขายปลีกและขายส่งควบคู่กันไป ราคาของบัวตัดดอกจะขึ้นลงตามฤดูกาล เทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ คือช่วงที่มีบัวน้อยราคาก็จะสูงเวลาบัวมากก็จะตกต่ำ บัวตัดดอกที่ผู้ค้านำมาขายนั้นจะมีทั้งที่รับมาจากเกษตรกรและของผู้ค้าเองในสวนนี้จะโยงไปถึงต้นทุนที่ใช้ในการขายบัวตัดดอกด้วย ต้นทุนในการขายบัวตัดดอกจะมีทั้งค่าดอกบัว ค่าเช่าสถานที่ ค่าขนส่ง ค่าแรงงานและค่าภาชนะบรรจุซึ่งต้นทุนนี้จะมีมากมีน้อยจะขึ้นอยู่กับปริมาณบัวที่นำมาขาย

ปัญหาทางการตลาดของบัวตัดดอก ผู้ค้าบัวส่วนมากจะประสบกับปัญหาดอกบัวมีมากเกินไปและการขาดแคลนดอกบัว ปัญหาเหล่านี้มีสาเหตุมาจากฤดูกาลที่เปลี่ยนไป คือช่วงฤดูร้อนจะทำให้บัวออกดอกมากเป็นเพราะสภาพอากาศในขณะนั้นเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของบัว จึงทำให้บัวล้นตลาดส่งผลให้ราคานั้นตกต่ำลงและในช่วงฤดูหนาวดอกบัวจะออกดอกน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดราคาจึงสูงขึ้นทำให้ลูกค้าใช้ดอกไม้อื่นทดแทน นอกจากนั้นแล้วสถานที่ขายยังเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหา ที่ปากคลองตลาดจะมีปัญหาส่วนนี้มากเพราะสถานที่ขายนั้นไม่มั่นคงถาวรไม่เหมือนกับตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองที่มีสถานที่ขายประจำ

ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าส่งบัวตัดดอก บริษัทส่วนใหญ่มีส่งออกบัวตัดดอกไปต่างประเทศเป็นเพียง 1-2 เปอร์เซนต์ของการส่งออกไม้ดอกทั้งหมด โดยที่ทางบริษัทจะรับซื้อดอกบัวจากเกษตรกรโดยตรงส่วนใหญ่บริเวณจังหวัด นครปฐม นนทบุรี และสุพรรณบุรี

หลังจากผ่านขั้นตอนทำความเข้าใจความต้องการบัวตัดดอกและวิธีการบรรจุแล้ว ทางผู้ส่งออกจะต้องนำไปตรวจศัตรูพืชที่ด่านกักกันโรคพืช มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จนได้ใบรับรองปลอดศัตรูพืชก่อนจึงจะทำการส่งออกโดยเครื่องบินไปยังกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ ประเทศที่นำเข้าบัวตัดดอกจากกลุ่มบริษัทตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น สเปน เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา การนำเข้าบัวตัดดอกจากประเทศเหล่านี้ จะมุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าที่เปิดร้านดอกไม้กลุ่มโรงแรมโดยจะนำลายนํ้าเพื่อตั้งโชว์ และกลุ่มคนกลางในการติดต่อนำเข้าและจะทำการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้บัวตัดดอกจริง ๆ

ปริมาณการส่งออกในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของลูกค้าโดยจะไม่มีปริมาณที่แน่นอนเสมอไปแต่ถ้าเป็นในเรื่องของราคาในการส่งออกค่อนข้างแน่นอน บัวตัดดอกที่มีการส่งออกจะเป็นบัวพันธุ์สัตตบุษย์หรือจักรทวาร

ปัญหาหลักในการส่งออกบัวตัดดอก คือ อายุการใช้งานของดอกบัวค่อนข้างสั้น ในกลีบดอกจะเป็นที่สะสมของพวกเพลี้ย ไรแดง ดอกบัวมีน้ำหนักมากทำให้ค่าขนส่งและค่าบรรจุมีราคาแพง ก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง พื้นที่เพาะปลูกอยู่ไกลจากแหล่งส่งออก ทำให้เสียเวลาในการขนส่งส่งผลให้สภาพดอกบัวไม่สดพอที่จะส่งออก อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนหรือช่วยเหลือใด ๆ จากรัฐบาล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการตลาดบัวตัดดอก ได้ข้อเสนอแนะไว้สำหรับผู้ค้าและผู้ส่งออกบัวตัดดอกดังนี้

1. จากการศึกษาตลาดทั้ง 3 แหล่ง พบว่ามีแหล่งที่ค้าบัวตัดดอกมากที่สุด คือปากคลองตลาด ดังนั้นควรหาแหล่งกระจายการจำหน่ายออกไปยังแหล่งการค้าที่อื่น ๆ อาจเป็นการเพิ่มขึ้นหรือเป็นการขยายตลาดของบัวตัดดอกเอง และอาจมีส่วนช่วยทำให้ราคาของบัวตัดดอกที่ปากคลองตลาดไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

2. ส่วนปัญหาทางการตลาดของบัวตัดดอกในกรณีที่ผู้ปลูกบัวประสบปัญหาดอกบัวมีมากเกินไปนั้น จากจุดนี้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับบัวตัดดอก ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก คำส่ง ตัวแทนหรือผู้ส่งออกน่าจะมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาตรงส่วนนี้ได้ โดยอาจจะมีการลดราคาในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณมาก ซึ่งอาจจะมาจากการบอกกล่าวจากผู้จำหน่ายว่า ถ้าซื้อในช่วงนี้จะมีการลดราคาเป็นพิเศษ เป็นต้น เป็นกรณีหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรโดยไม่ต้องทำลายบัวตัดดอกที่ล้นตลาดให้สูญเสียไปโดยไร้ประโยชน์

3. กลุ่มผู้ปลูกบัวตัดดอกอาจรวมตัวกันจัดทำสินค้า OTOP ขึ้น โดยการนำบัวในช่วงที่บัวล้นตลาดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากบัวมีทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคสามารถที่จะนำส่วนต่าง ๆ ของบัวมาแปรรูปได้ ก่อให้เกิดประโยชน์และรายได้อีกทางหนึ่งแก่เกษตรกร

4. ผู้ส่งออกควรมีการร่วมกันจัดตั้งสมาคมขึ้น เพื่อร่วมกันหาวิธีการแก้ปัญหาการกีดกันการค้าระหว่างประเทศ และร่วมกันหาวิธีการบรรจุที่สามารถรักษาสภาพความสดของดอกบัวให้นานที่สุดโดยอาจร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการศึกษาในเรื่องบัวตัดดอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้ส่งออกควรศึกษาในตลาดต่างประเทศ โดยอาจจะทำการศึกษาลักษณะการวิจัยต่าง ๆ ว่าประเทศใดที่นิยมนำบัวมาใช้ประโยชน์ แล้วจึงทำการตลาดแบบเจาะตลาดกับกลุ่มประเทศนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายการตลาดบัวตัดดอกอีกทางหนึ่ง

5. เมื่อผู้ส่งออกมีการจัดแสดงสินค้าที่ต่างประเทศในเรื่องของไม้ดอกไม้ประดับ อาจมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของดอกบัว รวมไปถึงอาจมีการแสดงสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากดอกบัว ที่มีทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค ถึงประโยชน์ในการใช้สอยสรรพคุณในการนำมาบริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอกควรศึกษาทั้งผู้ค้าที่ขายส่งและขายปลีกไปพร้อมกัน และควรแยกศึกษาระหว่างผู้ค้าที่รับซื้อบัวมาจากเกษตรกรและผู้ค้าที่ทำนาบัวเองเพราะจะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากกว่าการศึกษาพร้อมกันทั้งสองกลุ่ม

2. การศึกษาการตลาดบัวตัดดอกควรจะใช้ระยะเวลาทำการศึกษาน้อย 1 รอบปีเพาะปลูก เนื่องจากบัวตัดดอกขึ้นอยู่กับฤดูกาล การศึกษาช่วงฤดูใดฤดูหนึ่งส่งผลให้ข้อมูลขาดความสมบูรณ์

3. เนื่องจากการตลาดบัวตัดดอกในต่างประเทศยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ดังนั้นการศึกษาถึงประเทศใดที่นับถือศาสนาพุทธ ประเพณีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย เพื่อนำมาทำการส่งเสริมการส่งออกไปยังประเทศนั้น ๆ

4. การส่งออกบัวตัดดอกยังมีปริมาณเพียงเล็กน้อย ดังนั้นควรศึกษาถึงความหลากหลายของการใช้ประโยชน์บัวตัดดอกในด้านอื่น ๆ เช่น ทางด้านการแพทย์ ด้านความสวยงาม นอกจากการใช้ในวันสำคัญต่าง ๆ เท่านั้น ควรที่จะศึกษาทั้งในประเทศและในต่างประเทศด้วยในเรื่องการใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าเกษตรอย่างบัวตัดดอก

5. การศึกษาเทคโนโลยีที่นำมาช่วยในการปลูกและเทคโนโลยีในการเก็บบรรจุเพื่อรักษาคุณภาพของดอกบัวเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ส่งออกสามารถนำไปประยุกต์ใช้

บรรณานุกรม

“การปลูกบัวเพื่อตัดดอก” 2548. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

http://web.ku.ac.th/agri/bau/cut_fl2.htm (เว็บไซต์).

กลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตร.2547. สถิติการส่งออกพืชและผลิตผลการเกษตร : ที่ผ่านการ
ออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช. กรุงเทพมหานคร. กรมส่งเสริมการเกษตร.

