



การตลาดหญาปลูกทำสนามและการวิเคราะห์ข้อมูล

การตลาดของหญาปลูกทำสนามในปัจจุบัน เป็นอาชีพหนึ่งที่ทำรายได้ให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง ได้ดีและเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ คนส่วนใหญ่ยังมองข้ามความสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ จึงน่าจะ ได้มีคนศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตลาดหญาปลูกทำสนาม เพื่อรองรับความเจริญเติบโตของ อนาคตธุรกิจสินค้าหญาปลูกทำสนามนี้ให้ละเอียดต่อไป

ในการศึกษาการตลาดหญาปลูกทำสนามจะกล่าวถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค เป็นสำคัญ ส่วนรายละเอียดที่เกี่ยวกับหญาปลูกทำสนามโดยตรง เช่น ลักษณะของหญาปลูกทำสนาม การบำรุงดูแลรักษาสนามหญา จะได้กล่าวไว้ในภาคผนวก ด้านความสำคัญและประโยชน์ของ หญาปลูกทำสนามได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในบทที่ 2 สำหรับผู้ค้าหญาปลูกทำสนามทางอ้อมอื่น ๆ เช่น คนจัดสวน สถาปนิก คนรับเหมาก่อสร้าง ฯ ซึ่งไม่ได้ขายหญาโดยตรงแต่ต้องการขายสินค้า หรือบริการอื่นมากกว่า อีกทั้งปริมาณการซื้อขายไม่แน่นอนต้องแล้วแต่ช่วงจังหวะ จึงไม่ได้ทำการ ศึกษา

ภาวะการผลิต

เกษตรกรที่ปลูกหญาทำสนามในเขตมันบุรี พื้นที่เกือบ 1,000 ไร่ เดิมมีอาชีพทำนา ปลูกข้าว แต่ปัจจุบัน เปลี่ยนมาปลูกหญาทำสนามแทบทั้งสิ้น มีครัวเรือนที่ประกอบอาชีพทำนาหญา ประมาณ 180 ครัวเรือน สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 6-7 คน จำนวนคนที่ปลูกหญาเฉลี่ย 3-4 คน นอกจากอาชีพเกษตรกรที่ปลูกดูแลหญาแล้วยังก่อให้เกิดมีอาชีพที่ต่อเนื่อง คือการค้าหญา การ แซะหญา การขนส่งหญา การจำหน่ายหญา เป็นต้น

จากการศึกษาเกษตรกรทั้งสิ้น 70 ราย มีผู้ปลูกหญาชนิดต่าง ๆ ดังนี้

	<u>จำนวนผู้ปลูก</u>	<u>เนื้อที่ปลูกหญ้าสูงสุด/ต่ำสุด</u>	<u>เฉลี่ย/ราย</u>
หญ้านวลน้อย	20 ราย	7 ไร่ 2 งาน 3 งาน	3 ไร่
หญ้าญี่ปุ่น	5 ราย	2 ไร่ 3 งาน 1 ไร่	1 ไร่ 3 งาน 20 ตารางวา
หญ้าหลายชนิด	45 ราย	10 ไร่ 2 งาน 1 ไร่ 2 งาน 4 ไร่ 84 ตารางวา	

เกษตรกรผู้ปลูกหญ้าหลายชนิดรวมกันคือ ปลูกหญ้างัดตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปหรืออาจปลูกหญ้า 3 หรือ 4 ชนิดก็ได้ ส่วนใหญ่แบ่งเนื้อที่ปลูกหญ้าแต่ละชนิดไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการของตลาด เช่น เกษตรกรที่มีเนื้อที่ปลูกหญ้า 2 ไร่ ปกติจะปลูกหญ้าม้าลาย 1 ไร่ หญ้าญี่ปุ่น 1 ไร่ ถ้าตลาดมีความต้องการหญ้าม้าลายมาก ก็เพิ่มเนื้อที่ปลูกหญ้าม้าลายเพิ่มขึ้นเป็น 1 ไร่ 2 งาน ปลูกหญ้าญี่ปุ่นจะลดเหลือ 2 งาน เป็นต้น ส่วนเกษตรกรที่ปลูกหญ้าชนิดเดียวไม่เปลี่ยนไปปลูกหญ้าชนิดอื่น สาเหตุเพราะหญ้านวลน้อย หญ้าญี่ปุ่น ตลาดมีความต้องการสูงกว่าหญ้าชนิดอื่น จึงสามารถจำหน่ายไปได้เรื่อย ๆ และผู้ผลิตมีความชำนาญชนิดในการปลูกหญ้าชนิดเดียวนี้แล้ว จึงไม่คิดจะเปลี่ยนไปปลูกหญ้าชนิดอื่นหรือรวมกับหญ้าอื่น ๆ เกษตรกรที่ปลูกหญ้านี้มีทั้งมีที่ดินเป็นของตนเองและเช่าที่ดินผู้อื่น ซึ่งส่วนใหญ่จะปลูกหญ้าในที่ดินตนเองและเช่าที่ดินผู้อื่นควบคู่กันไป หญ้าทุกชนิดสามารถแช่จำหน่ายได้ปีละ 5 ครั้ง โดยเสียค่าเช่าที่ 1 งานคิดเป็นเงิน 100 บาท ถ้าเช่า 1 ไร่ก็เสียค่าเช่า 400 บาทต่อการแช่หญ้าจำหน่าย 1 ครั้ง ในการจำหน่ายหญ้าของผู้ผลิตมีจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่ง จำหน่ายให้แก่ผู้มาซื้อทั่วไปที่ไร่หญ้าและไปจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภคด้วย ซึ่งการจำหน่ายหญ้าโดยตรงแก่ผู้บริโภคจะได้ราคาสูงกว่าจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่ง แต่เกษตรกรผู้ปลูกหญ้าส่วนใหญ่ยังจำเป็นต้องอาศัยผู้ค้าส่งช่วยทางด้านการตลาด ในการจำหน่าย ดังนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงทำหน้าที่ด้านการผลิตแต่อย่างเดียว

ผู้ค้าส่ง

ผู้จำหน่ายขายส่งทั้งหลาย ทำการจำหน่ายหญ้าชนิดต่าง ๆ ให้แก่ผู้มารับไปขายอีกทอดหนึ่ง เป็นส่วนมาก ซึ่งมีรถต่างจังหวัดทั่วทุกภาคมาบรรทุกหญ้าไปขาย การซื้อแต่ละครั้งมักเป็นร้อย ๆ ตารางเมตรขึ้นไป โดยไปปลูกทำสนามหญ้าให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด นอกจากนี้ผู้ค้าส่งที่ทำขึ้นหญ้ามินูรี ยังจำหน่ายแก่พ่อค้าอื่น ๆ ที่มาซื้อไปจัดสวน หรือผู้บริโภคที่ใช้จำนวนมากก็มาซื้อด้วยเช่นกัน การจำหน่ายหญ้าที่ผู้ค้าส่งไม่ต้องขนส่งให้เพราะลูกค้าที่มาซื้อมักนำรถมา

บรรทุกเอง โดยผู้ค้าส่งจะบริการขนหญาขึ้นรถบรรทุกให้และถ้าหากผู้ซื้อต้องการบริการขนส่งหญาให้ด้วย ผู้จำหน่ายก็จะทำการจ้างรถบรรทุกในแถบนั้นหรือผู้ค้าส่งมางรายก็มีรถบรรทุกรับจ้างเอง โดยคิดราคาค่าบรรทุกต่างหากจากราคาหญา เช่นคิดเที่ยวละ 300-400 บาท ตามแต่ระยะทางไกลใกล้แล้วแต่ตกลงกัน ซึ่งผู้จำหน่ายขายส่งมีทั้งเป็นพ่อค้าและแม่ค้า โดยที่ท่าขึ้นหญาคลองมิงขวาง ถนนร่มเกล้า อ.มีนบุรี มีจำนวนมากที่สุดคือประมาณ 20 ราย ส่วนที่มีสียิดคลอง 1 และคลอง 2 มีผู้จำหน่ายประมาณ 10 ราย รวม 3 แห่ง มีผู้ค้าส่งประมาณ 30 ราย ซึ่งปัจจุบันได้มารวมตัวกันที่สะพานคลองมิงขวาง ถนนร่มเกล้า อ.มีนบุรี แทมทุกรายแล้ว

	<u>จำนวน</u>	<u>ปริมาณจำหน่ายหญา เขตกรุง เทพฯ</u>	<u>ปริมาณจำหน่ายหญาไปต่างจังหวัด</u>
ผู้ค้าส่ง	30 ราย	30%	70%

การจำหน่ายหญาของผู้ค้าส่งจำนวน 30 ราย มีปริมาณการจำหน่ายหญาปลูกทำสนามให้แก่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ย 30% และจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในเขตต่างจังหวัด 70% ของปริมาณการจำหน่ายทั้งสิ้น ซึ่งลูกค้าต่างจังหวัดมักมีรถมาบรรทุกหญาเอง หรือลูกค้าบางรายจะโทรศัพท์ทางไกลมาสั่งซื้อหญา โดยโทรศัพท์เข้ามาที่ชมรม เกษตรกรมีนบุรี ซึ่งผู้ค้าส่งจะบริการจัดส่งหญาตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการโดยที่จ้างรถลีสอบรถหญาจากกรุงเทพฯ ให้เสร็จ โดยคิดค่าบรรทุกต่างหากจากราคาหญาที่ตกลง นอกจากนี้ผู้ค้าส่งในบางครั้งบางคราวยังมีผู้ซื้อจากต่างประเทศ โดยให้ผู้ค้าส่งบริการส่งสินค้าที่สนามบินดอนเมือง ซึ่งผู้ค้าส่งจะต้องล้างดินออกให้หมดจด เหลือเพียงแต่หญาบรรจุใส่กระสอบ ส่งไปให้

ชมรม เกษตรกรมีนบุรี เป็นผู้ค้าส่งรายใหญ่ที่สุด ทำการจำหน่ายหญาปูสนามให้แก่บุคคลทั่วไปในราคาขายส่ง ชมรม เกษตรกรมีนบุรีมีการทำบัญชี ออกใบเสร็จรับเงิน ใบส่งของต่าง ๆ เช่นเดียวกับบริษัทห้างร้านทั่วไป สถานที่ทำการเป็นห้องแอร์ชั้นเดียว มีบริเวณสถานที่กว้างขวางสามารถจอดรถได้เป็นลิบคัน สถานที่ชมรมอยู่เลขที่ 46/1 ห่างจากสะพานมิงขวางเข้าถนนชอยกรุงทิน ประมาณ 150 เมตร ตั้งอยู่ตรงข้ามกับพ่อค้า แม่ค้า ผู้ค้าส่งหญา 20-30 ราย กล่าวคือ ชมรม เกษตรกรมีนบุรี ทำหน้าที่จำหน่ายหญาเป็นผู้ค้าส่ง เช่นเดียวกับพ่อค้า แม่ค้าขายหญาบริเวณนั้น แต่เป็นผู้ค้าส่งรายใหญ่ที่สุดได้ ทำให้มีมาตรฐานกว่ารายอื่น ๆ เพราะผู้ค้าส่งรายอื่น ๆ สถานที่เป็นเพียงเพิงปูนกันแดด ไม่ได้จ้างพนักงานบริการขนหญาขึ้นรถ แต่พ่อค้าแม่ค้าขายส่งเหล่านี้จะบริการเอง หากซื้อเป็นจำนวนมากจะเสียเวลาช้า ไม่มีบิลเงินสด ใบเสร็จ-รับเงิน เหล่านี้เป็นต้น ผู้ผลิตหญาชนิดต่าง ๆ ได้จำหน่ายหญาให้ชมรมมีประมาณ

