20198

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Study on Lotus Market in Bangkok and Boundary

T096003

โดย

นางสาวปริศนา หอมบุญ

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

พ.ศ. 2547

ปพ.
ปA66ค
ส5A4
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....T6003
รับเมื่อวันที่.....- 1 JUN 2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

การศึกษาตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Study on Lotus Market in Bangkok and Boundary

โดย

นางสาวปริศนา หอมบุญ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 26 เดือน เมษายน พ.ศ. 2542

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ..... 26 เมษายน 2542

(อาจารย์ถนอมนวล สีหะกุลัง)

กรรมการปัญหาพิเศษ ..... 26 / 4 / 42

(อาจารย์ ดร. สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช)

หัวหน้าภาควิชา ..... 26 / 4 / 42

(อาจารย์สุขุมาภรณ์ ขันธ์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย : นางสาวปริศนา หอมบุญ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....

(อาจารย์ถนอมนวล สีหะกุลัง)

.....26 / 12 / 2547.....

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไป และปัญหาของผู้ค้าบัวตัดดอก ตลอดจนสภาวะทางการตลาดของบัวตัดดอกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 ราย จากผู้ค้าบัวตัดดอกทั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 31- 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาเป็นส่วนมาก รายได้จากการขายบัวส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนจะต่ำกว่า 10,000 บาท การตลาดของบัวตัดดอกนั้นส่วนใหญ่ผู้ค้าบัวจะรับบัวมาจากเกษตรกรและอีกส่วนหนึ่งผู้ค้าบัวจะทำนาบัวเอง ราคาบัวตัดดอกจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เทศกาลและวันสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ช่วงที่มีฤดูหนาวและมีเทศกาลจะมีราคาแพง แต่ในช่วงฤดูร้อนบัวจะมีราคาตกต่ำ การจำหน่ายบัวของผู้ค้าจะมีทั้งการขายปลีกและขายส่ง พันธุ์บัวที่จำหน่ายได้แก่ สัตตบงกช สัตตบุษย์และบัวแหลม ซึ่งบัวพันธุ์สัตตบงกชเป็นพันธุ์ที่ส่งไปขายยังต่างประเทศ ปัญหาที่สำคัญของตลาดบัวตัดดอกมีสาเหตุมาจากฤดูกาลที่ทำให้จำนวนดอกบัวมากเกินไปและการขาดแคลนดอกบัว ทำให้ราคาบัวตัดดอกสูงขึ้นหรือต่ำลงโดยจะแปรผกผันกับปริมาณของจำนวนดอกบัวตามปริมาณของจำนวนดอกบัว นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการแข่งขันด้านราคาของผู้ค้าบัวตัดดอก ทำให้เกิดการตัดราคากันเองเนื่องจากบัวมีปริมาณมากผู้ค้าก็ต้องลดราคาลงเพื่อจะให้สินค้าของตนเองนั้นจำหน่ายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลาย ๆ ท่านด้วยกัน โดยเฉพาะอาจารย์ถนอมนวล สีหะกุลัง ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษและอาจารย์ ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช กรรมการปัญหาพิเศษ โดยให้คำแนะนำตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร. อุรสา บัวตะมะในการให้คำแนะนำด้านเศรษฐศาสตร์และการตลาดที่เกี่ยวข้อง และเพื่อน ๆ ที่น่ารักทุกคนที่เป็นกำลังใจและช่วยในการเก็บข้อมูล จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่และพี่สาวที่คอยสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นแรงใจ แรงกาย และเรื่องงบประมาณในการศึกษาตลอดมาและขอขอบคุณกำลังใจที่น่ารักที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องในการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปริศนา หอมบุญ

เมษายน 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	ข
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
ตลาดและการตลาด	4
ตลาดสินค้าเกษตร	7
บัวตัดดอก	17
ข้อมูลทั่วไปของตลาดค้าส่งดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	31
สถานที่และระยะเวลาที่ทำการศึกษา	31
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การทดสอบเครื่องมือ	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก	34
สภาวะทางการตลาดของบัวตัดดอก	36
ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก	47
วิจารณ์ผล	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	55
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	59
รูปผู้ค้าบัวตัดดอก	64
รูปบัวตัดดอก	67
บรรยากาศตลาดจำหน่ายบัวตัดดอก	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของตลาดค้าส่ง 3 แห่ง	32
2.	สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก	35
3.	สภาวะทางการตลาด	37
4.	พันธุ์ที่นำมาจำหน่าย	38
5.	ต้นทุนในการขายบัวตัดดอก	39
5.	ปริมาณการรับซื้อต่อวัน	41
6.	ปริมาณการขายต่อวัน	42
7.	ราคารับซื้อและขายบัวตัดดอก	46
8.	การส่งออกบัวตัดดอก	47
9.	ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก	48
10.	แสดงการเปรียบเทียบตลาดค้าบัวตัดดอก	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แสดงวิถีการตลาดข้าวโพดไทย	12
2.	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอกทางตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง	16
3.	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอกทางอ้อมโดยผ่านคนกลาง โดยผ่านคนกลางระดับต่าง ๆ	17
4.	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอก	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ
(Introduction)

ความสำคัญของปัญหา (Statement of the problem)

ไม้ดอกไม้ประดับเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังเช่นวิถีชีวิตและสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับไม้ดอกไม้ประดับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้นับตั้งแต่โบราณกาล ในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยป่าคอนกรีตแม้จะมีพื้นที่เล็กน้อยเพียงใดก็ตาม เจ้าของบ้านจะพยายามจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งตามอัตภาพไว้สำหรับซื้อต้นไม้ ไม้ใบ และไม้ดอกตลอดจนแผ่นหญ้ามาปลูกเพื่อตกแต่งบริเวณให้สวยงาม เป็นการสร้างธรรมชาติขึ้นกลางป่าคอนกรีตทำให้สดชื่นร่มเย็นและบรรเทาร้อนลงได้ นอกจากนั้นยังมีการใช้ดอกไม้ ใบไม้ในชีวิตประจำวัน งานมงคล ตลอดจนงานพิธีกรรมต่างๆในวันสำคัญของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ จะเห็นได้ว่าคนไทยย่อมมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของต้นไม้ดอกไม้ไม่น้อยเลยแต่น่าเสียดายที่ไม่มีการจดบันทึกไว้เป็นหลักฐาน เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วไม้ดอกไม้ประดับสามารถสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีก่อให้เกิดรายได้ต่อเกษตรกรรวมทั้งสร้างโอกาสใหม่ๆให้กับประชาชนที่กำลังประสบปัญหาในเรื่องการประกอบอาชีพมีรายได้ตกต่ำในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัวซึ่งประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการปลูกบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจ เพราะพื้นที่ของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่น้ำท่วมถึงตลอดทั้งปี สภาพภูมิอากาศเหมาะสมและยังมีอัตราค่าแรงที่ต่ำกว่าประเทศอื่นอีกด้วย

สุปราณี วนิชชานนท์.(2540 : 42) กล่าวว่า ในประเทศไทย บัวตัดดอกซึ่งรวมทั้งบัวหลวงและบัวฉัตรนับเป็นดอกไม้ที่ตลาดมีความต้องการในปริมาณมากและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในวันพระและวันสำคัญทางพุทธศาสนา นอกจากใช้ประโยชน์จากดอกแล้วยังสามารถปลูกบัวเป็นไม้ดอกไม้ประดับหรือการปลูกบัวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเช่น เก็บเมล็ด ฝักอ่อน ใบแห้ง ไหล หรือที่เรียกว่ารากบัว ก้านใบหรือสายบัวรวมทั้งการนำส่วนต่างๆของบัวมาทำเป็นยาสมุนไพรแก้โรคต่างๆได้อีกด้วย อาทิ เหง้าใช้เป็นยาบำรุงกำลัง ยาแก้ท้องร่วง ใบใช้เป็นยาแก้ไข้ ยาบำรุงเลือด ยาห้ามเลือด กลีบดอกใช้เป็นยาสมานแผล ยาแก้โรคหนองใน เกสรตัวผู้ใช้ทำยาหอม ยาแก้โรคกษัย เป็นต้น

วิรัตน์ คำจันทร์และคณะ.(2544 : 155) กล่าวว่า แหล่งตลาดของบัวตัดดอกมีกระจายเกือบทั่วพื้นที่และเกือบทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งแหล่งตลาดใหญ่ๆหรือแหล่งตลาดขายส่งมักอยู่ใกล้กับแหล่งปลูกบัว เช่น ปากคลองตลาดและศาลาท่าน้ำร้อน จะเป็นแหล่งกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกบัวจาก อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นแหล่งทำนาบัวที่สำคัญที่สุดแหล่งหนึ่งของประเทศ ไปยังแหล่งอื่นๆทั่วประเทศ และพบว่ามีเครือข่ายรับซื้อเป็นประจำจากหลายจังหวัดในภาคตะวันออกและภาคใต้ สำหรับที่ภาคเหนือและภาคกลางตอนเหนือขึ้นไปได้มีแหล่งบัวขนาดใหญ่หลายแหล่ง ทั้งบัวฝักและบัวดอก โดยเฉพาะที่จังหวัดนครสวรรค์ตามบริเวณที่ราบลุ่มโดยรอบบึงบรเพ็ด ซึ่งเป็นแหล่งทำนาบัวที่สำคัญที่สุดอีกแหล่งหนึ่งของประเทศ รวมทั้งนาบัวที่จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก ส่วนภาคตะวันตกนั้น จังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณีก็มีแหล่งทำนาบัวอยู่เป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

จากการสัมมนาวิชาการเรื่องการพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจของชาติเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2546 ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พบว่า ข้อมูลด้านต่างๆของบัวอาทิ เช่น การอนุรักษ์และปรับปรุงพันธุ์บัว การพัฒนาวิธีการปลูกตลอดจนถึงข้อมูลด้านระบบเศรษฐกิจและการตลาด ยังมีอยู่ไม่เพียงพอและไม่ชัดเจนอันจะนำมาซึ่งการพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจของชาติได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับตลาดของบัวตัดดอก โดยเฉพาะตลาดขายส่งบัวตัดดอกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคาดว่าข้อมูลที่ศึกษาจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจบ้างไม่มากก็น้อยและข้อเท็จจริงที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับตลาดของบัวตัดดอกเหล่านี้จะนำไปสู่การขยายตัวทางการศึกษาบัว เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกี่ยวกับตลาดของบัวตัดดอกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objective of the Study)

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก
2. เพื่อศึกษาถึงสภาวะทางการตลาดของบัวตัดดอก
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Significance of the Study)

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก
2. ทำให้ทราบถึงสภาวะและปัญหาทางการตลาดของบัวตัดดอกเพื่อนำไปใช้ต่อการแก้ไขปัญหาและพัฒนาตลาดของบัวตัดดอกต่อไป
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาศักยภาพทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอกอันเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการส่งเสริมบัวตัดดอกให้เป็นพืชเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา (Scope and Limitation)

ในการทำการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา คือ ทำการเก็บข้อมูลในเรื่องสภาพทั่วไปของผู้ค้าส่งบัวตัดดอก ราคาซื้อ ราคาขาย ต้นทุนในการรับซื้อ และปัญหาทางการตลาดของบัวตัดดอก ในตลาดขายส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามผู้ค้าส่งบัวตัดดอกจากตลาดขายส่ง 3 แห่งด้วยกัน คือ ปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง ในปี 2547

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operation Definition of Terms)

ตลาด หมายถึง ตลาดขายส่งสินค้าเกษตร

ผู้ค้าบัวตัดดอก หมายถึง ผู้ที่ขายส่งบัวตัดดอก

บัวตัดดอก หมายถึง บัวหลวงพันธุ์สัตบุษย์และสัตตบงกช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ตรวจเอกสาร
(Review of Relateed Literater)

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆดังนี้

1. ตลาดและการตลาด
2. ตลาดสินค้าเกษตร
3. บัวตัดดอก
4. ข้อมูลทั่วไปของตลาดค้าส่งดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตลาดและการตลาด

1.1 ความหมายของตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายของตลาดดังนี้

Kohls and Downey (อ้างถึงใน สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์.2540) ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า "ตลาดคือกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเสรีที่มาทำการซื้อขายซึ่งกันและกันหรือบริเวณที่อุปสงค์และอุปทานที่มีสถานที่คล้ายคลึงกันมาพบกัน

William j. Stanton (อ้างถึงใน พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ.2527 :2) ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาดหมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันและทำหน้าที่เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ และการเปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของสิทธิเกิดขึ้น

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ.(2527 : 2) กล่าวว่า ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ตลาดหมายถึง สภาพการณ์และแรงผลักดันกลุ่มหนึ่งที่กำหนดราคาขึ้น กิจกรรมที่จำเป็นในตลาดก็คือ การที่ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกัน ตกลงราคากันและเปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของ

สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์.(2540) กล่าวว่า ตลาด (Market) ตามความหมายของนักธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปหมายถึงสถานที่ใช้ในการขายสินค้า

ตลาดตามความหมายของการตลาดหมายถึง

1. บุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อหรือมีเงินและมีความพอใจในการขายสินค้า
2. กลุ่มของบุคคลและองค์กรซึ่งมีอำนาจและมีการปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ความต้องการรวม (Aggregate Demand) ของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดตามความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์หมายถึง

1. กิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายโดยทั่วไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและ/หรือบริการ

3. ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกันรวมทั้งการดูชนิดของสินค้าในตลาดนั้นด้วย

1.2 **ชนิดของตลาด** (Types of Markets) มีผู้แบ่งชนิดของตลาดไว้ดังนี้ (สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์ . 2543:2)

1. การมีสถานที่โดยระบุว่า ตลาดนั้นอาจจะมีสถานที่หรือไม่มีสถานที่ก็ได้ตราบใดที่ซื้อขายกันได้ สำหรับตลาดที่มีสถานที่นั้นมักพบเห็นโดยทั่วไป ส่วนที่ไม่มีสถานที่นั้นตราบใดที่ผู้ซื้อกับผู้ขายติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการกันได้ก็ถือว่าเป็นตลาด

2. การมีกฎเกณฑ์และระเบียบปฏิบัติ โดยแยกตลาดเป็น 2 รูปแบบ คือตลาดที่มีรูปแบบ (Formal) เป็นตลาดที่กำหนดกฎเกณฑ์และระเบียบต่างๆ สำหรับผู้เข้าทำธุรกิจในตลาดนั้นต้องปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย วิธีการกำหนดราคาในตลาดนี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการประมูล(Auction) และตลาดที่ไม่มีรูปแบบ (Informal) เป็นตลาดที่ไม่มีกฎเกณฑ์อะไรทั้งสิ้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะตกลงซื้อขายกันอย่างไรก็ได้

Pride และ Ferrell (อ้างถึงใน สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์.2540 : 60-63) ว่า การใช้สินค้าหรือความตั้งใจซื้อสินค้า จะแบ่งตลาดได้เป็น 3 กรณี คือ

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

1.1 สินค้าที่หาซื้อได้สะดวก (Convenience Products)

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products)

1.3 สินค้าพิเศษ (Specialty Products)

2. ตลาดสำหรับอุตสาหกรรม (Industrial Market) ประกอบด้วยบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ที่ซื้อสินค้าบางชนิดโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้สินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่นนำไปขายต่อเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานขององค์กร ในกรณีที่ซื้อมาเพื่อผลิตเป็นสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ สำหรับสินค้าเกษตรได้แก่สินค้าอุตสาหกรรมหรือผู้แปรรูปสินค้าเกษตรต่าง ๆ ส่วนการซื้อเพื่อนำมาขายต่อก็ได้แก่ คนกลางประเภทต่าง ๆ ในตลาดสินค้าเกษตรเพื่อหวังกำไรในการคลองชีพ

3. การตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่ได้ทำธุรกิจ (Nonbusiness Organization Market) ประกอบด้วยองค์กรที่ต้องการบรรลุเป้าหมายอย่างอื่น ที่ต่างไปจากเป้าหมายของหน่วยธุรกิจโดยทั่วไปที่หวังกำไรและต้องการส่วนแบ่งตลาดหรือผลตอบแทนการลงทุน องค์กรเหล่านี้ได้แก่มูลนิธิต่างๆที่ซื้อสินค้าเกษตรเป็นบางครั้งเพื่อการกุศลต่างๆ

1.3 การตลาด

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดแตกต่างกันออกไปตามแต่ทัศนะของแต่ละบุคคลและสิ่งที่ยึดถือในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

McCarthy (อ้างถึงใน พิไลวรรณ ประกอบผล.2540 : 2) กล่าวไว้ว่า "การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองต่อความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย"

Philip Kotler (อ้างถึงใน พิไลวรรณ ประกอบผล.2540 : 2) กล่าวไว้ว่า "การตลาดเป็นกิจกรรมต่างๆที่มนุษย์กระทำเพื่อสนองความต้องการของตนโดยผ่านขบวนการแลกเปลี่ยน"

William j. Stanton (อ้างถึงใน พิไลวรรณ ประกอบผล.2540 : 2) ให้ความหมายว่า "การตลาดเป็นระบบการดำเนินธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อ วางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจ่ายแจกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ในการบำบัดความต้องการให้ลูกค้าทั้งที่เห็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดหมายในอนาคต"

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสิ่งอื่นๆ

พิไลวรรณ ประกอบผล . (2540: 11) กล่าวว่า วิชาการตลาดเป็นความรู้ที่ต้องสัมพันธ์กับวิชาหรือศาสตร์อื่นๆ ด้วย เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยวิทยา จิตวิทยา และคณิตศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

การตลาดกับเศรษฐศาสตร์ กล่าวได้ว่า การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของวิชาเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็น วิชาที่พิจารณาในหลักการอย่างกว้างแต่การตลาดจะพิจารณาเจาะจงแคบลงมาโดยนำหลักเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องมาใช้ เช่น หลักอุปสงค์ อุปทาน การแข่งขันทางด้านราคา กฎ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งการลดน้อยถอยลง ลักษณะการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะอย่างหลักของอรรถประโยชน์ (Utility) ที่เกี่ยวกับสถานที่และความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

การตลาดกับสังคมศาสตร์ เนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม จัดระบบเป็นกลุ่มสังคมทุกคนเป็นสมาชิกของสังคมทำให้เกิดอิทธิพลของกลุ่ม ลักษณะผู้นำหรือผู้ตามของกลุ่มจะเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาพิจารณาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้

การตลาดกับมนุษยวิทยา หลักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงวัฒนธรรมละอารยธรรมของ มนุษย์ แต่ละประเทศย่อมมีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงรสนิยม ความชอบและไม่ชอบของกลุ่มชนที่ธุรกิจต้องการจะทำการตลาดด้วยเสมอ

การตลาดกับจิตวิทยา เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ คือ อุปนิสัยการซื้อ ทัศนคติความเชื่อ อารมณ์เหตุผลต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

การตลาดกับคณิตศาสตร์ ในปัจจุบันได้มีการนำการคำนวณในเชิงคณิตศาสตร์มาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดความถูกต้อง สะดวกและน่าเชื่อถือได้ในเชิงการตัดสินใจ การวิจัยตลาดก็จำเป็นต้องเอาหลักทางคณิตศาสตร์และสถิติมาใช้อย่างมากด้วย