เขตเกษตรเศรษฐกิจที่ 10 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2535. การผลิตและการตลาดของบัว
ตัดดอก ปี2534 จังหวัดพิษณุโลก. สำนักเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์.

ชัชวาล ให้อสงวน. 2540. รายงานผลการศึกษาศึกษาการผลิตและการตลาดพืชสมุนไพรและ
เครื่องเทศ. สำนักวิชาการและแผน, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

“ตลาดสินค้าเกษตร” 2548. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

<http://elearning.spu.ac.th> (เว็บไซต์).

นภาพรณัฏ พรหมชนะ. 2532. การศึกษาระบบตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้ไทย. ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2546. หลักเศรษฐศาสตร์:จุลเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภุติ. 2527. การตลาดเกษตร. กรุงเทพมหานคร. โครงการหนังสือมิตรเกษตร
เพื่อยกระดับมาตรฐานการเกษตรไทย

ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2526. การตลาดสินค้าเกษตร. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ. 2544. องค์ความรู้ท้องถิ่นพุทธมณฑล ชุด ทูนทางสังคมและ
วัฒนธรรมของอำเภอพุทธมณฑล. นครปฐม : โครงการวิจัยและพัฒนาประชาคม
พุทธมณฑล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศินีย์ สังข์ศรีศรี. 2527. การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. 2543. หลักการตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์การเกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุปราณี วนิชชานนท์. 2540. ไม้ตัดดอก. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร
และทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร" 2548. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก
<http://www.doae.go.th/library/html/detail/sacreslotus/>

อมรศรี รอดบำรุง. 2529. การศึกษาเบื้องต้นการตลาดไม้ตัดดอกเบญจมาศ. คณะ
เทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง
 “การศึกษาดตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก

ชื่อ.....

ที่อยู่

โทรศัพท์.....

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษาปีที่.....

มัธยมศึกษาปีที่.....

ปริญญาตรี.....

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้จากการขายบัวเฉลี่ย (หักค่าใช้จ่าย).....บาท/เดือน

รายได้จากการขายบัวสูงสุด (หักค่าใช้จ่าย).....บาท/เดือน

รายได้จากการขายบัวต่ำสุด (หักค่าใช้จ่าย).....บาท/เดือน

ตอนที่ 2 สภาพะทางการตลาดของบัวตัดดอก

1. ตลาดที่ท่านขายส่งบัวตัดดอก

ตลาดไท

ปากคลองตลาด

ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง

อื่น ๆ (ระบุ).....

2. เวลาที่ท่านขายบัวตัดดอก

ช่วงกลางวันเวลา..... ถึง.....

ช่วงกลางคืนเวลา..... ถึง.....

อื่น ๆ เวลา..... ถึง.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารวิจัยและเผยแพร่ในนามของคณะผู้วิจัยเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แหล่งที่มาของบัวที่ท่านจำหน่าย

- รับซื้อจากเกษตรกรผู้ทำนาบัวจากอำเภอ.....จังหวัด.....
- รับซื้อจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจากอำเภอ.....จังหวัด.....
- ผู้ค้าทำนาบัวเองจากอำเภอ.....จังหวัด.....
- ของผู้ค้าส่วนหนึ่งและรับซื้อมาส่วนหนึ่งจากอำเภอ.....จังหวัด.....
- อื่น ๆ (ระบุแหล่งและสถานที่).....

4. ลักษณะการขายบัวตัดดอก

- ขายส่ง
- ขายทั้งส่งและปลีก

5. พันธุ์ที่นำมาขายส่วนใหญ่เป็นพันธุ์อะไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สัตตบงกช (ฉัตรขาว)
- สัตตบุษย์ (ฉัตรแดง)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ต้นทุนในการขายบัวตัดดอกต่อวัน

ต้นทุนในการขายบัวตัดดอก	มี	ไม่มี	ค่าใช้จ่าย(บาท/วัน)
1) ค่าบัวตัดดอก			
2) ค่าแรงงาน			
3) ค่าสถานที่ขาย			
4) ค่าพาหนะ			
5) ค่าภาชนะบรรจุ			
6) อื่น ๆ			

7. ปริมาณบัวตัดดอกที่ซื้อต่อวัน.....
- ปริมาณบัวตัดดอกที่ขายได้ต่อวัน.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การรับซื้อและการขายบัวตัดดอก

การซื้อ/การขายบัวตัดดอก	ซื้อ/ขาย	ไม่ซื้อ/ไม่ขาย	ราคาซื้อ/ราคาขาย(บาท)		
			ช่วงแพง (เทศบาล)	ช่วงปกติ ธรรมดา	ช่วงถูก
1. ราคาซื้อบัวตัดดอก					
1) ราคาซื้อเป็นตะกร้า					
ดอกเล็กตะกร้าละ					
ดอกกลางตะกร้าละ					
ดอกใหญ่ตะกร้าละ					
2) ราคาซื้อเป็นกำ					
ดอกเล็กกำละ					
ดอกกลางกำละ					
ดอกใหญ่กำละ					
2. การขายบัวตัดดอก					
1) ขายส่งเป็นตะกร้า					
ดอกเล็กตะกร้าละ					
ดอกกลางตะกร้าละ					
ดอกใหญ่ตะกร้าละ					
2) ขายส่งเป็นกรรม					
ดอกเล็กกำละ					
ดอกกลางกำละ					
ดอกใหญ่กรรมละ					
3) ขายปลีกตะกร้าละ					
ดอกเล็กตะกร้าละ					
ดอกกลางตะกร้าละ					
ดอกใหญ่ตะกร้าละ					
4) ขายปลีกเป็นกำ					
ดอกเล็กกำละ					
ดอกกลางกำละ					
ดอกใหญ่กำละ					

ตอนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก

1. ปัญหาทางด้านการตลาดที่ท่านประสบอยู่คือเรื่องใด(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> การขนส่ง..... | <input type="checkbox"/> ขาดแคลนดอกบัว..... |
| <input type="checkbox"/> ดอกบัวมากเกินไป..... | <input type="checkbox"/> การแข่งขันด้านราคา..... |
| <input type="checkbox"/> การแข่งขันกับดอกไม้ชนิดอื่น..... | <input type="checkbox"/> สถานที่ขาย..... |
| <input type="checkbox"/> ราคาตกต่ำ..... | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

2. ช่วงใดบ้างที่บัวตัดดอกมีราคาตกต่ำ

.....

เป็นเพราะ.....

.....

ท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหอย่างไร

.....

3. ช่วงใดบ้างที่บัวตัดดอกมีราคาสูง

เป็นเพราะ.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

แบบสอบถามชุดที่ 2

เรื่อง “การศึกษาการตลาดบัวตัดดอกของผู้ส่งออก”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท.....

ที่อยู่.....

ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม.....

ตำแหน่งงาน.....

ระยะเวลาดำเนินงานของบริษัทของท่านถึงปีพ.ศ.2548.....

จำนวนของพนักงานในบริษัทของท่าน.....คน

1. ลักษณะกิจการ/บริษัท

- ส่วนตัว
- ร่วมทุน.....กับ.....
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ลักษณะธุรกิจ

- ส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. บริษัทของท่านเป็นผู้ส่งออกดอกบัวในลักษณะใด

- ปลูกและส่งออกโดยบริษัทเอง
- รับจากเกษตรกร
- รับจากพ่อค้าคนกลาง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บริษัทของท่านรับบัวจากแหล่งผลิตจังหวัดใด

- นครปฐม
- สุพรรณบุรี
- นนทบุรี
- ออยุธยา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ปริมาณการปลูกหรือปริมาณการรับจากแหล่งเพาะปลูกของท่านตั้งแต่เริ่มต้นถึงปี พ.ศ. 2548 มีเพียงพอกับความต้องการของตลาดหรือไม่

- เพียงพอ
- ไม่เพียงพอ

เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การขาดแคลนดอกบัวเนื่องจากฤดูกาลในการปลูก
- ดอกบัวมีราคาสูงขึ้นทำให้เกิดสินค้าทดแทนได้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลการส่งออก

6. ปริมาณการส่งออกดอกบัวแต่ละ ปี / เดือน.....
7. การสั่งซื้อแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด.....
8. เปอร์เซนต์ในการส่งออกดอกบัวจากสินค้าทั้งหมดของบริษัท.....%
9. ระยะเวลาในการส่งออก.....
10. ใครเป็นผู้กำหนดราคาในการส่งออก.....
11. การบรรจุ (ขั้นตอนและวิธีการบรรจุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะผู้ขอรับเอกสารนี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. บริษัทของท่านส่งออกดอกบัวชนิดไหน

- จัศจรขาว
- จัศจรแดง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13. คุณภาพที่ลูกค้าต้องการคือ

ชนิด.....

คุณสมบัติ.....

14. ท่านส่งออกบัวไปยังประเทศใดบ้าง

- ออสเตรเลีย ปริมาณที่ส่งออก.....
- เยอรมนี ปริมาณที่ส่งออก.....
- สหรัฐอเมริกา ปริมาณที่ส่งออก.....
- ญี่ปุ่น ปริมาณที่ส่งออก.....
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....ปริมาณที่ส่งออก.....

