

การยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก: กรณีศึกษา  
เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้พื้นที่ตำบลหนองนกไข่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด  
สมุทรสาคร

Adoption on Orchid Marketing Standard for Export: A Case Study of  
Orchid Cultivators in Nong Nok Kai Subdistrict Area, Krathum Baen District,  
Samut Sakhon Province

ปวีณา คนยงค์<sup>1\*</sup> เอมอร อังสุรัตน์<sup>1</sup> จุฬารัตน์ วัฒนนะ<sup>2</sup> เสริมศิริ จันทร์เปรม<sup>3</sup> และวัชรี เลิศมงคล<sup>4</sup>  
Paveena Konyong<sup>1\*</sup> Am-on Aungsuratana<sup>1</sup> Jurarat Watana<sup>2</sup> Sermisiri Chanprame<sup>3</sup>  
and Vatcharee Lertmongkol<sup>4</sup>

ABSTRACT

The objectives of the study were to determine 1) the adoption of farmers on orchid marketing standard for export, 2) the relationship between some background of orchid cultivators and their adoption on orchid marketing standard for export and 3) their constraints and recommendations in orchid marketing standard for export improvement. Studied samples were 64 orchid cultivators resided in Nong Nok Kai subdistrict areas, Krathum Baen district, Samut Sakhon province through completely random sampling technique. Interview schedule was used to collect data. Descriptive statistics used for analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistics for testing hypothesis was Pearson product moment correlation coefficient.

The findings revealed that more than half of the respondents grade orchid flowers according to the standard for export including by number of flower bloomed and flower bud, length of inflorescence, pest contamination eradication and inflorescence quality. Most respondents sold their products to

<sup>1</sup>ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140  
Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaengsaen, Kasetsart university,  
Kamphaengsaen campus, Kamphaengsaen, Nakhon Pathom 73140, Thailand.

<sup>2</sup>ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน จ.กรุงเทพฯ 10900  
Department of Vocational Education, Faculty of Education, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand.

<sup>3</sup>ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140  
Department of Horticulture, Faculty of Agriculture at Kamphaengsaen, Kasetsart university, Kamphaengsaen campus,  
Kamphaengsaen, Nakhon Pathom 73140, Thailand.

<sup>4</sup>ภาควิชาพืชไร่ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน จ.กรุงเทพฯ 10900  
Department of Agronomy, Faculty of Agriculture, Kasetsart university, Bangkok 10900, Thailand.

\*Corresponding author: Tel. 0-85246-4464, E-mail address: agmy62@hotmail.com

export companies only. Concerning their adoption on 3 main orchid marketing standard for export items including 4 sub items in orchid flowers standard, 1 sub item in packaging standard and 7 sub items in purchasing standard. It revealed that more than half of the respondents agreed and accepted all quality standard requirements in order to implement them in the future. Orchid flowers standard requirements were orchid flowers quality before packaging, number of flowers per inflorescence, length of inflorescence and the number of flower bloomed per inflorescence. Packaging and ordering standard were also required. Purchasing standard requirements were preservation before exportation, transportation, risk assurance, grading, financial administration, price payment and marketing channel. Major constraints in production, marketing and orchid marketing standard for export adoption were high cost of chemical fertilizer, lack of power to bargain and limitation of private sectors coordination, respectively. Testing hypothesis indicated that factors affecting adoption on orchid marketing standard for exportation were total land tenure, experiences in orchid marketing standard for exportation perception, orchid cultivation land tenure, number of farm labor force, supports by government agencies and aged of the cultivators, respectively.

**Key words:** orchid marketing, marketing standard, orchid exportation, Samut Sakhon Province

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึง 1) การยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังบางประการของเกษตรกรกับการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร และ 3) ปัญหา และข้อเสนอแนะในการพัฒนามาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ในเขตพื้นที่ตำบลหนองนกไข่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 64 คน ที่ได้จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตลอดทั่วกัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการคัดเกรดกล้วยไม้ตามมาตรฐานดอกที่ส่งออกประกอบด้วย ตามจำนวนดอกบานและดอกตูม ตามความยาวช่อดอก คัดช่อดอกที่มีโรคและแมลงทั้ง และคัดตามคุณภาพช่อดอก เกษตรกรทั้งหมดมีการจำหน่ายกล้วยไม้ให้บริษัทส่งออก เมื่อพิจารณาถึงการยอมรับต่อมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกแบ่งได้ 3 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) มาตรฐานดอก มี 4 ประเด็นย่อย 2) มาตรฐานการบรรจุ มีเพียงประเด็นเดียว และ 3) มาตรฐานการจำหน่าย มี 7 ประเด็นย่อย พบว่า เกษตรกรเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและยอมรับที่จะนำมาตรฐานการส่งออกทุกประเด็นไปปฏิบัติในอนาคต ทั้ง 12 ประเด็นย่อย คือ มาตรฐานดอกด้านคุณภาพดอกก่อนการบรรจุหีบห่อ ด้านจำนวนดอกต่อช่อ ด้านความยาวช่อดอก และด้านจำนวนดอกบานต่อช่อ มาตรฐานด้านการบรรจุและการจัดเรียง และมาตรฐานการจำหน่ายประกอบด้วย มาตรฐานด้านการเก็บรักษาก่อนส่งออก ด้านการขนส่ง ด้านการป้องกันความเสี่ยง ด้านการจัดชั้น มาตรฐานกล้วยไม้ ด้านการบริหารการเงิน ด้านการกำหนดราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการ

ผลิต ด้านการตลาด และด้านการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกที่สำคัญ คือ ปุ๋ยเคมีมีราคาแพง ขาดอำนาจในการต่อรองราคา และขาดการประสานงานที่ดีจากเจ้าหน้าที่ภาคเอกชน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ประกอบด้วยพื้นที่ทั้งหมด ประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก พื้นที่ปลูกกล้วยไม้ จำนวนแรงงานทางการเกษตร การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และอายุของผู้ปลูก ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การตลาดกล้วยไม้ มาตรฐานการตลาด การส่งออกกล้วยไม้ จังหวัดสมุทรสาคร

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

กล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศนับพันล้านบาทต่อปี ทั้งนี้กล้วยไม้จัดเป็นไม้ดอกไม้มีสีสันของดอกสวยงาม มีจำนวนพันธุ์ต่างๆ มากมาย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ไม่เหี่ยวง่าย ดังนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงจัดให้กล้วยไม้เป็น 1 ใน 4 สินค้า product champion สำหรับการผลิดกล้วยไม้ พบว่า ประเทศไทยมีเนื้อที่การเก็บเกี่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี 2549 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 20,535 ไร่ ปริมาณการส่งดอกกล้วยไม้ 23,348 ตัน คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 2,490 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ อิตาลี กล้วยไม้สกุลที่นิยมปลูกเป็นการค้าเพื่อการส่งออก ได้แก่ สกุลหวาย สกุลออนซีเดียม สกุลอะแรนด้า สกุลม็อคคาร่า และสกุลแวนด้า (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549)

สภาพโดยทั่วไปประเทศไทยประสบปัญหาการตลาดกล้วยไม้หลายประการ ตั้งแต่ด้านคุณภาพของดอกต่ำ ราคารับซื้อดอกกล้วยไม้แพง ราคาเคลื่อนไหวขึ้นลงไม่แน่นอน ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ ดอกกล้วยไม้เก็บรักษาได้ไม่นาน ปริมาณการผลิตไม่สม่ำเสมอตลอดปี การดำเนินกิจการขาดทุน สถานที่ที่จัดจำหน่ายดอกกล้วยไม้ไม่เหมาะสม และราคาจำหน่ายถูก ตลอดจนราคาขนส่งแพง (มาลินี, 2530) เมื่อพิจารณาถึงสภาพ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกล้วยไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกมักพบปัญหาโรคและแมลง เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวพื้นที่ที่ระวางไม่เพียงพอ อัตราค่าระวางขนส่งทางอากาศปรับตัวสูงขึ้น ขาดการพัฒนาด้านการตลาดให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศได้ ขาดข้อมูลและระบบการสื่อสารข่าวสารที่รวดเร็วชัดเจน ผู้ส่งออกมีการแข่งขันตัดราคากันเอง และขาดการดำเนินการทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ปัญหากล้วยไม้ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่ผู้บริโภคมีความนิยมในการนำดอกไม้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในชีวิตประจำวันและในเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ เริ่มนำเข้าไม้ตัดดอกชนิดอื่นเพื่อใช้ทดแทน

สำหรับการแก้ปัญหาดังกล่าว และเพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา และแนวทางการพัฒนาความต้องการของตลาด โดยส่งเสริมให้เกษตรกรวางแผนทางการตลาดด้วยการรวบรวมและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาดไม้ดอกไม้ประดับแก่ผู้ปลูกกล้วยไม้ นอกจากนี้ได้มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งระดมการจัดอบรมความรู้เรื่องการตลาดแก่เกษตรกร และจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กล้วยไม้ไทยโดย

ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2548)

พื้นที่ตำบลหนองนกไข่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นแหล่งที่มีประวัติการปลูกกล้วยไม้ในพื้นที่มากกว่า 30 ปี โดยเกษตรกรส่งผลผลิตให้กับบริษัทส่งออก อย่างไรก็ตาม เกษตรกรมักมีปัญหาด้านการผลิต ทั้งด้านโรคและแมลง เช่น เพลี้ยไฟ หนอน และโรคเน่าที่ระบาดในช่วงฤดูฝน และปัญหาน้ำเน่าเสีย นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านอัตราค่าขนส่งเพิ่มขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น ขณะที่ราคาจำหน่ายยังคงที่และบางครั้งราคาลดลง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเกษตรกรจะมีวิธีการปลูก และการแก้ไขปัญหาที่คล้ายคลึงกันก็ตาม แต่จากผลการศึกษาด้านการใช้เทคโนโลยีการผลิตพืชเศรษฐกิจหลายชนิดของเรขา (2543) นันทวัน (2546) บุญผา (2546) และจาวรธรณ (2550) พบว่า ปัจจัยที่เป็นภูมิหลังบางประการของเกษตรกรที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการผลิต ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ความรู้ ประสบการณ์ รายได้ หนี้สิน จำนวนแรงงานในครัวเรือน จำนวนพื้นที่ถือครอง จำนวนแหล่งตลาดการเป็นสมาชิกกลุ่ม และแหล่งข่าวสารทางการเกษตรซึ่งมีผลทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมีต้นทุนและรายรับจากการผลิตพืชแต่ละชนิดต่างกัน ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดเพื่อการส่งออกกล้วยไม้ของเกษตรกรในเขตพื้นที่ตำบลหนองนกไข่ และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกรายอื่นๆ และผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงทำการศึกษาเรื่องการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ในตำบลหนองนกไข่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. การยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังบางประการของเกษตรกรกับการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร
3. ปัญหา และข้อเสนอแนะในการพัฒนามาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร

### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**มาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก** หมายถึง องค์ความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกที่ได้จากการรวบรวมความรู้จากแหล่งความรู้ทางวิชาการ ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ มาตรฐานดอก มาตรฐานการบรรจุ และมาตรฐานการจำหน่าย

**มาตรฐานดอก** หมายถึง กฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้สำหรับกล้วยไม้เพื่อการส่งออก มีทั้งหมด 4 ประเด็นย่อย คือ ความยาวช่อดอก (ซม.) จำนวนดอกต่อช่อ จำนวนดอกบานต่อช่อ และคุณภาพดอก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสกุลของกล้วยไม้ที่ส่งออก เช่น สกุลหวาย ชันพิเศษมีความยาวช่อดอก ไม่น้อยกว่า 55 เซนติเมตร จำนวนดอกต่อช่อ ไม่น้อยกว่า 12 ดอก และจำนวนดอกบานต่อช่อ ไม่น้อยกว่า 7 ดอก

**มาตรฐานการบรรจุ** หมายถึง กฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้สำหรับการบรรจุกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ประกอบด้วย 6 ประเด็นย่อย คือ การบรรจุต้องไม่แน่นเกินไปจนทำให้กล้วยไม้เสียหาย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุต้องมีคุณภาพและสะอาดถูกสุขลักษณะ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสามารถป้องกันความเสียหายอันจะมีผลต่อกล้วยไม้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุต้องปราศจากกลิ่นและสิ่งแปลกปลอมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพกล้วยไม้ มี

การแสดงเครื่องหมายหรือฉลาก และมีการแสดงข้อความเป็นภาษาไทย และหรือ ภาษาราชการของประเทศคู่ค้า (กรณีส่งออก)

**มาตรฐานการจำหน่าย** หมายถึง กฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อการส่งออกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 7 ประเด็นย่อย คือ มีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดชั้นมาตรฐานสินค้าเพื่อการส่งออก มีการกำหนดราคา มาตรการ/วิธีการในการเก็บรักษา มาตรการ/วิธีการการบริหารการเงิน มาตรการ/วิธีการขนส่ง และมาตรการ/วิธีการป้องกันการเสียหาย

**การผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก** ต้องมีองค์ความรู้ที่ได้จากการรวบรวมความรู้จากแหล่งวิชาการและการปฏิบัติตามเกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ซึ่งประกอบด้วย 10 ประเด็น คือ แหล่งปลูกและโรงเรือน พันธุ์และการเตรียมพันธุ์ การปลูก การให้ปุ๋ย การให้น้ำ สุขลักษณะและความสะอาด การป้องกันและกำจัดโรค การป้องกันและกำจัดแมลง วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว และการบันทึกข้อมูล

**การยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก** หมายถึง การเห็นประโยชน์ หรือเห็นความสำคัญในมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ในเรื่องมาตรฐานดอก มาตรฐานการบรรจุ และมาตรฐานการจำหน่ายประเด็นหลัก โดยศึกษาระดับการยอมรับให้คะแนน ดังนี้ ยอมรับ หมายถึง เห็นด้วยและยอมรับไปปฏิบัติให้ 3 คะแนน ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยแต่ไม่แน่ใจว่าจะยอมรับไปปฏิบัติให้ 2 คะแนน และไม่ยอมรับ หมายถึง ไม่เห็นด้วย และไม่ยอมรับที่จะนำไปปฏิบัติให้ 1 คะแนน

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านปัญหาการตลาดเพื่อการส่งออกนั้น ประเสริฐ (2535) ชนม์ลักษณะ (2539) และปิยวรรณ (2541) ได้สรุปว่า ปัญหาการตลาดเพื่อการส่งออกที่สำคัญประกอบด้วย ปัญหาด้านคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน การขนส่งทางอากาศในด้านของระวางบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอ และมีการตัดราคาจำหน่ายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกด้วยกันเอง ส่วนแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการส่งออกนั้น สามารถดำเนินการได้โดย ควรปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด ควรพัฒนาระบบการขนส่งโดยจัดหาระวางบรรทุกสินค้าให้สามารถเอื้ออำนวยต่อการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรัฐบาลควรสนับสนุนให้ผู้ส่งออกมีการรวมตัวกัน เพื่อกำหนดราคาการส่งออกขั้นต่ำ

### สมมติฐานการวิจัย

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม โดยทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทีสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ในลักษณะมีความใกล้เคียงกันระหว่างมีความสัมพันธ์กับไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในลักษณะของทิศทางไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบ "Null Hypothesis"