2. ตลาดสินค้าเกษตร

2.1 ความหมายของตลาดสินค้าเกษตร

ไพฑูรย์ รอดวินิจ.(2526:9) กล่าวไว้ว่า ตลาด หากกล่าวถึงตลาดตามความรู้สึกและความคุ้นเคยของคนทั่วไปอาจเข้าใจถึงสถานที่ที่ไปหาซื้อสินค้าได้ เช่น ตลาดประตูน้ำ หรือสถานการณ์ด้านราคา เช่นเมื่อขายสินค้าได้ราคาดีก็ว่าตลาดดี หรือสถานการณ์ด้านการค้า เช่น เมื่อค้าขายไม่คล่องก็ว่าตลาดไม่ดี เป็นต้น ตามความเข้าใจนี้ถึงว่าจะไม่ผิดแต่ก็ไม่ครอบคลุมความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ได้ทั้งหมด ตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดหมายถึง "การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆได้" ดังนั้นตลาดตามความหมายที่กล่าวมานี้จึงไม่จำเป็นต้องมีสถานที่หรือแบบแผนที่แน่นอนแต่อย่างไร เมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อผู้ขายสามารถตกลงซื้อขายสินค้ากันได้แล้วไม่ว่าจะด้วยวิธีการหรือสถานการณ์อย่างไรก็ตาม จะโทรศัพท์หรือไปพบกันในสถานที่ที่กำหนดหรืออื่นๆก็ถือได้ว่าเป็นตลาดทั้งสิ้น

การตลาด สำหรับการตลาดโดยทั่วไปถูกใช้ปนเปและบางครั้งคราวถือความหมายเช่นเดียวกับตลาด ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วการตลาดมีความหมายและขอบเขตกว้างมาก กล่าวคือการตลาด หมายถึง "กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการจากมือผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดั้งเดิม(Initial Producers) ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ulitimate Consumers) ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ตลาดสินค้าเกษตรและการตลาดสินค้าเกษตรนั้น ไพฑูรย์ รอดวินิจ,(2526:10) กล่าวว่าคงมีความหมายเช่นเดียวกับความหมายของตลาดและการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่จำเพาะเจาะจงกับสินค้าเกษตรเท่านั้น

ตามความหมายของตลาดสินค้าเกษตรที่ Richard L.Kohle (อ้างถึงใน ศิณีย์ สังรัศมี.2527:4) กล่าวถึงคำจำกัดความในหนังสือ "Marketing of Agricutural Product" ได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (ปีที่พิมพ์ไม่ปรากฏ :1) ให้ความหมายการตลาดสินค้าเกษตรว่า การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจที่ทำ ให้ผลผลิตทางการเกษตรกรรมและการบริการ โยกย้ายผ่านมือเกษตรกรจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ในลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในเวลาและในสถานที่ที่ถูกต้อง ตลอดจนในระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ มา

ศิณีย์ สังข์รัศมี. (2537 : 39) กล่าวว่า การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กระบวนการที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

2.2 ลักษณะสินค้าเกษตร

ไพฑูรย์ รอดวินิจ.(2526 : 10) การตลาดสินค้าเกษตรนั้นมีลักษณะพิเศษแตกต่างกันไปจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ที่เห็นได้ชัดก็คือการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายและสามารถควบคุมปริมาณการผลิต รูปร่าง ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ ดังนั้นในขบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเกือบตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคทั้งด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ได้โดยสมบูรณ์ นอกจากนี้โดยธรรมชาติของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันหากแต่ผลิตขึ้นโดยหน่วยการผลิตต่างกัน สินค้านั้นจึงมองดูแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้โดยมีการบรรจุหีบห่อหรือเครื่องหมายการค้าเป็นตัวชี้บอก

ส่วนสินค้าเกษตร การผลิตสินค้าเกษตรโดยปกติจะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่การผลิตหรือผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมาก การผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยธรรมชาติเป็นสำคัญ การตลาดสินค้าเกษตรจึงขึ้นอยู่กับความไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แน่นอนและไม่สมดุล การผลิตสินค้าเกษตรจะถูกจำกัดให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการเวลารูปร่าง และสถานที่ได้เท่าที่ควร ดังนั้นการตลาดสินค้าเกษตรจึงต้องเน้นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้สินค้ามีประโยชน์เพิ่มสูงขึ้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ หน่วยการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรยังแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง การตัดสินใจของหน่วยการผลิตและการตลาดจะอาศัยกลไกของราคาเป็นสำคัญ ดังนั้น การพิจารณาการตลาดสินค้าเกษตรจึงต้องพิจารณาโดยส่วนรวมทั้งระบบธุรกิจ และเน้นความสำคัญที่การทำหน้าที่หรือกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตามที่ต้องการ

2.3 หน้าที่ตลาด

หน้าที่การตลาด (Marketing Function) หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆที่มีผลทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลาและสถานที่ ที่ต้องการได้ และโดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกหน้าที่การตลาดออกได้เป็น 3 ประเภทคือ (ไพฑูรย์ รอดวินิจ.2526:11)

1. หน้าที่การแลกเปลี่ยน (Exchanging Function) หมายถึงหน้าที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการครอบครองและใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า ซึ่งทำหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มกับตัวสินค้าในรูปของการครอบครอง
2. หน้าที่ที่ทำกับตัวสินค้า (Physical Function) หมายถึงหน้าที่การตลาดที่ทำกับตัวสินค้าโดยตรง เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตามมาที่ต้องการ ซึ่งเป็นหน้าที่การตลาดที่ประโยชน์เพิ่มกับตัวสินค้า ด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่
3. หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Function) หมายถึงหน้าที่การตลาดที่เป็นการสนับสนุนหรือมีส่วนช่วยให้สามารถทำหน้าที่การตลาด 2 ประการดังกล่าวข้างต้นได้อย่างสะดวกสบาย

2.4 ระบบการตลาดสินค้าเกษตร (System of Marketing for Agricutural Product)

ศิณีย์ สังข์รัศมี. (2527 : 40) ระบบการตลาด หมายถึง ความสัมพันธ์ของการดำเนินงานทุกชนิดในการตลาดรวมทั้งบริการต่างๆ

ระบบการตลาดสินค้าเกษตรจะมีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 **ผู้ผลิตสินค้าเกษตร** (Agricultural Producer)

ผู้ผลิตทางด้านเกษตรต้องอาศัยธรรมชาติ จึงไม่สามารถที่จะกำหนดลักษณะและปริมาณของสินค้าที่จะผลิต ส่วนผู้ผลิตจะทำหน้าที่ในการจำหน่ายโดยขายให้พ่อค้าคนกลางแล้วส่งสินค้าต่อไปยังผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค จะสะท้อนกลับโดยผ่านระบบการตลาดไปยังผู้ผลิต โดยดูจากราคาสินค้า ราคาจะเป็นเครื่องชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะขายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ หรือควรจะซื้อสินค้าจากไหนขายต่อที่ไหน ระบบราคาจะดำเนินไปโดยมีประสิทธิภาพ ถ้าระบบตลาดสามารถสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคกลับสู่ผู้ผลิต

2.4.2 **ผู้บริโภค** (Consumer)

ระบบการตลาดต้องถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ ผู้ผลิตต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร ลักษณะไหน ผู้ผลิตต้องคล้อยตาม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจมากที่สุด เพราะฉะนั้น เราต้องพยายามศึกษาถึงแนวโน้มของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอะไร หรือสินค้าไหนที่ผู้บริโภคหรือตลาดไม่ต้องการ พิจารณาทั้งในแง่ของท้องที่ รูปร่างของสินค้าและระยะเวลาที่ต้องการ เราต้องศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคของสินค้าแต่ละชนิด ศึกษาดูว่าถ้ารายได้เพิ่มขึ้น ควรซื้อเพิ่มขึ้นมากน้อยแค่ไหน ฯลฯ จะช่วยให้ระบบการตลาดให้บริการแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.4.3 **คนกลางในตลาดสินค้าเกษตร** (Agricultural Middleman)

ตลาดสินค้าเกษตรมีหน้าที่ในการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวนี้จะต้องมีบุคคลเป็นผู้ทำ ซึ่งอาจจะทำในรูปสหกรณ์ บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฯลฯ เราเรียกบุคคลนี้ว่าคนกลางในตลาด (Middlemen of Marketing)ซึ่งทำหน้าที่ซื้อขายและให้บริการในตลาดในระดับต่างๆ คนกลางในตลาดสินค้าเกษตรแบ่งออกได้ดังนี้

1. ตัวแทน (Agent) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าให้กับพ่อค้า หรือผู้บริโภคได้รับค่าตอบแทนเป็นร้อยละจากปริมาณหรือมูลค่าซื้อขาย คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า พวกเดินตลาด ตัวแทนบริษัทต่างๆ

2. พ่อค้า (Merchant) ทำหน้าที่ซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งระดับขายปลีกและขายส่ง เช่น พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าจร และรวมทั้งสถาบันของเกษตรกรและหน่วยงานของรัฐบาลต่างๆ เช่น สหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกร องค์การคลังสินค้า (อ.ค.ส.) และองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ค.ก.)

3. ผู้ให้บริการ (Servicer) ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจคลังสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คนกลางประเภทที่เก็งกำไร (Speculative Middleman) ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้า โดยมุ่งหวังผลตอบแทนจากการเปลี่ยนของราคาเป็นสำคัญในด้านเกษตรมีมาก เช่น ซื้อสินค้ากักตุนไว้โดยหวังว่าสินค้าในวันข้างหน้าจะได้ราคาดี

5. สถาบัน (Institution) เป็นองค์การรูปร่างต่างๆ ที่จัดตั้งเพื่อทำหน้าที่ให้บริการ อำนวยความสะดวกด้านการตลาด ต่างมีหน้าที่ในการให้เอกสารความรู้การตลาด ให้ความรู้ด้านข่าวสารการตลาด เช่น สภาหอการค้า สมาคมพ่อค้า สมาคมผู้ส่งออก

2.5 **วิถีการตลาด** (Marketing Channel)

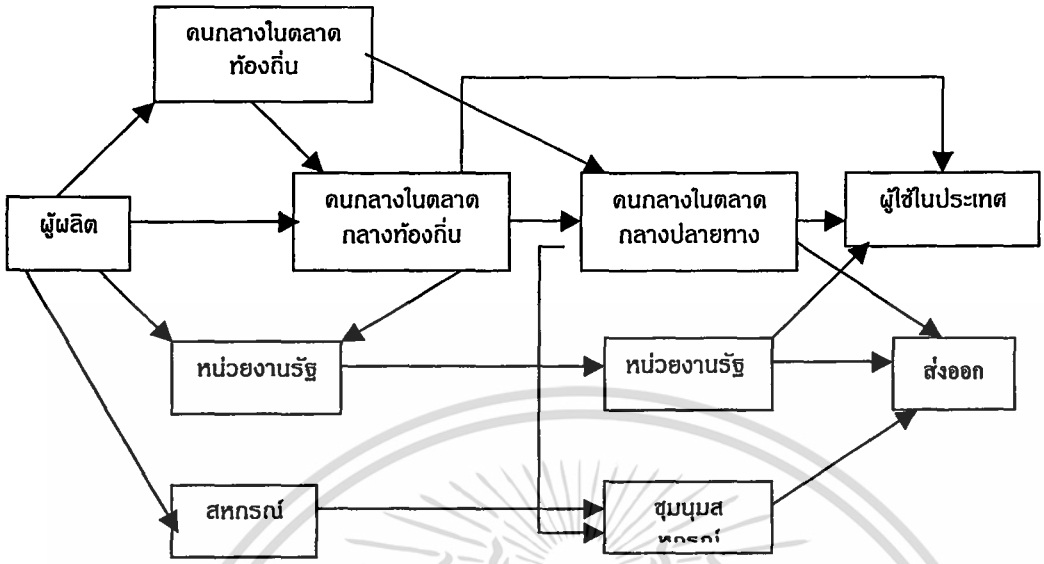
พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ.(2527 : 79) กล่าวว่าเนื่องจากการตลาดเป็นการทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างเป็นผลสำเร็จ การดำเนินงานต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า วิถีการตลาดหรือครรลองการตลาด อาจกล่าวได้ว่าวิถีการตลาดหมายถึงขบวนการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค นั่นคือเป็นการศึกษาถึงทางเดินของผลิตผลที่เคลื่อนจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังภาพที่ 2.1 แสดงวิถีการตลาดข้าวโพดไทย สามารถแบ่งวิถีการตลาดได้ดังนี้

2.5.1 วิถีการตลาดที่ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก จะซื้อผลิตผลหรือสินค้าโดยผ่านนายหน้าซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนเกษตรกร (Centrailized Channel) โดยมากผลิตผลหรือสินค้าจะถูกนำไปรวมยังตลาดกลางใหม่ ๆ 2-3 แห่ง แล้วจึงขายต่อไปยังผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก โดยผ่านนายหน้า

2.5.2 วิถีการตลาดที่ผู้แปรรูปหรือผู้ขายส่ง ซื้อผลิตผลโดยตรงจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรหรือแหล่งขายในแหล่งผลิต (Decentailzed Channel) กรณีนี้เกษตรกรทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเอง

วิถีการตลาดสินค้าเกษตรชนิดหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น อาจเปลี่ยนไปตามฤดูกาล หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสถาบันที่สำคัญทางการตลาด วิถีการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงเป็นแบบที่สองมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แสดงวิถีการตลาดข้าวโพดไทย

2.6 **ตลาดสินค้าเกษตรในระดับต่างๆ**

ไพฑูรย์ รอดวินิจ. (2526 : 83-85) แบ่งระดับสินค้าเกษตรออกได้เป็น 3 ระดับคือ

1. ตลาดในแหล่งผลิต ตลาดในแหล่งผลิตเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกิดขึ้นและดำเนินธุรกิจอยู่ในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้า สามารแบ่งตลาดระดับนี้ได้เป็น 2 ระดับคือ ตลาดท้องถิ่นและตลาดกลางท้องถิ่น ตลาดท้องถิ่นจะเป็นตลาดซื้อขายที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรก โดยมีหน้าที่สำคัญในการรวบรวมสินค้าเกษตรจากมือเกษตรกรผู้ผลิตรายต่าง ๆ ที่อยู่กระจัดกระจายทั่วไปในแหล่งผลิต ส่วนตลาดกลางท้องถิ่นนั้นเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าจากเกษตรรายต่าง ๆ ตลอดจนพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นและพ่อค้าในตลาดระดับเดียวกันอีกด้วย

2. ตลาดกลางปลายทาง ตลาดกลางปลายทางเป็นตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรในระดับสุดท้ายที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าแล้วจัดสรรหรือกระจายสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป หน้าที่ที่สำคัญของตลาดระดับนี้คือ สร้างให้เกิดความสมดุลระหว่างการผลิตกับการบริโภค

3. ตลาดขายปลีก ตลาดขายปลีกเป็นตลาดที่ขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรระดับสุดท้ายในระบบการตลาด ทั้งนี้โดยทำหน้าที่การตลาดที่สำคัญคือการจัดสรรสินค้าเกษตรไปสู่มือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคคนสุดท้าย นอกจากนี้อาจทำหน้าที่ในการบรรจุหีบห่อและจัดชั้นคุณภาพสินค้าด้วย ตลาดในระดับนี้ได้แก่ ร้านค้าและตลาดซื้อขายสินค้าในชุมชนผู้บริโภคต่าง ๆ

2.7 ประเภทคนกลางในตลาดสินค้าเกษตร

ไพฑูรย์ รอดวินิจ.(2526 : 85-87) ได้แบ่งประเภทของคนกลางในตลาดสินค้าเกษตร ได้ดังนี้

2.7.1 คนกลางในตลาดท้องถิ่น

1. พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น (Rural Merchants) หมายถึงพ่อค้าที่ทำหน้าที่รวบรวมและรับซื้อสินค้าจากเกษตรกร และดำเนินธุรกิจอยู่ในแหล่งผลิตโดยมีสถานที่ตั้งในการประกอบการธุรกิจอยู่ในตัวตลาดในหมู่บ้านหรืออำเภอซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้า

2. ตัวแทน (Commission Agents) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการรับซื้อและรวบรวมสินค้าในระดับท้องถิ่นให้กับพ่อค้าที่อยู่ในระดับเดียวกันหรืออยู่ในระดับที่สูงกว่า อันได้แก่ตลาดกลางท้องถิ่นหรือตลาดกลางปลายทาง ทั้งนี้อาจเป็นตัวแทนให้กับพ่อค้าเพียงรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ นอกจากนี้ตัวแทนอาจทำหน้าที่ในการควบคุมการใช้สินเชื่อแก่เกษตรกรและติดตามการชำระคืนเงินกู้จากเกษตรกรให้กับพ่อค้าที่เป็นตัวแทนเหล่านี้ทำหน้าที่ให้อีกด้วย

3. พ่อค้าเร่ (Hawker Merchants) หรือพ่อค้าจร หมายถึงพ่อค้าที่เข้ามาทำธุรกิจในการรับซื้อและรวบรวมสินค้าในตลาดท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งเป็นครั้งคราวไม่มีภูมิลำเนาหรือที่ตั้งสำนักงานที่แน่นอนในตลาดท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งโดยเฉพาะ

4. สถาบันเกษตรกร หมายถึงองค์กรที่เกษตรกรรวมกลุ่มกันจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรวบรวมและรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกหรือเกษตรกรโดยทั่วๆไป เช่น กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองในการขายผลผลิตในตลาด แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจของสถาบันเหล่านี้ยังมีขอบเขตที่จำกัดมากและดำเนินธุรกิจไม่สู้จะประสบผลสำเร็จนัก

2.7.2 คนกลางในตลาดกลางท้องถิ่น

1. พ่อค้ารายย่อย เป็นพ่อค้าที่มาดำเนินธุรกิจในตลาดกลางท้องถิ่น โดยมีขนาดหรือปริมาณธุรกิจไม่มากนัก และมีลักษณะหรือวิธีปฏิบัติที่คล้ายคลึงกันกับพ่อค้ารวบรวมในตลาดท้องถิ่น สินค้าที่รวบรวมได้ส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าในตลาดกลางท้องถิ่นรายอื่นๆ มากกว่าที่จะขายให้กับพ่อค้าในระดับต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พ่อค้าขายส่งในตลาดกลางท้องถิ่น เป็นพ่อค้าที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดกลางท้องถิ่นโดยมีขนาดและปริมาณธุรกิจมาก การทำธุรกิจส่วนใหญ่แล้วทำเฉพาะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง พ่อค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วนิยมให้สินเชื่อหรือสนับสนุนทางการเงินแก่พ่อค้าในระดับท้องถิ่นมากกว่าที่จะให้กับเกษตรกรโดยตรง

3. ตัวแทนในตลาดกลางท้องถิ่น เป็นพ่อค้าหรือบุคคลอื่นใดที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อสินค้าในตลาดกลางท้องถิ่นให้แก่พ่อค้าในตลาดกลางปลายทาง ทั้งนี้โดยได้รับผลตอบแทนคิดเป็นเปอร์เซนต์จากราคา หรือจำนวนสินค้าที่สามารถติดต่อซื้อให้กับพ่อค้าในตลาดกลางปลายทางได้

4. พ่อค้าโรงงานแปรรูป หมายถึงพ่อค้าที่ทำหน้าที่หลักในการแปรรูปสินค้าตลอดจนรับซื้อและขายสินค้าในตลาดท้องถิ่น เช่น โรงสี โรงอัดเม็ดมัน โรงปอและอื่น ๆ ซึ่งพ่อค้าประเภทนี้บางรายจะมีธุรกิจในตลาดกลางปลายทางหรือเป็นพ่อค้าส่งในตลาดกลางปลายทางด้วย พ่อค้าโรงงานแปรรูปเป็นคนกลางในตลาดกลางท้องถิ่นที่มีความสำคัญ ทั้งนี้เพราะสินค้าหลายชนิด เช่น มันสำปะหลัง และปอ การติดต่อซื้อขายระหว่างตลาดท้องถิ่นกับตลาดปลายทางจะทำกับสินค้าที่ได้ผ่านการแปรรูปแล้วเท่านั้น เช่น มันสำปะหลังจะค้าขายในรูปมันอัดเม็ด ปอจะค้าขายในกันในรูปปอเบล เป็นต้น