15. กลุ่มลูกค้าประจำคือกลุ่มใด

- กลุ่มโรงแรม
- กลุ่มห้างสรรพสินค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ลูกค้าต่างประเทศติดต่อซื้อขายกันอย่างไร

- ติดต่อกับบริษัทโดยตรง
- ติดต่อผ่านคนกลาง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17. มีการติดต่อซื้อขายแบบใด

- เครดิต L/C
- สำเนาตามใบ INVOICE
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

18. มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเนื่องจาก

- ลูกค้าเก่าซื้อเพิ่มมากขึ้น
- มีลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ กรุณาใช้เฉพาะเพื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. มูลค่าการส่งออกที่ลดลงเนื่องจาก

- ลูกค้านำเข้าลดลง เพราะ.....
- ไม่มีมีลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

20. ท่านคิดว่าคู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่สำคัญสำหรับบริษัทของท่านคือคู่แข่งจากประเทศใด (เรียงตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด)

- มาเลเซีย
- อินเดีย
- ฟิลิปปินส์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21. ในการส่งออกท่านได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลด้านใดบ้าง

- ด้านการเงิน
- ด้านปริมาณ (โควตาส่งออก)
- สิทธิพิเศษทางกฎหมายเงื่อนไขการส่งออก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. วิธีการส่งออก

- ทางเรือ
- ทางเครื่องบิน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ขั้นตอน / วิธีการส่งออก

.....

.....

.....

.....

24. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประกอบด้วยอะไรบ้างและมีจำนวนเท่าใด

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกดอกบัว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้*****



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางผนวกที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก

รายการ	จำนวน (ราย) N=36	ร้อยละ
ที่อยู่		
นครปฐม	10	27.77
นนทบุรี	9	25.00
กรุงเทพฯ	7	19.44
ปทุมธานี	4	11.11
พระนครศรีอยุธยา	2	5.56
สุพรรณบุรี	1	2.78
นครนายก	1	2.78
อ่างทอง	1	2.78
ชัยภูมิ	1	2.78
เพศ		
ชาย	17	47.22
หญิง	19	52.78
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2.78
20-30 ปี	8	22.22
31-40 ปี	13	36.11
41-50 ปี	4	11.11
51-60 ปี	6	16.67
61 ปีขึ้นไป	4	11.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย) N=36	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	5	13.88
ประถมศึกษา	22	61.11
ไม่ได้รับการศึกษา		
ปริญญาตรี	2	5.56
ปวส.	1	2.78

ตารางผนวกที่ 2 สภาวะทางการตลาด

รายการ	จำนวน (ราย) N=36	ร้อยละ
เวลาที่จำหน่ายบัวตัดดอก		
ตลาดไท (12.00 -15.00)	1	2.78
ปากคลองตลาด (15.00-07.00)	32	88.89
ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง ตลอด 24 ชั่วโมง	3	8.33
แหล่งที่มาของบัวตัดดอก		
รับซื้อจากเกษตรกรผู้ทำนาบัว	19	52.78
รับซื้อจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	1	2.78
ผู้ค้าบัวตัดดอกทำนาบัวเอง	9	25
ของผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนหนึ่งและรับซื้อส่วนหนึ่ง	6	16.67
ปากคลองตลาด	5	5.56
ลักษณะการจำหน่าย		
ขายส่ง	1	2.78

เอกสารนี้ **ขายทั้งส่งทั้งปลีก**ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น 35 อนุญาตให้นำไปใช้ 97.22 ษนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 ต้นทุนในการขายบัวตัดดอกต่อวัน

รายการ	จำนวน (ราย) N บาท/วัน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
ค่าบัวตัดดอก (N = 27)			3,164.81
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	11.11	
1,000 – 3,000 บาท	14	51.85	
3,001 – 5,000 บาท	4	14.81	
5,001 – 7,000 บาท	3	11.11	
7,001 – 9,000 บาท	1	3.70	
9,001 – 11,000 บาท	2	7.41	
ค่าแรงงาน (N = 20)			540.00
100 – 300 บาท	13	65.00	
301 – 500 บาท	4	20.00	
501 – 700 บาท	1	5.00	
701 บาทขึ้นไป	2	10.00	
ค่าสถานที่ขาย (N = 33)			78.94
30 – 60 บาท	13	39.40	
61 – 90 บาท	3	9.09	
91 – 120 บาท	15	45.45	
121 – 150 บาท	2	6.06	
ค่าขนส่ง (N = 25)			269.60
ต่ำกว่า 100 บาท	3	12.00	
100 – 200 บาท	12	48.00	
201 – 300 บาท	3	12.00	
301 – 400 บาท	2	8.00	
401 – 500 บาท	2	8.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย) N บาท/วัน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
ค่าภาชนะที่บรรจุ (N = 14)			121.43
1 – 50 บาท	3	21.43	
51 – 100 บาท	5	35.72	
101 – 150 บาท	2	14.29	
201 บาทขึ้นไป	1	7.14	
รวมต้นทุนเฉลี่ยในการจำหน่ายบัวตัดดอก			4,174.78

ตารางผนวกที่ 4 ราคาซื้อและขายบัวตัดดอก

รายการ	จำนวน	สูง	\bar{X}	ปกติ	\bar{X}	ต่ำ	\bar{X}	ค่าเฉลี่ย
1.ราคาซื้อ/ขายเป็นตะกร้า								
ราคาซื้อ	5							
ดอกเล็ก		300-1500	740.00	50-30	180.00	40-200	88.00	336.00
ดอกกลาง		400-500	860.00	80-300	216.00	50-200	112.00	396.00
ดอกใหญ่		500-1500	900.00	100-300	240.00	50-200	130.00	423.33
ราคาขายส่ง	18							
ดอกเล็ก		200-1500	909.12	70-600	314.72	20-250	124.17	449.37
ดอกกลาง		200-1500	961.11	100-600	388.89	30-400	174.44	508.15
ดอกใหญ่		300-1500	1,015.28	100-700	398.61	30-450	194.72	536.20
ราคาขายปลีก	4							
ดอกเล็ก		600-1000	900.00	70-200	135.00	50-200	125.00	336.67
ดอกกลาง		700-1200	975.00	100-300	187.50	100-250	162.5	441.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าการส่งออกปี 2542-2547

Plants/Country Name	Shipment	Quantity(Kgs.)	Stem	Plant	Flask	Pieces	Value(Bahts)
SACRED LOTUS FLOWER							
AUSTRALIA	10	.00	645	0	0	0	1,980
AUSTRIA	1		60	0	0	0	120
BAHAMAS	1		40				800
BAHRAIN	15		1,208				2,830
BELGIUM	36	81.00	1,456	0	0	0	18,900
BRUNEI DARUSSALAM	1		30				300
BULGARIA	1		5				25
CANADA	25	.00	1,391	0	0	0	4,740
CZECH REPUBLIC	2		85				760
DENMARK	1		20				200
EGYPT	1		100				500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

Plants/Country Name	Shipment	Quantity(Kgs.)	Stem	Plant	Flask	Pieces	Value(Bahts)
FINLAND	1		50				100
FRANCE	39	19.00	1,275	0	0	0	7,320
GERMANY	20	.00	695	0	0	0	2,695
GUAM	5		247				890
HONG KONG	1	.00	80	0	0	0	800
INDIA	3		3,835				19,125
INDONESIA	1		100				200
ITALY	2		56				1,060
JAPAN	18	.00	4,963	0	0	0	21,529
JORDAN	2		100				700
KOREA REPUBLIC OF	1		300				600
KUWAIT	16		8,875			50	41,420
LEBANON	1		160				800
NETHERLANDS	156	.00	82,545	0	0	380	348,445
NORWAY	2		70				140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

Plants/Country Name	Shipment	Quantity(Kgs.)	Stem	Plant	Flask	Pieces	Value(Bahts)
PHILIPPINES	1	.00	450	0	0	0	2,250
QATAR	5	.00	520	0	0	0	1,640
ROMANIA	2		70				180
RUSSIAN FEDERATION	4		99				765
SAUDI ARABIA	1		111				555
SLOVAK REPUBLIC	1		10				300
SLOVAK(SOLVAKREPUBLIC)	7		141				1,767
SPAIN	19		375	0	0	20	1,380
SWITZERLAND	87		5,190	0	0	302	15,792
UNITED ARAB EMIRATES	12	.00	1,115	0	0	0	3,540
UNITED KINGDOM	41	181.00	1,931	0	0	40	20,680
UNITED STATES	227	.00	49,662	0	0	1,460	171,319
URUGUAY	1		40	0	0		60
TOTAL	770	281.00	168,105	0	0	2,252	697,207

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

การออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช

การออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate; PC) ให้กับพืชและผลิตผลพืช เพื่อส่งออกต่างประเทศ เป็นการปฏิบัติงานภายใต้พระราชบัญญัติกักพืช พ.ศ.2507 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติกักพืช (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 มาตรา 15 และมาตรา 16 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มาตรา 15 บุคคลใดประสงค์จะขอใบรับรองปลอดศัตรูพืชเพื่อแสดงว่าพืช หรือผลิตผลของพืช ที่จะส่งออกนั้นปลอดศัตรูพืช ให้ยื่นคำขอต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ โดยต้องเสีย ค่าธรรมเนียม และค่า ตรวจสอบศัตรูพืชตามที่กำหนดในกฎกระทรวง และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ กำจัดศัตรูพืช และค่า บรรจุหีบห่อเท่าที่จำเป็นและใช้จ่ายไปจริง การขอใบรับรองปลอดศัตรูพืชและการออกใบรับรองปลอด ศัตรูพืชให้เป็นไป ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 15 ทวิ เพื่อประโยชน์ในการป้องกันมิให้ศัตรูพืชระบาดออกไป นอกราชอาณาจักร ให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา กำหนดชื่อพืช ชนิดใดเป็นพืชควบคุมได้บุคคลใดประสงค์จะส่งออกพืชควบคุมตามวรรคหนึ่ง จะต้องมีใบรับรอง ปลอดศัตรูพืชตาม มาตรา 15 วรรคสองกำกับไปด้วย