400 ไร่ ซึ่งผู้ผลิตหญ้าจะจำหน่ายหญ้าให้ชมรมหรือจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งรายอื่นก็ได้ ไม่มีการบังคับ เพราะจำหน่ายได้ในราคาเท่ากัน แต่เกษตรกรจะได้รับผลประโยชน์คือ เงินปันผลจากชมรมฯ ซึ่งเวลา 1 ปีชมรมฯจะแบ่งกำไรตามส่วนแบ่งที่ขายหญ้าให้แก่ชมรมฯ โดยแบ่งให้เกษตรกร 40% ของกำไรสุทธิ นอกจากนี้ชมรมฯยังจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้เกษตรกรในราคาถูกกว่าท้องตลาด เช่น ข้าวสาร น้ำตาล แต่ยังมีปฏิบัติได้น้อยเพราะชมรมฯยังขาดแคลนเงินทุน

ในทางปฏิบัติผู้ผลิตหญ้าปลูกทำสนาม ขายให้ผู้ค้าส่งรายไหนมักขายให้รายนั้นที่เป็นเจ้าประจำกันมากกว่า และมีผู้ผลิตบางรายจำหน่ายหญ้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค เช่นที่ตลาดนัดสวนจตุจักร องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรฯไม่จำเป็นต้องจำหน่ายหญ้าผ่าน พ่อค้า แม่ค้า คนกลางก็ได้ ซึ่งผู้ค้าส่งพวกนี้จะทำหน้าที่ช่วยติดต่อกับผู้ผลิตในการนำหญ้ามาวางจำหน่ายที่บริเวณทำขึ้นหญ้า โดยขนส่งบรรทุกหญ้าจากผู้ผลิตใส่มาทางเรือหางยาว นำมาวางขายริมถนน มีเพิงกันแดดให้ร่มแก่หญ้าและคนขาย ส่วนที่อยู่อาศัยของผู้จำหน่ายขายส่งจะอยู่ที่อื่นต่างหาก โดยที่ผู้จำหน่ายขายส่งเหล่านี้ได้ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้ผลิต ทำให้ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคไม่ต้องไปที่ไร่หญ้าเพื่อติดต่อกับผู้ผลิต ให้เป็นการเสียเวลา ไม่ต้องเดินทางลำบากขึ้น เพราะรถเข้าไม่ถึงไร่หญ้าต้องใช้เรือหางยาวเป็นพาหนะ ไม่ต้องรอแช่หญ้าเพราะบริเวณที่ทำขึ้นหญ้าจะมีหญ้าวางจำหน่ายแทบทุกชนิด ยกเว้นหญ้าเบอร์มิวดา ต้องสั่งล่วงหน้าว่าต้องการจำนวนเท่าใด อีกวันสองวันจึงมารับของได้ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจะติดต่อจำหน่ายหญ้าให้กับผู้ค้าส่ง เมื่อหญ้าเติบโตแน่นเต็มสนามแล้ว ก็ไปบอกผู้ค้าส่งให้ส่งคนไปดูหญ้าที่ไร่ ถ้าหญ้าสวยงามพอแช่ได้ก็จะให้คนแช่มาที่ทำขึ้นหญ้าเลย มีด้วยกัน 3 แห่งคือ ที่มีสียดคลอง 1 มีสียดคลอง 2 และริมสะพานคลองบึงขวาง ซึ่งทำขึ้นหญ้าริมสะพานคลองบึงขวางแห่งนี้มีปริมาณหญ้ามาขึ้นประมาณถึง 80 กว่า % ในกรณีที่หญ้าเกิดขาดแคลน ขาดตลาด ผู้ค้าส่งจะนำหญ้าที่ยังขึ้นไม่สวยงาม คือหญ่ายังขึ้นไม่หนาแน่นพอ อายุหญ้าประมาณ 28-30 วัน (ไม่ครบ 45 วัน) ก็นำมาจำหน่ายแล้ว หญ้าประเภทนี้ผ่านการตัดหญ้าจากเกษตรกรผู้ผลิตมาเพียงครั้งเดียว ซึ่งธรรมดาตั้งแต่ปลูกจนถึงแช่จำหน่าย หญ้าต้องตัด 2 ครั้งจึงจะแลดูหญ้าแน่นสวยงามดี ในการจำหน่ายหญ้าเมื่อผู้ค้าส่งแช่หญ้าไปประมาณ 7 วัน ผู้ผลิตจะมารับเงินค่าหญ้าจากผู้ค้าส่งหรือในกรณีหญ้าขาดแคลนอาจรับเงินทันทีก็ได้ ในการจำหน่ายหญ้าปลูกทำสนามถ้าชื่อเป็นพันตาราง เมตรผู้ขายส่งบางรายอาจมีการแถมหญ้าให้ด้วย เพื่อป้องกันหญ้าเสียหายโดยแถมให้ 2-3 ตารางเมตรต่อหนึ่งพันตารางเมตร แต่ในการจำหน่ายส่วนใหญ่จะไม่มีการแถมหญ้าให้ ทางด้านเครดิตผู้ขายส่งมักจะให้สินเชื่อการค้า เฉพาะลูกค้าประจำเท่านั้นซึ่งอยู่ระหว่าง 7-15 วัน

ส่วนการขายชิ้นดำมักจะ เป็นร้อยตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งถ้าหากจะซื้อหญ้า 50-60 ตาราง เมตรก็ ยังพอจะหาซื้อได้

ราคาหญ้าที่จำหน่ายขายส่งและขายปลีก

สำหรับหญ้าปลูกทำสนามทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นหญ้านวลน้อย หญ้าญี่ปุ่น หญ้ามาเลเซีย และหญ้าเบอร์มิวดา ราคาหญ้าจะขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่แน่นอน เช่นเดียวกับสินค้าเกษตรกรรมทั่วไป ตามหลักเศรษฐศาสตร์ คือ ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทาน กล่าวคือ ถ้ามีรถบรรทุกจากต่างจังหวัด มาซื้อหญ้าที่ทำขึ้นหญ้าจำนวนมาก ราคาขายส่งของหญ้าในกรุงเทพฯจะสูงขึ้นอีก 25 สตางค์ถึง 2 บาทต่อตาราง เมตร ถ้าเกิดภาวะน้ำท่วมผู้ผลิตไม่สามารถผลิตหญ้าได้เต็มที่ ทำให้หญ้าตาย จำนวนมากหลายร้อยไร่ เป็นเหตุให้อุปทานหญ้าลดลงและต้นทุนค่าง ๆ เพิ่มขึ้นสูง เช่น ต้องเสริม คัดดินสูงขึ้น สูบน้ำออก ราคาหญ้าขายปลีกอาจจะสูงขึ้นไปตารางเมตรละ 1-7 บาท เป็นต้น และอุปทานของหญ้าปลูกทำสนามนี้จะพบว่า หญ้าจะมีราคาถูกเมื่อปริมาณหญ้าในไร่มาก โดยเฉพาะตอนต้นฤดูฝนทำให้หญ้าล้มคลาด ในทางตรงข้าม เมื่อถึงช่วงที่ไม่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของหญ้าในไร่ ตลาดมีหญ้าน้อยไม่พอกับความต้องการของผู้ซื้อราคาจึงสูงขึ้น ช่วงเวลาที่แพงคือฤดูหนาว (ราวเดือนธันวาคม-มกราคม) ในฤดูหนาวหญ้ามักไม่ค่อยเจริญเติบโต จะพักตัวเฉย ๆ หรือเติบโตช้า เกษตรกรเรียกว่า หญ้าจั้น และราคาหญ้าก็แพงช่วงหลังน้ำท่วมดังกล่าวแล้ว อย่างไรก็ตามราคาหญ้าปลูกทำสนามต่อตาราง เมตรสำหรับการขายส่ง และขายปลีก อาจสูงขึ้นหรือลดลง ได้ดังนี้

	<u>ขายส่ง/ตาราง เมตร</u>	<u>ขายปลีก/ตาราง เมตร</u>
หญ้านวลน้อย	3.50 - 8	7 - 18 บาท
หญ้ามาเลเซีย	4.00 - 10	9 - 20 บาท
หญ้าญี่ปุ่น	4.00 - 9	8 - 20 บาท
หญ้า เบอร์มิวดา	4.00 - 12	10 - 25 บาท

ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ผู้ขายปลีก เมื่อจำหน่ายหญ้าใกล้จะหมดสต็อกก็จะติดต่อสั่งซื้อจากผู้ขายส่งหรือผู้ผลิต เมื่อตกลงราคาหญ้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้ค้าปลีกจะไปรับหญ้า เอง เป็นส่วนใหญ่ ถ้าจะให้ผู้ขายจัดส่ง

ให้ก็ได้ โดยผู้ขายปลีกต้องรับผิดชอบค่าขนส่งเอง อาจตกลงเหมา เป็น เที่ยวบินหรือคิดค่าขนส่ง
 หนึ่งเป็นตารางเมตร โดยเสียค่าขนส่งตารางเมตรละ 70 สตางค์ถึง 1 บาท แล้วแต่ระยะทาง
 เช่นจากที่ทำขึ้นหน้ามินบุรีถึงเทเวศร์ คิดค่าขนส่งตารางเมตรละ 1 บาท โดยจะสั่งซื้อตั้งแต่
 100 ตาราง เมตรขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มาซื้อหน้ากับผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งก็ต้องรับผิดชอบค่าขนส่ง
 เอง ซึ่งโดยมากมักมีรถมาขนเองอยู่แล้ว ถ้าจะให้ส่งไปก็คิดค่าขนส่ง เป็น เที่ยวบินแล้วแต่ระยะ
 โกล์ไกลตามแต่ตกลงกัน

กล่าวโดยสรุปสำหรับค่าใช้จ่ายในการขนส่งนั้น ถ้าผู้ค้าส่งซื้อหน้าจากผู้ผลิตผู้ค้าส่ง
 ต้องรับผิดชอบค่าขนส่งรวมทั้งค่าเช่าหน้า หากผู้ค้าปลีกซื้อหน้าจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกก็ต้องรับผิดชอบ
 ค่าขนส่งและผู้บริโภคที่ซื้อหน้าจากผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคก็ต้องรับผิดชอบค่าขนส่ง เอง นั่นคือ
 ใคร เป็นผู้ซื้อจะ เสียค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่ง

ผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกหน้าปลูกทำสนาม ส่วนใหญ่จะขายหน้าปลูกทำสนามอย่างเดียว บางรายจะ
 ขายหน้าปูสนามกับสินค้าอื่น ๆ ด้วย จำพวกสินค้าเกษตร อุปกรณ์ทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ ส่วน
 ผู้ค้าปลีกที่ไม่มีหน้าวางขายได้แก่ สถาปนิก คนสวน อื่น ๆ ถือว่าเป็นผู้ค้าทางอ้อม ในการศึกษา
 นี้จะไม่กล่าวถึง สถานที่จำหน่ายหน้าในปัจจุบัณมีอยู่ทั่วไป ส่วนใหญ่อยู่ชานเมือง เช่น บางเขน
 กิโลเมตร 1 ในบริเวณสวนจตุจักร ริมถนนรัชดาภิเษก เป็นต้น โดยผู้ค้าปลีกหน้าปลูกทำสนาม
 นี้มีทั้งซื้อหน้าจากผู้ผลิตโดยตรง ผู้ค้าส่ง หรือมีผู้ผลิตบางรายมาจำหน่ายหน้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง
 ด้วย คือเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การจำหน่ายจะมีหน้าทุกชนิดวางจำหน่าย ยกเว้นหน้าเบอร์-
 มิวดา ต้องสั่งล่วงหน้าก่อน 1-2 วัน ราคาที่จำหน่ายหน้าปลูกทำสนามนี้จะขึ้น ๆ ลง ๆ ตามภาวะ
 อุปสงค์และอุปทานดังกล่าวข้างต้น ซึ่งการจำหน่ายหน้าปลูกทำสนาม ผู้ค้าปลีกประสบปัญหาต่าง ๆ
 เช่น หน้าขาดแคลน กะเกณฑ์ปริมาณการซื้อไม่ค่อยถูก ราคาจำหน่ายได้ต่ำ เกิดหน้าเสียหาย
 ระหว่างจำหน่าย หน้าถูกขโมย เป็นต้น ซึ่งในการจำหน่ายลูกค้ามักมีรถมาบรรทุกหน้าเอง