5. สถาบันเกษตรกรและองค์กรของรัฐบาล อันได้แก่ชุมนุมสหกรณ์ระดับจังหวัดและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ เช่น องค์การคลังสินค้า และองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร สถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วมีการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับพ่อค้าโดยทั่วไปแต่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประกอบการจะต่างไปจากพ่อค้า เช่นไม่หวังกำไรหรือสนองนโยบายของรัฐบาล อย่างไรก็ตามเท่าที่ผ่านมาการดำเนินธุรกิจของสถาบันเกษตรกร และองค์กรของรัฐจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าใดนัก ทั้งนี้เพราะปัญหาอันเกิดจากความสามารถในการจัดการ เงินทุน และนโยบายของรัฐเป็นสำคัญ

2.7.3 คนกลางในตลาดกลางปลายทาง

คนกลางตลาดกลางปลายทางส่วนใหญ่แล้วหมายถึงคนกลางในตลาดกรุงเทพฯนั่นเอง ซึ่งจะสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างได้ดังนี้

1. พ่อค้าส่งในตลาดกลางปลายทาง เป็นพ่อค้าที่ทำหน้าที่ในการรับซื้อสินค้าจากพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นหรือตลาดกลางท้องถิ่น โดยติดต่อซื้อขายกันโดยตรงและผ่านนายหน้าเพื่อนำสินค้ามาปรับปรุงคุณภาพ เก็บรักษา และบรรจุหีบห่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นายหน้าในตลาดกลางปลายทาง หมายถึง พ่อค้าหรือบุคคลอื่นใดที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการติดต่อซื้อขายและรักษาผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ให้กับพ่อค้าในตลาดกลางท้องถิ่น ในการทำการค้าในตลาดกลางปลายทาง ทั้งนี้โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซนต์ตามปริมาณธุรกิจ

3. พ่อค้าส่งออก เป็นพ่อค้าที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดกลางปลายทาง โดยทำการติดต่อรับซื้อสินค้าจากพ่อค้าในตลาดกลางท้องถิ่นและพ่อค้าส่งในตลาดกลางปลายทางเพื่อส่งออกให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วพ่อค้าประเภทนี้ก็คือพ่อค้าขายส่งในตลาดกลางปลายทางนั่นเอง

4. พ่อค้าเก็งกำไร พ่อค้าประเภทนี้รับซื้อสินค้าไว้โดยหวังผลจากการเปลี่ยนแปลงราคาเป็นสำคัญ โดยซื้อและขายสินค้าอยู่ในตลาดกลางปลายทางนั่นเอง พ่อค้าประเภทนี้อาจซื้อสินค้าโดยไม่มีการส่งมอบสินค้าเช่นพ่อค้าประเภทอื่นๆ

5. คนกลางที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการตลาด คนกลางเหล่านี้ ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจการรับฝากสินค้า การขนส่ง การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและอื่นๆ

6. สถาบันเกษตรกรและองค์กรของรัฐบาล อันได้แก่ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย และรัฐวิสาหกิจอื่นๆ เช่นองค์การคลังสินค้า และการตลาดเพื่อเกษตร เป็นต้น การดำเนินธุรกิจขององค์กรเหล่านี้มีลักษณะเช่นเดียวกับพ่อค้าโดยทั่วๆไป นอกจากนี้อาจสนองนโยบายของรัฐบาลในการรักษาเสถียรภาพของราคาและอื่นๆด้วย

2.7.4 **คนกลางในตลาดขายปลีก**

คนกลางในตลาดขายปลีกได้แก่พ่อค้าขายปลีกหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกอื่นใด เช่นร้านสหกรณ์ และรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง คนกลางประเภทนี้จะรับซื้อสินค้าจากพ่อค้าในระดับต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายต่อในรูปของสินค้าปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคนี้ ผู้ขายปลีกอาจบรรจุหีบห่อหรือจัดชั้นคุณภาพสินค้าและตลอดจนให้การบริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2.8 ต้นทุนการตลาด ส่วนเหลื่อมการตลาด และส่วนแบ่งของผู้ผลิต (Markerting Cost Marketing Margin and Farmer's Share)

ไพฑูรย์ รอดวินิจ.(2537 : 99-100) ได้ให้ความหมายของต้นทุนการตลาด ส่วนเหลื่อมการตลาดและส่วนแบ่งของผู้ผลิตดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.1 **ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการตลาด** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการทำหน้าที่ตลาด เพื่อนำสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วต้นทุนการตลาดหรือค่าใช้จ่ายตลาดตามที่ว่านี้ จะรวมถึงค่าใช้จ่ายที่รวมเป็นตัวเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ออกเป็นเงินสด เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่ายานพาหนะในการขนส่ง และอื่นๆ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าแรงงานส่วนตัว ค่าเสื่อมราคา และอื่นๆ

2.8.2 **ส่วนเหลื่อมราคา** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายกับราคาที่ผู้ผลิตได้รับในหน่วยเดียวกัน เช่น ในเดือน พฤศจิกายน ปี 2530 ราคาข้าวโพดที่ท่าเรือกรุงเทพฯ เท่ากับกิโลกรัมละ 3.00 บาท/กิโลกรัม ราคาที่ชาวไร่ข้าวโพดขายได้เท่ากับ 2.25 บาท/กิโลกรัม ส่วนเหลื่อมของการตลาดข้าวโพดในเดือนพฤศจิกายนปี 2530 จึงเท่ากับ 0.75 บาท/กิโลกรัม

2.8.3 **ส่วนแบ่งของผู้ผลิต** หมายถึง ส่วนที่ตกแก่ผู้ผลิตหรือราคาที่ผู้ผลิตได้รับเมื่อคิดเปรียบเทียบเป็นร้อยละจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่าย เช่น ส้มโอนครชัยศรี ชาวสวนขายได้ในราคาผลละ 12 บาท ผู้บริโภคในกรุงเทพฯซื้อได้ในราคาผลละ 20 บาท ส่วนแบ่งของผู้ผลิตสำหรับส้มโอจึงเท่ากับร้อยละ 60 เช่นเดียวกัน การศึกษาและวิเคราะห์ส่วนแบ่งของผู้ผลิต อาจพิจารณาเฉพาะในแต่ละช่วงของตลาดหรือตัวสินค้าได้

2.9 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร

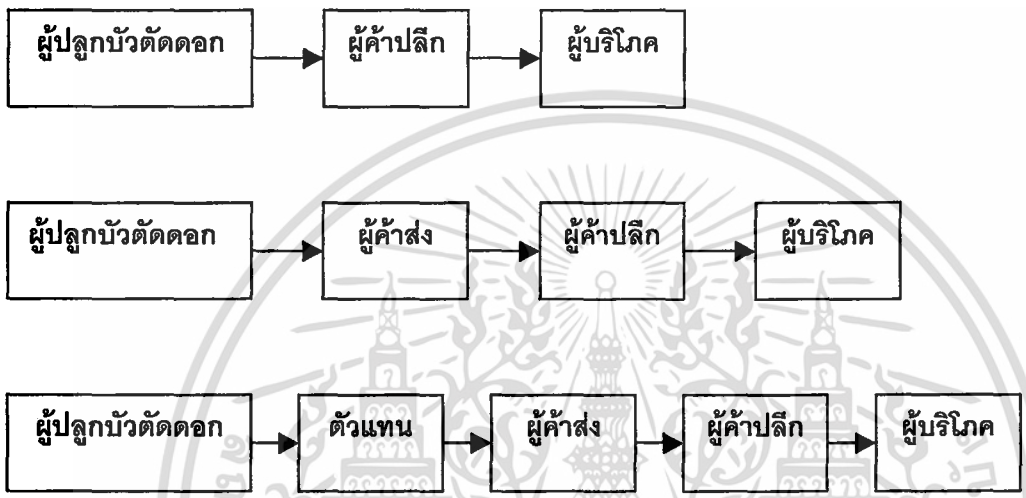
พิไลวรรณ ประกอบผล.(2540 : 130) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.9.1 **ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง** (Direct Channel) หรือการขายตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือผู้จัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) หมายถึงการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ดังภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอกทางตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง

ภาพที่ 2.2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอกทางตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.2 **ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม** (Indirect Channel) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนขายทำหน้าที่ขายและทำหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง ดังภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอกทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ



ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอกทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ

3. บัวตัดดอก

บัวเป็นพันธุ์ไม้น้ำชนิดหนึ่ง มีเง่าหรือหัวอยู่ในเลนตม แตกใบและแตกดอกเป็นสายออกมาจากเง่า ใบและดอกบางชนิดก็ลอยน้ำ บางชนิดก็อยู่เหนือน้ำ ใบและดอกมีลักษณะคล้ายกันใหญ่เล็กตามชนิดของพันธุ์ใบใหญ่เท่ากระด้งก็เรียกว่าบัวกระด้งหรือบัววิกตอเรีย ดอกบัวมีหลายสีบางชนิดก็มีกลิ่นหอมบางชนิดก็ไม่มีกลิ่น สายบัวบางชนิดใช้รับประทานได้ บัวแบ่งออกเป็น 3 สกุล ตามแบบนักพฤกษาศาสตร์ได้ดังนี้

1. สกุลนีลัมโบ (Nelumbo) ใบชูเหนือน้ำ ได้แก่บัวหลวง
2. สกุลนิมเฟีย (Nympheaea) ใบลอยแตะผิวน้ำ ไม่มีหนาม ได้แก่ บัวผัน บัวเผื่อน
3. สกุลวิกตรอเรีย (Victoria) ใบลอยแตะผิวน้ำ ใบใหญ่มีหนาม ได้แก่บัวกระด้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ลักษณะของบัวหลวง

บัวหลวง ลักษณะของใบกลมหนา สีเขียว ก้านมีหนามส่งก้านใบและก้านดอกชูสูงอยู่เหนือน้ำ ดอกเป็นรูปหัวใจ ปลายดอกแหลม กลีบดอกซ้อนกัน เวลาดอกบานจะแบะออก มีกลิ่นหอมเล็กน้อยเมื่อกลีบและเกสรร่วงแล้วจะติดฝักใช้รับประทานได้ หัวบัวใช้รับประทานได้ บัวหลวงมีด้วยกันหลายสีเช่น ดอกสีแดงเรียกว่าบัวหลวงแดงหรือชมพูแก่ เรียกสัตตบงกช ดอกสีขาวบริสุทธิ์ กลีบซ้อนแน่น เรียกว่าสัตตบุษย์ ดอกสีขาวอมเขียวจาง ๆ เรียกว่าบัวหลวงขาวหรือปุณฑริก ชาวพุทธใช้ดอกบัวบูชาพระรัตนตรัยมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาล เราจะเห็นว่ารูปปั้นหรือว่ารูปเขียนซึ่งเป็นพระอิริยาบทของพระพุทธเจ้าจะมีดอกบัวรองรับ ดอกบัวหมายถึงความบริสุทธิ์ (ชวลิต ดามแก้วและสุดาวดี เหมทานนท์ ปีที่พิมพ์ไม่ปรากฏ : 175-176)

บัวที่เกษตรกรนิยมปลูกตัดดอกในปัจจุบัน คือ สัตตบงกชและสัตตบุษย์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า บัวฉัตร ดังจะมีรายละเอียดของบัว 2 พันธุ์นี้จาก วิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ. (2544 :147)

บัวฉัตรขาว เป็นชนิดหนึ่งของบัวหลวง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นดอกแบบดอกตูมใหญ่ บางครั้งเรียก “ฉัตรแก้ว” หรือบัวขาวกลีบหนา มีกลีบดอกหลายชั้น ฐานเกสรหรือฝักอ่อนใหญ่ เกสรสีเหลืองอ่อนแกมเขียวและแน่น นิยมนำไปจัดกลีบ บางส่วนเป็นแบบดอกตูมเรียวแหลมเป็น บัวขาวกลีบบาง ซึ่งบางครั้งเรียกว่า “บัวเขียว” บัวกลุ่มนี้ เป็นที่ต้องการของตลาดและให้ดอกมาก จึงเป็นที่นิยมปลูกของชาวนาบัว บัวขาวกลีบบางเมื่อโดดแดดหน้าร้อน สีของกลีบบัวจะเกรียมดำ ซึ่งทำให้ราคาไม่ดี แต่หน้าหนาวจะดกและดอกไม่ดำ ดังนั้น ชาวนาบัวจะคำนวณการเริ่มชำหน่อประมาณเดือนครึ่งถึงสองเดือนก่อนถึงฤดูหนาวหรือประมาณเดือนกรกฎาคมเพื่อให้เริ่มออกดอกตลอดฤดูหนาว ส่วนบัวขาวกลีบหนา ดอกไม่ดกและหมดดอกเร็ว แต่จะออกดอกหน้าร้อนและไม่ออกดอกในหน้าหนาว ชาวนาบัวจะเลือกปลูกบัวสองชนิดนี้สลับกัน โดยใช้หลักเกณฑ์จากฤดูกาลและธรรมชาติของบัวในลักษณะเดียวกัน มากำหนดรอบในการปลูกบัวชนิดต่าง ๆ

บัวฉัตรแดง เป็นชนิดหนึ่งของบัวหลวงเช่นกัน มีกลีบดอกสีแดง ซึ่งพบว่ามีอยู่สามแบบ คือ แบบสีม่วงแดงอ่อน ๆ ทั้งกลีบ "เป็นบัวหลวงโบราณ" (บัวขาว สวัสดิ์กว้าน) แบบสีแดงจัดและแบบสีแดงปนชมพูอ่อน ๆ บนกลีบขาว บัวฉัตรแดง นิยมนำไปจัดเป็นบัวประดับ

3.2 ตลาดของบัวตัดดอก

ตลาดดอกบัวที่สำคัญ คือ ปากคลองตลาด และตลาดจำหน่ายดอกไม้ในทุกจังหวัด โดยมีราคาแต่ละช่วงของปีไม่เท่ากัน ดอกบัวมีราคาดีในช่วงเดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์ และราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ำในช่วงเมษายน-ตุลาคม แต่ราคาเฉลี่ยประมาณดอกละ 1 บาท นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการส่งดอกบัวไปจำหน่ายในต่างประเทศ ประเทศผู้รับซื้อที่สำคัญ คือ ออสเตรีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งในปี 2534 มีมูลค่าการส่งออก 36,933 บาท (เฉพาะที่ผ่านการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช) (http://web.ku.ac.th/agri/bau/up_menu3.htm)

3.2.1 แหล่งค้าขาย

วิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ.(2544 : 155)กล่าวว่า แหล่งขายบัวดอกที่ปากคลองตลาดและศาลาน้ำร้อน จะเป็นแหล่งกระจายบัวดอกจากพุทธมณฑล ไปยังแหล่งอื่นๆ อีกทั่วประเทศและพบว่ามีเครือข่ายรับซื้อกันเป็นประจำจากหลายจังหวัดในภาคตะวันออกและภาคใต้ ที่ปากคลองตลาดนั้น ชาวนาบัวพุทธมณฑลมักไปตั้งแหล่งขายบัวของตนที่ด้านข้างของตลาดด้านเชิงสะพานพุทธไปถึงก็เลือกที่เอาเลยแต่จะมีคนมาเก็บค่าที่ หากเหมาจ่ายก็ประมาณ 50-100 บาท สำหรับช่วงประมาณ 2-3 เมตร ซึ่งแล้วแต่จำนวนตะกร้าหรือหากเป็นตะกร้าก็ตะกร้าละ 10-20 บาทและช่วงเทศกาลก็อาจจะเพิ่มขึ้นถึงสองเท่า

หากไม่ได้ขายเองแต่ขายให้คนกลางก็จะมีผู้มารับซื้อถึงบ้านและส่วนใหญ่เป็นขาประจำ ซึ่งสร้างความสัมพันธ์กันเอง คนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคาและนำเอาบัวไปก่อนในช่วงวันพระหนึ่งและนำเงินมาจ่ายให้ในอีกวันพระหนึ่ง

3.2.2 ราคาบัวตัดดอก

สุจิตร ยงใจยุทธ (อ้างถึงใน วิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ.2544 :156) ว่าราคาดอกบัวโดยเฉลี่ยจะกำละ 10 บาท แต่บางครั้งก็เหลือ 6-8 บาท และบางครั้งก็ขึ้นเป็น 14-20 บาท กำหนึ่งมี 10 ดอก ช่วงวันพระหรือช่วงเทศกาล เช่น เข้าพรรษาหรือช่วงวันสำคัญทางศาสนาต่างๆ จะขึ้นเป็น 2-3 เท่า

หากส่งออกไปยังต่างประเทศ ก็จะได้ราคามากขึ้น โดยบัวดอกเล็กจะได้กำละ 20 บาท ขนาดกลางกำละ 30 บาท และขนาดใหญ่กำละ 40-50 บาท และถ้าหากเป็นช่วงหน้าหนาวจนกระทั่งถึงช่วงปีใหม่อาจจะราคาถึงกำละ 60-80 บาท

3.2.3 การส่งออกไปยังต่างประเทศ

วิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ.(2544 : 159) การส่งบัวดอกไปต่างประเทศ ได้มีบริษัทซึ่งรับซื้อกล้วยไม้และผลผลิตอื่น ๆ มารับซื้อบัวด้วย พบว่ามีประมาณ 5-6 บริษัท ส่วนหนึ่งคือ 3 บริษัท (ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อ) ตั้งอยู่ที่วัดไร่ขิงและอีกสามบริษัท ตั้งอยู่ที่บางกระทึกอำเภอสามพราน คือ บริษัทดัท์ชเชคฟลอร่า บริษัทโกลเด้นฟาร์ม บริษัทสยามฟลอคัลเจอร์ โดยจะมีคนกลางนำออเดอร์มารับซื้อถึงที่อีกต่อหนึ่ง

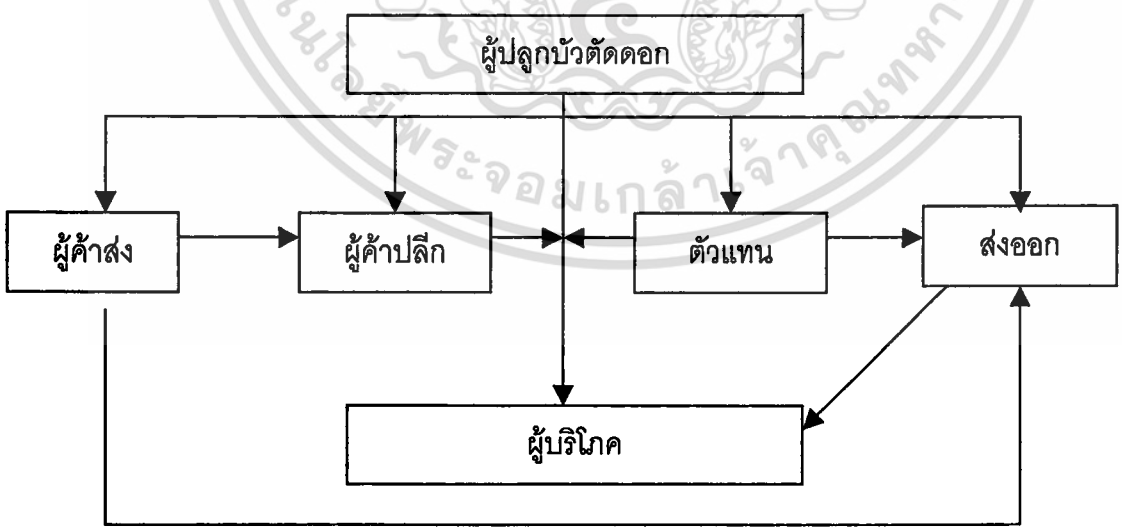
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการส่งบัวดอกไปยังต่างประเทศ จะมีค่าใช้จ่ายอีกส่วนหนึ่งเป็นค่าตรวจเชื้อโรค รวมทั้งค่าบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะดำเนินการให้เบ็ดเสร็จ โดยฝ่ายโรคพืช กองควบคุมวัสดุเกษตร ตั้งอยู่ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ประมาณ 50 บาท ต่อกล่องหรือแพ็ค พร้อมทั้งจัดส่งไปสนามบินให้ด้วย