### วิธีการวิจัย

#### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ในเขตพื้นที่ตำบลหนองนกไข่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่ได้จากการคัดเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตลอดทั่วกัน (completely random sampling technique) จำนวน 64 คน จากทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของประชากรทั้งหมด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นภายใต้การนำไปทดสอบ (try-out) กับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สูตรของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่องให้มีความเหมาะสม แล้วจึงนำไปสัมภาษณ์กับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

### ผลการศึกษา

#### การยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก

การยอมรับต่อมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกแบ่งได้ 3 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) มาตรฐานดอก 2) มาตรฐานการบรรจุ และ 3) มาตรฐานการจำหน่าย ดังแสดงใน Table 1 มาตรฐานดอก ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย คือ 1) ด้านความยาวช่อดอก 2) ด้านจำนวนดอกต่อช่อ 3) ด้านจำนวนดอกบานต่อช่อ และ 4) ด้านคุณภาพดอกก่อนการบรรจุหีบห่อ สำหรับมาตรฐานการบรรจุมี

เพียงประเด็นย่อยเดียว คือ ด้านการบรรจุและการจัดเรียง และมาตรฐานการจำหน่าย ประกอบด้วย 7 ประเด็นย่อย คือ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านการจัดชั้นมาตรฐานกล้วยไม้ 3) ด้านการกำหนดราคา 4) ด้านการเก็บรักษาก่อนส่งออก 5) ด้านการบริหารการเงิน 6) ด้านการขนส่ง และ 7) ด้านการป้องกันการเสียหาย ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ไม่มีการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกทั้ง 3 ประเด็นหลัก รวม 12 ประเด็นย่อยที่อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยและยอมรับไปปฏิบัติ (คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.00)

เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลในการยอมรับมาตรฐานดอกด้านความยาวช่อดอก จำนวนดอกต่อช่อ จำนวนดอกบานต่อช่อ และคุณภาพดอกก่อนการบรรจุหีบห่อ มาตรฐานการจำหน่ายด้านการจัดชั้นมาตรฐานกล้วยไม้ และด้านการเก็บรักษาก่อนส่งออกนั้น เกษตรกรระบุว่า ปัจจุบันได้ดำเนินการตามคุณลักษณะต่างๆ เป็นประจำอยู่ และปฏิบัติได้ทุกคุณลักษณะ ถือเป็นมาตรฐานสำหรับกล้วยไม้เพื่อการส่งออก เพราะถ้าดอกมีรอยตำหนิ หรือไม่มีคุณภาพจะทำให้บริษัทส่งออกหักราคาลงจากที่เคยตกลงกันได้ ส่งผลให้สูญเสียรายได้ ดังนั้น จึงต้องผลิตให้ได้คุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และตรงกับความต้องการของตลาด สำหรับเหตุผลในการยอมรับมาตรฐานการจำหน่ายด้านการขนส่ง เกษตรกรระบุว่าสามารถปฏิบัติได้ เพราะถ้ามีการเคลื่อนย้ายด้วยตนเอง จะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในเรื่องของความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลผลิต ส่วนเหตุผลในการยอมรับมาตรฐานการจำหน่ายด้านการป้องกันการเสียหายนั้น เกษตรกรระบุว่า เป็นวิธีดำเนินการที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเกษตรกรเอง เพราะถ้ามีความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการปลูกกล้วยไม้ให้ได้มาตรฐานการส่งออกนั้นจะทำให้มีวิธีการดำเนินการที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนถึงเก็บ

เกี่ยว ประกอบกับถ้ามีเทคโนโลยีใหม่ๆในการเพิ่มผลผลิตจะทำให้จำหน่ายกล้วยไม้ได้เพิ่มมากขึ้น และเพียงพอับความต้องการของตลาด ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และได้รับความไว้วางใจจากบริษัทส่งออกและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับेमอมร (2533) บุญธรรม (2536) และวัลลภ (2541) ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย การลงทุนต่ำแต่ผลกำไรสูง เทคโนโลยีนั้นไม่เป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต และเป็นเทคโนโลยีที่เกษตรกรเห็นว่าเมื่อนำมาปฏิบัติก่อให้เกิดผลดีกว่าเดิม ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการยอมรับ ประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีที่มีการลงทุนสูงแต่ผลกำไรน้อย ขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ไม่มีการสาธิตการทดลอง และไม่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน

ในประเด็นของเหตุผลในการยอมรับมาตรฐานการจำหน่ายด้านการบริหารการเงินนั้น เกษตรกรระบุว่า ต้องการสถาบันการเงินให้บริการเพื่อสนับสนุนการส่งออก เนื่องจากการปลูกกล้วยไม้ต้องใช้เงินลงทุนสูง เกษตรกรจึงต้องการเงินทุนเพื่อมาหมุนเวียนในการดำเนินการต่างๆ สำหรับเหตุผลในการยอมรับมาตรฐานการบรรจุโดยเฉพาะด้านการ