จึงไม่ค่อยมีบริการส่งหน้าให้ลูกค้า นอกจากลูกค้าต้องการให้บริการไปปูสนามหน้า
 จึงบริการส่งหน้าให้ด้วย โดยคิดค่าขนส่งพร้อมค่าปูสนาม ในการปูสนามหน้าจะมีการนำ เครื่องมือ
 อุปกรณ์ ดิน ทราย ปุ๋ย ที่จำเป็นไปปรับสถานที่ให้พร้อมเสร็จ เมื่อปูสนามหน้าเรียบร้อยจึงแลดู
 เขียวสวยงามมาก

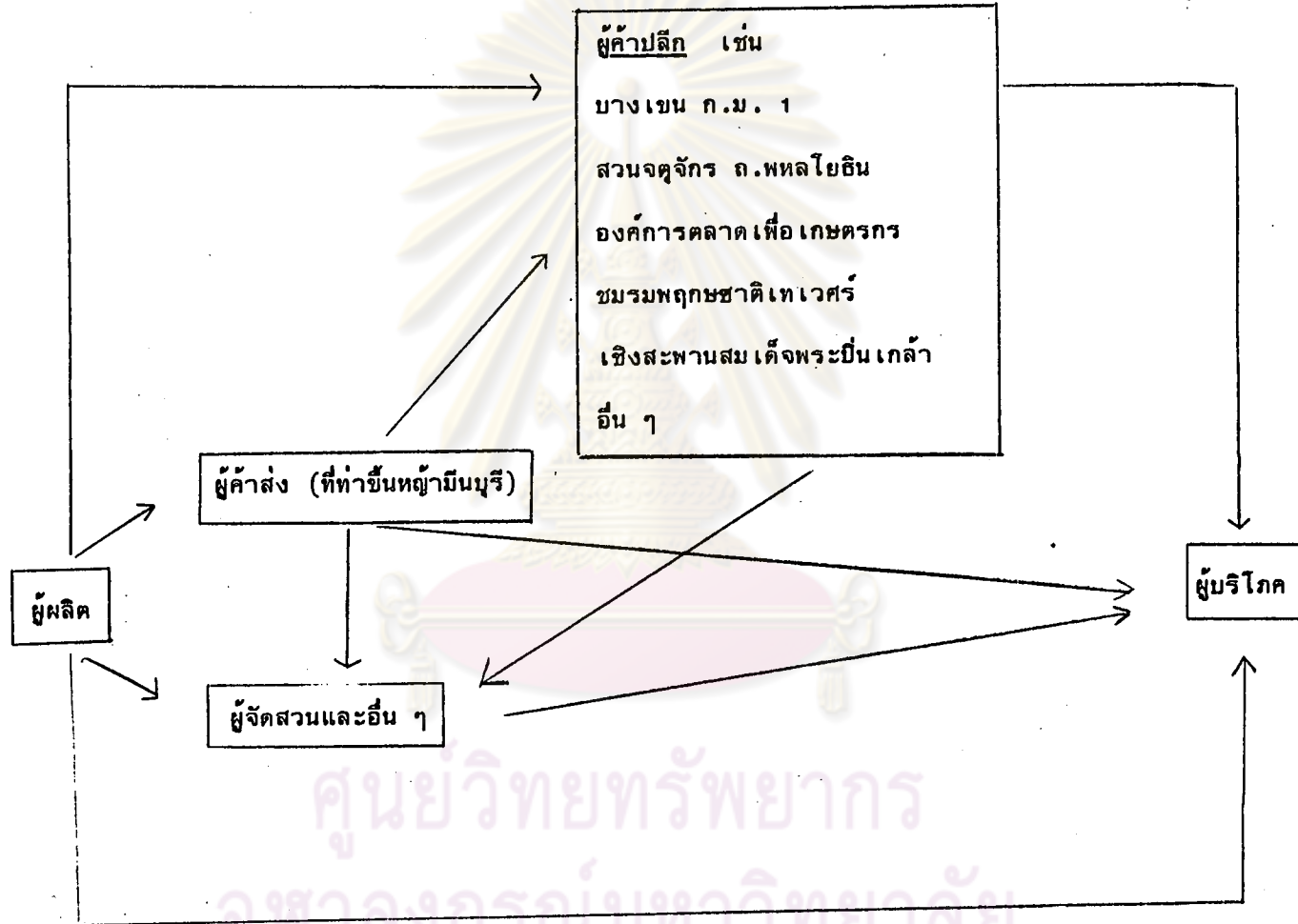
ผู้บริโภคร

ดังจะเห็นได้ว่าตามหมู่บ้านจัดสรรทั้งหลาย จะมีสนามหญ้าแทบทุกบ้านมากบ้างน้อย บ้างตามแต่สถานที่เอื้ออำนวยและรสนิยมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซึ่งอยู่หมู่บ้านจัดสรร ประมาณ 4-5 ปี มักมีการปลูกซ่อมหญ้าเป็นธรรมดา โดยอาจเปลี่ยนหญ้าชนิดใหม่ หรือใช้หญ้า ชนิดเดิมก็ได้ ซึ่งหญ้าต่าง ๆ ได้แก่ หญ้าวอลนอย หญ้าญี่ปุ่น หญ้ามาเลเซีย และหญ้าเบอร์มิวดา โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคมักปลูกหญ้าชนิดเดียวหรืออาจมีการปลูกหญ้า 2-3 ชนิดรวมกันก็ได้ เช่น ปลูกหญ้าวอลนอย เป็นสนามและ เนื้อที่ไคร้ ไม้ยืนต้นก็ปลูกหญ้ามาเลเซีย ซึ่งออกงามในที่ร่ม ดีกว่าหญ้าชนิดอื่น ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ นอกจากผู้อยู่อาศัยตามหมู่บ้านจัดสรรแล้ว ผู้บริโภคที่อยู่ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงแรม สวนอาหาร เจ้าของหมู่บ้าน สวนสาธารณะ โรงเรียน สนามม้า เป็นต้น ก็จำเป็นต้องมีสนามหญ้าไว้ เพื่อบริการแก่ลูกค้า จึงมักจะมีการซื้อหญ้าปลูก ทำสนามจำนวนมากโดยให้คนสวนของคนปลูกหญ้าเอง และมักซื้อหญ้าจากผู้ค้าส่ง ต่างกับผู้ บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรซึ่งมักจะซื้อจากผู้ค้าปลีกเป็นส่วนมาก

ดังนั้น จะศึกษาผู้บริโภคสถานที่มีหญ้าปลูกทำสนาม ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร ผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเอง สวนอาหาร ราชการ โรงแรม โรงเรียน สนามม้า เจ้าของหมู่บ้าน จัดสรร โดยจะทำการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีการปลูกหญ้าวอลนอย ญี่ปุ่น มาเลเซียและ เบอร์มิวดา จำนวนกี่ราย หญ้าชนิดใดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้พื้นที่ปลูกหญ้าแต่ละชนิดมากน้อย เพียงใด อะไร เป็นสาเหตุที่ทำให้นิยมปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้น เช่น การขยายตัวของชุมชนมาก ขึ้น รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ความสวยงามของสถานที่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสถานที่ ออกกำลังกาย เป็นสิ่งเชิดหน้าชูตาผู้อยู่อาศัย ราคาของหญ้าปลูกสนามไม่แพง เป็นส่วนประกอบที่จำเป็น ของสถานที่ เป็นต้น ศึกษาว่าอะไรจะเป็นสาเหตุสำคัญหรือมีน้ำหนักมากน้อยเพียงใด ที่จะทำให้ ผู้บริโภคต้องการปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้น สาเหตุอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคจะปลูกหญ้าทำสนามลดลง ตลอดจนความ เห็นของผู้บริโภคว่าต่อไปความนิยมจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง และปัญหาต่าง ๆ ด้านการ ดูแลรักษาสนามหญ้าของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 3.1

ช่องทางการจำหน่าย



ช่องทางการจำหน่าย

ทางด้านการจำหน่ายผู้ปลูกทำสนามนั้นผู้ผลิตจะจำหน่ายทั้งผ่านคนกลางต่าง ๆ และไม่ผ่านคนกลางคือ จำหน่ายให้กับผู้บริโภครโดยตรง การจำหน่ายผู้ปลูกทำสนามผ่านคนกลางนั้นได้แก่ การจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก คนจัดสวน และผู้บริโภครซึ่งอาจผ่านคนกลางทุกคนดังกล่าวข้างต้น หรือการจำหน่ายสินค้าอาจไม่ผ่านคนกลางครบทุกระดับก็ได้ เช่น ผู้ผลิตจำหน่ายผู้ปลูกทำสนามไปยังผู้ค้าส่งแล้วถึงมือผู้บริโภคร ไม่ผ่านผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตจำหน่ายผู้ปลูกทำสนามให้แก่ ผู้ค้าปลีก หรือคนจัดสวน และผู้บริโภคร โดยไม่ผ่านผู้ค้าส่งก็ได้ ส่วนผู้ค้าส่งก็เช่นเดียวกันกับผู้ผลิตโดยจะจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าปลีก คนจัดสวน ผู้บริโภครหรืออาจจำหน่ายผู้ปลูกทำสนามถึงผู้บริโภครโดยตรงก็ได้ ไม่ผ่านคนกลางอื่นก็ได้ ซึ่งสามารถจัดช่องทางการจำหน่ายได้ดังนี้คือ ช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตสามารถกระทำได้ 5 ช่องทาง ช่องทางการจำหน่ายของผู้ค้าส่งมี 4 ช่องทาง ช่องทางการจำหน่ายของผู้ค้าปลีกมี 2 ช่องทาง และของผู้ค้าอื่นมี 1 ช่องทางดังนี้ (แผนภาพที่ 3.1)

ก) ช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิต

ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้จัดสวน → ผู้บริโภคร

ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภคร

ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้จัดสวน → ผู้บริโภคร

ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้บริโภคร

ผู้ผลิต → ผู้บริโภคร

ข) ช่องทางการจำหน่ายของผู้ค้าส่ง

ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้จัดสวน → ผู้บริโภคร

ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภคร

ผู้ค้าส่ง → ผู้จัดสวน → ผู้บริโภคร

ผู้ค้าส่ง → ผู้บริโภคร

ค) ช่องทางการจำหน่ายของผู้ค้าปลีก

ผู้ขายปลีก → ผู้จัดสวน → ผู้บริโภคร

ผู้ขายปลีก → ผู้บริโภคร

- ง) ช่องทางการจำหน่ายของผู้ค้าอื่น ๆ
ผู้จัดสวนและอื่น ๆ → ผู้บริโภค



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จะเห็นได้ว่าช่องทางการจำหน่ายหญ้าปลุกทำสนามจากผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค กระทำ