มาตรา 15 ตริ ในกรณีที่ใบรับรองปลอดศัตรูพืชสูญหาย หรือถูกทำลายในสาระสำคัญและ ผู้รับใบรับรองดังกล่าวต้องการใบแทน ให้ยื่นคำขอรับใบแทนต่อ พนักงานเจ้าหน้าที่ การขอรับใบแทน ใบรับรองปลอดศัตรูพืชและการออกใบแทนใบรับรอง ปลอดศัตรูพืชให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด

มาตรา 15 จัตวา เพื่อประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปลูกพืช เพื่อการส่งออก บุคคลใดประสงค์จะขอให้พนักงานเจ้าหน้าที่ออกไปตรวจหรือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการกำจัดศัตรูพืช ในโรงเรือนปลูกพืชหรือแปลงปลูกพืชเพื่อ การส่งออก ให้ยื่นคำขอเพื่อขึ้นทะเบียนสถานที่เพาะปลูก พืชเพื่อการส่งออกต่อกรม วิชาการเกษตร การขอขึ้นทะเบียนและการขึ้นทะเบียนให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด

มาตรา 16 บุคคลใดประสงค์จะให้พนักงานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตาม พระราชบัญญัตินี้ ในวันหยุดราชการหรือนอกเวลาราชการ หรือนอกสถานที่ราชการไม่ว่าใน หรือนอกเวลาราชการ จะต้องเสียค่าป่วยการสำหรับกรณีที่พนักงานเจ้าหน้าที่ได้ปฏิบัติงาน ดังกล่าวตามอัตราที่กำหนด ในกฎกระทรวงและต้องจ่ายค่าพาหนะเดินทางให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ เท่าที่จำเป็นและใช้จ่ายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการจ่ายค่าป่วยการและค่าพาหนะเดินทาง ตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด ทั้งนี้ การขอใบรับรองปลอดศัตรูพืชไม่ใช่เป็นมาตรการบังคับให้ผู้ส่งออกพืชหรือผลิตภัณฑ์ต้องขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช แต่เป็นการให้บริการแก่ผู้ส่งออกที่มีความประสงค์ต้องการขอให้ทางราชการรับรองว่าพืชและผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกนั้นปลอดศัตรูพืช พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องให้บริการตรวจศัตรูพืชและออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้ใบรับรองปลอดศัตรูพืชนี้จะออกให้เฉพาะกรณีรับรองการปลอดศัตรูพืชของพืชและผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศเท่านั้น

ขั้นตอนการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชและผลิตภัณฑ์ที่ตรวจในสถานที่

1. เจ้าหน้าที่รับคำขอ พ.ก. 9 และเอกสารประกอบ (ถ้ามี)
2. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของ พ.ก. 9 และเอกสารประกอบ (ถ้ามี) ประทับตรารับคำขอ และลงรายละเอียดคำขอในสมุดรับคำขอตรวจพืชในสถานที่
3. เจ้าหน้าที่นำคำขอ พ.ก. 9 พร้อมสมุดรับคำขอ เสนอหัวหน้าเพื่อพิจารณาสั่งการให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจพืช
4. เจ้าหน้าที่นำเสนอ พ.ก. 9 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการ
5. พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจคำขอ พ.ก. 9 และรายชื่อชนิดพืช ผลิตผลพืชที่ขอส่งออกว่าเป็นพืชสงวนหรือสิ่งต้องห้ามของประเทศปลายทางหรือไม่ หรือในกรณีที่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขการนำเข้าของประเทศปลายทาง หากยังไม่ดำเนินการให้ผู้ส่งออกดำเนินการให้ถูกต้องก่อน และหากเป็นพืช ผลิตผลพืช ที่สามารถส่งออกได้จะทำการสุ่มตรวจศัตรูพืช กรณีดอกกล้วยไม้ที่ส่งไปประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปจะต้องมีหนังสือรับรองการรมยากำจัดเพลี้ยไฟดอกกล้วยไม้จากบริษัทที่ขึ้นทะเบียน rome ยากับกรมวิชาการเกษตร แนบมากับ พ.ก. 9
6. การตรวจพืช พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการดังนี้
 - 6.1 สุ่มตัวอย่างชนิดพืช ผลิตผลพืช 10% จากจำนวนหีบห่อทั้งหมด
 - 6.2 ตรวจหาศัตรูพืชที่อาจติดมากับพืช ผลิตผลพืช ด้วยตาเปล่าหรือแว่นขยายพร้อมไฟส่อง จากตัวอย่างที่สุ่มมา
 - 6.3 ผลการตรวจพืช/ศัตรูพืช พนักงานเจ้าหน้าที่ลงบันทึกการตรวจในของบันทึกของพนักงานเจ้าหน้าที่ในคำขอ พ.ก. 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1 ไม่พบศัตรูพืช ดำเนินการตามข้อ 7

6.3.2 พบศัตรูพืช/สิ่งต้องห้ามของประเทศปลายทาง/พืชสงวน/สิ่งปลอมปนอื่น ๆ

● ศัตรูพืช ให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจัดการกับพืชนั้น ๆ ให้สะอาดและปลอดจากศัตรูพืชก่อน หากไม่สามารถดำเนินการได้ให้ปฏิเสธการออก ใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืช ชนิดนั้น ๆ

● สิ่งต้องห้ามของประเทศปลายทาง/พืชสงวน/สิ่งปลอมปนอื่น ๆ ให้คัดออกทั้งหมดและกักไว้ ทำการเปิดตรวจสินค้า Lot ดังกล่าว 100% และทำบันทึกรายงานหัวหน้าเพื่อพิจารณาขึ้นบัญชีดำตรวจ 100% สำหรับการส่งออกครั้งต่อไปต่อเนื่องกันอย่างน้อย 20 ครั้ง

7. พนักงานเจ้าหน้าที่นำส่งคำขอ พ.ก. 9 ให้เจ้าหน้าที่ออกเลขที่ใบรับรองปลอดศัตรูพืช

8. เจ้าหน้าที่นำส่งคำขอ พ.ก. 9 ที่ออกเลขที่ใบรับรองแล้ว ให้พนักงานพิมพ์ใบรับรองปลอดศัตรูพืช

9. เจ้าหน้าที่การเงินออกใบเสร็จรับเงิน และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ส่งออกหรือตัวแทน

10. เจ้าหน้าที่ยื่นใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนตรวจสอบความถูกต้อง

11. เจ้าหน้าที่เสนอผู้มีอำนาจลงนาม ลงนามใบรับรองปลอดศัตรูพืช

12. ผู้มีอำนาจลงนามพิจารณาความถูกต้องของใบรับรองปลอดศัตรูพืช และลงนาม

13. เจ้าหน้าที่รับใบรับรองปลอดศัตรูพืช ประทับตราดูนชื่อหน่วยงาน ประทับตราชื่อและตำแหน่งผู้มีอำนาจลงนาม

14. เจ้าหน้าที่มอบใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับผู้ส่งออกหรือตัวแทน

กรณีที่ต้องมีการรับรองพิเศษ ซึ่งจำเป็นต้องตรวจโรคและศัตรูพืชชนิดเฉพาะเจาะจงและต้องทำการตรวจชั้นละเอียดยในห้องปฏิบัติการ หรือต้องมีการรับรองศัตรูพืชในแหล่งปลูกตามเงื่อนไขของประเทศผู้นำเข้า มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ดำเนินการตามข้อ 1, 2

2. ส่งเรื่องให้หน่วยงานที่รับผิดชอบการตรวจโรคและศัตรูพืชชั้นละเอียดย

3. รับหนังสือรับรองผลการวิเคราะห์จากหน่วยงานที่รับผิดชอบการตรวจโรคและศัตรูพืชชั้น

ละเอียดย

4. ดำเนินการตามข้อ 7-14

ขั้นตอนการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชและผลิตผลที่นำมาตรวจในสถานที่และต้องทำการกำจัดศัตรูพืช

1. เจ้าหน้าที่รับคำขอ พ.ก. 9 และเอกสารประกอบ (ถ้ามี)
2. เจ้าหน้าที่นำคำขอ พ.ก.9 มาประทับตรารับและออกหมายเลขรับคำขอ และลงรายละเอียดคำขอในสมุดรับคำขอตรวจพืชในสถานที่และเสนอหัวหน้าสั่งการให้เจ้าหน้าที่ตรวจพืช ทำการตรวจสอบสินค้า
3. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบชนิดพืช ผลิตผลพืช เบื้องต้น หากพบศัตรูพืชต้องทำการกำจัดศัตรูพืชก่อน
4. เจ้าหน้าที่นัดหมายวันเวลาที่ผู้ส่งออกหรือตัวแทนมารับสินค้า โดยออกหมายเลขรับให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทน
5. เจ้าหน้าที่จัดทำบันทึกรายละเอียดตามแบบที่กำหนด นำมาติดไว้กับสินค้าที่จะทำการกำจัดศัตรูพืช
6. เจ้าหน้าที่นำสินค้าไปทำการกำจัดศัตรูพืชตามหลักวิชาการ และบันทึกการดำเนินการในคำขอ พ.ก. 9
7. เมื่อครบกำหนดเวลาหรือเสร็จสิ้นการกำจัดศัตรูพืช เจ้าหน้าที่นำสินค้ามาเก็บไว้เพื่อรอผู้ส่งออกหรือตัวแทนมารับ
8. เจ้าหน้าที่รับหมายเลขรับคำขอจากผู้ส่งออกหรือตัวแทน และค้นหาคำขอ พ.ก. 9
9. พนักงานเจ้าหน้าที่นำส่งคำขอ พ.ก. 9 ให้เจ้าหน้าที่ออกเลขที่ใบรับรองปลอดศัตรูพืช
10. เจ้าหน้าที่นำส่งคำขอ พ.ก. 9 ที่ออกเลขที่ใบรับรองแล้วให้พนักงานพิมพ์ใบรับรองปลอดศัตรูพืช
11. เจ้าหน้าที่ยื่นใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนตรวจสอบความถูกต้อง
12. เจ้าหน้าที่การเงินคิดค่าธรรมเนียม ออกใบเสร็จรับเงิน และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ส่งออกหรือตัวแทน
13. เจ้าหน้าที่เสนอผู้มีอำนาจลงนาม ลงนามใบรับรองปลอดศัตรูพืช
14. ผู้มีอำนาจลงนามพิจารณาความถูกต้องของใบรับรองปลอดศัตรูพืช และลงนาม
15. เจ้าหน้าที่รับใบรับรองปลอดศัตรูพืช ประทับตราตุนชื่อหน่วยงาน ประทับตราชื่อและตำแหน่งผู้มีอำนาจลงนาม
16. เจ้าหน้าที่มอบใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชและผลิตผลพืชที่ตรวจนอกสถานที่