บรรจุและการจัดเรียง เกษตรกรระบุว่า สามารถดำเนินการได้ในทุกคุณลักษณะ เพราะเป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติได้ง่าย เนื่องจากคุณลักษณะต่างๆ เป็นสิ่งที่เกษตรกรคำนึงถึงอยู่แล้ว แต่ต้องมีข้อตกลงว่าจะให้ราคาที่สูงขึ้น และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่างว่าการจำหน่ายกล้วยไม้ที่ไม่ได้รับการบรรจุและการจัดเรียง ส่วนเหตุผลในการยอมรับมาตรฐานการจำหน่ายด้านการกำหนดราคา เกษตรกรปฏิบัติอยู่แล้ว เนื่องจากสามารถกำหนดราคาได้ตามต้องการ และไม่ต้องถูกกดราคาจากบริษัทส่งออก และการยอมรับมาตรฐานการจำหน่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่บริษัทส่งออกดำเนินการอยู่แล้ว และเป็นภารกิจที่บริษัทส่งออกจะต้องทราบความเคลื่อนไหวของตลาด และมีการสั่งซื้อตามความต้องการของตลาดอยู่แล้ว ทั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่มาชะสิริ และคณะ (2545) ลัดดา และคณะ (2545) อนุชา (2545) สมคิด (2548) และนภาพรณี (2549) ได้สรุปว่า มาตรฐานการตลาดที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงนั้น ประกอบด้วย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า การกำหนดราคา มาตรการ/วิธีการในการเก็บรักษา การกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า มาตรการ/วิธีการการบริหารการเงิน มาตรการ/วิธีการขนส่ง และมาตรการ/วิธีการป้องกันการเสี

Table 1 Adoption on orchid marketing standard for export.

Standard items	$\bar{X}$
Length of inflorescence	3.00
Flowers quality before packaging	3.00
Preservation before exportation	2.99
Transportation requirement	2.98
Risk assurance	2.98
Grading	2.97
Number of flowers per inflorescence	2.96
Number of flowers bloomed per inflorescence	2.93
Financial administration	2.88
Packaging and ordering	2.81
Purchasing	2.58
Marketing channel	2.56

Notes : Average score refers to the average score of the farmer' s adoption on orchid marketing standard of export items.

Level of adoption score are as follows:

Agree and accept to operate	= 2.34-3.00
Agree but uncertainty to operate	= 1.67-2.33
Not agree and not accept to operate	= 1.00-1.66

**ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังบางประการของเกษตรกรกับการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร**

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงใน Table 2 ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมาตรฐานดอกด้านความยาวช่อดอก ด้านจำนวนดอกต่อช่อ และด้านจำนวนดอกบานต่อช่อนั้น มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับชนมลักษณะ (2539) และปิยวรรณ (2541) ที่ว่าเกษตรกรต้องคำนึงถึงคุณภาพดอกกล้วยไม้ให้ได้มาตรฐาน ทั้ง

ขนาดดอก รูปร่าง สีเส้นและความคงทน สด สะอาด และปราศจากโรคและเชื้อราต่างๆ รวมทั้งการบรรจุหีบห่ออย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงพันธุ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยด้านความยาวช่อดอก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .283 ด้านจำนวนดอกต่อช่อ และด้านจำนวนดอกบานต่อช่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .312 โดยทั้ง 3 ด้านมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่า เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน

การตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกนั้น จะมีการยอมรับมาตรฐานด้านความยาวช่อดอกมากกว่า โดยเฉพาะคุณลักษณะของสกุลหวายชั้นพิเศษ ต้องมีความยาวช่อดอกไม่น้อยกว่า 55 ซม. เนื่องจากเกษตรกรจำหน่ายกล้วยไม้ให้กับบริษัทส่งออก จึงเห็นความสำคัญของความยาวช่อดอก เพราะว่ากล้วยไม้ที่มีความยาวช่อดอกมากจะได้รับราคาที่ดี เกษตรกรจึงมีความใส่ใจในการพัฒนาผลผลิตให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น สำหรับประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกรมีมาก โดยเฉพาะการยอมรับมาตรฐานด้านจำนวนดอกต่อช่อเช่นกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะของสกุลหวายชั้นพิเศษ จำนวนดอกต่อช่อไม่น้อยกว่า 12 ดอก คือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ตลาดต้องการ เกษตรกรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตให้ได้จำนวนดอกตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพราะจะทำให้ขายผลผลิตได้ในราคาที่ดี นอกจากนี้เกษตรกรยังมีประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ที่มีการยอมรับมาตรฐานด้านจำนวนดอกบานต่อช่อเหมือนกัน โดยเฉพาะคุณลักษณะของสกุลหวายชั้นพิเศษ จำนวนดอกบานต่อช่อ ไม่น้อยกว่า 7 ดอก เกษตรกรจึงให้ความสำคัญของจำนวนดอกบานต่อช่อ ที่เป็นคุณลักษณะสำคัญในการส่งออก เนื่องจากขั้นตอนการขนส่งต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน จึงต้องมีการกำหนดจำนวนดอกตูม และดอกบาน เพื่อให้มีระยะเวลาบานของดอกที่เหมาะสม เมื่อถึงมือผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ เกษตรกรจึงมีความใส่ใจกับคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมาตรฐานการจำหน่ายมี 6 ปัจจัย ประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก พื้นที่ทั้งหมด