ได้ 5 ช่องทางดังนี้คือ

- ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิตจำหน่ายหญ้าปลุกทำสนามผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้จัดสวน และผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายครบวงจร
- ช่องทางที่ 2 คือผู้ผลิตจำหน่ายหญ้าปลุกทำสนามผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค โดยสินค้าไม่ผ่านผู้จัดสวน
- ช่องทางที่ 3 คือผู้ผลิตจำหน่ายหญ้าปลุกทำสนาม ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้จัดสวน และผู้บริโภค โดยสินค้าไม่ผ่านผู้ค้าปลีก
- ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิตขายสินค้าผ่าน ผู้ค้าส่ง ผู้บริโภค โดยสินค้าไม่ได้ผ่านผู้ค้าปลีก และผู้จัดสวน
- ช่องทางที่ 5 ผู้ผลิตขายหญ้าปลุกทำสนามให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางใด ๆ ทั้งสิ้น

ส่วนช่องทางการจำหน่ายหญ้าปลุกทำสนามจากผู้ค้าส่ง ไปถึงมือผู้บริโภค มี 4 ช่องทางดังนี้คือ

- ช่องทางที่ 1 ผู้ค้าส่งจำหน่ายหญ้าปลุกทำสนามผ่านผู้ค้าปลีก ผู้จัดสวน ผู้บริโภค ครบวงจร
- ช่องทางที่ 2 คือผู้ค้าส่งจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก แล้วผู้ค้าปลีกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง
- ช่องทางที่ 3 ผู้ค้าส่งจำหน่ายผ่านผู้จัดสวน แล้วผู้จัดสวนจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค
- ช่องทางที่ 4 ผู้ค้าส่งจำหน่ายหญ้าปลุกทำสนามให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้มักใช้หญ้าจำนวนมากจึงมาซื้อกับผู้ค้าส่งโดยตรง

สำหรับช่องทางการจำหน่ายจากผู้ค้าปลีกจนถึงมือผู้บริโภค มี 2 ช่องทางคือ

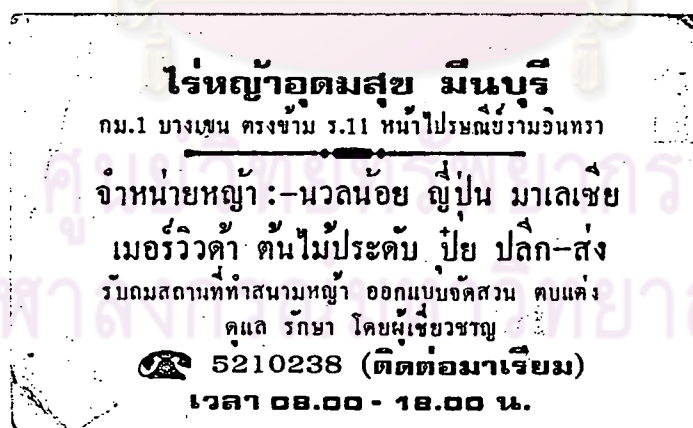
- ช่องทางที่ 1 ผู้ขายปลีกจำหน่ายหญ้าผ่านผู้จัดสวน แล้วผู้จัดสวนจำหน่ายแก่ผู้บริโภค
- ช่องทางที่ 2 ผู้ขายปลีกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง

และช่องทางการจำหน่ายหญ้าปลุกทำสนามจากผู้จัดสวน จะถึงมือผู้บริโภคโดยตรง

การส่งเสริมการจำหน่าย

สำหรับการจำหน่ายหญ้าปลูกทำสนามของผู้จำหน่ายชายส่งและชายปลีก มักจะมีหญ้าเป็น แผ่น ๆ ขนาด 50 เซนติเมตรคูณ 1 เมตร วางแสดงไว้ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รู้ว่าสถานที่นี้ มีจำหน่ายหญ้าปลูกทำสนามและมีสินค้าพร้อมที่จะบริการได้ทันทีเมื่อต้องการ ซึ่งก็มีบางรายทำเป็น บ้ายแผ่นไม้ปักแวนไว้บริเวณที่จำหน่ายหญ้า เช่น เขียนข้อความว่า ไร่หญ้าสมหวัง จำหน่ายหญ้านวลน้อย ญี่ปุ่น มาเลเซีย เมอร์วิวดา ราคาเยี่ยม เป็นต้น และก็มีบางรายจะมีการพิมพ์นามบัตร สำหรับลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ เช่น มีข้อความว่า ไร่หญ้าอุดมสุข มินบุรี กิโลเมตร 1 บางเขน หน้าปรัญชัยรามอินทรา จำหน่ายหญ้านวลน้อย ญี่ปุ่น มาเลเซีย เมอร์วิวดา ดินไม้ประดับ ปลูก-ส่ง รับถมสถานที่ทำสนามหญ้า ออกแบบจัดสวน ตกแต่ง ดูแลรักษา โดยผู้เชี่ยวชาญ โทร.5210238 (ติดต่อมาเรื่อย) เวลา 8.00-18.00 นาฬิกา เป็นต้น ซึ่งผู้จำหน่ายหญ้าปลูกทำสนามจะทำการเช่าโทรศัพท์ของตึกแถวบริเวณนั้น เมื่อมีโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามาเจ้าของโทรศัพท์จะเรียกคนขายหญ้ามารับสาย โดยผู้จำหน่ายหญ้าจะเสียค่าบริการครั้งละ 10 บาททุกครั้งที่มีโทรศัพท์โทรเข้ามา

ตัวอย่างนามบัตร



สำหรับผู้ค้าหญ้าปลูกทำสนามทางอ้อม เช่น คนจัดสวน สถาปนิกฯ มีการโฆษณาลงใน นิตยสารต่าง ๆ บ้าง เช่น บ้านและสวน นิตยสารตกแต่ง เป็นต้น แต่ก็มิใช่เป็นการส่งเสริม การจำหน่ายหญ้าปลูกทำสนามอย่างแท้จริง

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมด เพื่อทำการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งจะทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาในแต่ละส่วนดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

การศึกษาข้อมูลด้านผู้ผลิตเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในเขตอำเภอมินบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 70 ราย ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการผลิตได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในบทนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเกี่ยวกับการตลาด

ผู้ผลิต

จากตัวอย่างผู้ผลิตทั้งสิ้น 70 ราย แบ่งเป็นผู้ปลูกหญ้าฉนวนน้อยชนิดเดียว 20 ราย ปลูกหญ้าญี่ปุ่นชนิดเดียว 5 ราย ปลูกหญ้าหลายชนิดรวมกัน 45 ราย ได้จำหน่ายให้แหล่งต่าง ๆ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1 แหล่งจำหน่ายของผู้ผลิตหญ้าปลูกทำสนาม

ผู้ผลิต	แหล่งจำหน่าย	จำนวน	%
ผู้ปลูกหญ้าขนาดเล็ก 20 ราย	จำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง	16 ราย	80
	จำหน่ายให้ผู้ที่มาซื้อทั่วไป	4 ราย	20
ผู้ปลูกหญ้าญี่ปุ่น 5 ราย	จำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง	3 ราย	60
	จำหน่ายให้ผู้ที่มาซื้อทั่วไป	2 ราย	40
ผู้ปลูกหญ้าหลายชนิดในไร่ 45 ราย	จำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง	38 ราย	84.44
	จำหน่ายให้ผู้ค้าส่งและผู้มาซื้อทั่วไป	1 ราย	2.22
	จำหน่ายให้ผู้มาซื้อทั่วไป	3 ราย	6.67
	จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง	3 ราย	6.67

จากตารางที่ 3.1 แสดงว่าผู้ผลิตที่ปลูกหญ้าขนาดเล็กได้จำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งที่ทำขึ้นหญ้า 16 รายหรือ 80% ของผู้ผลิตหญ้าขนาดเล็ก จำหน่ายให้ผู้มาซื้อทั่วไป 4 รายหรือ 20% ส่วนผู้ผลิตที่ปลูกหญ้าญี่ปุ่นได้จำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งที่ทำขึ้นหญ้า 3 รายหรือ 60% ของผู้ผลิตหญ้าญี่ปุ่น จำหน่ายให้แก่ผู้มาซื้อทั่วไป 2 ราย หรือ 40% และผู้ผลิตที่ปลูกหญ้าหลายชนิดรวมกัน เช่นปลูกทั้งหญ้านวลน้อย หญ้าญี่ปุ่น หญ้ามาเลเซีย และหญ้าเมอร์มิวตาครบทุกชนิดหรืออาจปลูกหญ้าเพียง 2-3 ชนิดรวมกันในไร่ก็ได้ ซึ่งผู้ผลิตปลูกหญ้าหลายชนิดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งที่ทำขึ้นหญ้ามากที่สุดคือ 38 รายหรือ 84.44% ของผู้ปลูกหญ้าหลายชนิดรวมกัน รอง ๆ ลงไปได้แก่ จำหน่ายให้ผู้มาซื้อทั่วไป 3 รายหรือ 6.67% จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง 3 รายหรือ 6.67% จำหน่ายให้ผู้ค้าส่งและผู้มาซื้อทั่วไปมี 1 รายหรือ 2.22% จึงเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหญ้าชนิดใดก็ตาม การจำหน่ายจะผ่านผู้ค้าส่ง เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญและนอกจากนั้นผู้ผลิตเองก็ยังเป็นพ่อค้าปลีกด้วย คือ จำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น ไปจำหน่ายที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ที่สวนจตุจักร ริมถนนรัชฎาภิเษก เป็นต้น

ผู้ค้าปลีก

สถานที่จำหน่ายของผู้ค้าปลีก ได้มีการกระจายแห่งละรายสองรายในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่รวมตัวกันจำหน่ายอยู่ได้แก่ บางเขนกิโลเมตร 1 บริเวณในสวนจตุจักร ถนนพหลโยธินด้านนอกสวนจตุจักร องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ชมรมพฤษชาติเทเวศร์ และเชิงสะพานปิ่นเกล้าฝั่งกรุงเทพฯ จากจำนวนตัวอย่างผู้ค้าปลีก 27 รายลักษณะกิจการค้าของหัตถ์ปูสนามมีดังนี้ คือ ผู้ค้าปลีกที่ขายหญ้าอย่างเดียวไม่ได้ขายสินค้าอื่น 20 รายหรือ 74.07% ของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายหญ้าและมีสินค้าอื่นจำหน่ายด้วย 7 รายหรือ 25.93% สินค้าอื่นที่จำหน่ายได้แก่ ดิน ปุ๋ย ต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ อุปกรณ์ทำสวน เครื่องไม้เครื่องมือการเกษตรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้ค้าปลีกที่ค้าหญ้าและขายสินค้าอื่นด้วยทำการค้าหญ้าเฉลี่ย 33.57% ของธุรกิจการค้าและสินค้าอื่นเฉลี่ยเท่ากับ 66.43% ของธุรกิจการค้า ผู้ค้าปลีกได้นำหญ้ามาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แหล่งหญ้าที่นำมาจำหน่ายของผู้ค้าปลีก

แหล่งที่มา	จำนวน	%
ปลูกหญ้าเองทั้งหมด (โดยไม่ได้รับซื้อจากที่อื่น)	3 ราย	11.11
ปลูกหญ้าเองและรับซื้อจากผู้ผลิตอื่น	4 ราย	14.82
ปลูกหญ้าเองและรับซื้อจากผู้ค้าส่ง	2 ราย	7.41
ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง (โดยไม่ได้รับซื้อจากที่อื่น)	6 ราย	22.22
ซื้อจากผู้ผลิตและผู้ขายส่ง	3 ราย	11.11
ซื้อจากผู้ขายส่ง	9 ราย	33.33
รวม	27	100.00