1. เจ้าหน้าที่รับคำขอ พ.ก. 9 (ต้นฉบับ 1 ฉบับ สำเนา 3 ฉบับ) และเอกสารประกอบ (ถ้ามี) พร้อมคำยานพาหนะ เพื่อใช้ในการเดินทาง ของพนักงานเจ้าหน้าที่
2. เจ้าหน้าที่ออกเลขที่รับคำขอ (PQ. NO.) ประทับตรารับคำยานพาหนะหลังคำขอ พ.ก.9 พร้อมเซ็นชื่อกำกับ
3. เจ้าหน้าที่ลงบันทึกรายละเอียดคำขอ พ.ก. 9 ในสมุดรับคำขออนอกสถานที่
4. เจ้าหน้าที่เก็บต้นฉบับไว้ในแฟ้มตรวจพืชนอกสถานที่
5. พนักงานเจ้าหน้าที่รับแจ้งนัดหมายให้ไปตรวจพืช ผลิตผลพืช จากผู้ส่งออกหรือตัวแทน ตาม PQ.NO. ที่ออกให้
6. พนักงานเจ้าหน้าที่ลงบันทึกคำขอ พ.ก. 9 ลงในสมุดปฏิบัติงานนอกสถานที่
7. พนักงานเจ้าหน้าที่นำคำขอ พ.ก. 9 พร้อมสมุดปฏิบัติงานนอกสถานที่เสนอหัวหน้าพิจารณาสั่งการให้พนักงานเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงาน
8. พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอ พ.ก. 9 และออกเดินทางไปปฏิบัติงานตามที่ผู้ส่งออกนัดหมาย
 - 8.1 การตรวจ ณ โรงบรรจุหีบห่อ พนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องเดินทางไปยังสถานที่ ๆ ผู้ส่งออกหรือตัวแทนได้แจ้งให้ไปตรวจพืชให้ตรงตามเวลาที่ได้นัดหมาย หากไม่สามารถไปได้ทันตามกำหนดเวลาจะต้องแจ้งให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนทราบ เมื่อไปถึงสถานที่ตรวจให้ปฏิบัติดังนี้
 - 8.1.1 แจ้งผู้ดูแลสถานที่และแสดงตนเข้าตรวจสินค้า
 - 8.1.2 ตรวจสอบชนิดพืช ผลิตผลพืช และเครื่องหมายบนกล่องบรรจุหีบห่อให้ตรงตามที่ได้แจ้งไว้ตามคำขอ พ.ก. 9 หาก พ.ก. 9 ไม่ได้ระบุเครื่องหมายจะต้องจดบันทึกเครื่องหมายดังกล่าวไว้ในรายงานการปฏิบัติงานตามแบบ ตพ.1
 - 8.1.3 สุ่มตัวอย่างชนิดพืช ผลิตผลพืช 10% จากจำนวนกล่องบรรจุหีบห่อทั้งหมด
 - 8.1.4 ตรวจหาศัตรูพืชที่อาจติดมากับพืช ผลิตผลพืช ด้วยตาเปล่าหรือใช้แว่นขยายจากหีบห่อที่สุ่มมา
 - 8.1.5 ผลการตรวจศัตรูพืช ไม่พบศัตรูพืช พนักงานเจ้าหน้าที่บันทึกรายงานการปฏิบัติงาน พบศัตรูพืช พนักงานเจ้าหน้าที่บันทึกรายงานการปฏิบัติงาน ระบุการตรวจพบศัตรูพืช และแจ้งให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจัดการกับพืช ผลิตผลพืชใหม่ แล้วแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.1.6 ให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทน ลงนามรับทราบการปฏิบัติงานในรายงานการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่

8.2 ตรวจ ณ ลานตู้บรรจุสินค้า

พนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องเดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้ส่งออกหรือตัวแทนได้แจ้งให้ไปตรวจสอบให้ตรงตามเวลาที่ได้นัดหมาย หากไม่สามารถไปได้ทันตามกำหนดเวลาจะต้องแจ้งให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนทราบ เมื่อไปถึงสถานที่ตรวจให้ปฏิบัติดังนี้

กรณีสินค้าอยู่ในระหว่างการขนถ่ายสินค้าจากรถบรรทุกเข้าตู้บรรจุสินค้า

1. จดหมายเลขตู้บรรจุสินค้า

2. ดำเนินการตามข้อ 8.1.2 – 8.1.6

กรณีสินค้าได้ขนเข้าบรรจุในตู้บรรจุสินค้าแล้ว

1. ให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนเปิดตู้บรรจุสินค้า

2. จดหมายเลขตู้บรรจุสินค้า

3. สุ่มตัวอย่างกล่องบรรจุหีบห่อบริเวณด้านหน้าของตู้บรรจุสินค้า และแถวถัดไป

เท่าที่จะทำได้ในทางปฏิบัติ

4. ตรวจสอบเครื่องหมายบนกล่องบรรจุหีบห่อให้ตรงตามที่ได้แจ้งไว้ตามคำขอ พ.ก. 9 หาก พ.ก. 9 ไม่ได้ระบุเครื่องหมายจะต้องจดบันทึกเครื่องหมายดังกล่าวไว้ในรายงานการปฏิบัติงาน

5. ดำเนินการตามข้อ 8.1.4 - 8.1.6

การตรวจพืช ผลิตผลพืช ที่บรรจุเข้าตู้บรรจุสินค้าแล้ว หากผู้ส่งออกหรือตัวแทนไม่สามารถเปิดตู้ให้ตรวจได้ พนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องปฏิเสธการตรวจครั้งนั้นทันทีจนกว่าจะเปิดตู้ให้ตรวจได้ และหากไม่สามารถเปิดให้ตรวจได้ในเวลานั้น ให้ผู้ส่งออกหรือผู้แทนแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่มาตรวจอีกครั้ง

9. พนักงานเจ้าหน้าที่จัดทำรายงานการปฏิบัติงานนอกสถานที่ และลงบันทึกของพนักงานเจ้าหน้าที่ในคำขอ พ.ก. 9

10. พนักงานเจ้าหน้าที่เก็บเอกสารที่ได้ปฏิบัติงานเสร็จแล้วในแฟ้ม (แยกตามตัวอักษรชื่อผู้ส่งออก)

11. เจ้าหน้าที่ค้นเอกสารคำขอ พ.ก. 9 และรายงานการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อผู้ส่งออกหรือตัวแทนมาขอรับใบรับรองปลอดศัตรูพืช

12. พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารที่ผู้ส่งออกหรือตัวแทนยื่นให้ โดยดูรายละเอียดของเอกสารประกอบเพื่อพิจารณาออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช
13. เจ้าหน้าที่ออกเลขที่ใบรับรองปลอดศัตรูพืช
14. เจ้าหน้าที่นำส่งคำขอ พ.ก. 9 ที่ออกเลขที่ใบรับรองแล้ว ให้พนักงานพิมพ์ใบรับรองปลอดศัตรูพืช
15. เจ้าหน้าที่การเงิน ออกใบเสร็จรับเงิน และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ส่งออกหรือตัวแทน
16. เจ้าหน้าที่ยื่นใบรับรองปลอดศัตรูพืช ให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนตรวจสอบความถูกต้อง
17. เจ้าหน้าที่เสนอผู้มีอำนาจลงนาม ลงนามใบรับรองปลอดศัตรูพืช
18. ผู้มีอำนาจลงนามพิจารณาความในใบรับรองปลอดศัตรูพืช และลงนาม
19. เจ้าหน้าที่รับใบรับรองปลอดศัตรูพืช ประทับตราคุณชื่อหน่วยงาน ประทับตราชื่อและตำแหน่งผู้มีอำนาจลงนาม
20. เจ้าหน้าที่มอบใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทน

ขั้นตอนการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชและผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมการรมยา นอกสถานที่