จำนวนแรงงานทางการเกษตร พื้นที่ปลูกกล้วยไม้ และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของบุปผา (2546) และจรรุวรรณ (2550) ที่ระบุว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการผลิต และพื้นที่ปลูกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออก ขณะที่เรขา (2543) พบว่า อายุและจำนวนแรงงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีการผลิต สำหรับความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายกับพื้นที่ทั้งหมด จำนวนแรงงานทางการเกษตรและพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ พบว่าพื้นที่ทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.311 จำนวนแรงงานทางการเกษตร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.252 และพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.274 โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (Table 2) และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่า เกษตรกรที่มีพื้นที่ทั้งหมดที่ใช้ทำการเกษตรมาก จำนวนแรงงานทางการเกษตรมาก และมีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้มาก จะมีการยอมรับมาตรฐานด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สูง เนื่องจากเกษตรกรมีฐานะทางเศรษฐกิจดี สภาพการผลิตค่อนข้างใหญ่ และมีกำลังการผลิตมาก จึงต้องจำหน่ายผลผลิตหลายช่องทาง เพราะหากมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีโอกาสในการจำหน่ายผลผลิตได้เพิ่มมากขึ้น ด้านการจัดชั้นมาตรฐานกล้วยไม้นั้น มีเพียงปัจจัยเดียว คือ อายุ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.293 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่า เกษตรกรที่มีอายุมากกว่า จะมีการยอมรับมาตรฐานด้านการจัดชั้นมาตรฐานกล้วยไม้ไม่น้อยกว่า เนื่องจากเกษตรกรเหล่านี้มีอายุค่อนข้างมาก จึงเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยุ่ยาก เพราะปัจจุบันสามารถผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกได้แล้ว จึงไม่ค่อยสนใจกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้

และยึดติดกับรูปแบบการผลิตแบบเดิมๆ ด้านการกำหนดราคานั้น มีเพียงปัจจัยเดียว คือ พื้นที่ทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.253 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าเกษตรกรที่มีพื้นที่ทั้งหมดที่ใช้ทำการเกษตรมาก จะมีการยอมรับมาตรฐานด้านการกำหนดราคาที่สูง เนื่องจากหากเกษตรกรสามารถเป็นผู้กำหนดราคาเองได้ ก็จะทำให้มีโอกาสในการขายผลผลิตได้ราคาที่ดี และส่งผลให้เกิดกำไรได้มากขึ้น และด้านการบริหารการเงิน มี 3 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก พื้นที่ทั้งหมด และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยประสิทธิภาพในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.407 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก พื้นที่ทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.272 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นบวก และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.276 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่าเกษตรกรที่มี

ประสิทธิภาพในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกมากกว่า และพื้นที่ทั้งหมดมากกว่า จะมีการยอมรับมาตรฐานด้านการบริหารการเงินมากกว่านั้น เนื่องจากเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก เช่น สกกุลหวายชั้นพิเศษ ต้องมีความยาวช่อดอกไม่น้อยกว่า 55 ซม. สกกุลหวายชั้นพิเศษ จำนวนดอกต่อช่อไม่น้อยกว่า 12 ดอก และสกกุลหวายชั้นพิเศษ จำนวนดอกบานต่อช่อไม่น้อยกว่า 7 ดอก เป็นต้น ประกอบกับเป็นผู้มีพื้นที่ทั้งหมดมากกว่า จะเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการเงินด้วย ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารการเงิน โดยเฉพาะการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ที่จะช่วยในการลดต้นทุนได้ ส่วนเกษตรกรที่มีการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากนั้น จะมีการยอมรับมาตรฐานด้านการบริหารการเงินน้อยกว่า เนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐที่พบในพื้นที่เป็นเรื่องการส่งเสริมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเป็นหลัก ไม่ใช่เป็นการสนับสนุนปัจจัยการผลิตอื่นๆ ดังนั้น ผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากกว่าจึงไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องการบริหารการเงินมากนัก

**Table 2** Relationships between independent factors with the farmer' s adoption on orchid marketing standard for export.

Independent factors	Adoption on flower standard <sup>1/</sup>			Adoption on purchasing standard						
	Length of inflorescence	Number of flowers per inflorescence	Number of flowers bloomed per inflorescence	Marketing channel	Grading	Price payment	Preservation before exportation	Financial administration	Transportation	Risk assurance
<b>Some personal background</b>										
Age	.122	-.121	-.121	.071	-.293*	.063	.066	.081	.020	.063
Orchid marketing standard for exportation perception experiences	.283*	.312*	.312*	.034	-.110	.050	.141	.407**	.104	.104
<b>Economic background</b>										
Total land tenure	.226	.241	.241	.311*	-.102	.253*	.099	.272*	.111	.041
Farm labor force	.131	.198	.198	.252*	.061	.180	.166	.186	.123	-.099
Orchid cultivated land	.218	.239	.239	.274*	.034	.157	.063	.203	.093	.006
<b>Social background</b>										
Government subsidy	-.055	-.094	-.094	-.102	-.009	-.169	.175	-.276*	-.217	-.217

Note: 1. Relationship between independent factors with adoption on flower standard explained in 3 sub categories because there were no relationship between independent factors with adoption on flower standard in flower quality before packing sub category. There were also no relationship between independent factors with adoption on packaging and ordering standard.