จากตารางที่ 3.2 แสดงแหล่งที่ผู้ค้าปลีกนำหญ้ามาจำหน่าย ซึ่งแหล่งที่สำคัญเรียงลำดับได้ดังนี้ คือผู้ค้าปลีกซื้อหญ้าจากผู้ค้าส่งที่เดียว 9 รายหรือ 33.33% ของจำนวนผู้ค้าปลีกซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง 6 รายหรือ 22.22% ปลูกหญ้าเองและซื้อจากผู้ผลิตอื่น 4 รายหรือ 14.82% ปลูกหญ้าเองโดยไม่ได้รับซื้อจากใคร 3 รายหรือ 11.11% ซื้อจากผู้ผลิตและผู้ขายส่ง

3 รายหรือ 11.11% ผู้ขายปลีกปลูกหญ้าเองและรับซื้อจากผู้ค้าส่ง 2 รายหรือ 7.41% แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกซื้อหญ้าจากพ่อค้าส่งมากที่สุด (ตามจำนวนรายผู้ค้าปลีก) รองลงมาผู้ค้าปลีกซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยจะใกล้ ๆ กับผู้ผลิตอยู่แล้ว สำหรับสาเหตุที่ซื้อจากผู้ค้าส่งมากกว่าเพราะสะดวกรวดเร็ว

ผู้ค้าปลีกบางรายก็จะซื้อทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าส่งทั้ง 2 แหล่งด้วยกัน หรือบางรายก็ปลูกหญ้าเองแล้วนำมาขายปลีกแก่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ได้ราคามากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตพวกนี้มีพื้นที่ปลูกหญ้าน้อย มีเวลาเหลือมากพอจากการผลิตจึงมาเป็นผู้ค้าปลีกด้วย ตลอดจนมีโอกาสและสถานที่ในการขายปลีก

ตารางที่ 3.3 แหล่งหญ้าที่ผู้ค้าปลีกนำมาจำหน่าย

แหล่งที่นำหญ้ามาจำหน่าย	จำนวน	%
ผู้ผลิตอื่น	13	36.11
ปลูกเอง	9	25
ผู้ค้าส่งมินบุรี	14	38.89
รวม		100.00

หมายเหตุ ผู้ค้าปลีกตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง

จากตารางที่ 3.3 สามารถแยกแหล่งที่มาของหญ้าที่นำมาจำหน่ายได้ดังนี้ คือ ซื้อจากผู้ค้าส่งมินบุรี 14 รายหรือ 38.89% ของจำนวนผู้ค้าส่ง รองลงมาคือซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น 13 รายหรือ 36.11% ปลูกเอง 9 รายหรือ 25% จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกจะซื้อหญ้าจากผู้ค้าส่งและผู้ผลิตอื่นมาจำหน่าย

ตารางที่ 3.4 เปอร์เซนต์เฉลี่ยปริมาณหญ้าที่ผู้ค้าปลีกนำมาจากแหล่งต่าง ๆ

สถานที่นำหญ้ามาจำหน่าย	%
ผู้ผลิตมันนบุรี	40.37
ผู้ค้าส่งมันนบุรี	39.82
ปลูกเอง	19.81
รวม	100.00

จากตารางที่ 3.4 แสดงปริมาณหญ้าที่ผู้ค้าปลีกนำมาจำหน่ายมีดังนี้คือ ชื่อหญ้าจากผู้ผลิตมันนบุรีมากที่สุด 40.37% ของปริมาณซื้อของผู้ขายปลีก รองลงมาคือ ชื่อจากผู้ค้าส่ง 39.82% และผู้ค้าปลีกปลูกหญ้าเอง 19.81% แสดงว่า แม้ผู้ค้าปลีกจะซื้อหญ้าจากผู้ค้าส่งเป็นจำนวนรายมากกว่าชื่อจากผู้ผลิตอื่น แต่ปริมาณหญ้าที่นำมาจากผู้ผลิตมีมากกว่าผู้ค้าส่งเล็กน้อย

ตารางที่ 3.5 เปอร์เซนต์เฉลี่ยปริมาณหญ้าที่ผู้ค้าปลีกซื้อจากผู้ค้าส่งมันนบุรี

สถานที่นำหญ้ามาจำหน่าย	%
คลองมิ่งขวาง	76.15
มัสยิดคลอง 1	13.85
มัสยิดคลอง 2	10.00
รวม	100.00

จากตารางที่ 3.5 แสดงสถานที่ที่ผู้ค้าปลีกซื้อจากผู้ค้าส่งมีขายอยู่ 3 สถานที่ด้วยกันคือ ผู้ค้าส่งที่ทำขึ้นหญ้าคลองมิ่งขวาง ผู้ค้าส่งที่ทำขึ้นหญ้ามัสยิดคลอง 1 ผู้ค้าส่งที่ทำขึ้นหญ้ามัสยิดคลอง 2 มีเปอร์เซนต์เฉลี่ยปริมาณหญ้าดังนี้คือ ผู้ค้าปลีกซื้อหญ้าจากผู้ค้าส่งที่คลองมิ่งขวางมากที่สุดเท่ากับ 76.15% ของปริมาณหญ้าที่ซื้อ รองลงมาซื้อจากผู้ค้าส่งที่มัสยิดคลอง 1 เท่ากับ 13.85% ผู้ค้าส่งที่มัสยิดคลอง 2 เท่ากับ 10.00% จากการสอบถามผู้ค้าส่งทั้งหลายที่ทำขึ้นหญ้าคลองมิ่งขวางตรงสะพานมิ่งขวางนั้น นับวันจะสำคัญมากขึ้นโดยปริมาณหญ้าจะมากขึ้นทีละมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนที่ทำขึ้นหญ้ามัสยิดคลอง 1 และมัสยิดคลอง 2 ปริมาณการซื้อขายหญ้าจะลดลงเรื่อย ๆ เช่นกัน

ทางด้านลูกค้าของผู้ค้าปลีกต่าง ๆ นั้นประกอบไปด้วยผู้บริโภครที่มาซื้อทั่วไป ผู้จัดสวน พวกอยู่ตามหมู่บ้านจัดสรรที่ผู้ค้าปลีก ไปปูสนามหญ้า และผู้นำไปขายปลีกอีกทอดหนึ่ง

ตารางที่ 3.6 เปอร์เซนต์ประ เภทลูกค้าที่ซื้อหญ้าจากผู้จำหน่ายปลีก

ประ เภทลูกค้าที่ซื้อหญ้าจากผู้จำหน่ายปลีก	%
ผู้บริโภครที่มาซื้อทั่วไป	64.81
ผู้นำไปขายปลีกอีกต่อหนึ่ง	0.56
ผู้จัดสวน	25.56
พวกอยู่ตามหมู่บ้านจัดสรร (ที่ผู้จำหน่ายปลีกไปปูสนามให้)	9.07
รวม	100.00

จากตารางที่ 3.6 แสดงถึงลูกค้าผู้มาซื้อหญ้าปลูกทำสนามของผู้ค้าปลีกมี เปอร์เซนต์ ดังนี้คือ ผู้บริโภครที่มาซื้อทั่วไป 64.81% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ผู้จัดสวน 25.56% ผู้อยู่ตามหมู่บ้านจัดสรรที่ให้ผู้ค้าปลีกไปปูสนามให้ด้วย (รวมทั้งเจ้าของหมู่บ้านจัดสรร) 9.07% ผู้ซื้อไปขายปลีกอีกต่อหนึ่งซึ่งปริมาณการขายไม่มาก เพราะต้องการขายสินค้าอื่นมากกว่า 0.56% ลูกค้าของผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่แล้วจึง เป็นประ เภทที่มาซื้อถึงหน้าร้านทั่วไป รองลงมาจึง เป็นพวกรับหญ้าไปจัดสวนให้ผู้บริโภคร ซึ่งมัก เป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับลูกค้าของผู้ค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกบางรายก็มีลูกค้าครบทั้ง 4 ประเภท บางรายก็มี 3 ประเภท 2 ประเภท และประเภทเดียว

ตารางที่ 3.7 ประเภทลูกค้าที่ซื้อหญ้าของผู้ค้าปลีก

ลูกค้าผู้ค้าปลีกประกอบไปด้วย	ชื่อจากผู้ค้าปลีกจำนวน	%
1 และ 2 และ 3 และ 4	1 ราย	3.70
1 และ 2 และ 4	1 ราย	3.70
2 และ 4	11 ราย	40.74
2 และ 3 และ 4	10 ราย	37.04
4 ประเภทเดียว	4 ราย	14.82
รวม	27 ราย	100.00

หมายเลข 1 หมายถึง ผู้นำไปขายปลีกอีกต่อหนึ่ง

หมายเลข 2 หมายถึง ผู้จัดสวน

หมายเลข 3 หมายถึง ผู้อยู่หมู่บ้านจัดสรรที่ผู้ค้าปลีกไปปูสนามให้

หมายเลข 4 หมายถึง ผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อกับผู้ค้าปลีกถึงที่ขาย

จากตารางที่ 3.7 แสดงประเภทลูกค้าที่ซื้อหญ้าจากผู้ค้าปลีกมีดังนี้คือ 1. ผู้นำไปขายปลีกอีกต่อ 2. ผู้จัดสวน 3. ผู้อยู่หมู่บ้านจัดสรรที่ให้ผู้ค้าปลีกไปปูสนามให้ 4. ผู้บริโภคทั่วไป ผู้ค้าปลีกที่มีลูกค้าครบทั้ง 4 ประเภท มี 1 รายหรือ 3.70% ของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกมีลูกค้าประเภทผู้นำไปขายปลีกคือ ผู้จัดสวนผู้บริโภคทั่วไปมี 1 รายหรือ 3.70% ซึ่งลูกค้าที่มากที่สุดของผู้ค้าปลีกประกอบด้วย ผู้จัดสวนและผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อ มี 11 รายหรือ 40.74 รองลงมาลูกค้าประเภท ผู้จัดสวน ผู้อยู่หมู่บ้านจัดสรรที่ผู้ค้าปลีกไปบริการปูสนามให้ ผู้บริโภคทั่วไปมี 10 รายหรือ 37.04% ผู้ค้าปลีกที่มีลูกค้าประเภทเดียว คือผู้บริโภคที่มาซื้อทั่วไปมี 4 รายหรือ 14.82% ของผู้ค้าปลีกทั้งหมด เป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่สำคัญที่สุดของผู้ค้าปลีก คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อทั่วไป รองลงมาได้แก่ผู้จัดสวน ผู้อยู่หมู่บ้านจัดสรร ซึ่งผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีลูกค้าหลาย ๆ ประเภทที่ซื้อหญ้า แต่ก็มีผู้ค้าปลีก 4 ราย ที่มีลูกค้าอยู่ประเภทเดียวคือ เป็นลูกค้าประเภทผู้บริโภค

ทั่วไปที่มาซื้อ แสดงว่าลูกค้าประเภทนี้สำคัญแก่ผู้ค้าปลีกมากที่สุด เพราะผู้ค้าปลีกทุกรายมีลูกค้าประเภทผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อ และผู้ค้าปลีกมีลูกค้าประเภทนี้ประเภทเดียวก็สามารถอยู่ได้

การบริการรับป้อนนามหญ้าให้แก่ผู้บริโภคนั้น ผู้ค้าปลีกแทบทุกรายจะมีบริการรับป้อนนามหญ้าให้ด้วย คือจากตัวอย่าง 27 ราย รับป้อนนามหญ้าด้วย 26 ราย ขายหญ้าอย่างเดียวไม่รับป้อนนามหญ้าเพียง 1 ราย เท่านั้น