1. เจ้าหน้าที่รับคำขอ พ.ก. 9 (ต้นฉบับ 1 ฉบับ สำเนา 3 ฉบับ) และเอกสารประกอบ (ถ้ามี) พร้อมคำยานพาหนะ เพื่อใช้ในการเดินทางของพนักงานเจ้าหน้าที่
2. เจ้าหน้าที่ออกเลขที่รับคำขอ (PQ. NO.) ประทับตรารับคำยานพาหนะหลังคำขอ พ.ก.9 พร้อมเซ็นชื่อกำกับ
3. เจ้าหน้าที่ลงบันทึกรายละเอียดคำขอ พ.ก. 9 ในสมุดรับคำขออนอกสถานที่
4. เจ้าหน้าที่เก็บต้นฉบับไว้ในแฟ้มแยกตามชื่อบริษัทผู้ประกอบการรมยา
5. พนักงานเจ้าหน้าที่รับแจ้งนัดหมายให้ไปควบคุมการรมยา จากบริษัทผู้ประกอบการ ตาม PQ.NO. ที่ออกให้
6. พนักงานเจ้าหน้าที่ลงบันทึกคำขอ พ.ก. 9 ลงในสมุดปฏิบัติงานนอกสถานที่
7. พนักงานเจ้าหน้าที่นำคำขอ พ.ก. 9 พร้อมสมุดปฏิบัติงานนอกสถานที่เสนอหัวหน้าพิจารณาสั่งการให้พนักงานเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงาน
8. พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอ พ.ก. 9 และออกเดินทางไปปฏิบัติงานตามที่ผู้ประกอบการนัดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการควบคุมการรมยา โดยปฏิบัติดังนี้

9.1 แจ้งผู้ดูแลสถานที่และแสดงตนเข้าตรวจสินค้า

9.2 ตรวจบัตรประจำตัวผู้ควบคุมการรมยาออกโดยกรมวิชาการเกษตร (เฉพาะพนักงานรมยาที่เป็นหัวหน้าผู้ปฏิบัติงานรมยา) หากไม่มีบัตร ให้ตรวจสอบรายชื่อได้จากรายชื่อ ผู้ผ่านการอบรมรมยาจากกรมวิชาการเกษตร ซึ่งหากยังไม่ผ่านการอบรมให้ปฏิเสธการรมยาครั้งนั้นทันที

9.3 ตรวจสอบชนิดพืช ผลผลิตพืช และเครื่องหมายบนกล่องบรรจุหีบห่อหรือกระสอบให้ตรงตามที่ได้แจ้งไว้ตามคำขอ พ.ก. 9 หาก พ.ก. 9 ไม่ได้ระบุเครื่องหมายจะต้องจดบันทึกเครื่องหมายดังกล่าวไว้ในรายงานการปฏิบัติงาน ตามแบบ ตพ. 1

9.4 ตรวจอุปกรณ์การรมยาและความคุมการรมยาให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติการรมยากำจัดศัตรูผลผลิตเกษตรดังนี้

วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการรมยา

- สารรม (fumigant)
- ผ้าคลุมรมยา (Tarpaulin Sheet)
- ท่อทราย (Sand Snake)
- สายวัดความยาว
- เครื่องชั่งน้ำหนัก
- สายปล่อยแก๊ส
- เทปกาชขนาดความกว้างไม่น้อยกว่า 2 นิ้ว
- ถาดหรือกล่องกระดาษสำหรับใส่เม็ดฟอสฟีน
- เครื่องคิดเลข
- ไฟฉาย
- กล่องเครื่องมือพร้อมอุปกรณ์ (กุญแจเลื่อน ไชควง เข็มขีดรัศมีสายยาง ฯลฯ)
- ถุงมือยาง
- ตะเกียงตรวจสอบแก๊ส (Halide Detector Lamp)
- Detector Tube (MB, PHOSPHINE)
- หน้ากากป้องกัน แก๊สพิษพร้อมหม้อกรอง (MB, PHOSPHINE)
- ป้ายเตือนอันตราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การควบคุมการรมยาของสินค้า

1. ตรวจสอบสภาพโรงเก็บและกองสินค้า

1.1 พื้นโรงเก็บจะต้องเป็นพื้นปูนไม่มีร่องหรือรอยแตก หากมีต้องทำการซ่อมแซมหรือปูด้วยผ้า tarpaulin หรือ plastic ขนาดใหญ่กว่ากองสินค้าด้านละ 1 เมตร

1.2 พื้นโรงเก็บรอบ ๆ กองสินค้าจะต้องสะอาดไม่มีเศษผง หรือเศษผลิตผลเกษตรตกอยู่บนพื้น หากมีต้องทำความสะอาดให้เรียบร้อย

1.3 กองสินค้าต้องตั้งอยู่ห่างจากกองข้างเคียงหรือผนังโรงเก็บอย่างน้อย 1 เมตร

2. วัดขนาดกองสินค้าที่จะรม กว้าง ยาว และสูง เพื่อคำนวณปริมาตรกองและปริมาณสารรมที่ใช้ตามอัตราที่กำหนด

3. คลุมกองสินค้าด้วยผ้าคลุมรมยา (Tarpaulin) ตรวจรุ้ว / ฉีกขาดผ้าคลุมรมยา หากพบใช้เทปกาวปะซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดี

4. จัดพับผ้าคลุมรมยาให้ถูกต้อง โดยเฉพาะบริเวณมุมของกองสินค้า ทับชายผ้าคลุมรมยาด้วยท่อทรายรอบกอง โดยทับท่อทรายให้เหลื่อมกันอย่างน้อย 20 ซม.

5. ตรวจสอบกองสินค้าอีกครั้งเพื่อดูความเรียบร้อย

6. ปล่อยสารรมเมทิลโบรไมด์ทางด้านบนของกอง โดยปล่อยเป็นแถวระยะระหว่างแถวและจุดห่างกัน 3-5 เมตร

7. ตรวจสอบการรั่วของแก๊สบริเวณพื้นรอบ ๆ กอง โดยใช้ตะเกียงตรวจสอบแก๊สหากพบให้ทำการแก้ไข

8. ปิดป้ายเตือนอันตราย ระบุชื่อสารรม วันเวลาที่รมยา วันเวลาที่ครบกำหนดรมยาและชื่อผู้ทำการรมยา

หมายเหตุ หากรมด้วยสารฟอสฟีน จะต้องบรรจุสารรมฟอสฟีนไว้ในวัสดุหรือภาชนะที่สามารถรองรับฝุ่นผงได้ แล้วนำไปวางไว้ตามจุดต่าง ๆ รอบกอง โดยวางไว้ที่ส่วนล่างของกอง แล้วจึงคลุมกองด้วยผ้าคลุมรมยา ทับชายผ้าคลุมรมยาด้วยท่อทราย

การควบคุมการรมยาตู้สินค้า

1. ตู้สินค้าจะต้องตั้งวางไว้ให้มีระยะห่างจากตู้ข้างเคียงทางด้านยาวไม่ต่ำกว่า 30 ซม. ส่วนด้านหน้าตู้จะต้องสามารถเปิดประตูได้กว้างที่สุด
2. ตรวจสอบสภาพตู้สินค้าก่อนบรรจุสินค้าโดยเฉพาะบริเวณพื้นตู้ ขอบยางประตู ฯลฯ หากพบว่ามีรูรั่วหรือชำรุดให้ทำการซ่อมแซม หากไม่สามารถซ่อมแซมได้ให้เปลี่ยนตู้สินค้าใหม่
3. ปิดระบบระบายอากาศทั้งหมดภายนอกตู้โดยใช้เทปกาว
4. ตรวจสอบปริมาตรตู้สินค้า เพื่อคำนวณปริมาณสารรมที่ใช้ตามอัตราที่กำหนด
5. เมื่อนำสินค้าเข้าตู้สินค้าเสร็จแล้ว ใช้พลาสติกปิดหน้าตู้ ซีลให้ติดขอบประตูด้วยเทปกาวสอดสายยางนำแก๊สเมทิลโบรไมด์ไว้ด้านบนของตู้ หรือหากไม่ใช้พลาสติกปิดที่ขอบประตู ให้เปิดประตูให้เกิดสนิทเพื่อสอดสายยางนำแก๊สเข้าตู้รมยา โดยสอดไว้ทางด้านบนแล้วปิดประตูให้สนิท ซีลประตูด้วยเทปกาว
6. ปลอยสารรมตามปริมาณที่กำหนด
7. ตรวจสอบการรั่วของแก๊สบริเวณขอบประตูและพื้นตู้ โดยใช้ตะเกียงตรวจสอบแก๊ส หากพบให้ทำการแก้ไข
8. ปิดป้ายเตือนอันตราย ระบุชื่อสารรม วันเวลาที่รม วันเวลาที่ครบกำหนดรมยา และชื่อผู้ทำการรมยา

หมายเหตุ หากรมด้วยสารฟอสฟีน จะต้องบรรจุสารรมฟอสฟีนไว้ในวัสดุหรือภาชนะที่สามารถรองรับฝุ่นผงได้ โดยนำไปวางไว้ที่พื้นตู้ด้านหน้าภายในตู้สินค้า และปิดหน้าตู้ด้วยแผ่นพลาสติก ซีลให้ติดกับขอบประตูด้วยเทปกาว ปิดประตูตู้ให้สนิท กรณีที่ไม่สามารถเปิดตู้สินค้าให้ตรวจสอบได้ พนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องปฏิเสธการตรวจและการรมยาคครั้งนั้นทันที จนกว่าจะเปิดตู้ให้ตรวจและทำการรมยาได้ และหากไม่สามารถเปิดให้ได้ในเวลานั้น ให้บริษัทผู้ประกอบการรมยาแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่มาตรวจและควบคุมการรมยาอีกครั้ง

เรือโป๊ะเหล็ก

1. ตรวจสอบสภาพเรือโป๊ะเหล็กก่อนการบรรจุสินค้าบริเวณรอบ ๆ ระวังเรือโดยเฉพาะส่วนท้ายที่ติดกับแก๊งเรือจะต้องไม่มีรูรั่วจากระวางเรือเข้าไปได้แก๊งเรือ หากมีต้องทำการซ่อมแซมหรือแก้ไขก่อนทำการบรรจุสินค้า

2. วัดขนาดระวางเรือ กว้าง ยาว สูง เพื่อคำนวณปริมาตรของระวางเรือและปริมาณสาร
รมที่ใช้ตามอัตราที่กำหนด