ผู้ค้าคนกลางจะเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างชาวนาบัวกับตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งที่ชาวนาบัวไปติดต่อและนำส่งเองที่ปากคลองตลาด ซึ่งจะมีแหล่งจัดส่งผัก ผลไม้ บัว ตลอดจนผลผลิตทางการเกษตรต่าง ๆ ไปยังต่างประเทศและอีกส่วนหนึ่งคือจะรับซื้อถึงบ้านของชาวนาบัว การพบปะกันที่บ้านด้วยบรรยากาศการปฏิสันถารกันไปด้วย ทำให้ชาวนาบัวได้เรียนรู้ตลาดและความต้องการที่เกิดขึ้นจากต่างประเทศไปด้วยผู้รับซื้อถึงบ้านมีความผูกพันกับชาวนาบัวมาเป็นเวลานาน บางรายผูกพันกันเพราะร่วมกันคิดที่จะทำการส่งออกบัว โดยที่ไม่เคยส่งออกบัวมาก่อน จึงนับถือกันจากการร่วมทุกข์ร่วมสุขมาด้วยกันกว่า 5-6 ปี จนติดตลาดและไม่เปลี่ยนจ้าว แม้จะพบว่าผลตอบแทนจะแตกต่างจากจ้าวอื่นบ้างเป็นบางครั้ง

3.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอก

การจัดหน่ายบัวตัดดอกจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสามารถใช้ได้หลายช่องทางด้วยกัน ซึ่งผู้ผลิตสามารถจำหน่ายผลผลิตของตนเองไปยังผู้บริโภคโดยตรงเลยก็ได้ หรือว่าจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อยังแหล่งผลิตก่อนที่พ่อค้าจะนำไปขายให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ดังจะแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายบัวตัดดอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20198

3.3 กลุ่มคนในเครือข่ายเศรษฐกิจสังคมที่เชื่อมโยงอยู่กับชาวนาบัว

วิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ.(2544 : 165-167) กล่าวว่า เป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกัน ผ่านกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้แบบแผนการผลิต แบบแผนในการกระจายและแจกจ่ายผลผลิตออกไปและกิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วยกลุ่มและระบบแลกเปลี่ยนการจัดการย่อยๆกันระหว่างกลุ่มต่าง 11 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มคนกลาง โดยมากแล้วผู้ค้าคนกลางมักจะนำบัวไปขาย โดยเพิ่มราคาขึ้นอีกเท่าหนึ่งที่ซื้อจากชาวนาบัวเป็นอย่างน้อย ซึ่งทางหนึ่งก็จะพยายามกดราคาเมื่อซื้อจากชาวนาบัวให้ต่ำและพยายามทำราคาให้สูงเมื่อขาย ในช่วงที่ผ่านมานั้น ชาวนาบัวพบว่าในความเป็นจริงแล้วคนกลางสามารถทำกำไรได้ถึง 2-3 เท่า จึงทำให้มีความพยายามที่จะทำการขนส่งไปขายด้วยตนเองหรือรวมกลุ่มพากันไป

2. กลุ่มคนกลางส่งออก เป็นกลุ่มที่มีออเดอร์จากบริษัทส่งออกต่างๆ มาให้ชาวนาบัว รับซื้อถึงบ้านแล้วนำไปจัดการต่อไปเองมีอยู่ไม่กี่จ้าว จ้าวหนึ่งเป็นทั้งผู้ประกอบธุรกิจและเป็นผู้เชี่ยวชาญจากประสบการณ์เรื่องบัวประดับ ร่วมแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และเกื้อกูลกันในหลายโอกาส

3. กลุ่มผู้ค้าปลีก กลุ่มผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะพบกับชาวนาบัวที่ไปขายบัวที่ปากคลองตลาดและศาลาน้ำร้อน โดยจะมาซื้อจำนวนมากพอสมควรเพื่อนำไปขาย บางส่วนก็อยู่ในกรุงเทพฯ และบางส่วนก็อยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งในต่างจังหวัดนั้นส่วนใหญ่จะมาจากภาคตะวันออกกับภาคใต้

4. กลุ่มลูกค้าขาประจำ กลุ่มลูกค้าขาประจำของชาวนาบัว จะมีความสัมพันธ์กันทางสังคมด้วย ให้ความนับถือกัน มีปฏิสัมพันธ์กันแบบคุ้นเคย บางส่วนมาจากผู้ที่เตรียมดอกไม้บูชาจากวัดสำคัญต่างๆ ในกรุงเทพฯ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างชาวนาบัวกับลูกค้า ทั้งขาจรและขาประจำ มีการสะท้อนวิธีการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อบัว ปรากฏออกมาอยู่ตลอดเวลา

5. กลุ่มรถหรือเรือรับจ้างขนส่ง รถนั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ ทั้งเป็นญาติหรือคนที่คุ้นเคยกัน บางส่วนก็เป็นชาวนาบัวที่เอาบัวไปขายและรับเพื่อนชาวนาบัวด้วยกันไปด้วยมีอยู่ไม่มากนัก ที่มหาสวัสดิ์มีอยู่เพียงหนึ่งจ้าว ส่วนเรือจะรับบัวจากแหล่ง ส่งที่ท่าขึ้นบัวในพื้นที่เพื่อขนขึ้นรถต่อไป ชาวนาบัวมหาสวัสดิ์ซึ่งบ้านและนาบัวอยู่อีกฟากคลองหนึ่งและไกลจากถนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

มักใช้วิธีนี้ ในปัจจุบันนี้การขนส่งบัวและผลผลิตของชาวบ้านโดยทางรถไฟไปยังตลาดศาลาน้ำร้อนเป็นทางเลือกสำหรับชาวบ้านน้อยลงเป็นลำดับ ส่วนหนึ่งเกิดจากการไม่มีพื้นที่บนรถไฟที่จัดสรรไว้ไว้เพื่อรองรับวิธีดำรงชีพของชาวบ้านที่อยู่รายทางเช่นนี้ให้อย่างเป็นสัดส่วน ชาวบ้านจะขนส่งพืชผักได้เพียงเล็กน้อยและอีกส่วนหนึ่ง รถไฟเที่ยวเช้ามักผิดเวลาเมื่อสายเกินตีห้าก็จะทำให้ตลาดวาย ชาวนาบัวจึงเลือกอาศัยรถรับจ้างขนส่งและเปลี่ยนแปลงจังหวะการขายบัวที่ตลาด ยืดหยุ่นและหลากหลายมากกว่าการผูกติดอยู่กับช่วงเวลาการเดินรถของรถไฟดังอดีต อาชีพวิ่งรถและเรือนี้จึงเป็นธุรกิจสืบเนื่องจากการค้าขายบัว

6. กลุ่มคนเข็นรถส่งบัว เป็นกลุ่มที่คอยรับจ้างเข็นรถส่งของอยู่ที่ตลาด ในราคาเที่ยวละ 10 บาท ส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่นและมีเป็นกลุ่มใหญ่ ชาวนาบัวจะใช้บริการเพื่อขนบัวขึ้นรถให้ลูกค้าหรือขนตะกร้าบัวเพื่อย้ายที่ จุดที่ขนไปส่งที่รถและการย้ายแหล่งขายมีอยู่หลายจุด เช่น ย้ายจากด้านหลังไปด้านหน้าตลาด ระยะทางประมาณ 100 เมตร จุดจอดรถด้านหลังปากคลองตลาด จุดจอดรถที่ถนนเลียบคลองข้างสถานีตำรวจเขตพระนครและหน้ากรมที่ดิน ระยะทางประมาณ 50-300 เมตร รายได้ต่อหนึ่งวัน ประมาณ 150-300 บาท ผู้เข็นรถรายหนึ่งเข็นรถมานับแต่เป็นวัยรุ่นจนถึงปัจจุบัน อายุ 50 ปีเศษและกล่าวว่ามีลูกเรียนอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยแล้ว 2 คน คนหนึ่งเรียนทันตแพทย์

7. กลุ่มแรงงานรับจ้าง ได้แก่ กลุ่มรับจ้างช่วยทำบัว เช่น ฉีดยา เก็บบัว กำบัว ถอนบัวสี บัวประดับ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครือญาติผู้คุ้นเคยหรือผู้ที่อยู่ในละแวกบ้านเดียวกัน กลุ่มที่กำบัวพบว่ามีความหลากหลายทั้งเพศและวัย ซึ่งในแต่ละวัน ก็จะพากันหมุนเวียนไปเก็บและกำบัวให้กับหลายๆ บ้านๆ ละ 1-3 ชั่วโมง โดยจะให้ค่าแรงกันครั้งละ 150-300-400 บาท ซึ่งบางช่วงกลุ่มนี้อาจมีรายได้ถึง 1,000-2,000 บาทต่อวัน

8. กลุ่มคนทำและขายส่งกระถางบัว เป็นกลุ่มที่ร่วมประโยชน์กับกลุ่มทำบัวสี บัวประดับอย่างใกล้ชิด ต่างสร้างมูลค่าเพิ่มให้กันและกัน ผู้ค้ากระถางบัวจะเป็นกลุ่มที่รับช่วงมาจากแหล่งผลิตเครื่องเคลือบและดินเผาจากจังหวัดราชบุรี

9. กลุ่มผู้ศึกษาเรื่องบัว พบว่าได้เข้ามาเชื่อมโยงกับกลุ่มคนทำนาบัวบ้างพอสมควร เช่น กลุ่มนักศึกษาและอาจารย์จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งสนใจศึกษาเรื่องบัวและลงสนามที่พุทธมณฑล คุณกัลยา ประกอบไวทยกิจ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการทำบัวประดับ และรองประธานชมรมผู้รักบัวแห่งประเทศไทย ได้เชื่อมต่อกับครอบครัวของ นายสังเวียน-นางซ่อนกลิ่น สรดา บ้านศาลายา-มหาสวัสดิ์ ทำธุรกิจบัวประดับด้วยกัน แนะนำและให้พันธุ์บัวใหม่ ๆ ให้คำปรึกษา ถ่ายทอดประสบการณ์และช่วยจัดการในการส่งบัวประดับไปยังตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. กลุ่มรับจ้างอำนวยความสะดวก เป็นกลุ่มที่คอยช่วยดูแลความสะอาดของพื้นที่ เนื่องจากการนำบัวไปขายที่ตลาดจะเกิดขยะจากใบบัว จากกำบัว การตัดแต่งก้านบัวเป็นจำนวนมาก หากไม่จัดการเองก็จะมีคนรับจ้างชาวนาบัวในการเก็บขยะและทำความความสะอาดพื้นที่ ครั้งละ 10 บาท

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

4. ข้อมูลทั่วไปของตลาดบัวตัดดอกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตลาดของบัวตัดดอกที่สำคัญ 3 แห่งด้วยกันคือ ปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปากคลองตลาด

ศิณีย์ สังข์รัศมี.(2527 : 235-236) กล่าวว่า ตลาดปากคลองตลาดเป็นแหล่งรวมสินค้าพืชผัก ผลไม้และดอกไม้ที่อยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ เป็นแหล่งรวมของผู้ซื้อ ประกอบการทั้งขายส่งละขายปลีก 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 และจัดที่สำหรับให้เกษตรกรหมุนเวียนนำสินค้ามาจำหน่าย จำนวน 28 แผง จะจำหน่ายผักและผลไม้

2. ตลาดยอดพิมาน ตั้งอยู่ระหว่างถนนจักรเพชรและแม่น้ำเจ้าพระยาติดกับองค์การตลาด มีเนื้อที่ 9 ไร่ 2 งาน ประกอบด้วย อาคาร 60 คูหา แผงค้า 1,200แผง และผู้ค้าเร่ 145 ราย จะจำหน่ายผักและผลไม้

3. ตลาดสะพานพุทธ ตั้งอยู่ด้านหลังโรงภาพยนต์ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาและตลาดยอดพิมานมีเนื้อที่ประมาณ 1 ไร่ ประกอบด้วย อาคาร 15 คูหา จะจำหน่ายผลไม้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติความเป็นมาของปากคลองตลาด

ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นว่า บริเวณพระอารามหลวงวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พระอารามเก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง เป็นที่เคารพสักการะของประชาชนทั่วไป และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศจำนวนมาก แต่สภาพแวดล้อมโดยรอบสกปรกไม่เป็นระเบียบ มีสภาพคล้ายแหล่งสลัม ทั้งนี้เนื่องจากมีพ่อค้าแม่ค้าปลูกเพิงพักอาศัยและวางสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคนานาชนิดขายเป็นประจำถาวร เกิดปัญหาแก่วัดประชาชนและทางราชการเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าหากทางราชการจะขับไล่พ่อค้าแม่ค้าและครอบครัวจะเดือดร้อนไม่มีที่ทำมาหาเลี้ยงชีพ รัฐบาลจึงแก้ปัญหาโดยการจัดตั้งองค์การตลาดขึ้นที่บริเวณปากคลองตลาด ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งเหมาะสมมีการคมนาคมสะดวกทั้งทางน้ำและทางบก เพื่อจัดตั้งตลาดกลางผักและผลไม้ขึ้นรองรับ และเพื่อความสมบูรณ์ได้ย้ายผู้ค้าส่งตลาดผักสดกรมภูธเรศน์(ตลาดเก่าเยาวราช) ให้มารวมกันอยู่บริเวณปากคลองตลาดเป็นแห่งเดียวกัน

ตลาดกลางผักและผลไม้ ปากคลองตลาด จัดตั้งมาตั้งแต่ พ.ศ. 2496 พร้อมกับการจัดตั้งองค์การตลาดฯ ตั้งอยู่บริเวณปากคลองตลาด ถนนจักรเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร บนที่ดินขององค์การตลาดฯเนื้อที่ 5 ไร่ 3 งาน 1 ตารางวาเป็นตลาดกลางจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน 4 ชั้น 1หลัง อาคารที่พักอาศัย 3 ชั้น 1 หลัง อาคารสำนักงานเดิม 2 ชั้น 1 หลัง อาคารตลาด 14 หลัง มีแผงตลาดหรือสถานที่ให้เช่าประกอบการค้า จำนวน 1,443 แผง โดยมีการจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า ผู้เช่าประกอบการ 665 ราย ท่าเรือขนถ่ายสินค้า 3 ท่า ถนนและลานจอดรถภายในตลาด มีหน่วยบริการขนส่งสินค้าภายใน มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
(http://www.pakkongtalad.com)

4.2 ตลาดไท

4.2.1 ความเป็นมาของตลาดไท

ตลาดไท ตลาดกลางสินค้าการเกษตรแห่งประเทศไทย ศูนย์กลางสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม การเกษตร ครบวงจร เพื่อภาคการเกษตรกรรมไทย ยิ่งใหญ่ ทันสมัย ก้าวไกลสู่ความเป็นหนึ่ง บนเนื้อที่กว้างขวางกว่า 500 ไร่ ทำให้ "ตลาดไท" ถูกออกแบบให้ยิ่งใหญ่ กว้างขวาง และสะดวกสบาย แตกต่างจากตลาดกลางแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง ด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นสัดส่วน ตามประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ทำให้สามารถรองรับปริมาณ สินค้าหมุนเวียนได้วันละกว่า 15,000 ตัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 รูปแบบการค้าขายในตลาดไท

รูปแบบการค้าในตลาดไทแบ่งออกได้กว้างๆ 3 รูปแบบ คือ

1. การค้าส่ง เป็นรูปแบบการค้าที่มีการซื้อขายสินค้าเกษตรในครั้งหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมาก การซื้อขายในลักษณะนี้ สินค้าเกษตรจะถูกนำไปกระจายต่อตามชุมชนต่าง ๆ ที่ห่างไกลออกไปหรือตามต่างจังหวัด นอกจากนี้อนาคตจะมีรูปแบบการค้าแบบนำเข้าและส่งออกเพิ่มเติมมากขึ้นภายในตลาดไท

2. การค้ากึ่งปลีกกึ่งส่งเป็นรูปแบบการค้า ที่ลูกค้ากลุ่มสถาบัน เช่น ภัตตาคาร องค์กรภาครัฐ โรงแรม รวมถึงห้างสรรพสินค้า นิยมมาใช้บริการซื้อสินค้าการเกษตรเพื่อนำไปแปรรูปหรือจัดจำหน่ายต่อ

3. การค้าปลีก เป็นรูปแบบการค้า ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งชุมชนใกล้ และไกลทั่วไปที่นิยมมาซื้อสินค้าการเกษตรที่มีคุณภาพและราคาถูก

ตลาดไท ตลาดกลางซื้อขายสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย บนพื้นที่กว้างขวาง กว่า 500 ไร่ ตลาดไทถูกออกแบบให้ยิ่งใหญ่กว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก สบาย มีความเป็นระเบียบและร่มรื่น ทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของประเทศ การคมนาคม ขนส่งสะดวกสบายทั้งทางเรือและทางอากาศ เพียบพร้อมด้วยสาธารณูปโภคต่าง ๆ อย่างครบวงจร จากจำนวนผู้ค้าที่มากรายและเป็นผู้ค้ารายใหญ่ทำให้มีสินค้าครบครัน และราคาถูกตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค "ซื้อจากตลาดไท ไม่ต้องไปไกล ถึงแหล่งผลิต" แตกต่างจากตลาดกลางแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง ด้วยการแบ่งโซนตลาดออกเป็นสัดส่วนตามประเภทของสินค้าที่หลากหลายแบ่งเป็น 8 อาคาร ประกอบด้วยอาคารตลาดส้ม อาคารตลาดผลไม้ อาคารตลาดผัก อาคารตลาดสด อาคารตลาดแตงโม อาคารตลาดมะพร้าว อาคารตลาดข้าวสาร อาคารตลาดสัตว์เลี้ยง ศูนย์ 2 ศูนย์ ประกอบด้วยศูนย์อาหาร ศูนย์ของแห้ง-สินค้าแปรรูป ลาน 6 ลาน ประกอบด้วย ลานฤดูกาล ลานไม้ดอก-ไม้ประดับ ลานผัก ลานพืชไร่ ลานปลาน้ำจืด ลานเทปลา

4.2.3 กลุ่มผู้ค้าในตลาดไท

กลุ่มผู้ค้าในตลาดไทแบ่งออกได้กว้างๆ 3 กลุ่ม คือ

1. เกษตรกรที่นำผลผลิตทางการเกษตรมาขายเอง

2. กลุ่มผู้รวบรวมสินค้า เช่นสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรหรือชาวบ้านที่รวมตัวกันรวบรวมสินค้าเข้ามาขาย

3. นายทุนหรือพ่อค้าคนกลาง

4.2.4 รูปแบบการเช่าพื้นที่

กลุ่มผู้ค้าในตลาดไทเช่าพื้นที่ทำการค้าใน 2 ลักษณะคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เช่าพื้นที่ตามอาคาร ลาน ศูนย์ตั้งกองเสนอสินค้าที่ขาย โดยมีหน้าร้านเป็นของตนเอง

2. รถเร่ จะเช่าพื้นที่จอดรถและวางขาย

4.3 ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง

4.3.1 ลักษณะของตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง

ตลาดกลางขายส่งสี่มุมเมือง (ด้านเหนือ) ได้เปิดดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 16 ปี บนเนื้อที่กว่า 100 กว่าไร่เป็นศูนย์กลางการขายส่งขนาดใหญ่ย่านชานเมือง เป็นตลาดที่พร้อมที่จะรองรับเกษตรกรจากทุกภาค ที่ต้องการนำสินค้าของตนมาขายในราคาที่พอใจและเป็นธรรมกับผู้ซื้อและผู้บริโภคก็สามารถเข้าไปหาซื้อสินค้าทุกชนิดครบวงจร ได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั้งยังเป็นศูนย์รวมสินค้าเกษตรกรรมจากทุกภาค ที่มารับซื้อสินค้าไปขายในภูมิลำเนาของตนเอง ปัจจุบันบริษัทฯได้ขยายกิจการจนมีอาคารขนาดใหญ่หลายอาคาร รวมทั้งมีห้องเย็นขนาดใหญ่มีมาตรฐานจำนวน 13 ห้องตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตรที่แท้จริง