สำหรับค่าบริการที่คิดป้อนนามหญ้านี้ตามแต่ตกลง มักต้องดูสถานที่ก่อนจึงบอกราคา เหมाप้อนนามหญ้าได้แน่ชัดหรือค่าบริการป้อนนามหญ้าอาจคิดเป็นตารางเมตร ซึ่งหากไม่ต้องปรับพื้นที่สนามโดยไปปูหญ้าได้เลยคิดตารางเมตรละ 5-35 บาท จากตัวอย่าง 26 ราย ได้ค่าเฉลี่ยคิดค่าป้อนนามตารางเมตรละ 11.15 บาท หากจะต้องมีการปรับพื้นที่สนามให้เรียบหรือ ทำให้เป็นเนินสวยงามแล้วจะคิดค่าบริการตารางเมตรละ 15-50 บาท จากแบบสอบถาม 26 ราย ได้ค่าเฉลี่ยคิดค่าป้อนนามพร้อมปรับพื้นที่สนามด้วยตารางเมตรละ 25.31 บาท ซึ่งแล้วแต่ปริมาณดินทรายที่ต้องถม และความยากง่ายของสถานที่ ตามปกติผู้ขายมักไปดูสถานที่ก่อนแจ้งราคาที่แน่นอนให้ทราบ โดยคิดค่าบริการป้อนนามต่างหากจากราคาหญ้าที่ตกลงกัน

การจำหน่ายหญ้าปลูกทำสนามของผู้ค้าปลีกประสบกับปัญหาต่าง ๆ เช่นกัน ปัญหาทางด้านอุปทานจะเป็นปัญหาที่สำคัญของผู้ค้าปลีกกล่าวคือ ไม่สามารถหาหญ้ามาจำหน่ายให้พอกับความต้องการของตลาดได้ ส่วนปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าจะมีไม่มากนัก เช่น ปัญหาหนี้สูญ กำหนดปริมาณการซื้อไม่ค่อยจะถูกดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ปัญหาการจำหน่ายขายปลีก

ปัญหาการจำหน่ายปลีก	คะแนน	%
หญ้าขาดแคลน เป็นบางครั้ง	92	41.44
หญ้าเสียหายระหว่างจำหน่าย	44	19.82
ราคาจำหน่ายต่ำ	38	17.12
หนี้สูญในการจำหน่าย	28	12.61
กำหนดปริมาณการซื้อไม่ค่อยถูกต้อง	16	7.21
หญ้าถูกขโมย	4	1.80
รวม	222	100.00

จากตารางที่ 3.8 ปัญหาของผู้ค้าปลีก มีการกำหนดให้เป็นคะแนนสำหรับปัญหาต่าง ๆ คือ ปัญหาสำคัญที่สุด 1,2,3,4 เป็นคะแนนเท่ากับ 4,3,2,1 กล่าวคือปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ 1 เท่ากับ 4 คะแนน รองลงมาคือปัญหาที่สำคัญอันดับ 2 เท่ากับ 3 คะแนน ส่วนปัญหาที่สำคัญอันดับ 3 เท่ากับ 2 คะแนน และปัญหาที่สำคัญอันดับ 4 เท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งจากการสำรวจได้คะแนนออกมาดังนี้ คือ ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาหน้าขาดแคลนเป็นบางครั้ง มี 92 คะแนนหรือ 41.44% ของปัญหาการขายปลีก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเกิดภาวะน้ำท่วม ข้อมูลผู้บริโภคที่เกษตรกรได้รับไม่เพียงพอหรือผิดพลาด ทำให้อุปทานไม่เพียงพอกับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น อุณหภูมิอากาศร้อนชื้น ทำให้เกษตรกรไม่ทันกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ปัญหาการค้าปลีกที่รอง ๆ ลงมาได้แก่ หักเสียหายระหว่างการจำหน่าย 44 คะแนนหรือ 19.82% ราคาจำหน่ายได้ต่ำ 38 คะแนนหรือ 17.12% หนีสูญ 28 คะแนนหรือ 12.61% กำหนดปริมาณซื้อไม่ถูกต้อง 16 คะแนนหรือ 7.21% หักถูกขโมย 4 คะแนนหรือ 1.80% ของปัญหาการขายปลีก

ปัญหาหน้าขาดแคลนเป็นบางครั้งนั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการคือ ภาวะน้ำท่วม อุณหภูมิอากาศร้อนชื้น และอุปสงค์ไม่ตรงกับอุปทาน ปัญหาหน้าขาดแคลนจากภาวะน้ำท่วมนี้จะเกิดขึ้นกับหน้าทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นหน้าขนาดเล็ก หน้าญี่ปุ่น หน้ามาเลเซีย และหน้าเบอร์มิวดา ส่วนกรณีเกิดขาดแคลนในช่วงฤดูหนาวผู้ผลิตมักจะนำหน้าที่ยังไม่เต็มที่ออกมาจำหน่าย ราคาหน้าในช่วงระยะนี้จะแพงเล็กน้อย สำหรับกรณีหน้าขาดแคลนเพราะผู้ปลูกหน้า ไม่ทราบว่าผู้บริโภคขณะนี้นิยมปลูกหน้าชนิดไหนมากน้อยเพียงใด เช่นขณะนี้นิยมปลูกหน้าญี่ปุ่น แต่ผู้ผลิตยังคงปลูกหน้าขนาดเล็กมาก ทำให้หน้าญี่ปุ่นเกิดขาดแคลนไม่พอเพียงสำหรับผู้บริโภค ในขณะที่หน้าขนาดเล็กเกษตรกรต้องเก็บไว้ในไร่นาคอยการจำหน่าย ซึ่งปัญหาหน้าขาดแคลนนี้ถ้าผู้จำหน่ายเก็บข้อมูลตัวเลขการจำหน่ายหน้าปลูกทำสำเนาทั้งราคา ชนิดหน้า และปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการเป็นระยะ ๆ จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวลงได้ นอกจากนี้ยังมีอีกเช่น ปัญหาหน้าเสียหายระหว่างการจำหน่าย ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตและจำหน่ายต้องเพิ่มความระมัดระวังยิ่งขึ้น เป็นต้น

สำหรับปริมาณการขายหน้าปลูกทำสำเนาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผู้ค้าปลีกจำนวนทั้งหมด 27 ราย ส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกเปอร์เซ็นต์ว่ายอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม มีผู้ค้าปลีก 10 รายหรือ 37.04% ของผู้ค้าปลีกทั้งหมดมีปริมาณการจำหน่ายสูงขึ้น ผู้ค้าปลีก 9 รายหรือ 33.33% มีปริมาณการจำหน่ายเท่าเดิม และผู้ค้าปลีก 8 รายหรือ 29.63% มีปริมาณการจำหน่ายลดลง สำหรับแนวโน้มมีการจำหน่ายหน้าปลูกทำสำเนาในระยะ

5 ปีข้างหน้า ผู้ค้าปลีกคิดว่ายอดขายจำหน่ายปลีกทำสนามจะเพิ่มขึ้นมี 10 รายหรือ 37.04% ของผู้ค้าปลีกทั้งหมด ผู้ค้าปลีกที่คาดว่ายอดขายจำหน่ายจะเท่าเดิมมีจำนวน 13 รายหรือ 48.15% และคาดว่ายอดขายจำหน่ายจะลดลงมีจำนวน 4 รายหรือ 14.81% ของผู้ค้าปลีกทั้งหมดซึ่งผู้ค้าปลีกที่คิดว่ายอดขายจำหน่ายปลีกทำสนามจะเพิ่มขึ้น 10 รายนั้น คาดว่าจะเพิ่มขึ้นได้เฉลี่ยเท่ากับ 30% ของยอดขายจำหน่ายในปัจจุบันและผู้ค้าปลีก 4 ราย คาดว่ายอดขายจำหน่ายปลีกทำสนามของตน จะลดลงเฉลี่ยเท่ากับ 30% ของยอดขายจำหน่ายในปัจจุบัน สำหรับสาเหตุที่ผู้ค้าปลีกคิดว่าแนวโน้มการจำหน่าย 5 ปีข้างหน้าจะเพิ่มขึ้น เพราะมีหมู่บ้านเพิ่มขึ้น ประชาชนนิยมปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้นและรายได้ประชาชนสูงขึ้น ส่วนสาเหตุที่คิดว่าแนวโน้มการจำหน่ายลดลง เพราะว่าเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อของประชาชนจะลดลง ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และเกิดภาวะน้ำท่วม และสาเหตุที่คาดว่ายอดขายจำหน่ายจะเท่าเดิม ได้แก่ คาดว่ายอดขายจำหน่ายจะไม่เพิ่มหรือลดลงเท่าใดนัก ใกล้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้บริโภคร

สำหรับผู้บริโภคหน้าปลุกทำสนามได้แบ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร และผู้บริโภคอื่น ๆ ได้แก่ ผู้บริโภคอยู่บ้านปลูกเอง โรงแรม สวนอาหาร กองสวนสาธารณะ เจ้าของหมู่บ้าน โรงเรียน สนามม้า เป็นต้น

ตารางที่ 3.9 ประเภทของผู้บริโภค

ประเภทผู้บริโภค	จำนวน	%
อยู่หมู่บ้านจัดสรร	144	84.21
อื่น ๆ	27	15.79
รวม	171	100.00

จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เป็นผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร 160 ชุด และผู้บริโภคอื่น ๆ 40 ชุด

จากตารางที่ 3.9 ได้ตัวอย่างผู้บริโภคอยู่หมู่บ้านจัดสรร 144 รายหรือ 84.21% ของข้อมูลใช้ได้ และผู้บริโภคอื่น ๆ 27 รายหรือ 15.79% ของข้อมูลใช้ได้ ทั้งหมด 171 รายหรือ 100% (มีข้อมูลเสีย 29 ชุด ประกอบด้วยผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรข้อมูลเสีย 16 ชุด ผู้บริโภคอื่น ๆ ข้อมูลเสีย 13 ชุด)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.10 ประเภทผู้บริโภคอื่น ๆ

ผู้บริโภคอื่น ๆ	จำนวน	%
บ้านปลูกเอง	13	48.15
โรงแรม	2	7.41
สวนอาหาร	4	14.82
ราชการ (กองสวนสาธารณะ)	1	3.70
เจ้าของหมู่บ้าน	4	14.81
โรงเรียน	2	7.41
สนามม้า	1	3.70
รวม	27	100.00

จากตารางที่ 3.10 ประเภทผู้บริโภคอื่นประกอบด้วย ผู้ที่บ้านปลูกเอง 13 ราย หรือ 48.15% ของผู้บริโภคอื่น ๆ โรงแรม 2 รายหรือ 7.41% ภัตตาคารสวนอาหาร 4 ราย หรือ 14.82% ราชการกองสวนสาธารณะ 1 รายหรือ 3.70% เจ้าของหมู่บ้านจัดสรร 4 ราย หรือ 14.81% โรงเรียน 2 รายหรือ 7.41% สนามม้า 1 รายหรือ 3.70% ของผู้บริโภคอื่น ๆ ที่นอกจากพวกอยู่หมู่บ้านจัดสรร ซึ่งเป็นการลุ่มอย่างง่าย สำหรับที่มีสนามหญ้าทั่วไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการแบ่งผู้บริโภค เป็นผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรและผู้บริโภคอื่น จะพิจารณาว่าผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร นิยมปลูกบ้านวอลนอย ฌึ่น มาเลเซีย หรือเบอร์มิวดา มากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 3.11 ผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรปลูกหญ้านิตต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรปลูกหญ้า		%
หญ้านวลนอย	90 ราย	58.06
หญ้านึ่น	31 ราย	20.00
หญ้ามมาเลเซีย	32 ราย	20.65
หญ้า เบอร์มิวดา	2 ราย	1.29
รวม		100.00