3. เมื่อบรรทุกสินค้าเสร็จ คลุมระวางเรือโดยใช้ผ้าคลุมมย (Tarpaulin Sheet)

4. ซึลชายผ้าคลุมมยกับขอบระวางเรือโดยใช้เทปกาวรอบระวางเรือ สำหรับขอบระวาง
เรือด้านหน้าและด้านท้ายของเรือให้ซึลด้วยเทปกาวอย่างน้อย 2 ชั้น

5. ตรวจสอบรูรั่วผ้าคลุมมย หากพบใช้เทปกาวปะซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพดี

6. ดึงผ้าใบเรือทับผ้าคลุมมยอีกชั้นเพื่อป้องกันไม่ให้ลมพัดผ้าคลุมมยที่ซึลไว้กับขอบ
ระวางเรือหลุด

7. ปลอยสารรมเมทิลโบรไมด์ทางด้านบนของสินค้าบริเวณส่วนหัวและท้ายเรือ

8. ตรวจสอบการรั่วของแก๊สบริเวณแก้งเรือหรือตรงรอยต่อระหว่างแก้งเรือกับระวางบรรทุกสินค้า
และบริเวณพวงมาลัยเรือ โดยใช้ตะเกียงตรวจสอบแก๊ส หากพบ ให้รีบดำเนินการแก้ไข

9. ปิดป้ายเตือนอันตราย ระบุชื่อสารรม วันเวลาที่รมยา วันเวลาที่ครบกำหนดรมยา และ
ชื่อผู้ทำการรมยา

หมายเหตุ หากรมด้วยสารฟอสฟีน จะต้องบรรจุสารรมฟอสฟีนไว้ในวัสดุหรือภาชนะที่
สามารถรองรับฝุ่นผงได้ แล้วนำไปวางไว้ตามจุดต่าง ๆ บนกองสินค้า แล้วจึงคลุมด้วยผ้าคลุมมย
ซึลปากระวางเรือด้วยเทปกาว

10. พนักงานเจ้าหน้าที่จัดทำรายงานการปฏิบัติงานตามแบบ ต.พ. 1 และลงบันทึกของ
พนักงานเจ้าหน้าที่ในคำขอ พ.ก. 9

11. พนักงานเจ้าหน้าที่เก็บเอกสารที่ได้ปฏิบัติงานเสร็จแล้วในแฟ้ม (แยกตามตัวอักษรชื่อ
ผู้ส่งออก)

12. เจ้าหน้าที่ค้นเอกสารคำขอ พ.ก. 9 และรายงานการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่
เมื่อผู้ส่งออกหรือตัวแทนมาขอรับใบรับรองปลอดศัตรูพืช

13. พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารที่ผู้ส่งออกหรือตัวแทนยื่นให้ โดยดูรายละเอียด
ของเอกสารประกอบเพื่อพิจารณาออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช

14. เจ้าหน้าที่ออกเลขที่ใบรับรองปลอดศัตรูพืช

15. เจ้าหน้าที่นำส่งคำขอ พ.ก. 9 ที่ออกเลขที่ใบรับรองแล้ว ให้พนักงานพิมพ์ใบรับรอง
ปลอดศัตรูพืช

16. เจ้าหน้าที่การเงินคิดค่าธรรมเนียม ออกใบเสร็จรับเงิน และเรียกเก็บค่าธรรมเนียม
จากผู้ส่งออกหรือตัวแทน

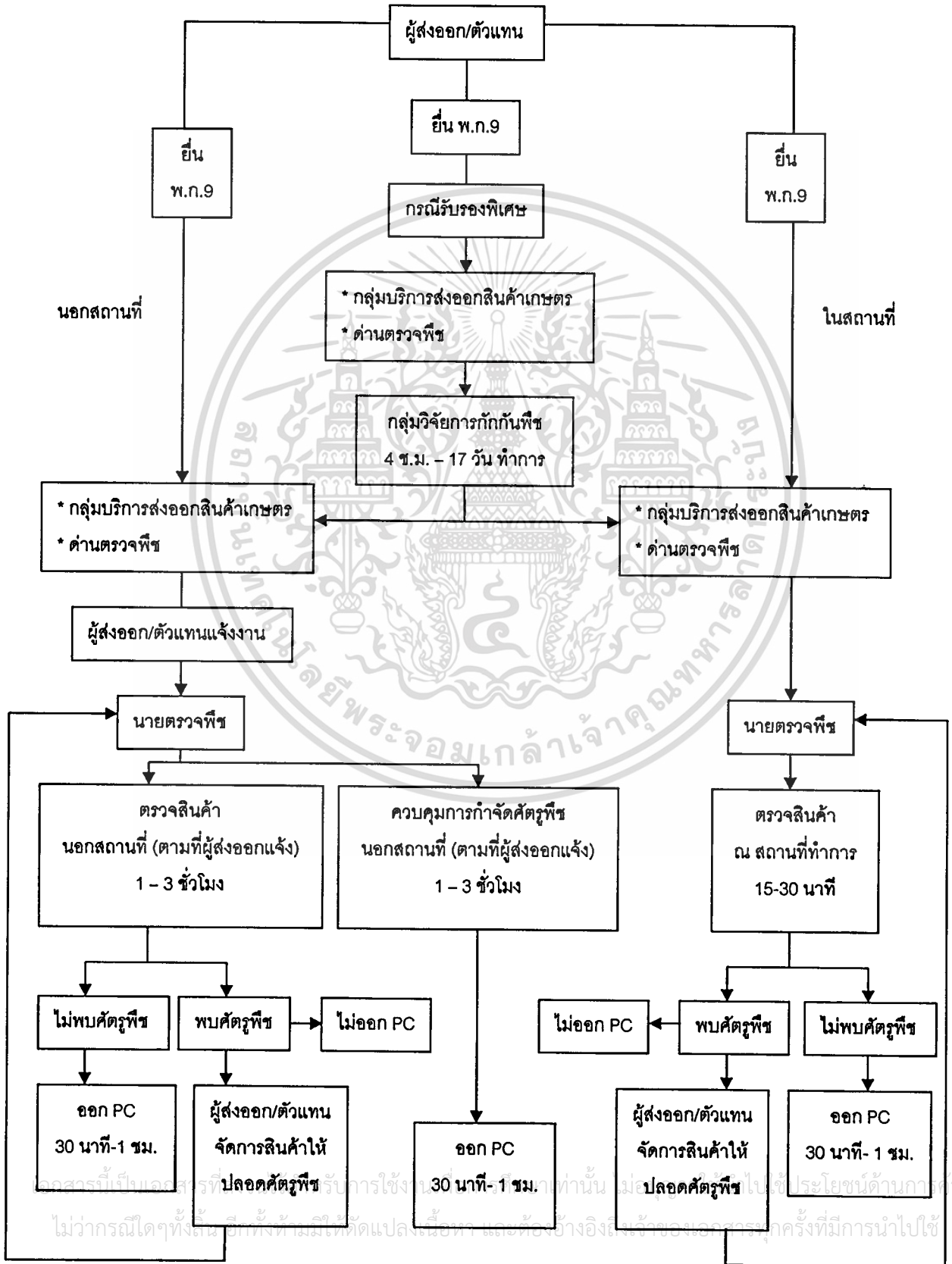
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. เจ้าหน้าที่ยื่นใบรับรองปลอดศัตรูพืช ให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนตรวจสอบความถูกต้อง
18. เจ้าหน้าที่เสนอผู้มีอำนาจลงนาม ลงนามใบรับรองปลอดศัตรูพืช
19. ผู้มีอำนาจลงนามพิจารณาความในใบรับรองปลอดศัตรูพืช และลงนาม
20. เจ้าหน้าที่รับใบรับรองปลอดศัตรูพืช ประทับตราดูนชื่อหน่วยงาน ประทับตราชื่อและตำแหน่งผู้มีอำนาจลงนาม
21. เจ้าหน้าที่มอบใบรับรองปลอดศัตรูพืช ให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภูมิ การตรวจและออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช
ตามมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติกักพืช พ.ศ. 2507 แก้ไขเพิ่มเติม
โดยพระราชบัญญัติกักพืช (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2542



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ให้บริการใช้ฟรีโดยไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ และต้องอ้างอิงถึงแหล่งของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรมวิชาการเกษตร
Department of Agriculture
Application for Phytosanitary Certificate

แบบ พ.ก.9
Form P.Q.9

วันที่.....
Date

เรียน อธิบดีกรมวิชาการเกษตร

To The Director-General, Department of Agriculture

นาย / นาง / นางสาว.....นามสกุล.....อายุ.....ปี สัญชาติ.....
Mr. / Mrs. / Miss Family Name Age Nationality

บ้านเลขที่.....ถนน.....อำเภอ.....
Address Street District

จังหวัด.....ประเทศ.....โทรศัพท์.....
Province Country Telephone

ขอยื่นคำขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช สำหรับพืช/ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออก ดังรายการต่อไปนี้
Request for phytosanitary certificate of the following plants/plant products intended for export :

ชนิดพืช / ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ	วิธีบรรจุหีบห่อ
Kind of plants/plant products	Quantity	Description packages

ชื่อและที่อยู่ผู้ส่งออก.....
Name & address of exporter

ชื่อและที่อยู่ผู้รับ.....
Name & address of consignee

แหล่งกำเนิดของพืช.....เครื่องหมายที่สังเกตบนหีบห่อ.....
Origin Distinguishing marks

ส่งโดยพาหนะ.....วันที่.....
Means of conveyance Departure date

ประเทศปลายทาง.....ใบอนุญาตนำเข้าเลขที่.....มูลค่า.....บาท
Point of entry Import Permit No. Value Baht

.....
(ลายมือชื่อผู้ยื่นคำขอหรือตัวแทน)
(Signature of applicant or authorized representative)

บันทึกของพนักงานเจ้าหน้าที่

For official use

ตรวจ/กำจัดศัตรูพืช.....
Inspection/treatment

หมายเหตุ.....
Remarks

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
(ลงนาม).....พนักงานเจ้าหน้าที่
Signature of Plant Quarantine Officer

รายละเอียดการกำจัดศัตรูพืช

ชนิดพืช.....จำนวน.....
 ส่งไปยังประเทศ.....วันที่.....
 ได้กำจัดศัตรูพืชดังนี้.-

1) การกำจัดแมลงศัตรูพืช

ชนิดสารเคมีที่ใช้.....ชื่อการค้า.....
 วิธีการกำจัด.....ในอัตรา.....
 เมื่อวันที่.....เวลา.....