2. \* At significance level .05    \*\* At significance level .01

## ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก

ปัญหาในการพัฒนาด้านการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกนั้น พบว่าปัญหาที่เกษตรกรเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างระบุปัญหาที่มีการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและจากหน่วยงานภาคเอกชนจำนวน 6 ประเด็น ตามลำดับดังนี้ คือ ขาดการประสานงานที่ดีจากเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่มีน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดการรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ขาดความร่วมมือในการสนับสนุนปัจจัยการผลิต ขาดความร่วมมือในการหาแหล่งรับซื้อ และเจ้าหน้าที่ไม่มีเวลาพอในการให้คำปรึกษา โดยปัญหาหลักที่สำคัญของการสนับสนุนจากภาคเอกชน คือ ขาดการประสานงานที่ดีจากเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่มีน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการเกษตรกรระบุว่าไม่ค่อยมีเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้และคำแนะนำ ส่วนใหญ่เป็นการให้คำแนะนำเรื่องวิธีการคัดเกรดกล้วยไม้ เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานที่ต้องการเท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงแนวทางการพัฒนาการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกที่

นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 2 ประเด็น คือ การถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีให้เกษตรกรมีความรู้ในการปลูกกล้วยไม้ตามหลักที่ถูกต้องและการจัดฝึกอบรมความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าผลผลิตนอกเหนือจากมาตรฐานที่กำหนด เกษตรกรทั้งหมดระบุว่า ควรมีการถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีให้เกษตรกรมีความรู้ในการปลูกกล้วยไม้ตามหลักที่ถูกต้อง และควรมีการจัดฝึกอบรมความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าผลผลิตนอกเหนือจากมาตรฐานที่กำหนด โดยให้เหตุผลว่า แม้ว่ามีความรู้และปฏิบัติเป็นประจำอยู่แล้ว แต่ก็ต้องการหาความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจเป็นการฝึกอบรมความรู้ การเสวนาวิชาการ หรือการศึกษาดูงานนอกสถานที่ เพราะต้องการให้การผลิตกล้วยไม้มีประสิทธิภาพและได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมลงในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้คำแนะนำและถ่ายทอดความรู้ตามหลักที่ถูกต้อง รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับเกษตรกร ดังแสดงใน Table 3

**Table 3** Constraints and recommendations of the farmers in order to improve orchid marketing standard for export.

Items	No.	%	No.	%	Total	
					No.	%
<b>Constraints</b>	<b>Problem</b>	<b>%</b>	<b>No problem</b>	<b>%</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Less coordination from concerned private officers	54	84.4	10	15.6	64	100.0
Less concerned government officers	53	82.8	11	17.2	64	100.0
Less of innovation	51	79.7	13	20.3	64	100.0
Less supporting input from government	51	79.7	13	20.3	64	100.0
Less supporting marketing channel from government	51	79.7	13	20.3	64	100.0
Less supervision from concerned officers government	51	79.7	13	20.3	64	100.0
<b>Recommendations</b>	<b>Need</b>	<b>%</b>	<b>No need</b>	<b>%</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Transfer technology in GAP orchid cultivation	64	100.0	0	0.0	64	100.0
Training in orchid cultivation effectiveness and value added over standardization	64	100.0	0	0.0	64	100.0

**สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ**

**สรุปผลการวิจัย**

การยอมรับต่อมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกนั้น พบว่าคุณลักษณะที่ต้องพัฒนาเร่งด่วน 12 เรื่อง ประกอบด้วย กล้วยไม้สกุลหวายชั้นพิเศษ ต้องมีความยาวช่อดอกไม่น้อยกว่า 55 ซม. สกุลหวายชั้นหนึ่ง ต้องมีความยาวช่อดอกไม่น้อยกว่า

45 ซม. สกุลหวายชั้นพิเศษ มีจำนวนดอกต่อช่อไม่น้อยกว่า 12 ดอก ดอกกล้วยไม้ต้องสด สะอาด ไม่ร่วง มีตำหนิได้เล็กน้อย ไม่มีรอยตำหนิเด่นชัด ไม่มีรอยตำหนิ ไม่มีความเสียหายจากศัตรูพืช ปลอดภัยจากศัตรูพืช มีก้านช่อดอกแข็งแรง และไม่เกิดความเสียหายก่อนจำหน่าย

## ข้อเสนอแนะ

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาด้านการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาการยอมรับมาตรฐานดอกควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการผลิตกล้วยไม้ให้ได้ตามมาตรฐาน โดยเฉพาะด้านความยาวช่อดอก จำนวนดอกต่อช่อ และความสมบูรณ์ของดอกก่อนการบรรจุหีบห่อ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาเร่งด่วน เพราะเกษตรกรมีความพร้อมทั้งในด้านการเรียนรู้ และด้านกาปฏิบัติ แต่ยังไม่มีการปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าวมากนัก

2. การพัฒนาการยอมรับมาตรฐานการบรรจุ ควรมีการผลักดันให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันในด้านการบรรจุและการจัดเรียง โดยสนับสนุนให้เกษตรกรมีการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุกล้วยไม้เป็นของตนเอง เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุกล้วยไม้นั้นเป็นของบริษัทส่งออกทั้งหมด

3. การพัฒนาการยอมรับมาตรฐานการจำหน่าย ควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรเห็นความสำคัญในเรื่องของการเก็บรักษาผลผลิตก่อนการส่งออก โดยเฉพาะการเก็บรักษากล้วยไม้ไม่ให้เกิดความเสียหายก่อนจำหน่าย ตลอดจนสนับสนุนและผลักดันให้เกษตรกรเกิดการรวมกลุ่มกันในการขนส่ง โดยเฉพาะการรวมกลุ่มกันจัดซื้อรถห้องเย็นในการบรรจุทุกผลผลิตส่งบริษัทส่งออก เพราะถ้ามีการบริหารจัดการขนส่งเองจะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในสามารถลดความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับผลผลิตก่อนถึงบริษัทส่งออก และทำให้ผลผลิตถึงบริษัทได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเกษตรกรมีศักยภาพ และมีความพร้อมทั้งในด้านการเรียนรู้ และด้านกาปฏิบัติ

4. ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการจำหน่ายกล้วยไม้อย่างสม่ำเสมอทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ อาจนำเสนอในรูปแบบของการจัดทำแผ่นพับ ที่มีข้อมูล รูปภาพเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และสถานที่ในการจำหน่าย หรืออาจเป็นการจัดทำเว็บไซต์ ขึ้นควบคู่กันไปด้วย เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเจาะตลาดใหม่ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าหลายๆ กลุ่ม และเปิดช่องทางทางการตลาดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเกษตรกรยังขาดความรู้ และยังไม่มึวิธีการในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของเกษตรกร ได้แก่พื้นที่ทั้งหมด ประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก พื้นที่ปลูกกล้วยไม้ จำนวนแรงงานทางการเกษตร การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และอายุ

## คำขอบคุณ

ขอขอบคุณ บัณ ฑิต วิ ท ย า ลั ย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้ทุนอุดหนุนการค้นคว้าและวิจัยประเภทวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ ทองใบ. 2550. รูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียน เพื่อการส่งออกว่านเหลือง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชะฅมภูฏ จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณ ฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชนมลักษณ์ วงศ์จินาพันธุ์. 2539. การวิเคราะห์อุป  
สงค์การนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกเขตร้อนของ  
ประเทศเนเธอร์แลนด์. วิทยานิพนธ์วิทยา  
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์  
เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทวัน ทองเบ็ญญี่. 2546. การยอมรับของ  
เกษตรกรที่มีต่อการปลูกผักปลอดภัยจาก  
สารพิษ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
ส่งเสริมการเกษตร.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรณี พรหมชนะ. 2549. การตลาดสินค้า  
เกษตรทั่วไป. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร  
และทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญธรรม จิตต์อนันต์. 2536. การส่งเสริม  
การเกษตร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. 2540. ส่งเสริมการเกษตร.  
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุปผา ฤทธิเดช. 2546. การยอมรับมาตรฐานการ  
ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต  
มะม่วงพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัด  
สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยวรรณ สัตย์ธรรม. 2541. ปัญหาทางการตลาด  
ของการส่งออกกล้วยไม้ไทยไปญี่ปุ่น.  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัย,  
เกษตรศาสตร์.
- ประเสริฐ อภิเมธีธำรง. 2535. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานในการขนส่งออกดอก  
กล้วยไม้ของไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาชะสิริ เชาวกุล และคณะ. 2545. เอกสารการ  
สอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้า  
เกษตร: กระบวนการจัดการการตลาด. พิมพ์  
ครั้งที่ 4 สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- มาลินี อนุพันธุ์สกุล. 2530. การปลูกกล้วยไม้. เรื่อง  
ของการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- เราา ศิริเลิศวิมล. 2543. การยอมรับเทคโนโลยีการ  
ปลูกผักกางมุ้งของเกษตรกรในจังหวัด  
กาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดา พิศาลบุตร และคณะ. 2545. เอกสารการสอน  
ชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร:  
กระบวนการจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4.  
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
นนทบุรี.
- วัลลภ พรหมทอง. 2541. หลักและวิธีการส่งเสริม  
การเกษตร. พิสิทธ์เซนเตอร์. กรุงเทพฯ.
- สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์. 2548. ธุรกิจการเกษตร.  
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร  
คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตร  
ศาสตร์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2548. สถิติพื้นที่  
เพาะปลูก ปริมาณการผลิตและปริมาณการ  
ส่งออกกล้วยไม้. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์  
, กรุงเทพฯ:
- \_\_\_\_\_. 2549. สถิติพื้นที่  
เพาะปลูก ปริมาณการผลิตและปริมาณการ

- ส่งออกกล้วยไม้. กระทรวงเกษตร และ สหกรณ์. กรุงเทพฯ.
- อนุชา ฎริพันธ์ภิญโญ. 2545. เอกสารการสอนชุด  
วิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร:  
หลักการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร.  
พิมพ์ครั้งที่ 4 สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- เอมอร อังสุรัตน์. 2533. การติดต่อสื่อสารทาง  
การเกษตร เอกสารประกอบการสอนวิชา  
ส่งเสริม 451. ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศ  
ศาสตร์เกษตร คณะเกษตร  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Received 7 May 2009

Accepted 3 June 2009