หมายเหตุ มีผู้บริโภคที่ปลูกหญ้า 2 ชนิด จำนวน 11 ราย

จากตารางที่ 3.11 แสดงว่าผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร 144 ราย มีผู้บริโภคปลูกบ้านวอลนอย 90 รายหรือ 58.06% ของผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรทั้งสิ้น หญ้านึ่น 31 รายหรือ 20.00% ผู้ปลูกหญ้ามมาเลเซียพอกับผู้ปลูกหญ้านึ่น คือ มี 32 รายหรือ 20.65% และมีผู้ปลูกหญ้าเบอร์มิวดาเพียง 2 รายหรือ 1.29% ของผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร แสดงว่าผู้บริโภคนิยมปลูกบ้านวอลนอยมากกว่าหญ้านิตอื่น หญ้านึ่น และหญ้ามมาเลเซีย นิยมปลูกพอ ๆ กัน ส่วนหญ้า เบอร์มิวดาผู้บริโภคนิยมปลูกน้อย เพราะ เป็นหญ้าที่ต้องการดูแลรักษาสูงจึงจะสวยงาม อีกประการหนึ่งสนามหญ้าของผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร หญ้านวลนอยเหมาะสมกว่าเพราะทนแก่การเหยียบย่ำจึงอยู่ในความนิยมปลูกทำสนามมากที่สุด

ตารางที่ 3.12 พื้นที่ปลูกหญ้าชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภครายหนึ่งที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร

ผู้บริโภครายหนึ่งที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร	พื้นที่ปลูกตารางเมตร	%
ปลูกหญ้านวลน้อย	3,761	61.82
ปลูกหญ้าญี่ปุ่น	1,180	19.40
ปลูกหญ้ามาเลเซีย	1,057	17.37
ปลูกหญ้าเบอร์มิวดา	86	1.41
รวม		100.00

ตารางที่ 3.13 พื้นที่เฉลี่ยหญ้าชนิดต่าง ๆ ตามจำนวนผู้บริโภครายหนึ่งที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร

ผู้บริโภครายหนึ่งที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร	พื้นที่ปลูกหญ้า ทั้งสิ้น ...ตร.ม	พื้นที่เฉลี่ย ปลูกหญ้า...ตร.ม
ปลูกหญ้านวลน้อย 90 ราย	3,761	41.79
ปลูกหญ้าญี่ปุ่น 31 ราย	1,180	38.06
ปลูกหญ้ามาเลเซีย 32 ราย	1,057	33.03
ปลูกหญ้าเบอร์มิวดา 2 ราย	86	43.00

จากตารางที่ 3.12 ผู้บริโภคแบ่งพื้นที่ปลูกหญ้าชนิดต่าง ๆ ดังนี้ มีพื้นที่ปลูกหญ้านวลน้อยมากที่สุด 3,761 ตารางเมตรหรือ 61.82% ของพื้นที่ปลูกหญ้า รองลงมาได้แก่ พื้นที่ปลูกหญ้าญี่ปุ่น 1,180 ตารางเมตรหรือ 19.40% พื้นที่ปลูกหญ้ามาเลเซีย 1,057 ตารางเมตรหรือ 17.37% และพื้นที่ปลูกหญ้าเบอร์มิวดา 86 ตารางเมตรหรือ 1.41% ของพื้นที่ปลูกหญ้าทั้งสิ้น จากตารางที่ 3.12 และ 3.13 จะเห็นได้ว่ามีผู้ปลูกหญ้ามาเลเซียมากกว่าหญ้าญี่ปุ่นอยู่ 1 ราย แต่พื้นที่ปลูกหญ้ามาเลเซียน้อยกว่าหญ้าญี่ปุ่นอยู่ 123 ตารางเมตร อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมักปลูกหญ้ามาเลเซียในที่ร่ม (ซึ่งมีพื้นที่น้อยกว่าสนามที่แจ้ง) หญ้าญี่ปุ่นผู้บริโภครายหนึ่งสามารถปลูกเป็นผืนเดียวในที่แจ้ง เช่นเดียวกับหญ้านวลน้อย เนื้อที่ปลูกจึงมากกว่าหญ้ามาเลเซียเล็กน้อย ส่วนพื้นที่ปลูกหญ้าเบอร์มิวดา 86 ตารางเมตรหรือ 1.41% ของพื้นที่ปลูกหญ้า ผู้บริโภครายหนึ่งที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร ซึ่งหากเฉลี่ยพื้นที่ที่ใช้ปลูกหญ้าแต่ละชนิดออกมา จะเห็นว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร

มีพื้นที่เฉลี่ย เฉพาะผู้ปลูกหญ้าขนาดเล็กน้อยรายละ 41.79 ตารางเมตร พื้นที่เฉลี่ยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ปลูกหญ้าผู้ป้อนรายละ 38.06 ตารางเมตร พื้นที่เฉลี่ยที่นำปลูกหญ้ามา เลเซียและหญ้า เบอร์มิวดา รายละ 33.03 ตารางเมตร และ 43.00 ตารางเมตรตามลำดับ ซึ่งในการปลูกใช้วิธีปลูกหญ้าเต็มแผ่น 136 รายหรือ 94.44% ของผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร ใช้วิธีปลูกหญ้าแบบเป็นหย่อม ๆ ปล่อยให้หญ้าค่อย ๆ แดกกอ เติบโตเต็มสนามเอง 8 รายหรือ 5.56%

ส่วนผู้บริโภคอื่น ๆ นอกจากผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรร จะพิจารณาเฉพาะผู้บริโภคที่ปลูกบ้านเองเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภครายอื่น ๆ จำนวนการให้หญ้าป้อนสนามไม่แน่นอน อาทิ เจ้าของหมู่บ้านจัดสรรใช้หญ้าป้อนสนามจำนวนมาก แยกต่างกันไปตามเนื้อที่บ้าน แต่ละแบบ แต่ละรุ่น ไม่สามารถบอกจำนวนที่แน่นอนได้ จึงไม่สามารถนำมาคำนวณรวมกับผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเอง หรือผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรได้ ผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเอง ปลูกหญ้าทำสนามชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.14 ผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเองปลูกหญ้าชนิดต่าง ๆ

จำนวนผู้บริโภคอยู่บ้านปลูกเอง		%
ปลูกหญ้าขนาดเล็ก	8 ราย	53.33
ปลูกหญ้าผู้ป้อน	3 ราย	20.00
ปลูกหญ้ามา เลเซีย	4 ราย	26.67
ปลูกหญ้า เบอร์มิวดา	- ราย	-
รวม		100.00

หมายเหตุ มีผู้บริโภคปลูกหญ้า 2 ชนิด รวมกันในสนามเดียว จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 3.14 ผู้บริโภคที่หมู่บ้านปลูกเอง มีการปลูกหญ้าชนิดต่าง ๆ คือ ผู้บริโภคปลูกบ้านเอง ปลูกหญ้าขนาดเล็ก 8 รายหรือ 53.33% ของผู้บริโภคปลูกบ้านเอง ปลูกหญ้าผู้ป้อน 3 รายหรือ 20% ปลูกหญ้ามา เลเซีย 4 รายหรือ 26.67% ไม่มีผู้ปลูกหญ้าเบอร์มิวดา ทำสนาม ซึ่งมีผู้บริโภคปลูกหญ้าในสนามชนิดเดียว 11 ราย ผู้บริโภคปลูกหญ้า 2 ชนิด คือปลูกหญ้าขนาดเล็กร่วมกับหญ้ามา เลเซียในสนามเดียวกันมี 2 ราย รวมผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเองทั้งสิ้น

13 ราย ผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเองนิยมปลูกหญ้านวลน้อย ทำสนามมากที่สุด รองลงมาคือหญ้าม้า เล เชียงและหญ้าญี่ปุ่นตามลำดับ ส่วนหญ้าเบอร์มิวดาไม่มีผู้บริโภคปลูกเลย

ตารางที่ 3.15 พื้นที่ปลูกหญ้านวลต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเองแบ่งตามชนิดหญ้า

ผู้บริโภคอยู่บ้านปลูกเอง	พื้นที่ปลูกหญ้าทั้งหมดตร.ม	%
ปลูกหญ้านวลน้อย	440	56.77
ปลูกหญ้าญี่ปุ่น	240	30.97
ปลูกหญ้าม้า เล เชียง	95	12.26
ปลูกหญ้าเบอร์มิวดา	-	-
รวม		100.00

ตารางที่ 3.16 พื้นที่เฉลี่ยปลูกหญ้านวลต่าง ๆ ตามจำนวนผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเอง

ผู้บริโภคอยู่บ้านปลูกเอง	พื้นที่ปลูกหญ้าทั้งหมด ...ตร.ม	พื้นที่เฉลี่ยปลูกหญ้า ...ตร.ม
ปลูกหญ้านวลน้อย 8 ราย	440	55
ปลูกหญ้าญี่ปุ่น 3 ราย	240	80
ปลูกหญ้าม้า เล เชียง 4 ราย	95	23.75
ปลูกหญ้า เบอร์มิวดา - ราย	-	-

จากตารางที่ 3.15 ได้แบ่งพื้นที่ปลูกหญ้านวลต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเองว่า หญ้าชนิดใดใช้เนื้อที่ปลูกมากน้อยเพียงไร จะเห็นได้ว่าใช้พื้นที่ปลูกหญ้านวลน้อย 440 ตารางเมตรหรือ 56.77% ของพื้นที่ปลูกหญ้าทั้งสิ้น รองลงมาคือหญ้าญี่ปุ่น 240 ตารางเมตรหรือ 30.97% และพื้นที่ปลูกหญ้าม้า เล เชียง 95 ตารางเมตรหรือ 12.26% จากตารางที่ 3.16 คิดเป็นพื้นที่เฉลี่ยที่ผู้บริโภคอยู่บ้านปลูกเอง เฉพาะผู้ปลูกหญ้านวลน้อยรายละ 55 ตารางเมตร พื้นที่เฉลี่ยที่ปลูกหญ้าญี่ปุ่นรายละ 80 ตารางเมตร พื้นที่เฉลี่ยที่ใช้ปลูกหญ้าม้า เล เชียงรายละ 23.75 ตารางเมตร แสดงให้เห็นว่า มีผู้ปลูกหญ้าม้า เล เชียงมากกว่า แต่ปริมาณการใช้หญ้าญี่ปุ่นจะมากกว่าเพราะหญ้าญี่ปุ่นมักทำ เป็นสนามกว้าง เช่นเดียวกับหญ้านวลน้อย ส่วนหญ้าม้า เล เชียงมักใช้ปลูกในที่ร่มหรือสถานที่แสงแดดสาดน้อย

ผู้บริโภค เมื่อมีสนามหน้าก็จำเป็นต้องดูแลรักษาสนามโดยต้อง รดน้ำตัดหน้า คมแต่ง รักษาความสะอาด กำจัดวัชพืช เป็นต้น ในการดูแลรักษาสนามนั้น การรดน้ำ และตัดหน้าก็ต้องทำบ่อยกว่างานอย่างอื่น ในการรดน้ำหากรดสม่ำเสมอ หน้าก็จะแลดูงาม หากรดน้ำบ้างปล่อยบ้างหน้าอาจตายเป็นหย่อม ๆ ได้ ดูไม่ค่อยสวยงาม เท่ากับการที่รดน้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ทางด้านการตัดหน้าอาจตัดหน้าเอง หรือจ้างคนรับจ้างมาตัดหน้าให้ (มีแทบทุกหมู่บ้าน) ครั้งละ 100-200 บาท ซึ่งหากปล่อยหน้าให้ยาวเกินไปจะดูไม่สวยงาม เท่าหน้าที่หมั่นตัด ผู้บริโภคจึงมี ปัญหาด้านการดูแลรักษาสนามหน้าดังนี้