2) การกำจัดโรคพืช

ชนิดสารเคมีที่ใช้.....ชื่อการค้า.....
 วิธีการกำจัด.....ในอัตรา.....
 เมื่อวันที่.....เวลา.....

3) การกำจัดศัตรูพืชอื่นๆ

ชนิดสารเคมีที่ใช้.....ชื่อการค้า.....
 วิธีการกำจัด.....ในอัตรา.....
 เมื่อวันที่.....เวลา.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าได้ปฏิบัติจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....เจ้าของพืช
 (.....)

วันที่.....

หมายเหตุ

- 1) เฉพาะที่กำจัดศัตรูพืชโดยการจุ่มหรือพ่นยากำจัดศัตรูพืช
- 2) แสดงหลักฐานของกักกันพืชประเทศผู้นำเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือรับรองการมยา

หมายเลขทะเบียนผู้มยา

ชื่อ-ที่อยู่บริษัท/หจก.ที่ทำการมยา

.....
.....

โทรศัพท์.....

โทรสาร.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง รับรองการมยาดอกกล้วยไม้

เรียน หัวหน้ากลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตร

หนังสือฉบับนี้ทำไว้เพื่อรับรองว่าดอกกล้วยไม้ของบริษัท / ห้างหุ้นส่วนจำกัดได้ผ่านการมยา

เพื่อกำจัดเพลี้ยไฟดอกกล้วยไม้ก่อนการส่งออกโดยมีรายละเอียดดังนี้

ชื่อ-ที่อยู่บริษัทผู้ส่งออก

.....
.....

ชื่อ-ที่อยู่ผู้รับ

.....
.....

เมืองปลายทาง.....ประเทศ.....

จำนวน.....กล่อง แยกตามชนิดดอกกล้วยไม้ ดังนี้

- | | | |
|-----------|------------|-----|
| (1) | จำนวน..... | ข้อ |
| (2) | จำนวน..... | ข้อ |
| (3) | จำนวน..... | ข้อ |
| (4) | จำนวน..... | ข้อ |
| (5) | จำนวน..... | ข้อ |

มยาโดยใช้สารรมเมทิลโบรไมด์ ปริมาณที่ใช้.....ซีซี อุณหภูมิขณะมยา.....°ซ

เริ่มมยาเวลา.....น. สิ้นสุดเวลา.....น.

ผู้รับผิดชอบการมยา 1.

2.

ทั้งนี้ บริษัทยินดีให้พนักงานเจ้าหน้าที่เก็บตัวอย่างดอกกล้วยไม้ที่ผ่านการมยาแล้ว

จำนวน.....ข้อ เพื่อตรวจสอบ

จึงเรียนมาเพื่อทราบและพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แลตำแหน่งพร้อมมตราประทับตราทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำขอ

รับวันที่..... เขียนที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน หัวหน้ากลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตร / หัวหน้าด่านตรวจพืช

ด้วยข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....อายุ.....ปี

สัญชาติ.....อยู่บ้านเลขที่.....ตรอกหรือซอย.....

ถนน.....ตำบล.....อำเภอ.....

จังหวัด.....ตัวแทน.....ตั้งอยู่เลขที่.....

ตรอกหรือซอย.....ถนน.....ตำบล.....

อำเภอ.....จังหวัด.....

ข้าพเจ้ามีความประสงค์

.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา.....

(ลายมือชื่อ).....

บันทึกของเจ้าหน้าที่

เสนอ หัวหน้ากลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตร / หัวหน้าด่านตรวจพืช

.....

(ลายมือชื่อ).....

(.....)

.....

(ลายมือชื่อ).....

(.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

ผู้ค้าบัวตัดดอก (ปากคลองตลาด)

คุณยุทธ ศรียอด (กทม.)



คุณสมศักดิ์ (นนทบุรี)



คุณกฤษติกร สุรินทร์ (นนทบุรี)



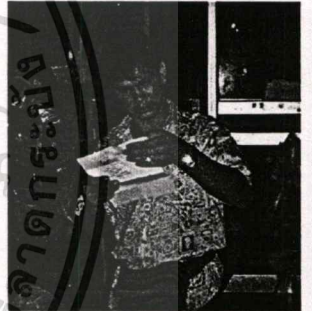
คุณบัญญัติ ทรัพย์ผล (ปทุมธานี)



คุณเล็ก แก้วงาม (นนทบุรี)



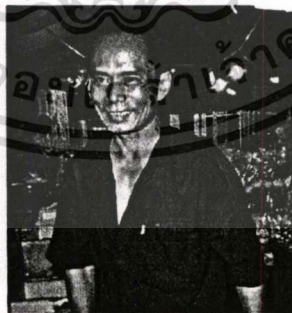
คุณมณฑิธร ส่วนลา (นนทบุรี)



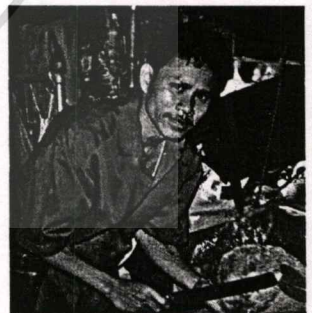
คุณมิตร ใจธรรม (สกลนคร)



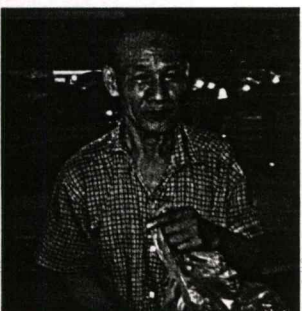
คุณสไว ภาประเสริฐ (นครนายก)



คุณเบ็ยก ภาประเสริฐ (ชัยภูมิ)



คุณสัมฤทธิ์ เรืองจรัส (กทม.)



คุณปรีชา เอมโนนทอง(นครปฐม)

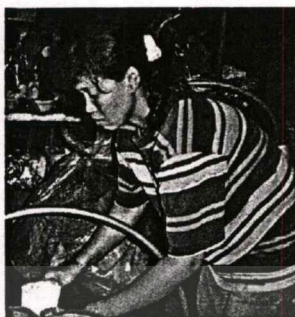


คุณประดิษฐ์ ทรัพย์ผล (อยุธยา)



เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย กรุณาอนุญาตให้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

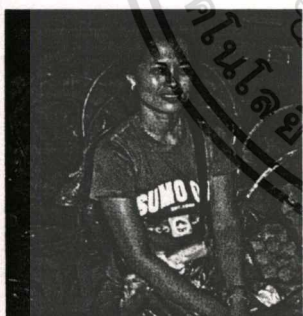
คุณจงกล เกิดทรัพย์ (นครปฐม) คุณเจี๊ยะ อิมสุวรรณ (นนทบุรี) คุณสายสุนีย์ ท้องสะอาด



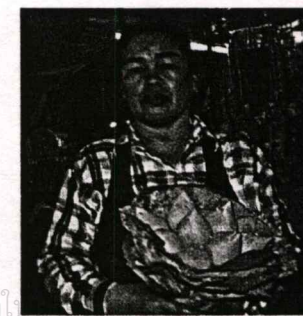
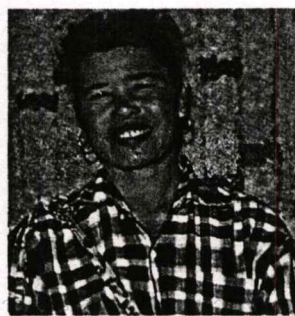
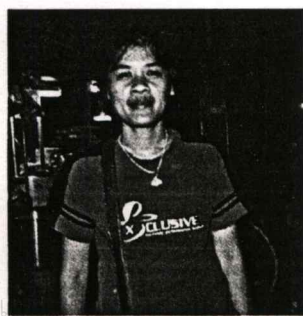
คุณอัจฉราวดี คุณประเสริฐ (นครปฐม) คุณอารีย์ พรอินทร์ (กทม.) คุณสมพร เกิดสาย (สุพรรณบุรี)



คุณฝน ยิ้มกริม (นนทบุรี) คุณละมุล ยิ้มกริม (นนทบุรี) คุณขวัญนภา ชุนภักดี (นนทบุรี)



คุณนุ้ม คุณประเสริฐ (นครปฐม) คุณลำเนียง คำดี (นนทบุรี) คุณจำเรียง จินประชา (นนทบุรี)



เอกสารนี้... การใช้งาน... อนุญาตให้...

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมพิศ อ่อนมั่ง (นนทบุรี)



คุณลูกน้ำ



คุณเล็ก (นครปฐม)



ผู้ค้าบัวตัดดอก (ตลาดไท)

คุณนิต (อยุธยา)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวศิริเพ็ญ วรรณธนาสิน
 วัน เดือน ปีเกิด : 9 มีนาคม 2525
 สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
 ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
 เฉลิมพระเกียรติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้