4.3.2 รูปแบบการจัดตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง

ตลาดจำนวน12 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดที่ 1 จำหน่ายส้มเขียวหวาน ตลาดที่ 2,2/5,5 ตลาดผลไม้รวมคัดเกรด อาทิ องุ่น ฝรั่ง ชมพู่ มะพร้าวอ่อน กล้วยหอม ฯลฯ ตลาดที่ 3 จำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาล อาทิ ลำไย ลิ้นจี่ น้อยหน่า 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 จำหน่ายผักสดทุกชนิด โดยจะเน้นผักป่า ผักพื้นฐาน เช่น ใบย่านาง ดอกกระเจียว ใบยอ ผักแว่น ฯลฯ ตลาดที่ 9 จำหน่ายผักสดทุกชนิดจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ตลาดที่ 10 จำหน่ายหอม-กระเทียม จะอยู่ทางทิศเหนือของตลาดที่ 9 จำหน่ายพืชไร่ หอมกระเทียม หอมแดง หอมหัวใหญ่ มะขามเปียก ตลาดที่ 11 จำหน่ายปลาร้า-ของดอง จะอยู่ทางทิศใต้ของตลาดที่ 9 ตลาดที่12 จำหน่ายเผือก มัน อยู่ใกล้ตลาดที่ 9 จำหน่ายสินค้าประเภทมันเทศ เผือกหอม ข้าวโพดหวาน ฟักทอง

ลานเอนกประสงค์ 4 ลานและลานผัก 1 ลาน ประกอบด้วย ลานเอนกประสงค์ 1 อยู่บริเวณหน้าสำนักงานตลาด จำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาล เช่นเงาะ ทุเรียน มังคุด ลำไย ลองกอง แก้มังกร ลานเอนกประสงค์ 2 อยู่บริเวณหลังศูนย์ประชาสัมพันธ์จำหน่ายสินค้าประเภทสับปะรด มะม่วงทุกชนิด เช่น มะม่วงเขียวเสวย มะม่วงน้ำดอกไม้ มะม่วงแรด ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลานเอนกประสงค์ 3 บริเวณข้างตลาดที่ 3,4 จำหน่ายส้มโอ ส้มเช้ง ทุเรียน ส้มเขียวหวานภาคเหนือ ลานผัก บริเวณข้างตลาดที่ 8 และ ที่9 จำหน่ายผักสดทุกชนิดจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลิ่นประทุม ปัญญาปิง.(2546) ได้ทำการวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์และองค์ประกอบทางอาหารของข้าวและบัวหลวง ในพื้นที่ลุ่มภาคกลาง ปีการเพาะปลูก 2528/29 เนื่องจากการทำนาข้าวในพื้นที่ลุ่มต่ำโดยเฉพาะพื้นที่เขตน้ำฝนและอยู่นอกเขตชลประทานมักประสพปัญหาน้ำท่วมอยู่เป็นประจำส่วนการทำนาบัวทดแทนให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการผลิตระหว่างข้าวและบัวหลวง ในพื้นที่ลุ่มภาคกลางของประเทศไทยปีการเพาะปลูก 2528/29 โดยทำการสำรวจและสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกบัวและข้าวจำนวน 132 ครัวเรือนและเก็บตัวอย่างเมล็ดข้าวเปลือก 4 พันธุ์จำนวน 26 ตัวอย่างและเมล็ดบัวจำนวน 16 ตัวอย่าง จากจังหวัดนครสวรรค์พิจิตรและพิษณุโลก

ในการศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อ ประเมินผลตอบแทนของผลผลิตที่เป็นเงินสดและสารอาหารเพื่อทราบว่าการใช้พื้นที่ซึ่งประสพปัญหานั้นให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ 3 แบบ เพื่อหาผลตอบแทนที่เป็นเงินสด คือ การวิเคราะห์แบบพรรณนา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน และการวิเคราะห์ทางการเงิน ส่วนการวิเคราะห์หาองค์ประกอบอาหารนั้น ใช้อาหารวิเคราะห์แบบประมาณการ ผลการศึกษาแสดงว่าลักษณะขบวนการผลิตของข้าวและบัวหลวงมีความคล้ายคลึงกัน สามารถใช้ปลูกทดแทนกันได้และผลตอบแทนที่ได้รับจากนาบัวที่ไม่ยกคันดิน (318.30 บาท/ไร่) และยกคันดิน (892.60 บาท/ไร่) สูงกว่านาข้าว (-215.09 บาท/ไร่) นอกจากนั้นยังมีประสิทธิภาพในการทำกำไรสูงสุดทั้งผลตอบแทนสุทธิต่อไร่ต่อเงินทุน 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) และเมล็ดข้าวให้คาร์โบไฮเดรทสูงสุด (80.04 กรัม)ผลการศึกษาของผลตอบแทนทั้งที่เป็นเงินสดและสารอาหารของผลผลิตที่ได้จากระบบการปลูกพืชในพื้นที่ศึกษา และการพิจารณาถึงการอนุรักษ์ดินและน้ำ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการผลิต จึงได้เสนอให้มีการปลูกข้าวและบัวสลับกันและใช้ระบบการปลูกพืชแบบผสมผสาน เป็นวิธีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (http://www.kmitl.ac.th/agridata/Lotus/Research/data/MahidoKinpatum.html.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตเกษตรเศรษฐกิจที่ 10 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2535) ได้ทำการศึกษาการผลิตและการตลาดนาบัวตัดดอก ปี 2534 จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า จังหวัดพิษณุโลกมีเนื้อที่เพาะปลูกนาบัวตัดดอกทั้งสิ้นในปี 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 พ่อค้าบัวตัดดอกจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆที่เรียกว่าต้นทุนการตลาด กำละ(10 ดอก) 0.49 บาท ประกอบด้วยค่าแรง 0.28 บาท ค่าเช่าร้าน 0.15 บาท ค่าภาชนะ 0.04 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 0.02 บาท ราคาที่พ่อค้าขายได้เฉลี่ยกำละ 7.88 บาท เมื่อหักต้นทุนการตลาดออกแล้ว พ่อค้าจะได้กำไรกำละ 2.49 บาทของราคาขายปลีก

ดวงรัตน์ กาญจนเจริญ.(2546) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำนาบัวตัดดอก โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ทำนาบัวตัดดอกพันธุ์บัวหลวงและบัวฉัตร ในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย คือ จังหวัดนนทบุรี และนครปฐม จำนวน 40 ราย ระหว่างเดือนธันวาคม 2531 ถึง ปี 2532

ผลการศึกษาปรากฏว่า การทำนาบัวหลวงตัดดอกในฤดูร้อน ฤดูฝนและฤดูหนาว มีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 5,347.48, 4,681.88 และ 2,573.45 บาทตามลำดับ จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสรุปได้ว่า อัตราผลตอบแทนต่อรายได้รวมของบัวหลวงในฤดูร้อน ฤดูฝนและฤดูหนาวเท่ากับ 0.63, 0.62 และ 0.15 ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนการทำนาบัวหลวงตัดดอกร้อยละ 172.30 163.25 และ 17.80 ตามลำดับ

ส่วนการทำนาบัวฉัตรในฤดูร้อน ฤดูฝนและฤดูหนาว มีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 5,917.03, 5,330.51 และ 3,685.60 บาทตามลำดับ อัตราผลตอบแทนต่อรายได้รวมของบัวฉัตรในฤดูร้อน ฤดูฝนและฤดูหนาวเท่ากับ 0.62, 0.60 และ 0.54 ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนการทำนาบัวหลวงตัดดอกร้อยละ 161.45 152.28 และ 119.20 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทุกชนิดที่กล่าวมา ผลตอบแทนในฤดูร้อนสูงสุด เปรียบเทียบผลตอบแทนในฤดูฝนกับฤดูหนาวพบว่า ฤดูหนาวให้ผลตอบแทนต่ำกว่าฤดูฝน ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างพันธุ์บัวหลวงกับพันธุ์บัวฉัตรในแต่ละฤดู ผลตอบแทนของบัวหลวงสูงกว่าผลตอบแทนของบัวฉัตรทั้งในฤดูร้อนและฤดูฝน แต่ในฤดูหนาวบัวฉัตรจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าบัวหลวง

ปัญหาหลักที่เกิดกับเกษตรกรผู้ทำนาบัว คือ ต้นทุนค่าสารเคมีสูง อีกทั้งเกษตรกรไม่มีความรู้ดีในเรื่องวิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชให้ได้ผลดีจึงอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ฉะนั้น หน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานของรัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความรู้ทางด้านการดูแลรักษาบัว โดยเฉพาะในด้านการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและปลอดภัยแก่ผู้ใช้
(http://www.kmitl.ac.th/agridata/Lotus/Research/data/ChulaDoungrat.html)

สุวิมล อรรจน์สาธิต. (2546) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนทำเมล็ดบัวแห้ง ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกบัวจำนวน 20 ราย ซึ่งไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูก ในเขตตำบลทับกฤช อำเภอซุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ และการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของแปลงทดลองปลูกบัวของกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีเพียงรายเดียวในเขตการเพาะปลูกนี้ที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีในอัตราส่วนที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกบัว โดยใช้ราคาและปัจจัยการผลิตของปีการผลิต 2527/2528 นอกจากนี้ ยังได้มีการศึกษาถึงการค้าเมล็ดบัวในประเทศไทย ตลอดจนปัญหาต่างๆทั้งในด้านกากรเกษตรและการค้าเมล็ดบัว เพื่อเป็นแนวทางให้เกษตรกรและผู้สนใจลงทุนผลิตเมล็ดบัวทั้งเปลือกได้ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจต่อไป

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ต้นทุนในการผลิตเมล็ดบัวทั้งเปลือกของเกษตรกรทั่วไปและแปลงทดลอง มีต้นทุนเฉลี่ไร่ละ 1,486.08 บาท และ 2,023.90 บาท ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าต้นทุนการผลิตเล็ดบัวทั้งเปลือกของแปลงทดลองจะสูงกว่าต้นทุนในการผลิตเมล็ดบัวทั้งเปลือกของเกษตรกรทั่วไปเฉลี่ยไร่ละ 537.82 บาท ผลแตกต่างของต้นทุนส่วนใหญ่เกิดจากค่าปุ๋ยเคมี ส่วนการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการผลผลิตเมล็ดบัวทั้งเปลือก สรุปได้ว่า การผลิตเมล็ดบัวทั้งเปลือกของเกษตรกรทั่วไปและแปลงทดลอง มีอัตราผลตอบแทนในแง่การลงทุนของเกษตรกรสำหรับกำไรที่เป็นเงินสดคิดเป็นร้อยละต่อไร่เท่ากับ 51.35 และ 71.39 ตามลำดับ ในด้านการวัดสถานภาพรายได้แต่ละค่าใช้จ่ายมีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมดต่อรายได้เท่ากับร้อยละ 160.18 และ 72.08 ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนการผลิตต่อไร่เท่ากับร้อยละ 37.57 และ 38.74 ตามลำดับ และในด้านการจัดการฟาร์ม มีอัตรารายได้เหนือค่าใช้จ่ายที่แท้จริงต่อไร่เท่ากับร้อยละ 80.80 และ 221.37 ตามลำดับ (ค่าใช้จ่ายที่แท้จริงเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดบวกค่าเสื่อมราคา) จะเห็นได้ว่า อัตราผลตอบแทนจากการผลิตเมล็ดบัวทั้งเปลือกของแปลงทดลองจะสูงกว่าอัตราผลตอบแทนจากการผลิตเมล็ดบัวทั้งเปลือกของเกษตรกรทั่วไปในทุกๆด้าน เนื่องจากการลงทุนใช้ปุ๋ยเคมีในอัตราที่เหมาะสมของแปลงทดลอง ผลผลิตต่อไร่ของแปลงทดลองจึงสูงกว่าผลผลิตต่อไร่ของเกษตรกรทั่วไป ซึ่งมีผลทำให้รายได้ทั้งหมดจากการผลิตเมล็ดบัวทั้งเปลือกของแปลงทดลองสูงกว่าด้วย

ในด้านการค้าเมล็ดบัวของประเทศไทย ในปัจจุบันได้มีการผลิตเมล็ดบัวแปรรูปในลักษณะเมล็ดบัวอบแห้งและเมล็ดบัวผัดเคลือบน้ำตาลจำหน่ายภายในประเทศ แม้ว่าปริมาณการผลิตและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำหน่ายจะไม่มีมากนัก แต่ทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้น และทำให้การส่งเมล็ดบัวออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศน้อยลงตามลำดับ ส่วนปัญหาเกี่ยวกับเมล็ดบัวทั้งในด้านการเกษตรและการค้า อาจสรุปได้ว่า ปัญหาในด้านการเกษตรที่สำคัญ คือ เกษตรขาดความรู้ในการด้านการใช้เทคนิคการผลิตแบบใหม่ เช่น การใช้ยากำจัดศัตรูพืช และการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิต ทำให้ต้องอาศัยสภาพดินฟ้าอากาศและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก การขาดแคลนเงินทุนของเกษตรกร ทำให้ขาดโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้มากขึ้น ปัญหาด้านการเกษตรจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมแปรรูป เมล็ดบัว กล่าวคือ ปริมาณและคุณภาพในการผลิตเมล็ดบัวทั้งเปลือกของเกษตรกร จะต้องสามารถรองรับความต้องการบริโภคภายในประเทศทั้งที่เป็นเมล็ดบัวดิบ และสามารถป้อนเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมาการเกษตรด้วยกรรมวิธีการกระเทาะเปลือกเมล็ดบัวที่รวดเร็ว เพื่อเป็นการหาโอกาสในการขยายลู่ทางการค้าเมล็ดบัวทั้งภายในและภายนอกประเทศให้มากขึ้น ฉะนั้น หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสนใจและนำมาตรการต่าง ๆ มาดำเนินการ เช่น การแนะนำเทคนิคการเพาะปลูกบัวและการบำรุงรักษา จัดหาแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกร ส่งเสริมให้มีการค้นคว้าวิจัยทางเคมีเกี่ยวกับเมล็ดบัวและการค้นคว้าประดิษฐ์เครื่องกระเทาะเปลือกเมล็ดบัว ในอนาคตเมล็ดบัวอาจจะเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศต่อไป

(http://www.kmitl.ac.th/agridata/Lotus/Research/data/ChulaSuvimol.html.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการวิจัย
(Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Proceduce)

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ค้าส่งบัวตัดดอกในตลาดขายส่งดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งตลาดค้าส่งดอกไม้ที่ทำการศึกษาจะมีอยู่ 3 แห่ง คือตลาดไท ปากคลองตลาดและตลาดค้าสี่มุมเมือง ได้จากการสำรวจตลาดจะมีผู้ค้าบัวตัดดอกประมาณ 45 ราย ซึ่งตลาดไท จะมี 1 ราย ปากคลองตลาดจะมี 40 ราย และตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะมี 4 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของผู้ค้าส่งบัวตัดดอกในตลาดขายส่งดอกไม้ ซึ่งจะมีจำนวนทั้งสิ้น 36 ราย โดยวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกรมส่งเสริมการเกษตร (2528)ในหนังสือการทำวิจัยทางการเกษตรได้ให้แนวทางไว้โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลัก ดังนี้

จำนวนประชากร	เปอร์เซนต์ของขนาดตัวอย่าง
<50	80%
50-90	>50%แต่<80%
100-999	25%
1,000-9,999	10%
10,000	1%

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรแล้วนำกลุ่มตัวอย่างไปหาสัดส่วนของเกษตรกรที่ทำการศึกษาในแต่ละตลาด ดังตารางที่ 1 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ

สถานที่และระยะเวลาที่ทำการศึกษา (Local and Duration of the Study)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตลาดขายส่งดอกไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะทำการศึกษา 3 แห่งด้วยกัน คือ ปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ค้าบัวตัดดอก โดยการใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2546 ถึง เดือนมีนาคม 2547 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบัวตัดดอกของตลาดค้าส่ง 3 แห่ง

ตลาด	ขนาดประชากร (ราย)	การคำนวณ (หาสัดส่วน)	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ตลาดไท	1	$\frac{1x36}{45}$	1
ปากคลองตลาด	40	$\frac{40x36}{45}$	32
ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง	4	$\frac{4x36}{45}$	3
รวม			36

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Research Instruments and Pre – Test)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดให้ผู้ค้าบัวตัดดอกเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะมีทั้งหมด3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานที่ทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลสภาวะทางการตลาด ได้แก่ ราคาซื้อ ราคาขาย ต้นทุนในการรับซื้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดและข้อเสนอแนะของผู้ค้าบัวตัดดอก

การทดสอบเครื่องมือ

โดยนำเครื่องมือไปทดสอบกับผู้ค้าบัวตัดดอกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจ และตรวจสอบความผิดพลาดของเครื่องมือ แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงนำไปใช้จริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแบบสอบถาม ที่ตลาดขายส่งบัวตัดดอกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Method of Analysis)

เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณค่าทางสถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{x \times 100}{N}$$

กำหนดให้ x = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย

$$\text{ค่าเฉลี่ย } (\overline{X}) = \frac{\sum_{i=1}^{n} x}{N}$$

$\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์

$\sum_{i=1}^{n} x$ = ผลรวมข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์

N = จำนวนข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล
(Finding and Results)

จากการศึกษาตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามกลุ่มผู้ค้าบัวจำนวน 36 ราย ได้ผลการศึกษา 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอกที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สภาวะทางการตลาดของบัวตัดดอก

ตอนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอกที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดนครปฐม ร้อยละ 27.78 รองลงมาอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 25 และอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 19.44 ผู้ค้าบัวตัดดอกเป็นชายร้อยละ 47.22 และเป็นหญิงร้อยละ 52.78 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีร้อยละ 36.11 รองลงมาอยู่ในช่วง 21-30 ปีร้อยละ 22.22 และอยู่ในช่วง 51-60 ปี ร้อยละ 16.67 ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 61.11 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าร้อยละ 16.67 และไม่ได้รับการศึกษาร้อยละ13.89 ผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่จะมีรายได้จากการขายบัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44.44 รองลงมาจะอยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 41.67 และในช่วง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 8.33 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในช่วงที่ผู้ค้าบัวตัดดอกมีรายได้สูงสุดหรือต่ำสุดจากการขายบัว จะพบว่าในช่วงที่มีรายได้สูงสุดผู้ค้าบัวตัดดอกร้อยละ 47.22 จะมีรายได้ต่อเดือนสูงถึง 10,000-30,000 บาท และในช่วงที่มีรายได้ต่ำจะมีผู้ค้าบัวตัดดอกร้อยละ 66.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังตารางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก

รายการ	จำนวน (ราย) N=36	ร้อยละ
ที่อยู่		
นครปฐม	10	17.78
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
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	5	13.89
ประถมศึกษา	22	61.11
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	6	16.67
ปริญญาตรี	2	5.56
ปวส.	1	2.78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย) N=36	ร้อยละ
รายได้จากการขายบัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	44.44
10,000-30,000 บาท	15	41.67
30,001-50,000 บาท	3	8.33
50,001-70,000 บาท	2	5.56
รายได้สูงสุดจากการขายบัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	19.44
10,000-30,000 บาท	17	47.22
30,001-50,000 บาท	4	11.11
50,001-70,000 บาท	6	16.67
70,001 บาทขึ้นไป	2	5.56
รายได้ต่ำสุดจากการขายบัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	66.67
10,000-30,000 บาท	11	30.56
30,001-50,000 บาท	1	2.78

ตอนที่ 2 สภาวะทางการตลาดของบัวตัดดอก แยกรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตลาดที่จำหน่ายบัวตัดดอก

จากการศึกษากลุ่มผู้ค้าบัวตัดดอก 3 แห่ง คือ ปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง พบว่าแหล่งค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่อยู่ที่ปากคลองตลาดซึ่งมีจำนวน 40 ราย แต่ตลาดไท และตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองมีจำนวน 1 และ 4 รายตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าตลาดปากคลองตลาดเป็นตลาดใหญ่ในการค้าบัวตัดดอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาที่จำหน่ายบัวตัดดอก

จากการศึกษาพบว่าการขายบัวตัดดอกที่ปากคลองตลาดมักเป็นการขายในช่วงเวลากลางคืน ส่วนตลาดไทและตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะขายช่วงเวลากลางวันและตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

แหล่งที่มาของบัวตัดดอก

แหล่งที่มาของบัวตัดดอกที่นำมาขายส่วนใหญ่ ผู้ค้าบัวตัดดอกจะรับซื้อมาจากเกษตรกร ร้อยละ 52.78 ซึ่งเกษตรกรที่รับซื้อนั้นจะอยู่ที่ อ.นครชัยศรี อ.พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อ.สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี และ อ.บางใหญ่จังหวัดนนทบุรี รองลงมาผู้ค้าบัวตัดดอกจะทำนาบัวเอง ร้อยละ 25 ซึ่งผู้ค้าบัวตัดดอกที่ทำนาบัวเองนี้จะอยู่ที่ อ.พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อ.สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี อ.บางใหญ่ อ.ไทรน้อยจังหวัดนนทบุรีและ อ.วังน้อยจังหวัดอยุธยา ซึ่งเกษตรกรจะนำบัวมาขายเองที่ตลาด อีกส่วนหนึ่งจะรับมาและทำนาบัวเองจำนวนร้อยละ 16.67

ลักษณะการจำหน่ายบัวตัดดอก

จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าบัวตัดดอกจะมีทั้งขายส่งและขายปลีก ส่วนใหญ่ผู้ค้าบัวตัดดอกจะขายทั้งส่งทั้งปลีกควบคู่กันไปร้อยละ 97.22 และ ที่ขายส่งเพียงอย่างเดียวร้อยละ 2.78

พันธุ์บัวตัดดอกที่นำมาจำหน่าย

บัวตัดดอกที่นำมาขายนั้นจะมีอยู่ 3 พันธุ์ด้วยกันคือ พันธุ์สัตตบงกช สัตตบุษย์และพันธุ์บัวแหลมซึ่งเป็นบัวที่อยู่ในตระกูลบัวหลวงทั้งหมด บัวตัดดอกที่นำมาขายมากที่สุดคือพันธุ์สัตตบุษย์หรือพันธุ์ฉัตรขาวคือร้อยละ 47.89 ซึ่งจะเป็นที่ต้องการของตลาดมาก รองลงมาคือพันธุ์สัตตบงกชหรือพันธุ์ฉัตรแดงมีจำนวนร้อยละ 40.85 บัวพันธุ์นี้จะเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศจะเป็นบัวตัดดอกพันธุ์เดียวที่ส่งออกในขณะนี้ และบัวแหลมจำนวนร้อยละ 11.26

ตารางที่ 3 สภาวะทางการตลาด

รายการ	จำนวน (ราย) N=36	ร้อยละ
เวลาที่จำหน่ายบัวตัดดอก		
ช่วงเวลากลางวัน (12.00-15.00)		
ตลาดไท	1	2.78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย) N=36	ร้อยละ
ช่วงเวลากลางคืน (15.00-07.00)		
ปากคลองตลาด	31	86.11
ตลอด 24 ชั่วโมง		
ปากคลองตลาด	1	2.78
ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง	3	8.33
แหล่งที่มาของบัวตัดดอก		
รับซื้อจากเกษตรกรผู้ทำนาบัว	19	52.78
รับซื้อจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	1	2.78
ผู้ค้าบัวตัดดอกทำนาบัวเอง	9	25.00
ของผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนหนึ่งและรับซื้อส่วนหนึ่ง	6	16.67
ปากคลองตลาด	2	5.56
ลักษณะการจำหน่าย		
ขายส่ง	1	2.78
ขายทั้งส่งทั้งปลีก	35	97.22

ตารางที่ 4 พันธุ์ที่นำมาจำหน่าย

รายการ	จำนวน (ราย) N=71	ร้อยละ
พันธุ์ที่นำมาขาย		
สัตตบงกช	29	40.85
สัตตบุษย์	34	47.89
บัวแหลม	8	11.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนในการจำหน่ายบัวตัดดอกต่อวัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าบัวตัดดอกมีต้นทุนค่าบัวตัดดอกเฉลี่ย 3,164.81 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1,000 – 3,000 บาทต่อวัน รองลงมาจะอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาทต่อวัน และต่ำกว่า 1,000และในช่วง 5,001-7,000บาทต่อวัน ซึ่งจะมีจำนวนเท่ากัน ทั้งนี้จะมีต้นทุนค่าแรงงานเฉลี่ย 540 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่นั้นค่าแรงงานจะอยู่ในช่วง 100-300 บาทต่อวัน รองลงมาจะอยู่ในช่วง 301-500 บาทต่อวันและตั้งแต่ 701 บาทต่อวันขึ้นไปตามลำดับ นอกจากต้นทุนในเรื่องที่กล่าวมาแล้วยังมีต้นทุนซึ่งผู้ค้าบัวตัดดอกต้องจ่ายในแต่ละวัน คือ ค่าสถานที่ขาย ค่าขนส่ง และค่าภาชนะบรรจุ นั่นคือค่าสถานที่ขายเฉลี่ยเท่ากับ 78.94 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 91-120 บาทต่อวันรองลงมาจะอยู่ในช่วง 30-60 บาทต่อวัน และ 61-90 บาทต่อวันตามลำดับ ค่าขนส่งจะมีค่าขนส่งเฉลี่ย 269.60 บาทต่อวัน ค่าขนส่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 100-200 บาทต่อวันรองลงมาจะต่ำกว่า 100 บาทต่อวันและอยู่ในช่วง 201-300 บาทต่อวันและค่าภาชนะที่ใช้บรรจุแต่ละวันนั้นเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 121.43 บาทต่อวันส่วนใหญ่จะอยู่ 1-50,51-100และ151-200 ซึ่งจะมีจำนวนเท่ากัน ในหนึ่งวันผู้ค้าบัวตัดดอกจะมีต้นทุนในการขายบัวตัดดอกวันละ 4,174.78 บาท ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ต้นทุนในการขายบัวตัดดอกต่อวัน

รายการ	จำนวน (ราย) N	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย บาท/วัน
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
100-300 บาท	13	65	
301-500 บาท	4	20	
501-700 บาท	1	5	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย) N	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย บาท/วัน
701 บาท ขึ้นไป	2	10	
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	
100-200 บาท	12	48	
201-300 บาท	3	12	
301-400 บาท	2	8	
401-500 บาท	2	8	
501-600 บาท	2	8	
601-700 บาท	1	4	
ค่าภาชนะบรรจุ (N=14)			121.43
1-50 บาท	3	21.43	
51-100 บาท	3	21.43	
101-150 บาท	2	14.29	
151-200 บาท	3	21.43	
201 บาทขึ้นไป	1	7.14	
รวมต้นทุนเฉลี่ยในการจำหน่ายบัวตัดดอก			4,174.78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการซื้อและขายบัวตัดดอกต่อวัน

ปริมาณบัวตัดดอกที่ซื้อต่อวัน จากการศึกษาพบว่าบัวตัดดอกที่ซื้อต่อวันนั้นจะมีการรับซื้อใน 2 กลุ่มคือผู้ค้าบัวตัดดอกที่ไม่ได้ทำนาบัวเองและกลุ่มที่สองคือผู้ค้าบัวตัดดอกที่ทำนาบัวเองร่วมกับการรับซื้อจากเกษตรกรที่ทำนาบัว ซึ่งจะมีทั้งที่รับซื้อบัวเป็นกำและที่รับซื้อบัวเป็นตะกร้า ปริมาณที่รับซื้อบัวตัดดอกเป็นกำส่วนใหญ่จะรับซื้อในช่วง 100-300 กำต่อวัน รองลงมาจะรับซื้อในช่วง 301- 500 และ701-900 กำต่อวัน ซึ่งจะมีจำนวนเท่ากัน ปริมาณการรับซื้อเป็นกำเฉลี่ยเท่ากับ 357.70 กำต่อวัน ส่วนปริมาณการรับซื้อบัวตัดดอกเป็นตะกร้านั้นส่วนใหญ่จะรับซื้ออยู่ในช่วง 1-7 ตะกร้าต่อวัน รองลงมาจะรับซื้อในช่วง 8-14 ตะกร้าต่อวันและ 15-21 ตะกร้าต่อวัน ตามลำดับ ปริมาณเฉลี่ยของการรับซื้อเป็นตะกร้าเท่ากับ 11.19 ตะกร้าต่อวัน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปริมาณการซื้อบัวตัดดอก

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณบัวตัดดอกที่ขายได้ต่อวัน จากการศึกษาพบว่าปริมาณที่ขายได้นั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะเหมือนกับเวลารับซื้อคือมีทั้งปริมาณที่ขายได้เป็นกำและเป็นตะกร้า ปริมาณที่ขายได้เป็นกำเฉลี่ยเท่ากับ 393.75 กำต่อวัน ส่วนใหญ่ปริมาณที่ขายได้เป็นกำจะอยู่ในช่วง 100-300 กำต่อวัน รองลงมาจะอยู่ในช่วง 501-700 กำต่อวัน ส่วนปริมาณการขายที่ได้เป็นตะกร้าเฉลี่ยเท่ากับ 10.40 ตะกร้าต่อวัน ปริมาณที่ขายได้เป็นตะกร้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1-7 ตะกร้าต่อวัน รองลงมาจะอยู่ในช่วง 8-14 และ 15-21 ตะกร้าต่อวันตามลำดับ ซึ่งการขายใน 2 ลักษณะนี้จะไม่แตกต่างกันมากนักในเรื่องราคาเพราะว่าการขายที่คิดเป็นกำจะราคาสูงกว่าราคาที่คิดเป็นตะกร้า ดังตารางที่ 7

หมายเหตุ ในที่นี้จะแสดงให้เห็นถึงปริมาณที่ขายและรับซื้อซึ่งผู้ค้าบัวตัดดอกจะรับซื้อเป็นจำนวนกำและจำนวนตะกร้า ถึงแม้ว่าการขายนั้นผู้ค้าบัวตัดดอกที่รับซื้อเป็นตะกร้าจะนำมาขายเป็นกำก็ตาม แต่ปริมาณที่ขายได้ก็คิดเป็นตะกร้าเหมือนเดิม

ตารางที่ 7 ปริมาณการขายบัวตัดดอก

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคารับซื้อและราคาขายบัวตัดดอก

จากการศึกษาพบว่าการรับซื้อและขายบัวตัดดอกจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ การรับซื้อและการขายบัวตัดดอกเป็นตะกร้าและการรับซื้อและขายบัวตัดดอกเป็นกำ ในหนึ่งตะกร้านั้นจะบรรจุบัวขนาดเท่ากันทั้งหมด ซึ่งบัวตัดดอกที่รับซื้อนั้นจะมีอยู่ 3 ขนาดด้วยกันคือ ขนาดดอกเล็ก ขนาดดอกกลาง ขนาดดอกใหญ่ ในหนึ่งตะกร้านั้นจำนวนกำที่บรรจุจะไม่เท่ากัน จะบรรจุตะกร้าละ 50 40 และ30 ตามขนาดของดอก ตะกร้าดอกเล็กจะมีอยู่ 50 กำ ตะกร้าดอกกลางจะมีอยู่ 40 กำ และตะกร้าดอกใหญ่จะมีอยู่ 30 กำ ซึ่งในแต่ละกำจะมีจำนวนดอกเท่ากันคือกำละ 10 ดอก ราคาของบัว 3 ขนาดก็จะแตกต่างกัน ดอกใหญ่ก็จะมีราคาแพงกว่าดอกกลางและดอกเล็ก และราคาก็ขึ้นลงตามฤดูกาลด้วย จากการศึกษาได้กำหนดช่วงของราคาบัวไว้ 3 ช่วง คือ ช่วงสูง ช่วงปกติ ช่วงต่ำ ช่วงสูงคือช่วงฤดูหนาวและช่วงที่มีวันสำคัญต่าง ๆ มากเพราะเป็นช่วงที่ความต้องการของตลาดมากกว่าปริมาณของดอกบัว ช่วงปกติคือช่วงที่ไม่มีเทศกาลต่าง ๆ และดอกบัวมีปริมาณพอเพียงกับความต้องการของตลาด ช่วงต่ำคือช่วงฤดูร้อนบัวจะมีมาก ปริมาณของดอกบัวมากกว่าปริมาณความต้องการของตลาด

การรับซื้อบัวเป็นตะกร้า

จากการศึกษาพบว่า ราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 336 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 740 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 180 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อจะอยู่ที่ 88 บาทต่อตะกร้า ส่วนราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 396 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 860 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 216 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อจะอยู่ที่ 112 บาทต่อตะกร้า และราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 423.33 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 900 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 240 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อจะอยู่ที่ 130 บาทต่อตะกร้า ดังตารางที่ 8

การขายส่งบัวตัดดอกเป็นตะกร้า

จากการศึกษาพบว่า ราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 449.37บาทต่อตะกร้า 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

174.44 บาทต่อตะกร้า และราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 536.20 บาทต่อตะกร้า ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 1015.28 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 398.61 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 194.72 บาทต่อตะกร้า ดังตารางที่ 8

ราคาขายปลีกบัวตัดดอกเป็นตะกร้า

จากการศึกษาพบว่า ราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นตะกร้าดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 386.67บาทต่อตะกร้า 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 1050 บาทต่อตะกร้า ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 187.5 บาทต่อตะกร้า และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายจะอยู่ที่ 187.5 บาทต่อตะกร้า ดังตารางที่ 8

ราคารับซื้อและขายบัวตัดดอกเป็นกำ

ราคารับซื้อบัวตัดดอกเป็นกำ

จากการศึกษาพบว่า ราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 6.61 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 11.71 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 4.92 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.19 บาทต่อกำ ส่วนราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 9.15 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 15.79 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 7.10 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 4.60 บาทต่อกำ และราคารับซื้อบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 12.40 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะรับซื้อในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 20.80 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 10 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคารับซื้อเฉลี่ยจะอยู่ที่ 6.42 บาทต่อกำ ดังตารางที่ 8

ราคาขายส่งบัวตัดดอกเป็นกำ

จากการศึกษาพบว่า ราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 10.94 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 19.45 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 8.61 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 4.74 บาทต่อกำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 15.57 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 27.3 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 12.55 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 6.87 บาทต่อกำ และราคาขายส่งบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 21.83 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 39.59 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 16.65 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 9.32 บาทต่อกำ ดังตารางที่ 8

ราคาขายปลีกบัวตัดดอกเป็นกำ

จากการศึกษาพบว่า ราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกเล็กเฉลี่ยเท่ากับ 12.14 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 22.73 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 9.19 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 4.52 บาทต่อกำ ส่วนราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกกลางเฉลี่ยเท่ากับ 16.86 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 30.30 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 13.03 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 7.24 บาทต่อกำ และราคาขายปลีกบัวตัดดอกเฉลี่ยเป็นกำดอกใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 23.35 บาทต่อกำ ในช่วงที่บัวมีราคาสูงจะขายในราคาเฉลี่ยเท่ากับ 43.33 บาทต่อกำ ช่วงปกติราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 17.52 บาทต่อกำ และในช่วงที่มีราคาต่ำราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 9.21 บาทต่อกำ ดังตารางที่ 8

จากผลการศึกษาที่ได้นั้นจะสังเกตได้ว่าช่วงที่บัวตัดดอกมีราคาแพงราคาจะพุ่งสูงมาก เวลาที่ตกต่ำก็ลดลงมากเช่นกันส่วนราคารับซื้อและราคาขายผู้ค้าบัวตัดดอกจะขายสูงกว่าต้นทุนที่รับมาประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 50 นอกจากนั้นราคาที่ผู้ค้าบัวตัดดอกขายส่งและขายปลีกเป็นตะกร้าจะไม่แตกต่างกันมากนักถ้าเปรียบเทียบจากราคาเฉลี่ยของทุก ๆ ช่วง จะเห็นได้ว่าราคาขายส่งเป็นตะกร้าจะสูงกว่าราคาขายปลีกที่เป็นตะกร้า แสดงให้เห็นถึงการกำหนดราคาของแต่ละบุคคลที่ทำการค้าบัวตัดดอก ราคารับซื้อและราคาขายบัวตัดดอกทั้งเป็นตะกร้าและเป็นกำจะสังเกตได้ว่าราคาที่เป็นตะกร้าถ้ามาแยกเป็นกำราคาที่ได้จะใกล้เคียงกับราคาที่ซื้อหรือขายเป็นกำ นอกจากนั้นราคาของตลาด 3 แห่งยังแตกต่างกันมากอีกด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคารับซื้อและราคาขายดังตารางที่ 10 มีการเปรียบเทียบตลาดค้าส่งบัวตัดดอก 3 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ราคารับซื้อและขายบัวตัดดอก

รายการ	จำนวน (ราย)	สูง	$\bar{X}$	ปกติ	$\bar{X}$	ต่ำ	$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยตลอดปี
1.ราคาซื้อ/ขายเป็นตะกร้า								
ราคารับซื้อ	5							
ดอกเล็ก		300-1500	740	50-300	180	40-200	88	336
ดอกกลาง		400-1400	860	80-300	216	50-200	112	396
ดอกใหญ่		500-1500	900	100-300	240	50-200	130	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	1015.28	100-700	398.61	30-450	194.72	536..20
ราคาขายปลีก	4							
ดอกเล็ก		600-1000	900	70-200	135	50-200	125	386.67
ดอกกลาง		700-1200	975	100-300	187.5	100-250	162.5	441.67
ดอกใหญ่		900-1500	1050	100-300	187.5	100-300	187.5	475
2.ราคาซื้อ/ขายเป็นกำ								
ราคารับซื้อ	26							
ดอกเล็ก		2-20	11.71	2-5	4.92	1-5	3.19	6.61
ดอกกลาง		4-30	15.79	4-10	7.10	2-8	4.60	9.15
ดอกใหญ่		8-50	20.80	5-15	10.00	2-15	6.42	12.40
ราคาขายส่ง	31							
ดอกเล็ก		5-40	19.45	2-20	8.61	1-10	4.74	10.94
ดอกกลาง		6-60	27.30	5-25	12.55	2-10	6.87	15.57
ดอกใหญ่		10-120	39.59	8-30	16.65	3-15	9.32	21.83
ราคาขายปลีก	33							
ดอกเล็ก		10-40	22.73	3-20	9.19	1-10	4.52	12.14
ดอกกลาง		15-60	30.30	4-20	1 3.03	2-20	7.24	16.86
ดอกใหญ่		20-120	43.33	5-30	17.52	3-20	9.21	23.35

หมายเหตุ : ช่วงสูง คือช่วงฤดูหนาวและช่วงที่มีเทศกาล ช่วงปกติ คือช่วงที่ไม่มีเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ ช่วงต่ำ คือ ช่วงฤดูร้อนที่บัวมีมากเกินความต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งออกบัวตัดดอก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบัวตัดดอกมีเพียง 4 ราย หรือร้อยละ 11.11 เท่านั้นที่มีการส่งออกบัวตัดดอกไปยังต่างประเทศ โดยจะมีพ่อค้าที่ทำการส่งออกดอกไม้มารับซื้อ ซึ่งการส่งออกจะได้ราคามากกว่าการขายบัวในตลาด 3 – 6 เท่าของราคาเดิม ปริมาณเฉลี่ยของบัวตัดดอกที่ส่งออกเท่ากับ 87.5 กำต่อครั้ง มีมูลค่าเท่ากับ 71.50 บาทต่อกำ จะส่งไปยังประเทศฟิลิปปินส์ 1 ราย ร้อยละ25 ปริมาณเฉลี่ยของบัวตัดดอกที่ส่งออกเท่ากับ 100 กำต่อครั้งมีมูลค่าเท่ากับ 80 บาทต่อกำ และที่ส่งออกไประเทศสิงคโปร์มี 3 ราย ปริมาณเฉลี่ยของบัวตัดดอกที่ส่งออกเท่ากับ 83.33 กำต่อครั้งมีมูลค่าเท่ากับ 68.33 บาทต่อกำ พันธุ์บัวที่ใช้ในการส่งออกคือ บัวพันธุ์สัตตบงกช ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การส่งออกบัวตัดดอก

รายการ	จำนวน (ราย) N=4	ร้อยละ	ปริมาณเฉลี่ย กำ/ครั้ง	มูลค่า บาท/กำ
ส่งออก			87.5	71.25
ประเทศ				
ประเทศฟิลิปปินส์	1	25	100	80
ประเทศสิงคโปร์	3	75	83.33	68.33
วิธีการส่งออก				
บริษัท/พ่อค้ามารับซื้อ	4	100		

ตอนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก

ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ค้าบัวตัดดอกประสบดังตารางที่ 10 คือปัญหาดอกบัวมากเกินไป จำนวนร้อยละ 29.41จะส่งผลถึงราคาของบัวตัดดอกเพราะจะทำให้ราคานั้นตกต่ำลง สำหรับปัญหาราคาตกต่ำจะมีอยู่ร้อยละ 25.49 และยังส่งผลถึงการตัดราคากันเองของการขายบัวตัดดอกด้วย การที่บัวมีมากเกินไปหรือบัวล้นตลาดนั้นเป็นเพราะในช่วงหน้าร้อนบัวจะเจริญเติบโตได้ดีทำให้บัวออกดอกมากเกินความต้องการของตลาดปัญหานี้เป็นปัญหาที่ผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่ประสบมากที่สุด ส่วนปัญหารองลงมาก็คือการขาดแคลนดอกบัวซึ่งจะมีอยู่ร้อยละ 26.47 เนื่องมาจากฤดูกาลที่ทำให้เกิดภาวะการขาดแคลนดอกบัวทำให้ราคาบัวตัดดอกมีราคาสูงขึ้น ดังนั้นการกำหนดปริมาณบัวตัดดอกจึงไม่สามารถทำให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ เมื่อบัวตัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกมีราคาสูงขึ้นการใช้สินค้าทดแทนกันก็มีส่วนที่ทำให้ราคาของบัวตัดดอกลดลงได้ ดอกไม้ที่เป็นคู่แข่งของบัวตัดดอกก็คือกล้วยไม้

ช่วงที่บัวมีราคาตกต่ำ จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าบัวตัดดอกทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามตอบว่าช่วงที่ราคาบัวตัดดอกตกต่ำคือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคมซึ่งจะเป็นฤดูร้อน เนื่องจากในช่วงนี้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของบัว ทำให้บัวออกดอกมากดังนั้นบัวจึงล้นตลาด การแก้ไขปัญหาของผู้ค้าบัวตัดดอกในส่วนที่รับซื้อมาจากเกษตรกรก็คือรับซื้อจำนวนน้อยลงหรือเท่าเดิม เลือกเฉพาะดอกสวย ๆ ขายในราคาที่ถูกลงและถ้าของเหลือก็ทิ้งให้หมด ส่วนผู้ค้าบัวตัดดอกที่ทำนาบัวเองจะแก้ปัญหาโดยเก็บบัวให้น้อยลง และใช้วิธีทุบบัวทิ้ง (รถไถไถนาบัว) เพื่อที่จะให้ออกดอกในฤดูกาลต่อไป

ช่วงที่บัวตัดดอกมีราคาสูง จากการศึกษาพบว่าช่วงที่บัวตัดดอกมีราคาสูงคือช่วงฤดูหนาวและช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ อย่างเช่น วันสำคัญทางศาสนา วันพระ วันสงกรานต์ ดังนั้นนับตั้งแต่เทศกาลตรุษจีนถึงวันเข้าพรรษาบัวตัดดอกจะมีราคาสูงกว่าปกติ เนื่องจากในช่วงนี้เป็นช่วงที่ความต้องการของตลาดมีมากเพราะในช่วงฤดูหนาวนี้บัวจะไม่ค่อยมีดอก ออกดอกน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดทำให้บัวมีราคาแพงขึ้น

ตารางที่ 10 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก

รายการ	จำนวน (ราย) N=102	ร้อยละ
ปัญหาทางการตลาด		
การขนส่ง	1	0.98
ดอกบัวมากเกินไป	30	29.41
การแข่งขันกับดอกไม้อื่น	7	6.86
ราคาตกต่ำ	26	25.49
ขาดแคลนดอกบัว	27	26.47
การแข่งขันด้านราคา	7	6.86
สถานที่ขาย	4	3.92

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากการศึกษาตลาดบัวตัดดอก 3 ตลาดได้ข้อสังเกตดังนี้แสดงตารางที่ 11 ลักษณะการขายบัวตัดดอกที่ปากคลองตลาดและตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะมีทั้งการขายปลีกและขายส่งควบคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันไป แต่ที่ตลาดไทจะขายส่งเพียงอย่างเดียว ช่วงเวลาที่ขายนั้นที่ปากคลองตลาดจะขายตั้งแต่เวลา 15.00-07.00 น. ส่วนตลาดไทจะขายในช่วงเวลา 12.00-15.00 และตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะขายตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเช่าสถานที่ขาย ที่ปากคลองตลาดจะมีการจ่ายค่าเช่าหลายรูปแบบ คือ มีทั้งที่จ่ายเป็นรายวันวันละ 50-100 บาท จ่ายเป็นรายเดือนเดือนละ 2,000 บาท และจ่ายเป็นตะกร้าตะกร้าละ 10-20 บาทขึ้นอยู่กับราคาของบัวตัดดอก นอกจากที่ต้องจ่ายค่าสถานที่ในรูปแบบนี้แล้วยังมีการเก็บเงินนอกระบบอีกด้วย ส่วนตลาดไทไม่มีค่าสถานที่ขายเพราะว่าผู้ค้าบัวตัดดอกที่ตลาดไทจะนำบัวตัดดอกมาส่งให้กับร้านค้าปลีกประจำ ส่วนตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะจ่ายค่าสถานที่ขายเป็นรายปีปีละ 20,000 บาท ในเรื่องของราคาบัวตัดดอกนั้นที่ปากคลองตลาดจะขึ้นลงมากกว่าตลาดไทและตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองจะขึ้นลงตามความต้องการของตลาดและฤดูกาล ราคาที่ผู้ค้าบัวตัดดอกที่ตลาดไทขายนั้นจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ในช่วงปกติราคาขายจะอยู่ที่ 6 บาทต่อกำจะขายในราคาเท่ากันไม่ว่าจะเป็น ดอกเล็ก ดอกกลางหรือว่าดอกใหญ่ และในช่วงที่บัวราคาแพงราคาก็จะอยู่ที่ 6 บาท แต่ถ้าเพิ่มจะเพิ่มเป็น 8 บาทต่อกำ ซึ่งราคาบัวที่ขายได้จะไม่ขึ้นลงมากเหมือนกับปากคลองตลาด เนื่องจากผู้ค้าที่ตลาดไทจะเป็นเจ้าเดียวที่ส่งให้ร้านค้าปลีก 23 ร้าน ช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ราคาก็จะไม่เพิ่มขึ้น ถ้าเพิ่มก็ไม่มากนัก ส่วนที่ตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองนั้นราคาจะขึ้นลงคล้ายกับปากคลองตลาดแต่จะไม่เพิ่มขึ้นหรือลงมากนัก จำนวนผู้ค้าบัวตัดดอกที่ปากคลองตลาดจะมีมากกว่าตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองและตลาดไท

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบตลาดค้าบัวตัดดอก3 แห่ง

รายการ	ปากคลองตลาด	ตลาดไท	ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง
1.ลักษณะการขาย	ส่ง-ปลีก ส่ง ส่ง-ปลีก		
2.ช่วงเวลาที่ขาย	15.00-07.00	12.00-15.00	24 ชั่วโมง
3.ค่าเช่า/สถานที่ขาย	ตั้งริมถนนเก็บค่าเช่าเป็นตะกร้าตะกร้าละ10-20 บาท เป็นรายวันวันละ 50-100 บาทเป็นรายเดือนละ 2,000 บา เก็บค่าอื่น ๆ อีก	ไม่มีค่าเช่า	จ่ายเป็นรายปีปีละ 20,000 บาท
4.ราคา	ขึ้นลงอย่างรวดเร็ว	คงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง6-8 บาท/กำ	ขึ้นลงตามความต้องการของตลาด
5.จำนวนผู้ค้า	32	1	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจารณ์ผลการศึกษา

จากการทำปัญหาพิเศษเรื่องการศึกษาตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ค้าบัวตัดดอกจะเป็นผู้หญิง และอายุของผู้ค้าบัวตัดดอกนั้นจะเป็นช่วงอายุของคนวัยทำงานคือตั้งแต่ 30 ปีถึง 40 ปี รายได้เฉลี่ยที่ผู้ค้าบัวตัดดอกได้นั้นต่อเดือนจะได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปโดยที่หักค่าใช้จ่ายออกแล้ว ลักษณะของตลาด 3 แห่งที่ได้ทำการศึกษานั้นจะมีทั้งการขายส่งเพียงอย่างเดียวและการขายทั้งส่งทั้งปลีกควบคู่กันไป ผู้ที่ค้าส่งเพียงอย่างเดียวนั้นมีลูกค้าประจำหลายรายและในการทำการค้าส่งบัวตัดดอกนี้จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นเจ้าประจำว่า แม้ราคาบัวมีราคาสูงขึ้นแต่ราคาที่ลูกค้าซื้อจะราคาเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อยและปริมาณที่ซื้อก็จะเท่าเดิมหรือแตกต่างกันไม่มากในแต่ละครั้ง และถ้าในช่วงที่ราคาบัวมีราคาตกต่ำ ลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกก็ต้องรับซื้อในราคาและปริมาณเท่าเดิมถึงแม้ว่าลูกค้าที่ซื้อจะนำไปขายได้ไม่หมดก็ตาม การขายในลักษณะนี้จะอยู่ที่ตลาดไทเท่านั้น ในเรื่องของราคาที่ทำการรับซื้อและขายนั้นจะมีราคาไม่แน่นอนเพราะว่าเกษตรกรไม่สามารถควบคุมการผลิตและคุณภาพของบัวตัดดอกให้พอเพียงกับความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลาได้เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดสอดคล้องกับคล้องกับไพฑูรย์ รอดวินิจ.(2526:10) ที่กล่าวถึงลักษณะสินค้าเกษตรว่าการผลิตทางการเกษตรไม่สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพของผลผลิตได้ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยธรรมชาติเป็นสำคัญ นอกจากปัจจัยทางธรรมชาติแล้วช่วงเทศกาลยังเป็นตัวกำหนดราคาของบัวตัดดอกด้วยสอดคล้องกับสุจิตร ยงใจยุทธ (ที่อ้างถึงใน วิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ.2544:156) ว่าราคาบัวจะสูงในวันเข้าพรรษาหรือวันสำคัญทางศาสนาต่าง ๆ ราคาจะขึ้นเป็น 2-3 เท่า ส่วนในเรื่องต้นทุนในการจำหน่ายบัวตัดดอกจะมีทั้งต้นทุนที่เป็นค่าบัว ค่าแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าขนส่ง และค่าภาชนะที่ใช้บรรจุ ซึ่งต้นทุนที่ใช้แต่ละรายจะแตกต่างกันตามปริมาณบัวที่นำมาขาย ในเรื่องของค่าเช่าสถานที่นั้นที่ปากคลองตลาดจะมีการเก็บค่าเช่าที่หลากหลายมีทั้งการเก็บเป็นวัน เก็บเป็นเดือนและก็เก็บเป็นตะกร้าแต่บางรายก็จะจ่ายค่าเช่าสถานที่ 2 อย่าง คือจ่ายเป็น วัน เดือน หรือเป็นตะกร้าแล้วยังมีการเก็บเพิ่มวันละ 50 บาทด้วย สอดคล้องกับ วิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ.(2544:165-167) ที่กล่าวถึงกลุ่มอิทธิพลนอกระบบ ปัญหาของผู้ค้าบัวตัดดอกส่วนใหญ่ก็จะมาจากสาเหตุนี้คือเวลาบัวมีมากความต้องการของตลาดจะน้อยกว่าปริมาณบัวที่มีอยู่ ในช่วงที่ปริมาณความต้องการของตลาดมากบัวตัดดอกก็ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นการที่จะพัฒนาบัวตัดดอกให้เป็นพืชที่สามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงต่อเกษตรและผู้ค้าบัวตัดดอกนั้นก็ต้องหาวิธีที่ทำให้ปริมาณของบัวเพียงพอกับความต้องการของตลาดทุกช่วงเวลา และในขณะนี้การส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกบัวตัดดอกได้ทำการส่งออกแล้วสอดคล้องกับวิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ .(2544:159) ได้กล่าวว่า การส่งออกบัวตัดดอกไปต่างประเทศได้มีบริษัทรับซื้อกล้วยไม้และผลผลิตอื่น ๆ มารับซื้อแต่ยังมีอยู่น้อยเนื่องจากสาเหตุหลาย ๆ สาเหตุด้วยกันที่ต้องหาทางที่จะทำให้บัวตัดดอกนั้นสามารถส่งออกได้ในปริมาณที่มากขึ้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาถึงเรื่องอายุการใช้งาน โรคและแมลง ตลอดจนเรื่องของพันธุ์บัวที่ใช้ในการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
(Conclusion and Recommendations)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ค้าบัวตัดดอกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 3 ตอน คือ ศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก ศึกษาข้อมูลสภาวะทางการตลาดบัวตัดดอกและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัด สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก ส่วนใหญ่เป็นหญิงและมีอายุในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาของผู้ค้าบัวส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับประถมศึกษา ในเรื่องของรายได้นั้นจะมีรายได้อยู่ 3 อย่าง คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้สูงสุดต่อเดือนและรายได้ต่ำสุดต่อเดือน ซึ่งรายได้เฉลี่ยและรายได้ต่ำสุดต่อเดือนนั้นส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนรายได้สูงสุดนั้นจะอยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน รายได้ 3 อย่างนี้จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้บัวมีราคาขึ้นลง

สภาวะทางการตลาดของบัวตัดดอก ที่ทำการศึกษามีอยู่ 3 แห่ง คือ ปากคลองตลาด ตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองและตลาดไท ซึ่งปากคลองตลาดเป็นตลาดที่มีการค้าบัวตัดดอกมากที่สุดของตลาดที่ได้ทำการศึกษา ช่วงเวลาที่ขายบัวตัดดอกนั้นจะเป็นช่วงเวลากลางคืน เนื่องมาจากลูกค้าที่มาซื้อบัวตัดดอกนั้นจะนำไปขายหรือนำไปใช้ในตอนเช้าของอีกวันหนึ่ง การขายในตอนกลางวันนั้นจะเป็นพ่อค้าส่งที่ส่งให้กับร้านค้าปลีกหลายร้านที่เป็นร้านประจำเท่านั้น พันธุ์ของบัวตัดดอกที่นำมาขายมากที่สุดคือบัวพันธุ์สัตตบุษย์และสัตตบงกช การขายบัวตัดดอกนั้นจะมีทั้งการขายปลีกและขายส่งควบคู่กันไป ราคาของบัวตัดดอกจะขึ้นลงตามฤดูกาล เทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ คือช่วงที่มีบัวน้อยราคาก็จะสูงเวลาบัวมากก็จะตกต่ำ บัวตัดดอกที่ผู้ค้านำมาขายนั้นจะมีทั้งที่รับมาจากเกษตรกรและของผู้ค้าเองในส่วนนี้จะโยงไปถึงต้นทุนที่ใช้ในการขายบัวตัดดอกด้วย ต้นทุนในการขายบัวตัดดอกจะมีทั้งค่าดอกบัว ค่าเช่าสถานที่ ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน และค่าภาชนะบรรจุซึ่งต้นทุนนี้จะมีมากมีน้อยจะขึ้นอยู่กับปริมาณบัวที่นำมาขาย นอกจากตลาดบัวในประเทศแล้วก็ยังมีการส่งออกบัวตัดดอกไปยังต่างประเทศด้วย โดยประเทศที่ส่งไปจะมี 2 ประเทศ คือประเทศฟิลิปปินส์และประเทศสิงคโปร์ ซึ่งจะมีพ่อค้ามารับซื้อ ราคาที่ได้จะมากกว่าราคาขายปกติ 3 – 6 เท่า บัวตัดดอกที่มีการส่งออกจะเป็นบัวพันธุ์สัตตบงกชหรือฉัตรแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาทางการตลาดของบัวตัดดอก ผู้ค้าบัวส่วนมากจะประสบกับปัญหาดอกบัวมีมากเกินไปและการขาดแคลนดอกบัว ปัญหาเหล่านี้มีสาเหตุมาจากฤดูกาลที่เปลี่ยนไป คือช่วงฤดูร้อนจะทำให้บัวออกดอกมากเป็นเพราะสภาพอากาศในขณะนั้นเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของบัว จึงทำให้บัวล้นตลาดส่งผลให้ราคานั้นตกต่ำลงและในช่วงฤดูหนาวดอกบัวจะออกดอกน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดราคาจึงสูงขึ้นทำให้ลูกค้าใช้ดอกไม้อื่นทดแทน นอกจากนั้นแล้วสถานที่ขายยังเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหา ที่ปากคลองตลาดจะมีปัญหาในส่วนนี้มากเพราะสถานที่ขายไม่มั่นคงถาวรไม่เหมือนกับตลาดค้าส่งสี่มุมเมืองที่มีสถานที่ขายประจำ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการทำปัญหาพิเศษเรื่องการศึกษาตลาดบัวตัดดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1. จากการศึกษาตลาดทั้ง 3 แห่งพบว่าแหล่งที่ค้าบัวตัดดอกมากที่สุด คือ ปากคลองตลาด ราคาของบัวตัดดอกก็ขึ้นลงมากด้วย ควรจะมีการศึกษาตลาดที่ทำการจำหน่ายบัวตัดดอกเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้กระจายบัวตัดดอกไปยังตลาดอื่นนอกจากปากคลองตลาด เพราะอาจจะทำให้ราคาของบัวตัดดอกที่ปากคลองตลาดไม่เปลี่ยนแปลงมาก

2. การส่งออกบัวตัดดอกยังไม่มีการส่งออกเท่าที่ควร น่าจะมีการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์ของบัวตัดดอกในด้านอื่น ๆ ด้วย อาจจะเป็นทางด้านการแพทย์ ด้านความสวยความงามหรือด้านอื่น ๆ ที่สามารถนำบัวมาใช้ประโยชน์นอกจากการใช้ในวันสำคัญต่าง ๆ เท่านั้น ควรที่จะศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยในเรื่องการใช้ประโยชน์ นอกจากนี้การศึกษาถึงความต้องการใช้บัวตัดดอกของต่างประเทศ เพื่อที่บัวตัดดอกนั้นจะได้ส่งออกได้มากขึ้น

3. ในเรื่องของค่าเช่าสถานที่ ซึ่งเป็นต้นทุนในการจำหน่ายบัวตัดดอกมีการเก็บค่าเช่าสถานที่หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรายวัน รายเดือน รายปีและเก็บเป็นตะกร้า และมีบางแห่งที่มีการเก็บค่าเช่านอกระบบ ควรจะหาวิธีการที่จะลดต้นทุนในส่วนของค่าเช่านอกระบบเพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้ค้าบัวตัดดอกในส่วนนี้ได้

ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงานวิจัย

1. การศึกษาตลาดของบัวตัดดอกควรศึกษาทั้งผู้ค้าที่ขายส่งและขายปลีกไปพร้อมกันและควรแยกศึกษาระหว่างผู้ค้าที่รับซื้อมาจากเกษตรกรและผู้ค้าที่ทำนาบัวเองเพราะจะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากกว่าการศึกษาพร้อมกันทั้งสองกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาเรื่องราคาบัวนั้นควรจะศึกษาโดยเก็บข้อมูลทั้ง 3 ช่วงเวลาคือช่วงที่มีราคาถูก ช่วงที่มีราคาแพงก็ไปศึกษาในช่วงที่แพงและช่วงที่ราคาปกติ เพราะจะได้ข้อมูลที่เป็นจริงกว่าศึกษาพร้อมกัน

3. การเข้าไปเก็บข้อมูลผู้ค้าบัวตัดดอกนั้น ผู้วิจัยควรที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้เวลาต่อการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ค้าบัวตัดดอกให้มากเพราะจะได้รับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลซึ่งจะให้ผลดีมากกว่าการเข้าไปเก็บข้อมูลในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงระยะเวลาที่เกิดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

เขตกรรมเศรษฐกิจที่ 10 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2535.**การผลิตและการตลาดของบัวตัดดอก ปี 2534 จังหวัดพิษณุโลก**.สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ชวลิต ดามแก้วและสุดาวดี เหมทานนท์.ปีที่พิมพ์ไม่ปรากฏ.**พรรณไม้ในวรรณคดีไทย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ดี แอล เอส.

ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทและก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา.ปีที่พิมพ์ไม่ปรากฏ.**การตลาดสินค้าเกษตร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์.

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ.2527.**การตลาดสินค้าเกษตร**.กรุงเทพมหานคร : โครงการหนังสือมิตรเกษมเพื่อยกระดับมาตรฐานการเกษตรไทย.

พิไลวรรณ ประกอบผล.2540.**หลักการตลาด**.กรุงเทพมหานคร : งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

ไพฑูรย์ รอดวินิจ.2526.**การตลาดสินค้าเกษตร**.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

ไพฑูรย์ รอดวินิจ.2537.**การตลาดสินค้าเกษตร**.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

วิรัตน์ คำศรีจันทร์และคณะ.2544.**องค์ความรู้ท้องถิ่นพุทธมณฑล ชุด ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของอำเภอพุทธมณฑล**.นครปฐม : โครงการวิจัยและพัฒนาประชาคมพุทธมณฑล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิณีย์ สังข์รัศมี.2527.**การตลาดสินค้าเกษตร**.กรุงเทพมหานคร : ภาคบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุปราณี วนิชชานนท์.2540.**ไม้ตัดดอก**.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพื่อนเกษตร.

สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์.2543.**หลักการตลาดสินค้าเกษตร**.กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมเพียร เกษมทรัพย์.2532.**เทคโนโลยีการผลิตและธุรกิจไม้ตัดดอก**.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักเลขาธิการ คณะรัฐมนตรี.

"การดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดตลาด"2003.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://www.pakkongtalad.com

"การวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์และองค์ประกอบทางอาหารของข้าวและบัวหลวง ในพื้นที่ลุ่มภาคกลาง ปีการเพาะปลูก 2528/2529" 2003.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://www.kmitl.ac.th/agridata/Lotus/Reseach/data/MahidoKinpatum.html

"ตลาดไท"2003.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://www.taladthai.com/homedefault.html

"ตลาดบัวตัดดอก"2003.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://web.ku.ac.th/agri/bau/up menu3. html

"ตลาดสี่มุมเมือง"2003.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://www.thaifruitnews.com/market4_4htm

"ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนทำเมล็ดบัวแห้ง"2003.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :http://www.kmitl.ac.th/agridata/Lotus/Reseach/data/ChulaSavimol.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำนาบัวตัดดอก”2003.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
:http://www.kmitl.ac.th/agridata/Lotus/Reseach/data/ChulaDoungrat.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การศึกษาตลาดบัวตัดดอกของผู้ค้าส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ค้าบัวตัดดอก

ชื่อ.....ที่อยู่ปัจจุบัน.....

.....โทรศัพท์.....

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา
   - ☐ ประถมศึกษาปีที่.....
   - ☐ มัธยมศึกษาปีที่.....
   - ☐ ปริญญาตรี
   - ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....
4. รายได้จากการขายบัวเฉลี่ย(หักค่าใช้จ่าย) ..... บาท/เดือน
   รายได้จากการขายบัวสูงสุด(หักค่าใช้จ่าย) ..... บาท/เดือน
   รายได้จาการขายบัวต่ำสุด(หักค่าใช้จ่าย) ..... บาท/เดือน

ตอนที่ 2 สภาวะทางการตลาดของบัวตัดดอก

1. ตลาดที่ท่านขายส่งบัวตัดดอก
   - ☐ ตลาดไท ☐ ปากคลองตลาด
   - ☐ ตลาดค้าส่งสี่มุมเมือง ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....
2. เวลาที่ท่านขายบัวตัดดอก
   - ☐ ช่วงกลางวันเวลา.....ถึง.....
   - ☐ ช่วงกลางคืนเวลา.....ถึง.....
   - ☐ อื่น ๆเวลา.....ถึง.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แหล่งที่มาของบัวที่ท่านจำหน่าย

☐ รับซื้อจากเกษตรกรผู้ทำนาบัวจากอำเภอ.....จังหวัด.....

☐ รับซื้อจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจากอำเภอ.....จังหวัด.....

☐ ผู้ค้าทำนาบัวเองจากอำเภอ.....จังหวัด.....

☐ ของผู้ค้าส่วนหนึ่งและรับซื้อมาส่วนหนึ่งจากอำเภอ.....จังหวัด.....

☐ อื่น ๆ (ระบุแหล่ง และสถานที่).....

4. ลักษณะการขายบัวตัดดอก

☐ ขายส่ง

☐ ขายทั้งส่งและปลีก

5. พันธุ์ที่นำมาขายส่วนใหญ่เป็นพันธุ์อะไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สัตตบงกช (ฉัตรแดง)

☐ สัตตบุษย์ (ฉัตรขาว)

☐ อื่น ๆ.....

6. ต้นทุน ในการขายบัวตัดดอกต่อวัน

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

7. ปริมาณบัวตัดดอกที่ซื้อต่อวัน.....

ปริมาณบัวตัดดอกที่ขายได้ต่อวัน.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การรับซื้อและการขายบัวตัดดอก

การซื้อ/การขาย บัวตัดดอก	ซื้อ/ขาย	ไม่ซื้อ/ไม่ขาย	ราคารับซื้อ/ราคาขาย (บาท)		
			ช่วงแพง (เทศกาล)	ช่วงปกติ (ธรรมดา)	ช่วงถูก
1. ราคารับซื้อบัวตัดดอก					
1.) ราคารับซื้อเป็นตะกร้า					
ดอกเล็กตะกร้าละ					
ดอกกลางตะกร้า					
ดอกใหญ่ตะกร้าละ					
2.) ราคารับซื้อเป็นกำ					
ดอกเล็กกำละ					
ดอกกลางกำละ					
ดอกใหญ่กำละ					
2. การขายบัวตัดดอก					
1.) ขายส่งเป็นตะกร้า					
ดอกเล็กตะกร้าละ					
ดอกกลางตะกร้าละ					
ดอกใหญ่ตะกร้าละ					
2.) ขายส่งเป็นกำ					
ดอกเล็กกำละ					
ดอกกลางกำละ					
ดอกใหญ่กำละ					
3.) ขายปลีกเป็นตะกร้า					
ดอกเล็กตะกร้าละ					
ดอกกลางตะกร้าละ					
ดอกใหญ่ตะกร้าละ					
4.) ขายปลีกเป็นกำ					
ดอกเล็กกำละ					
ดอกกลางกำละ					
ดอกใหญ่กำละ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. นอกจากค้าส่งในกรุงเทพฯและในเขตปริมณฑลแล้วท่านได้ส่งออกไปยังต่างประเทศหรือไม่

☐ **ส่ง**

1. ประเทศที่ส่งออกคือประเทศใดเรียงตามลำดับปริมาณการส่งออก

1.) ประเทศ.....ปริมาณ.....กำ

มูลค่า.....บาท

2.) ประเทศ.....ปริมาณ.....กำ

มูลค่า.....บาท

3.) ประเทศ.....ปริมาณ.....กำ

มูลค่า.....บาท

4.) ประเทศ.....ปริมาณ.....กำ

มูลค่า.....บาท

2. วิธีการส่งออก

☐ มีบริษัท/พ่อค้าส่งมารับซื้อ

☐ ส่งออกเอง

☐ อื่น ๆ.....

☐ **ไม่ส่ง**

ตอนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดของผู้ค้าบัวตัดดอก

1. ปัญหาทางด้านการตลาดที่ท่านประสบอยู่คือเรื่องใด(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ การขนส่ง .....
☐ ขาดแคลนดอกบัว.....
☐ ดอกบัวมากเกินไป.....
☐ การแข่งขันด้านราคา.....
☐ การแข่งขันกับดอกไม้ชนิดอื่น.....
☐ สถานที่ขาย.....
☐ ราคาตกต่ำ.....
☐ อื่น ๆ.....

2. ช่วงใดบ้างที่บัวตัดดอกมีราคาตกต่ำ

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเพราะ.....

.....

ท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร.....

.....

3. ช่วงใดบ้างที่บัวตัดดอกมีราคาสูง

.....

.....

เป็นเพราะ .....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวปริศนา หอมบุญ

(ผู้วิจัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

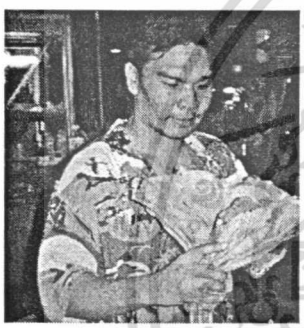
ผู้ค้าบัวตัดดอก (ปากคลองตลาด)

คุณยุทธ ศรียอด (กทม.)

คุณสมศักดิ์ (นนทบุรี)

คุณกฤษติกร สุรินทร์ (นนทบุรี)

คุณบัญญัติ ทรัพย์ผล (ปทุมธานี)

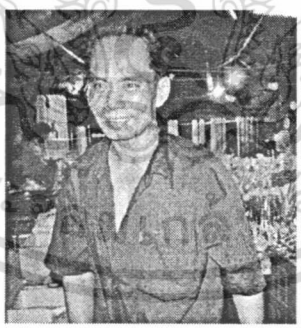


คุณเล็ก แก้วงาม (นนทบุรี)

คุณมณเฑียร ส่วนลา (นนทบุรี)

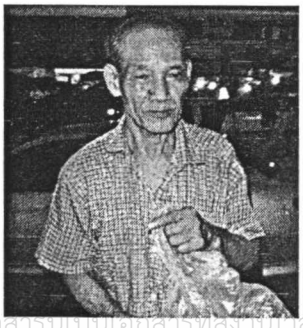
คุณมิตร ใจธรรม (สกลนคร)

คุณสไว ถาประเสริฐ (นครนายก)

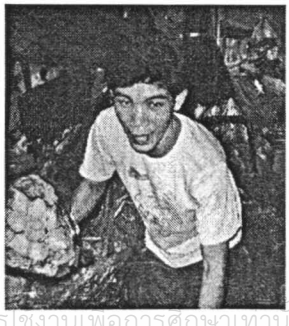


คุณเปี๊ยก ถาประเสริฐ (ชัยภูมิ)

คุณสัมฤทธิ์ เรืองจรัส (กทม.)



คุณปรีชา เอมโนนทอง(นครปฐม)



คุณประดิษฐ์ ทรัพย์ผล (อยุธยา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณจงกล เกิดทรัพย์ (นครปฐม)

คุณเจี๊ยบ อิ่มสุวรรณ (นนทบุรี)

คุณอัจฉาวดี คุณประเสริฐ (นครปฐม)

คุณสายสุนีย์ ท้องสะอาด

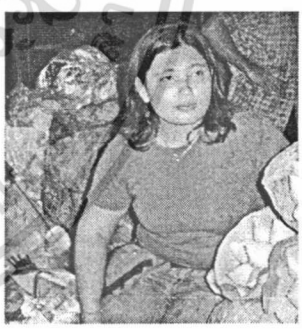
คุณอารีย์ พรอินทร์ (กทม.)

คุณสมพร เกิดสาย (สุพรรณบุรี)

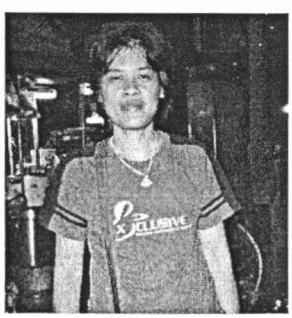
คุณฝน ยิ้มกริ่ม (นนทบุรี)

คุณละมูล ยิ้มกริ่ม

คุณขวัญนภา ขุนภักดี (นนทบุรี)



คุณบุ่ม คุณประเสริฐ (นครปฐม)



คุณสำเนียง คำดี (นนทบุรี)

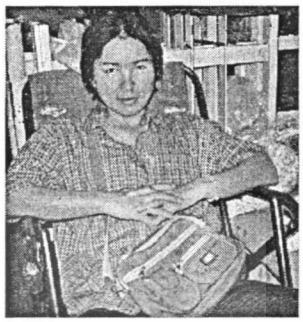
คุณจำเรียง จีนประชา (นนทบุรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมพิศ อ่อนมั่ง (นนทบุรี)

คุณลูกน้ำ

คุณเล็ก (นครปฐม)

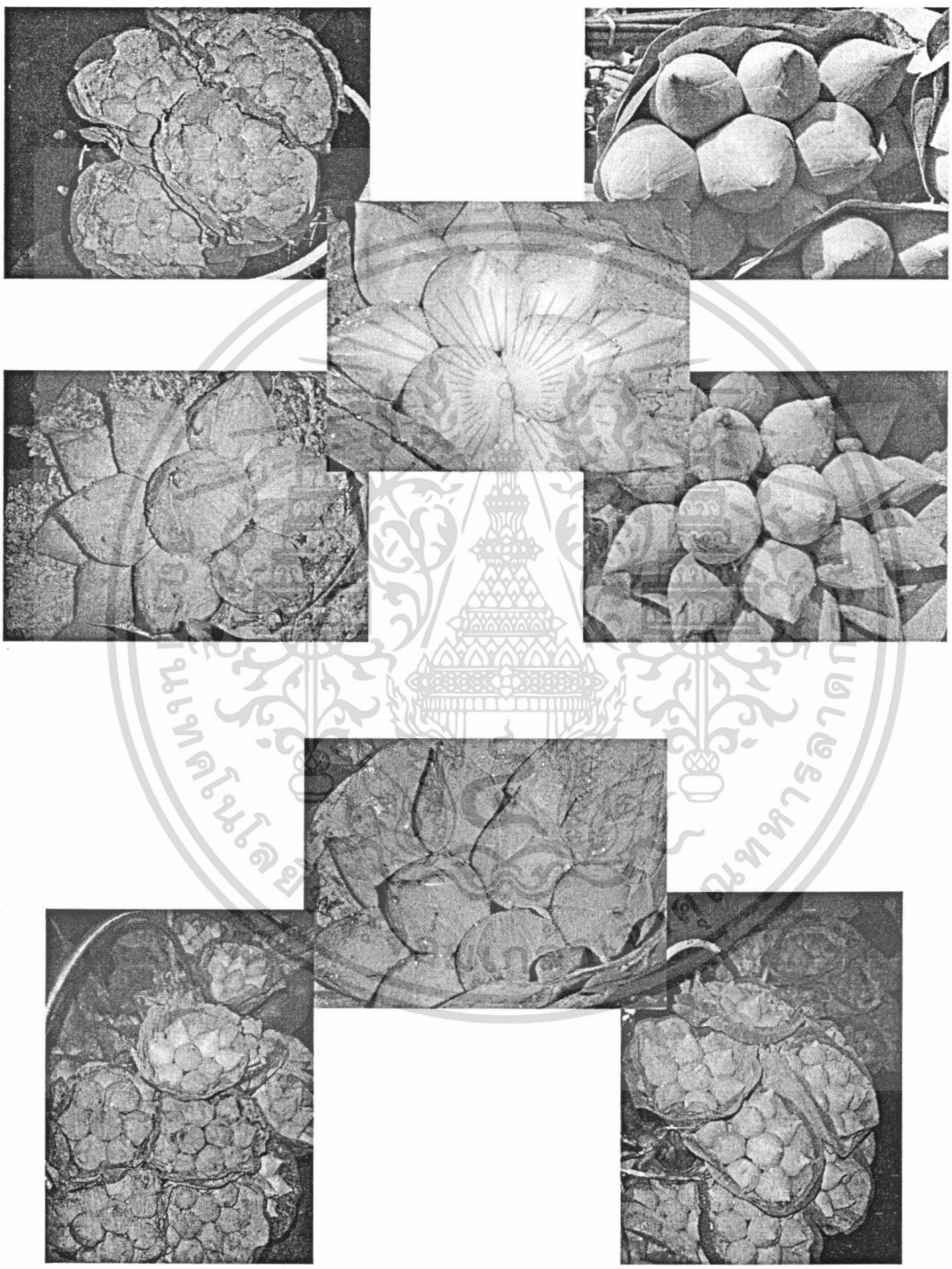


ผู้ค้าบัวตัดดอก (ตลาดไท)

คุณนิด (อยุธยา)

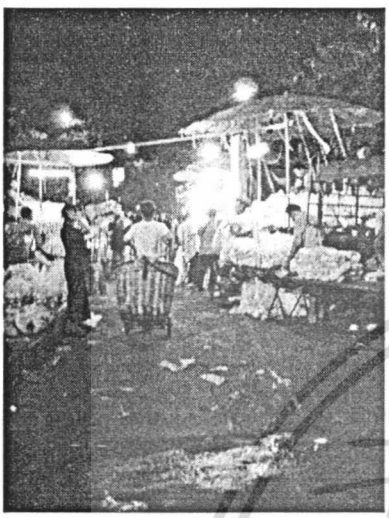
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

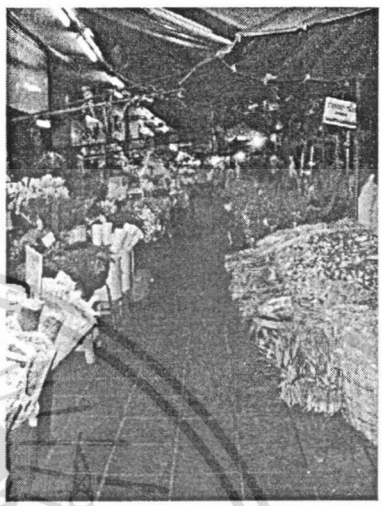
บัวตัดดอกที่จำหน่าย

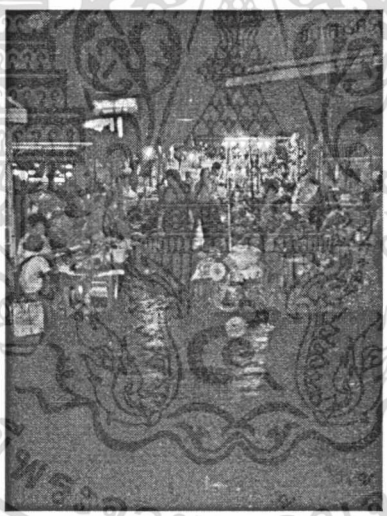


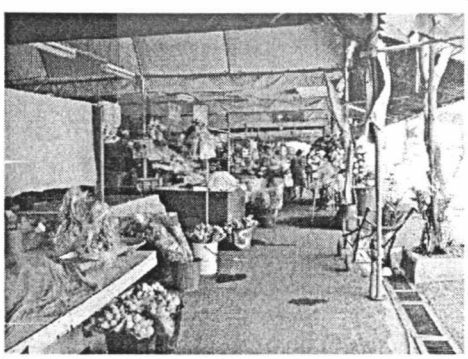
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

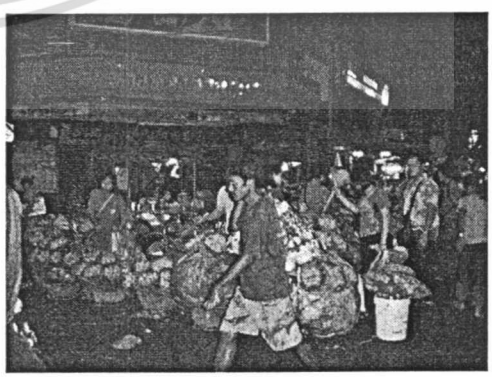
ตลาดที่จำหน่ายบัวตัดดอก











เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้