ตารางที่ 3.17 ปัญหาในการดูแลรักษาสนามหน้า

ปัญหาในการดูแลรักษาสนามหน้า	จำนวน	%
ด้านอุปกรณ์	74	24.50
ด้านบุคคล	76	25.17
ด้านค่าใช้จ่าย	81	26.82
ด้านเวลา	71	23.51
รวม		100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 3.17 ปัญหาการดูแลรักษาสนามหน้านั้น จากตัวอย่างทั้งสิ้น 171 ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีปัญหาด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เช่น ค่าจ้างคนสวน ค่าจ้างคนอื่นตัดหน้า ค่าน้ำมันรดตัดหน้า เป็นต้น มี 81 รายหรือ 26.82% ของจำนวนผู้บริโภคทั้งสิ้น รองลงมาคือ ด้านบุคคลที่จะมาดูแลรักษาสนามหน้ามี 76 รายหรือ 25.17% ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการดูแลรักษา เช่น รดตัดหน้าเสีย อุปกรณ์เช่น จอบ พลั่ว เสียม สายยาง กรรไกรไม้เพียงพอ เป็นต้น มี 74 รายหรือ 24.50% ด้านเวลาในการดูแลรักษามี 71 รายหรือ 23.51% ของจำนวนผู้บริโภคทั้งสิ้น (ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สำหรับความเห็นของผู้บริโภคว่า ต่อไปจะปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้นหรือลดลงนั้น มีดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 3.18 ความเห็นของผู้บริโภคว่าต่อไปจะปลูกหญ้าทำสนาม

ผู้บริโภค	จำนวน	%
จะปลูกหญ้าเพิ่มขึ้น	121	70.76
จะปลูกหญ้าลดลง	39	22.81
จะปลูกหญ้าเท่าเดิม	11	6.43
รวม	171	100.00

จากตารางที่ 3.18 ผู้บริโภคทั้งสิ้น 171 ราย มีผู้บริโภคจำนวน 121 รายหรือ 70.76% ของผู้บริโภคทั้งหมด มีทัศนคติว่าจะปลูกหญ้าเพิ่มขึ้น สำหรับผู้บริโภคมีทัศนคติว่าจะปลูกหญ้าทำสนามจะลดลงจำนวน 39 รายหรือ 22.81% ความนิยมจะปลูกหญ้าทำสนามเท่าเดิม 11 รายหรือ 6.43% สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ว่าจะปลูกหญ้าทำสนามลดลง สาเหตุได้แก่ ไม่มีพื้นที่ในการปลูกหญ้า เนื่องจากราคาที่ดินแพงขึ้น จะถมสนามหญ้าไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น เศรษฐกิจไม่ดี มีการปลูกต้นไม้ใหญ่เป็นร่มแทนพื้นที่สนามหญ้ามมากขึ้น การดูแลรักษาสนามหญ้า ทำยาก ทั้งไม่มีเวลา และเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และสาเหตุที่ผู้บริโภคคิดว่า จะปลูกหญ้าทำสนามเท่าเดิม เพราะคาดว่าปริมาณที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงคงจะใกล้เคียงกันมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.19 สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้นได้แก่

สาเหตุ	คะแนน	%
ความสวยงามของสถานที่	110	22.40
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คลายอารมณ์ และความมีชีวิต จิตใจมากขึ้น	101	20.57
เป็นส่วนประกอบที่สำคัญหรือจำเป็นของสถานที่	58	11.81
เป็นสิ่ง เชิดหน้าชูตาของผู้อยู่อาศัย	51	10.39
ราคาของหญ้าปลูกทำสนามไม่แพง	44	8.96
รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น	43	8.76
การขยายตัวของชุมชนมากขึ้น	42	8.56
ใช้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย	36	7.33
อื่น ๆ	6	1.22
รวม		100.00

จากตารางที่ 3.19 ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตอบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้นได้หลายคำตอบ โดยให้แต่ละคำตอบมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนเท่ากัน

สาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชนนิยมปลูกหญ้าทำสนามเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ เพื่อความสวยงามของสถานที่ 110 คะแนนหรือ 22.40% ของสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้น รอง ๆ ลงไปได้แก่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจคลายอารมณ์ 101 คะแนนหรือ 20.57% เป็นส่วนประกอบที่สำคัญหรือจำเป็นของสถานที่ 58 คะแนนหรือ 11.81% เป็นสิ่งเชิดหน้าชูตาของผู้อยู่อาศัย 51 คะแนนหรือ 10.39% ราคาของหญ้าปลูกทำสนามไม่แพง 44 คะแนนหรือ 8.96% รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น 43 คะแนนหรือ 8.76% การขยายตัวของชุมชนมากขึ้น 42 คะแนนหรือ 8.56% ใช้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย 36 คะแนนหรือ 7.33% อื่น ๆ 6 คะแนนหรือ 1.22% ของสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคปลูกหญ้าทำสนามเพิ่มขึ้น สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อความร่มเย็น ไม่สกปรกและเอะอะตึกว่าเป็นพื้นที่ปูนซีเมนต์ ดีกว่าปล่อยพื้นที่ไว้ว่าง เพื่อกันแสงแดด และฝุ่นละอองในอากาศ เป็นต้น

จากสมมติฐานที่ว่า ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้นจะปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้น จำนวนมากกว่า 50% ของผู้บริโภค

วิธีทดสอบ

1. กำหนด null hypothesis $H_0 : P \leq 0.5$

และ alternative hypothesis $H_a : P > 0.5$

2. x คือ จำนวนผู้บริโภคที่ตอบว่าครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น จะปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้น = 43

n คือ จำนวนผู้บริโภคทั้งสิ้น = 171

กำหนดระดับนัยสำคัญ (level of significance) ของการทดสอบ = 0.05

3. คำนวณตัวสถิติ

$$Z = \frac{\frac{x}{n} - P}{\sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}}$$

4. แทนค่าในการคำนวณ

$$Z = \frac{43/171 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5(0.5)}{171}}} = -6.500$$

5. เราจะปฏิเสธ (reject) สมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Z ที่ได้จากการคำนวณ $> Z_{0.05}$ หรือจากตาราง Z ที่ได้จากการคำนวณ > -1.645

6. ผลสรุป เนื่องจาก $Z = -6.5$ มีค่าน้อยกว่า -1.645

7. เราจะยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น จะปลูกหญ้าทำสนามมากขึ้นจำนวนไม่เกิน 50% ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ว่า การขยายตัวของชุมชนมากขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ของหญ้าปลุกทำสนามมากขึ้น จำนวนมากกว่า 50% ของผู้บริโภค

วิธีทดสอบ

1. กำหนด null hypothesis $H_0 : P \leq 0.5$

และ alternative hypothesis $H_a : P > 0.5$

2. x คือจำนวนผู้บริโภคที่ตอบว่าการขยายตัวของชุมชนมากขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ของหญ้าปลุกทำสนามมากขึ้น = 42

n คือ จำนวนผู้บริโภคทั้งสิ้น = 171

กำหนดระดับนัยสำคัญ (level of significance) ของการทดสอบ = 0.05

3. คำนวณตัวสถิติ

$$Z = \frac{x/n - P}{\sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}}$$

4. แทนค่าในการคำนวณ

$$Z = \frac{42/171 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5(0.5)}{171}}} = -6.653$$

5. เราจะปฏิเสธ (reject) สมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Z ที่ได้จากการคำนวณ

> 2.05 หรือจากตาราง Z ที่ได้จากการคำนวณ > -1.645

6. ผลสรุป เนื่องจาก $Z = -6.653$ มีค่าน้อยกว่า -1.645

7. เราจะยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ การขยายตัวของชุมชนมากขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ของหญ้าปลุกทำสนามมากขึ้น จำนวนไม่เกิน 50% ของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์

1. ผู้ผลิตหญ้าปลูกทำสนามจะจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง เป็นสำคัญ ดังนี้

ผู้ปลูกหญ้าฉนวนน้อย	20 ราย	จำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่ง	16 ราย	จำหน่ายให้รายอื่น ๆ	4 ราย
ผู้ปลูกหญ้าญี่ปุ่น	5 ราย	จำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่ง	3 ราย	จำหน่ายให้ผู้อื่น	2 ราย
ผู้ปลูกหญ้าหลายชนิด	45 ราย	จำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่ง	38 ราย	จำหน่ายให้ผู้อื่น	7 ราย
2. แหล่งหญ้าที่ผู้ค้าปลีกนำมาจำหน่าย

- ชื่อจากผู้ผลิตอื่น	13 ราย
- ปลูกเอง	9 ราย
- ชื่อจากผู้ค้าส่ง	14 ราย
3. เพอร์ เซนต์ปริมาณหญ้าที่ผู้ค้าปลีกนำมาจากแหล่งต่าง ๆ

- ผู้ค้าปลีกปลูกหญ้าเอง	19.81%
- ชื่อจากผู้ผลิต	40.37%
- ชื่อจากผู้ค้าส่ง	39.82%
4. เพอร์ เซนต์ปริมาณหญ้าที่ผู้ค้าปลีกซื้อจากผู้ค้าส่ง

- คลองบึงขวาง	76.15%
- มัสยิดคลอง 1	13.85%
- มัสยิดคลอง 2	10.00%
5. ประเภทลูกค้าที่ซื้อหญ้าจากผู้จำหน่ายปลีก

- ผู้บริโภคที่มาซื้อทั่วไป	64.81%
- ผู้นำไปขายปลีกอีกต่อ	0.56%
- ผู้จัดสวน	25.56%
- ผู้อยู่ตามหมู่บ้าน	9.07%
6. ปัญหาการจำหน่ายปลีก

- หญ้าขาดแคลนบางครั้ง	41.44%
- หญ้าเสียหายระหว่างจำหน่าย	19.82%
- ราคาจำหน่ายต่ำ	17.12%

- หนี้สูญ 12.61%
- กำหนดปริมาณซื้อไม่ถูก 7.21%
- หนี้สูญขโมย 1.80%



7. ประเภทผู้บริโภค

- ผู้อยู่หมู่บ้านจัดสรร 84.21%
- อื่น ๆ 15.79%

8. ผู้บริโภคที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรปลูกหญ้าชนิดต่าง ๆ โดยคิดตามพื้นที่สนาม

- หญ้านวลน้อย 61.82%
- หญ้าญี่ปุ่น 19.40%
- หญ้ามาเลเซีย 17.37%
- หญ้าเบอร์มิวดา 1.41%

9. ผู้บริโภคที่อยู่บ้านปลูกเองปลูกหญ้าชนิดต่าง ๆ โดยคิดตามพื้นที่สนาม

- หญ้านวลน้อย 56.77%
- หญ้าญี่ปุ่น 30.97%
- หญ้ามาเลเซีย 12.26%
- หญ้า เบอร์มิวดา --

10. ปัญหาในการดูแลรักษาสนามหญ้า

- ด้านอุปกรณ์ 24.50%
- ด้านบุคคล 25.17%
- ด้านค่าใช้จ่าย 26.82%
- ด้านเวลา 23.51%

11. ความเห็นของผู้บริโภคว่าความนิยมต่อไปจะปลูกหญ้าทำสนาม

- ปลูกหญ้าเพิ่มขึ้น 70.76%
- ปลูกหญ้าลดลง 22.81%
- ปลูกหญ้าเท่าเดิม 6.43%

12. สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคโศกนียมปลุกทำสนามมากขึ้น

- ความสวยงามของสถานที่	22.40%
- เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คลายอารมณ์	20.57%
- หญ้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหรือจำเป็นของสถานที่	11.81%
- เป็นสิ่งภูมิใจ เชิดหน้าชูตาผู้อยู่อาศัย	10.39%
- ราคาหญ้าปลุกทำสนามไม่แพง	8.96%
- รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น	8.76%
- การขยายตัวของชุมชนมากขึ้น	8.56%
- ใช้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย	7.33%
- อื่น ๆ	1.22%

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย