



แนวทางการพัฒนา ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรเลขที่ 120
กันยายน 2564

Regional Office of Agricultural Economics 9
Office of Agricultural Economics
Ministry of Agriculture and Cooperatives
Agricultural Economics Research No 120
September 2021

แนวทางการพัฒนา
ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดโซ่อุปทาน ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า และแนวทางการพัฒนา โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ Value Chain Diamond Model การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

ผลการศึกษา พบว่า โซ่อุปทานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เริ่มจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต จำหน่ายปัจจัยการผลิตให้เกษตรกร เกษตรกรผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (ข้าวเปลือก) จำหน่ายให้กับกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พ่อค้า/โรงสีทั่วไป เพื่อแปรรูปเป็นข้าวสาร และเกษตรกรบางส่วนแปรรูปเอง จำหน่ายตามช่องทางต่างๆ ผู้บริโภค ส่วนห่วงโซ่คุณค่าเริ่มจากเกษตรกรจัดหาปัจจัยการผลิต คือ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย และสารชีวภาพ เพื่อผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำหน่ายข้าวเปลือกให้ผู้ประกอบการโรงสี บางรายเก็บไว้ส่วนหนึ่งเพื่อแปรรูปเป็นข้าวสารจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนโรงสีแปรรูปเป็นข้าวสาร มีทั้งชนิดข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ ซึ่งในกระบวนการแปรรูปและการบรรจุภัณฑ์ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น โดยจำหน่ายข้าวสารให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผ่านช่องทางออนไลน์

แนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมี 4 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 การยกระดับผลิตภัณด้วย การส่งเสริมและสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า แนวทางที่ 2 การขยายธุรกิจโซ่คุณค่า โดยผลักดันให้มีช่องทางจำหน่ายผลิตและผลิตภัณผ่านช่องทาง Social media ส่งเสริมสนับสนุนการส่งออกเพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ด้วยการจัดแบบแพ็คเกจทัวร์ ทำกิจกรรมตามวิถีชาวนา เพื่อเป็นการผ่อนคลายและอนุรักษ์อาชีพชาวนา แนวทางที่ 3 การยกระดับกระบวนการผลิต โดยการส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่การปลูกและยกระดับให้ได้มาตรฐานข้าวอินทรีย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มคุณภาพผลผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า แนวทางที่ 4 ยกระดับในสถานะโซ่คุณค่า โดยส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในการตรวจสอบแปลงผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงให้เพียงพอ เพื่อให้ผลผลิตได้มาตรฐาน และการกำหนดนโยบายประกันภัยเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรมีการประสานงานและดำเนินงานร่วมกัน เพื่อยกระดับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงให้มีชื่อเสียง เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง สนับสนุนให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้า และช่องทางการจำหน่ายสินค้าแก่เกษตรกร กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และผู้ประกอบการ พัฒนากลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างกลุ่มใหม่เพื่อเพิ่มเครือข่ายการผลิต และการแปรรูป ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทราบถึงตราสัญลักษณ์ GI โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากข้าวสังข์หยดทั่วไป รวมทั้งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

คำสำคัญ : ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ห่วงโซ่คุณค่า

Abstract

The study on the development of Sangyod Maung Phatthalung rice aimed to study the value chain and development guidelines of Sangyod Maung Phatthalung rice. The data were collected from interviews and group discussions of stakeholders involved throughout the supply chain including farmers who grow Sangyod rice in Maung Phatthalung. Sangyod Maung Phatthalung rice mill operator in Phatthalung province and agencies in the area and this data was used to analyze the value chain and development guidelines by using value chain analysis tools with the SWOT and TOWS Matrix.

The results of the study showed that the supply chain of Sangyod Maung Phatthalung rice had started from the supplier selling produce of inputs to farmers. Farmers produced Sangyod Maung Phatthalung paddy for sold to the Sangyod Maung Phatthalung rice production group and the rice mills to produced on processing step of them into the rice and some farmers were produced every processing step by themselves. And also distributed through various channels to consumers. In terms of the value chain, to be started with farmers were procuring inputs such as seeds, fertilizers, and bio-substances to produced Sangyod Maung Phatthalung rice, selling paddy to mill operators. Some farmers kept for processing into the rice and sold directly to consumers through online channels. For the mill were processed to milled rice which was both types of brown rice and semi-milled rice. In the process of production, modern technology was used to provide high-quality products which able to build the confidence of consumers. Rice was sold directly to consumers, wholesalers, retailers, and online channel .

Moreover, there were four guidelines for the development of Sangyod Maung Phatthalung rice as follows: 1) Product upgrading by government agencies should promote and support the processing of health products and other products to add a value to the products. 2) Expansion of value chain business by promoting the distribution of produce and products through social media channels. Promote exports to expand the market. Promote agro-tourism to generate income for the community by organizing package tours activities and promoting the activity creation on the farmer lifestyle to relax and preserve the farmer's occupation. 3) Upgrading the production process by promoting and increase in Sangyod Maung Phatthalung rice planting area according to organic standards to meet the demand of health-conscious consumers, promoting the use of technology to reduce production costs, increase the quality of product to create added product value. 4) Upgrading the value chain status, by promoting the development of personnel to inspect enough Sangyod Maung Phatthalung rice fields to

meet the standard of production, and formulate insurance policies to help farmers affected by disasters.

The recommendations from this study suggested that the relevant departments in the area should be coordinate and work together to enhance the product's reputation to be widely demanded by consumers. Supporting to educate on the use of technology to increase product promoted marketing and distribution channels to farmers of the Sangyod Maung Phatthalung rice production group and entrepreneurs. Developing the Sangyod Maung Phatthalung rice production group to be strong for effective management. Establish a new group of farmers to increase the production network and public relations about privatization to create awareness among consumers about the geographical indication (GI) brand, emphasizing its uniqueness and different from the general Sangyod rice, including there should be a study of consumer demand and market demand both domestically and internationally.

Keywords : Sangyod Maung Phatthalung rice , value chain

คำนำ

ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพ เป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ได้รับความนิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามแม้ว่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง แต่ก็ยังประสบปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 ได้ตระหนักถึงความสำคัญจึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในระดับประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เกษตรกร และผู้สนใจศึกษาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้านการเกษตร รวมถึงการขยายผลและเป็นต้นแบบสู่สินค้าอื่นที่มีโอกาสและศักยภาพ

คณะผู้จัดทำ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเกษตรกร กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบุคคลที่สนใจ ต่อไป

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กันยายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
Abstract	จ
คำนำ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์	2
1.5 วิธีการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	7
2.1 การตรวจเอกสาร	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	12
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	19
3.1 ข้อมูลการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปีเพาะปลูก 2561/62	19
3.2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	19
3.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 โഴอุปทานและห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	35
4.2 แนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุป	65
5.2 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ภาคผนวกที่ 1 มาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	73
ภาคผนวกที่ 2 การคิดคะแนนปัจจัย	87

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	การวิเคราะห์ TOWS Matrix	17
ตารางที่ 3.1	เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง ปีเพาะปลูก 2561/2562	19
ตารางที่ 3.2	ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	20
ตารางที่ 3.3	การผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	22
ตารางที่ 3.4	การได้มาของปัจจัยการผลิตของเกษตรกร	23
ตารางที่ 3.5	การใช้แรงงานและเครื่องจักรในการปลูกข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	25
ตารางที่ 3.6	การแปรรูปข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	27
ตารางที่ 3.7	การจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	28
ตารางที่ 3.8	ประสบการณ์ในการแปรรูปข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุงของผู้ประกอบการโรงสี และกลุ่มผลิตข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	30
ตารางที่ 3.9	การได้มาของปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง และกลุ่มผลิตข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	31
ตารางที่ 3.10	การแปรรูปของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	31
ตารางที่ 3.11	การจำหน่ายผลผลิตของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	32
ตารางที่ 4.1	เมทริกซ์การเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุงและผู้ประกอบการโรงสี	46
ตารางที่ 4.2	การวิเคราะห์ปัจจัยภายในข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	51
ตารางที่ 4.3	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกข้าวสาลีหีดเมืองพัทลุง	53
ตารางที่ 4.4	สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในโดยการเรียงลำดับความสำคัญ	55
ตารางที่ 4.5	สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยการเรียงลำดับความสำคัญ	56
ตารางที่ 4.6	TOWS Matrix	60

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	โครงสร้างโซ่อุปทานสินค้าเกษตร	13
ภาพที่ 2.2	Value Chain	15
ภาพที่ 4.1	แผนภาพโซ่อุปทานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	36
ภาพที่ 4.2	ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกร	40
ภาพที่ 4.3	ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของผู้ประกอบการโรงสี	45
ภาพที่ 4.4	ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ภาคเกษตรเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีความเกี่ยวข้องกับประชากรประมาณ 24 ล้านคน แต่ที่ผ่านมามีการพัฒนาภาคเกษตรมีความท้าทายหลายด้าน ทั้งการพัฒนาศักยภาพการผลิต การรักษาเสถียรภาพราคาสินค้า และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน ตลอดจนการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ซึ่งภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทยในระยะ 20 ปี ที่มุ่งยกระดับประเทศให้ก้าวพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศพัฒนาแล้ว จึงทำให้ภาคการเกษตรมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่กับการสร้างความมั่นคงทางอาหารและสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยอาศัยจุดเด่นทั้งเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าเกษตร ซึ่งการพัฒนาและต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นครอบคลุมสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะพื้นที่ สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย สินค้าศิลปาชีพ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยการนำจุดเด่นของอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูง รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีความโดดเด่นจากทำเลที่ตั้งในเขตโซนร้อน และความหลากหลายของผลผลิตทางการเกษตรของไทยในแต่ละพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ และนำมาผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในปี 2546 ประเทศไทยมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า จึงจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่มีการคุ้มครองชื่อสินค้าให้เป็นสิทธิเฉพาะของชุมชน ปัจจุบันมีการขึ้นทะเบียนแล้วจำนวน 130 รายการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากภาคการเกษตร กระจายทั่วทุกภูมิภาค สร้างมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 4,000 ล้านบาท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2561) โดยในพื้นที่จังหวัดพัทลุงมีสินค้าที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวน 1 รายการ คือ ข้าวสังข์หยดพัทลุง ซึ่งเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดพัทลุง ปลูกกันมานานไม่ต่ำกว่า 100 ปี นักปรับปรุงพันธุ์ข้าวของศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ได้นำพันธุ์มาพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ได้สายพันธุ์ที่ดี เป็นสายพันธุ์บริสุทธิ์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530 และปลูกรักษาพันธุ์ไว้ในศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ดำเนินการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2549 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และได้รับคำประกาศรับรองให้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ข้าว GI) โดยใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน 2549 นับเป็นข้าว GI พันธุ์แรกของไทย

ในปีเพาะปลูก 2561/62 ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีพื้นที่เพาะปลูก จำนวน 1,629 ไร่ ปริมาณผลผลิต 531.24 ตัน (ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง, 2564) มีกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ขึ้นทะเบียนและได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 24 กลุ่ม มีเกษตรกรที่เป็นสมาชิกจำนวน 256 ราย ได้สร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่แตกต่าง โดยการผลิตและการแปรรูปที่มีคุณภาพ ซึ่งการผลิตจะต้องเป็นพันธุ์สังข์หยดที่ปลูกในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น

และจะต้องผ่านมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) และมาตรฐานอินทรีย์ กระบวนการแปรรูป โรงสีก็จะต้องมีการทำความสะอาดตามกรรมวิธีที่ถูกต้องเพื่อไม่ให้มีสิ่งเจือปน ส่งผลให้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง สามารถเพิ่มมูลค่าได้สูงขึ้น จากข้าวสังข์หยดทั่วไปราคา กิโลกรัมละ 40 - 45 บาท เป็นราคา กิโลกรัมละ 50 - 70 บาท และมีการขึ้นทะเบียน GI ยุโรป ซึ่งถือเป็นการพัฒนาสินค้า GI ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้า GI จึงมีการเปิดรับรองระบบงานขอขอยื่นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดำเนินการหนุนสินค้า GI ให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายโอกาสตลาดส่งออกให้สูงขึ้น ซึ่งการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานราก ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เกิดความมั่นคงด้านอาชีพ ตลอดจนลดการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่เมือง จึงเป็นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง แต่ยังคงประสบปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิตในชุมชนขาดการรับรู้คุณค่าของอัตลักษณ์ และคุณสมบัติพิเศษเฉพาะพื้นที่เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ขาดการพัฒนาคุณภาพผลผลิต ผู้บริโภคมีความรู้ในรายละเอียดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์น้อย ขาดข้อมูลความต้องการของตลาด สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ตลอดจนการเชื่อมโยงข้อมูลระดับจังหวัด/ภูมิภาค/ประเทศ เพื่อใช้ในการบริหารจัดการทั้งระบบมีน้อย และการรับรู้เท่าที่การเจรจาการค้าสินค้า GI ในระดับสากลมีไม่เพียงพอ เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในระดับประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เกษตรกร และผู้สนใจศึกษาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้านการเกษตร รวมถึงการขยายผลและเป็นต้นแบบสู่สินค้าใหม่ที่มีโอกาสและศักยภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 พื้นที่ที่ศึกษา จังหวัดพัทลุง
- 1.3.2 ประชากรที่ศึกษา เกษตรกร ผู้ประกอบการโรงสี ที่ขึ้นทะเบียนผลิต/แปรรูป และผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 1.3.3 ระยะเวลาการศึกษา ตุลาคม 2562 - กันยายน 2563
- 1.3.4 ระยะเวลาของข้อมูล ปีเพาะปลูก 2561/62

1.4 นิยามศัพท์

เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น หมายถึง การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีและนวัตกรรม การขึ้นทะเบียนและการคุ้มครองสิทธิ์ให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและผลิตภัณฑ์และการสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกร

และชุมชน ในการพัฒนาอัตลักษณ์พื้นถิ่น รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์หรือเรื่องราวแหล่งกำเนิด สร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น และสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น และส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ทั้งในระดับประเทศและเพื่อการส่งออก

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย หรือ Thai Geographical Indication (GI) หมายถึงเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะเจาะจง โดยคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของสินค้านั้น เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว จึงเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง เกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ ชุมชนอาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวิถีปฏิบัติเฉพาะในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้า ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ โดยตรง และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์ อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น คือ ผู้เป็นเจ้าของไม่ใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใดแต่เป็นกลุ่มชุมชนที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ ผู้ผลิตที่อยู่นอกแหล่งภูมิศาสตร์จะไม่สามารถผลิตสินค้า โดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้

ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (Sangyod Muang Phatthalung Rice) หมายถึงข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง และข้าวสาร ที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวเจ้าพื้นเมืองพันธุ์เบา ไรต่อช่วงแสง ซึ่งผลิตในจังหวัดพัทลุง ในฤดูเพาะปลูกข้าวนาปีของภาคใต้ ซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) เมล็ดเรียวยาวเล็ก อ่อนนุ่ม มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ข้าวกล้องมีสีแดง จนถึงแดงเข้ม ข้าวสารมีสีขาวปนแดงหรือสีชมพู

ข้าวนาปี ปีเพาะปลูก 2561/62 หมายถึง ข้าวที่เพาะปลูกระหว่างวันที่ 16 มิถุนายน 2561 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562

ข้าวกล้อง หมายถึง ข้าวที่ผ่านการกะเทาะเปลือกโดยไม่มีการขัดสี

ข้าวซ้อมมือ หมายถึง ข้าวที่นำไปขัดสีแล้วจะต้องขัดสีให้เหลือเยื่อหุ้มเมล็ดสีแดง โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70.00 ของพื้นที่เมล็ดข้าว

เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้ประกอบการโรงสี หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่แปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และได้รับการรับรองให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

1.5 วิธีการวิจัย

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อใช้ศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1) สัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับเกษตรกร/ผู้ประกอบการโรงสี ที่ขึ้นทะเบียนผลิต/แปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีข้อความทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในปี 2562 มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 256 ราย และผู้ประกอบการโรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและได้รับการรับรองให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 15 ราย ทั้งนี้ การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้เกณฑ์ W.Laurence Neuman ซึ่งกำหนดจำนวนประชากรต่ำกว่า 1,000 ให้ใช้จำนวนขนาดตัวอย่าง ร้อยละ 30 จะได้จำนวนตัวอย่างเกษตรกร จำนวน 77 ตัวอย่าง และตัวอย่างผู้ประกอบการโรงสี จำนวน 5 ตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบไม่ใส่คืน (Sampling without Replacement) แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณรวมถึงเกิดสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้กระทบกับแผนปฏิบัติงานที่ได้กำหนดไว้ จึงจำเป็นต้องลดจำนวนตัวอย่างของเกษตรกร ลงเหลือตัวอย่างเกษตรกร จำนวน 50 ตัวอย่าง

1.2) สัมมนาระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมหาแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 24 ราย ประกอบด้วยเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 14 ราย และผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่า จำนวน 10 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานราชการและภาคเอกชนในพื้นที่ ตลอดจนค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติอย่างง่ายและร้อยละ นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ผู้ประกอบการโรงสี ที่ดำเนินการ และข้อมูลจากการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้วยห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย Dimond Model ใช้ Swot Analysis เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ และใช้ Tows Matrix เป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางการพัฒนา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1.6.2 เกษตรกรมีข้อมูลในการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และนำมาขยายผลในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดแนวทางการพัฒนา ผลการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมตั้งแต่กิจกรรมการจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริการให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยแบ่งกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รังสรรค์ เนียมสนิทและคณะ (2549) ได้ศึกษาแนวทางการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออก พบว่า ห่วงโซ่คุณค่าข้าวหอมมะลิแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) กระบวนการหลัก ประกอบด้วย (1) การพัฒนาข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออกต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น อาจต้องกำหนดเป้าหมายในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าของข้าวหอมมะลิ ซึ่งไม่จำกัดว่าจะมาจากผลิตภัณฑ์ใดของสินค้าที่มาจากข้าวหอมมะลิ (2) การที่จะทำให้มูลค่าเพิ่มนั้น ถ้าวิเคราะห์ตามแบบห่วงโซ่คุณค่าของศาสตราจารย์ Michael E Porter ต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลักที่จะก่อให้เกิดมูลค่าและคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเมื่อพิจารณาตามห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิ พบว่า มีกระบวนการหลักที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าอยู่ 4 กระบวนการ คือ กระบวนการก่อนการเก็บเกี่ยว กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว กระบวนการด้านอุตสาหกรรม และกระบวนการด้านการค้า (3) ในแต่ละกระบวนการหลักต้องทำงานเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่ใน 3 กระบวนการย่อยคือ การเพิ่มผลผลิต พัฒนาคุณภาพ และลดต้นทุนการผลิต การแปรรูปข้าวหอมมะลิเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ และการส่งเสริมในด้านการตลาดและโลจิสติกส์ของข้าวหอมมะลิ (4) ในแต่ละกระบวนการย่อยมีกิจกรรมและโครงการที่ต้องดำเนินการเพื่อที่จะก่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งกิจกรรมและโครงการที่กำหนดไว้ในห่วงโซ่คุณค่าต้องมีส่วนที่จะส่งเสริมให้เกิดผลตามกระบวนการทั้ง 3 กระบวนการ ซึ่งกิจกรรมและโครงการเหล่านี้บางส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ได้ดำเนินการแล้ว และบางกิจกรรมก็ยังไม่สามารถดำเนินการ 2) กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ระบบสารสนเทศ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ทั้งในด้านการพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิต การแปรรูป การตลาด โลจิสติกส์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และการควบคุมคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่เกษตรกร ชาวเปลือกจากเกษตรกรเกือบทั้งหมดจะถูกนำมาขายให้กับสหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.ธ.ก.ส.) ซึ่งมีโรงสีในการจัดการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร และเป็นผู้ประกอบการบรรจุถุงด้วย โดยส่งข้าวสารบรรจุถุงไปยังพ่อค้าส่ง และพ่อค้าบริษัทเพื่อส่งออก สำหรับส่วนที่บริโภคภายในประเทศ

จะส่งผ่านให้กับพ่อค้าบริษัทเพื่อส่งขายให้กับร้านค้าสมัยใหม่ ขายปลีกให้กับผู้บริโภค และจะมีบางส่วนส่งผ่านร้านค้าท้องถิ่น เพื่อขายปลีกให้ผู้บริโภค การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะทำการวิเคราะห์ในระดับต้นน้ำหรือระดับเกษตรกรเท่านั้น กิจกรรมที่ 1 การนำเข้าปัจจัยการผลิต ผลการประเมิน มีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.94 อยู่ในเกณฑ์ดี มีปัจจัยของกิจกรรม 4 ปัจจัย คือ ปุ๋ยอินทรีย์ เมล็ดพันธุ์ เครื่องมืออุปกรณ์การเกษตร และสารชีวภาพกำจัดศัตรูพืช กิจกรรมที่ 2 การปฏิบัติการ ผลการประเมิน มีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.62 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีที่สุด มีปัจจัยของกิจกรรม 4 ปัจจัย คือ พื้นที่เพาะปลูก การดูแลรักษา ผลผลิตข้าวเปลือกและการเก็บเกี่ยวผลผลิต กิจกรรมที่ 3 การนำผลผลิตออกจำหน่าย ผลการประเมินมีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.81 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี มีปัจจัยของกิจกรรม 3 ปัจจัย คือ การจัดเก็บข้าวเปลือก การขนส่งผลผลิต และการบรรจุภัณฑ์ กิจกรรมที่ 4 การตลาดและการขาย ผลการประเมินมีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีปัจจัยของกิจกรรม 3 ปัจจัย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การต่อรองราคา และการส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่ 5 การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าด้านการประกันคุณภาพอินทรีย์ และการบริการขนส่งข้าวเปลือก ผลการประเมินมีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี มีปัจจัยของกิจกรรม 2 ปัจจัย คือ การรับประกันผลผลิต และการบริการส่งข้าว กิจกรรมที่ 6 การจัดซื้อ ผลการประเมินมีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.29 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีที่สุด มีปัจจัยของกิจกรรม 4 ปัจจัย คือ ด้านการจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ การจัดซื้ออุปกรณ์การเกษตร การจัดซื้อปุ๋ยอินทรีย์ และการจัดซื้อสารชีวภาพกำจัดศัตรูพืช กิจกรรมที่ 7 การเรียนรู้การพัฒนาเทคนิคการผลิต ผลการประเมินมีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.66 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีปัจจัยของกิจกรรม 4 ปัจจัย คือ ความรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยี เทคนิคการผลิตและการดูแลรักษาเทคนิคการเก็บเกี่ยว และเทคนิคด้านการตลาด กิจกรรมที่ 8 การจัดการแรงงาน ผลการประเมินมีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.53 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี มีปัจจัยของกิจกรรม 3 ปัจจัย คือ การคัดเลือกคนงาน การจ่ายค่าแรงและสวัสดิการ การฝึกอบรมและการพัฒนาฝีมือ กิจกรรมที่ 9 โครงสร้างพื้นฐาน ผลการประเมินมีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.57 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี มีปัจจัยของกิจกรรม 3 ปัจจัย คือ เงินทุน ข้อมูลความรู้ในการเลือกใช้เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยอินทรีย์ และสารชีวภาพกำจัดศัตรูพืช และการจัดทำระบบบัญชีอย่างได้มาตรฐาน กิจกรรมที่ 10 ปัจจัยภายนอก ผลการประเมินมีคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี มีปัจจัยของกิจกรรม 4 ปัจจัย คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ การสนับสนุนจากชุมชน การสนับสนุนจากสถานศึกษา และการสนับสนุนจากภาคเอกชน (บุรินทร์ ชูสุวรรณ และคณะ, 2556) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของข้าวที่ปลูกเพื่อการค้าของพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ตั้งแต่ต้นน้ำจนกระทั่งถึงปลายน้ำ ครอบคลุมตั้งแต่ชาวนาถึงผู้บริโภค ทั้งการบริโภคภายในพื้นที่และส่งออก พบว่า ต้นทุนหลักของห่วงโซ่คุณค่าข้าวคือ ต้นทุนข้าวที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก รองลงมาคือต้นทุนค่าขนส่งข้าวซึ่งมีการปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะตลาด โดยผู้รวบรวมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีสัดส่วนกำไรน้อยสุด ตามมาด้วยชาวนา ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ตามลำดับ และห่วงโซ่คุณค่าที่ผ่านโรงสีขนาดเล็กและชุมชนมีสัดส่วนของกำไรที่สูงกว่าห่วงโซ่คุณค่าที่ผ่านโรงสีขนาดใหญ่และขนาดกลาง ปัญหาของห่วงโซ่คุณค่าข้าวที่พบคือ 1) การขาดทุนของชาวนาในพื้นที่นอกเขตชลประทาน 2) ภาคการผลิตของพื้นที่ยังคงมี

สัดส่วนของกำไร และการประเมินประสิทธิภาพที่ต่ำ 3) ต้นทุนการถือครองสต็อกข้าวสูง และ 4) การขาดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับประสิทธิภาพและคุณภาพภายในห่วงโซ่คุณค่า (บุญศรี จันทร์กลับ, 2550)

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขามไถ่ลำปาง ผลการศึกษาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่า การจดจำได้และการตระหนักถึงด้านชื่อเสียงและด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการจดจำได้ด้านคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การตระหนักถึงด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการจดจำได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตระหนักถึงในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคาในประเด็นส่วนลดเงินสดเมื่อชำระค่าสินค้าทันที ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นแหล่งที่จำหน่ายมีสถานที่จอดรถให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของธุรกิจ การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ ด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าในประเด็นมีลวดลายไถ่ ดอกโบตันหรือดอกเบญจมาศ ต้นกล้วยและใบไม้ เป็นเอกลักษณ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ฐารดี วงศ์ษา, 2557) และการศึกษาเรื่องข้าวเหนียวปากอ้อ : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อสิทธิชุมชนภายใต้ชุดโครงการการพัฒนาเครือข่ายพันธกิจสัมพันธ์ ม.อ. เพื่อชุมชนเข้มแข็ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากขึ้น รวมถึงการดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมในการที่จะขึ้นทะเบียนสินค้าเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างไรก็ตามแม้กฎหมายจะให้สิทธิประชาชนในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วยตนเองได้ก็ตาม แต่การรวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพการผลิตนั้น ผู้ที่ดำเนินการขอขึ้นทะเบียนไม่สามารถทำได้หากขาดความช่วยเหลือจากองค์กรอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากทางหน่วยงานราชการ ประกอบกับปัญหาโดยสภาพของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นสิทธิชุมชนหรือสิทธิที่มีความเป็นเจ้าของร่วม ก่อให้เกิดอุปสรรคในการบังคับใช้สิทธิบางประการอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมาตรการบังคับสิทธิก็ไม่มากเพียงพอที่จะก่อให้เกิดความตระหนักรู้และสร้างคุณค่าแก่สินค้าภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน (นิชนันท์ คุปตานนท์ และคณะ, 2561) และการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและกระบวนการจัดการยื่นขอขึ้นทะเบียน GI ของพริกไทยกาปอดในประเทศกัมพูชา ผลการวิจัย พบว่า ในกระบวนการจัดการการยื่นขอขึ้นทะเบียนนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเมื่อต้องการยื่นจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศกัมพูชา คือจะต้องมีการเตรียมการก่อนดำเนินการยื่นเอกสารไปที่กระทรวงพาณิชย์ คือผู้ยื่นหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมียุทธศาสตร์เพื่อใช้ในการดำเนินงาน และต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง ต้องดำเนินการจดทะเบียนสมาคมวิชาชีพ (Inter-Professional Association) เป็นนิติบุคคล เพื่อเป็นตัวแทนในการยื่นขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จัดทำหนังสือข้อปฏิบัติ (The Code of Practice) กำหนดขอบเขตพื้นที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การเชื่อมโยงสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์และขั้นตอนอีกอย่างคือต้องมีระบบการควบคุมกระบวนการผลิต และ Ministry of Commerce and Ministry of Agriculture (2010) ที่ได้บรรยายไว้ว่า ในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมี 5 ปัจจัยหลักสำคัญคือ 1) ต้องจัดทำหนังสือข้อปฏิบัติ 2) ต้องมีการก่อตั้งสมาคมวิชาชีพ โดยมีเกษตรกรและผู้ประกอบเป็นสมาชิก 3) กำหนดขอบเขตพื้นที่ในสินค้า โดยมีแค่เกษตรกร

กับผู้ประกอบการในพื้นที่นั้นจึงจะสามารถใช้ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสินค้าได้ 4) ค้นหาหลักฐานที่เชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ลักษณะพิเศษที่อาศัยปัจจัยของธรรมชาติ ประวัติและมนุษย์ และ 5) จัดทำระบบการควบคุมและหาพยานหลักฐานเพื่อรับประกันว่าสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่อยู่ในแหล่งนั้นและสอดคล้องกับหนังสือข้อปฏิบัติและสอดคล้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 2546 ของประเทศไทยที่ได้กำหนดไว้ว่า การเตรียมตัวเพื่อจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมีการเตรียม 2 อย่างคือ การพิจารณาความเป็นไปได้ในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของแต่ละสินค้า เช่น ประวัติความเป็นมาและความมีชื่อเสียงของสินค้า ความเชื่อมโยงของสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ลักษณะเฉพาะ/เอกลักษณ์ของสินค้า ชื่อที่จะขึ้นทะเบียน ขอบเขตพื้นที่ และการเตรียมการจัดทำร่างคำขอขึ้นทะเบียน แต่มีความแตกต่างกันบางส่วนของกระบวนการได้มาซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป (สุชีลา เตชะวงศ์เสถียร, 2558)

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดแนวทางการพัฒนา

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) แล้วนำมาจัดทำ TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาหรือกำหนดกลยุทธ์นั้น ได้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จำกัด (พัชรี หล้าแหล่ง, 2554) จุดแข็งของกลุ่มสหกรณ์ฯ มีหลายด้าน เช่น การมีวัตถุดิบที่เพียงพอต่อความต้องการ การบริหารงานสหกรณ์ฯ มีความโปร่งใส สินค้าของสหกรณ์ฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน OTOP 5 ดาว เครื่องหมาย อย. เครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น จุดอ่อนในการดำเนินงานที่สำคัญคือ ไม่มีการทำการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากขาดแคลนนักการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ พบว่าสหกรณ์ฯ มีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการบริหารกิจการ และช่องทางการกระจายสินค้าน้อย เป็นต้น เมื่อพิจารณาด้านโอกาส พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นพืชเฉพาะถิ่นของจังหวัดชุมพร นั่นคือกาแฟพันธุ์โรบัสต้า ทำให้ไม่มีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ส่วนอุปสรรคในการดำเนินงานนั้น ได้แก่ ต้นทุนการผลิตอื่น ๆ ยังมีราคาสูง เช่น น้ำตาล ครีมหีม ตลอดจนการขาดองค์กรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด เข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้ในการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ฯ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ด้วยเทคนิค Tows Matrix สำคัญได้ดังนี้ 1) การสร้างความเข้มแข็งขององค์กรด้วยการส่งเสริมให้เป็นกลุ่มสหกรณ์ตัวอย่างในด้านการดำเนินงานที่มีความยั่งยืน มั่นคง ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) สนับสนุนกลุ่มสหกรณ์ฯ ด้วยการต่อยอดโครงการ OTOP เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเสริมช่องทางการตลาดด้วยโครงการ OTOP 3) ส่งเสริมการเพาะปลูกกาแฟแก่เกษตรกร และเพิ่มพื้นที่แก่สมาชิกสหกรณ์เพื่อกระจายผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการเป็นเจ้าของ และเป็นโอกาสในการขยายการลงทุนบนฐานทุนของตนเอง 4) ส่งเสริมการเพิ่มรายได้ของสมาชิกสหกรณ์ด้วยการขยายกำลังการผลิตและขยายตลาด โดยอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการสนับสนุนเรื่องแหล่งเงินทุนตามความเหมาะสม 5) จัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้แก่ กลุ่มสมาชิกสหกรณ์ฯ เป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อจัดทำแนวทางการ

พัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มเบญจบุรพา สู่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด้านอรัญประเทศ) พบว่า จุดแข็ง ของ OTOPT กลุ่มเบญจบุรพา คือ มีเงินทุนเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจ มีอุปกรณ์และเครื่องมือเพียงพอต่อการผลิตทั้งในและต่างประเทศ แรงงานและบุคลากรเพียงพอต่อการผลิต สามารถผลิตสินค้าเพิ่มเติมถ้ามีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ จุดอ่อน คือ ยังขาดความรู้เรื่องของการทำการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ขาดประสบการณ์ในการทำการค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา และสินค้า OTOPT ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า สำหรับโอกาสนั้นผู้ประกอบการต้องการสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ส่วนใหญ่นิยมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ผู้ประกอบการบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ไม่มีเครือข่ายทางธุรกิจ ข้าราชการเป็นเงินสด ฌ หน้าร้าน และอุปสรรค ได้แก่ สินค้า OTOPT ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix สามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา OTOPT กลุ่มเบญจบุรพา ได้ 6 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 กลุ่มผู้ผลิต OTOPT สร้างสินค้าและผลิตให้มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือคุณลักษณะเฉพาะแต่ละท้องถิ่น และมีความเป็นสากล กลยุทธ์ที่ 2 การเน้นตลาดเป้าหมายเจาะจงที่ตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กลยุทธ์ที่ 3 ให้ความรู้เรื่องของการทำการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ด้านของพิธีการศุลกากร อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น กลยุทธ์ที่ 4 จัดทำตราสินค้าแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นที่เป็นสากล กลยุทธ์ที่ 5 สร้างพันธมิตรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOPT ให้เป็นที่รู้จัก และกลยุทธ์ที่ 6 จับคู่พันธมิตรทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ OTOPT (ทิชากร เกสรบัว และฉนวนนท์ ปิ่นเสมอ,2561) และการวิเคราะห์ SWOT ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ปลาส้มในพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ปลาส้มของจังหวัดยะลา คือ มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ได้รับเครื่องหมายฮาลาล และเป็นของดีประจำจังหวัดยะลา ราคาไม่แพง และกระบวนการผลิตปลาส้มไม่ซับซ้อน มีสูตรการผลิตที่แตกต่างกัน จุดอ่อน คือ ปลาส้มไม่มีความหลากหลาย ไม่สามารถควบคุมคุณภาพและรสชาติได้ ปลาที่ใช้ในการผลิตมีไม่เพียงพอ และราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ค่อยกว้าง ลูกค้านำต่างจังหวัดยังไม่ค่อยรู้จัก และแหล่งผลิตปลาส้มอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ในส่วนของโอกาสนั้น ผู้บริโภคยังต้องการปลาส้ม ซึ่งทุกศาสนาสามารถรับประทานได้ รัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ปลาส้มในพื้นที่จังหวัดยะลา คือ มีคู่แข่งค่อนข้างสูง การแปรรูปอาหารลอกเลียนแบบได้ง่าย และมีสินค้าชนิดอื่นทดแทนได้ง่าย เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้ กลยุทธ์การเร่งการผลิตปลาส้ม ให้เพียงพอกับความต้องการควบคู่กับการจัดหาวัตถุดิบและตลาด โดยการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้ามุสลิมและร้านขายของฝากต่างจังหวัด กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดหาวัตถุดิบและสต็อก โดยการเลี้ยงปลาเองและร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงปลาในพื้นที่และต่างจังหวัด เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางอาชีพร่วมกัน (โสพิศ พงศ์รัตน์,2559)

สรุปการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า แบ่งกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลักและ กิจกรรมสนับสนุน ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ถึงการพัฒนาที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดมูลค่าและคุณค่าเพิ่มในแต่ละห่วงโซ่ จะทำให้สามารถเห็นลักษณะการผลิต และการเพิ่มคุณค่าสินค้าที่ชัดเจน ในส่วนของการวิเคราะห์ SWOT แล้วนำมาจัดทำ TOWS Matrix จะสามารถหาแนวทางในการพัฒนาซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะต่อไปได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

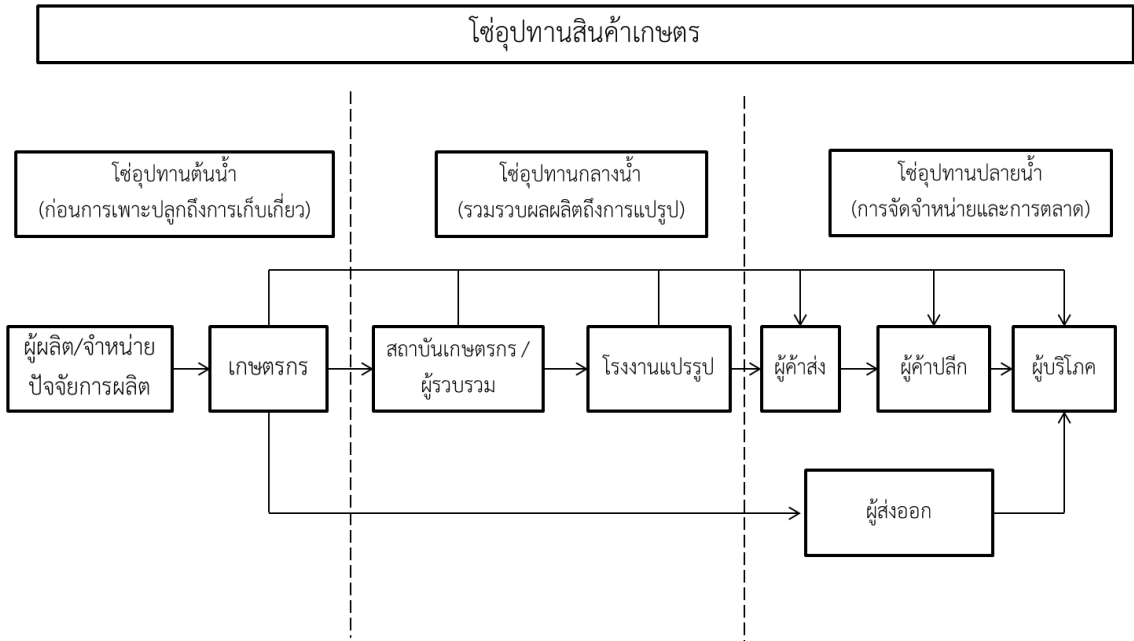
ยุทธศาสตร์การพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานภาคการเกษตร ปี 2556-2559 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คณะอนุกรรมการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การเกษตรให้แนวคิดระบบโซ่อุปทานสินค้าเกษตร ประกอบด้วยหน่วยต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

ระดับต้นน้ำ ประกอบด้วย เกษตรกรทำหน้าที่ในการผลิตและเก็บเกี่ยวสินค้าเกษตร โดยกิจกรรมโลจิสติกส์เริ่มตั้งแต่การจัดการและใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร การจัดการคุณภาพผลผลิตในฟาร์ม ตลอดจนได้ผลผลิตที่พร้อมส่งไปขายในระดับต่อไป

ระดับกลางน้ำ ประกอบด้วย ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และโรงงานแปรรูป ซึ่งผู้รวบรวมผลผลิตนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ตลาด โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นได้แก่ การจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการรวบรวม เก็บรักษา การคัดแยก การตรวจสอบคุณภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว เช่น การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายของผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ผลผลิตการเกษตรที่รวบรวมได้ถูกเคลื่อนย้ายไปดำเนินการแบ่งออกเป็น 2 ทางคือ 1) รวบรวมเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในรูปของผลสด 2) เพื่อส่งเข้าโรงงานแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ โดยมีกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญคือ การจัดการพัฒนานวัตกรรม การแปรรูปผลผลิต ผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปขายต่อไป

ระดับปลายน้ำ เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งที่อยู่ในรูปของผลสดและสินค้าเกษตรแปรรูปออกสู่ตลาด โดยสินค้า/ผลผลิตนั้นจะถูกจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ตัวแทนผู้ส่งออกที่ทำหน้าที่ขายหรือกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคต่อไป โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ประกอบด้วย การจัดการธุรกิจ เช่น การหาลูกค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลผลิต ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่จำเป็นในการสร้างและสนับสนุนฐานของลูกค้าควบคู่กับการจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทั้งนี้ในกระบวนการไหลของผลผลิตจะเริ่มจากเกษตรกรเป็นผู้ผลิตผลผลิตการเกษตร และเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้รวบรวมในรูปผลสดหรือเปลี่ยนสภาพไปเรื่อย ๆ จนเป็นสินค้าสำเร็จรูป และส่งไปยังลูกค้า ในขณะที่เงินหรือผลตอบแทนจากการขายจะเคลื่อนที่จากผู้ซื้อขั้นสุดท้ายจนถึงเกษตรกร ซึ่งระหว่างนั้นจะมีการไหลของข้อมูลทั้งไปและกลับ เช่น ข้อมูลของสินค้า ข้อมูลความต้องการผู้บริโภคตลอดโซ่อุปทาน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558)

ภาพที่ 2.1 โครงสร้างโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

2.2.2 แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการบริการหลังการขาย การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น อาจจะเป็นการกระทำโดยบริษัทเดียวหรือหลายบริษัท ด้วยการแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อคุณค่าในแต่ละช่วงต่อเนื่องกันไป หรือห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์อื่น ๆ มาประกอบกันให้เป็นประโยชน์สุดท้ายที่ลูกค้าต้องการ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอด ๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกันเพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขัน โดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนว่า สามารถช่วยให้ได้เปรียบด้านต้นทุนหรือความสามารถในการสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการได้เป็นอย่างดี

Michael E. Porter (1980) ได้ให้แนวความคิดของห่วงโซ่คุณค่าว่าเป็นคุณค่าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อยอมจ่ายให้กับสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งคุณค่าของสินค้าเหล่านี้เป็นผลจากการโยงใยคุณค่าต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต หรือดำเนินงานของบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายระหว่างการดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์กันคล้ายลูกโซ่แบบต่อเนื่อง การที่จะตรวจสอบว่า สินค้าและบริการมีคุณค่ามาก (จุดแข็ง) จากกิจกรรมใด และมีค่าน้อย (จุดอ่อน) จากกิจกรรมใด Michael E. Porter ได้เสนอแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าโดยมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ

การแปรรูป ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ ให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือกิจกรรม โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บ การแจกจ่ายวัตถุดิบ การควบคุมระดับของวัตถุดิบ

2) การปฏิบัติการ (Operations) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า จะประกอบไปด้วย กระบวนการผลิต วัตถุดิบ เครื่องจักรและเครื่องมือ

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวม จัดจำหน่าย การขนส่ง การสื่อสาร สินค้าและบริการไปยังลูกค้า

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์

5) การบริการ (Services) กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้

กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

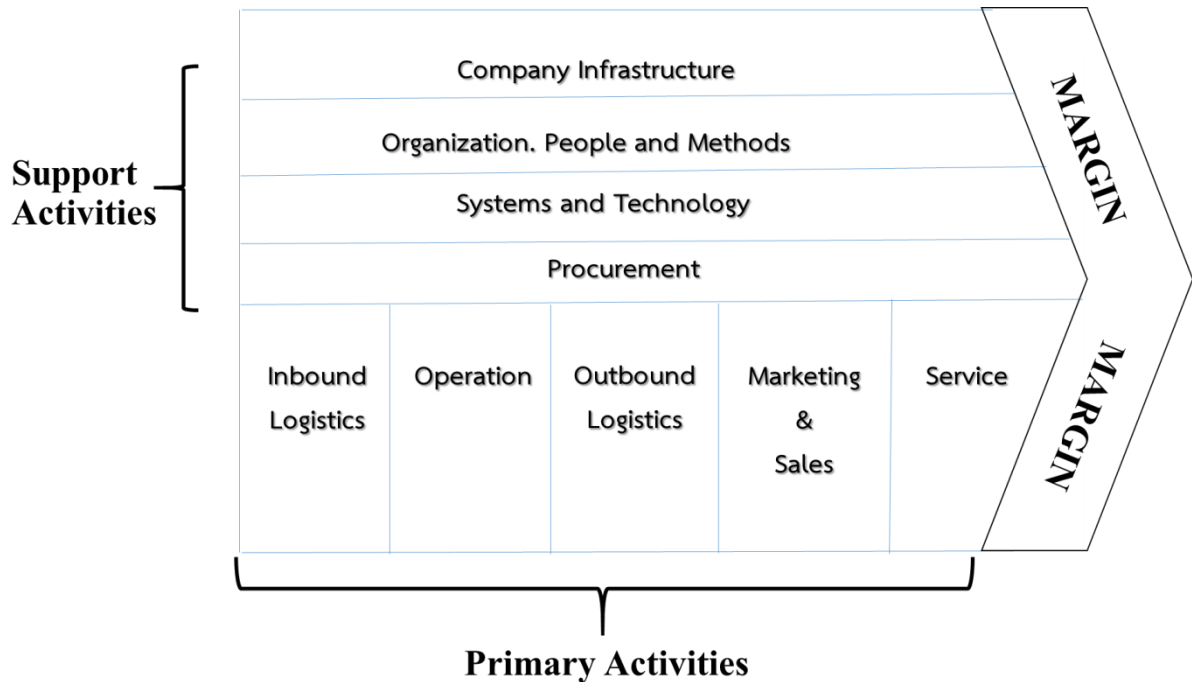
1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหา เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก

2) การวิจัยและพัฒนา (Technology Development) กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยี ที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต

3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Organization People and Methods) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Company Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

กิจกรรมหลักทั้ง 5 กิจกรรม จะทำงานประสานกันได้ดี จนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้นจะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม นอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ที่มา : Michael Porter(1980)

ภาพที่ 2.2 Value Chain

2.2.3 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

เป็นวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรนั้น ๆ (เอกชัย อภิศักดิ์กุลและทรศณะ บุญขวัญ, 2553)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunities) และหลบหลีกจากอุปสรรค (Threats) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกกลบเกลื่อน องค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่ ทำอยู่ หรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน คือ สิ่งซึ่งองค์กรมี หรือทำหรือไม่มีเลย ซึ่งในขณะที่คู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบได้กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance) คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competition) และอุตสาหกรรมทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว ว่าเป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาสหรือ

อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกก็ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง ในลักษณะที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อกำหนดขององค์กรอื่น หรือถึงแม้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้ายๆ กัน แต่บางแห่งก็อาจจะได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจ และความสามารถของผู้บริหารในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ Diamond Model

Diamond Model คือแนวคิด กรอบแนวคิด หรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจในระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชน หรือลักษณะของการรวมตัวกันในรูปแบบคลัสเตอร์ โดย Michael E.Porter ได้พัฒนาขึ้นเมื่อปี 1990 เพื่อเครื่องมือและกระบวนการสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ รูปแบบ Diamond Model เป็นการพิจารณาและประเมินสภาวะการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน ฯลฯ ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

2) ด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ได้แก่ ทศนคติและรสนิยมของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจและความเรียกร้องต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาดเป็นที่คาดเดาได้ในระดับใด ฯลฯ

3) ด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context) ได้แก่ ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ กลไกการตลาด ฯลฯ ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ได้แก่ กิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของซัพพลายเชนมีความครบถ้วนมากน้อยเพียงใด และมีระดับความสัมพันธ์ของความร่วมมือระหว่างกันเพียงใด เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ระหว่างกัน การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน รวมถึงเกิดข้อจำกัดอย่างไร ฯลฯ

5) โอกาสทางธุรกิจ (Chance) เป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจหรือภาครัฐไม่สามารถควบคุมได้ โดยการอุบัติขึ้นของเหตุการณ์บางอย่าง อาจมีผลในทางบวกหรือลบกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

6) บทบาทของภาครัฐ (Government) โดยนโยบายของภาครัฐจะเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่จะมีส่วนในการผลักดันให้อุตสาหกรรมหรือคลัสเตอร์ทางธุรกิจหนึ่ง ๆ มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจเป็นในรูปการออกกฎหมาย การให้ความสนับสนุนแหล่งเงินทุน ในอัตราต่ำ การกำหนดนโยบายภาษีที่เป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรม

2.2.4 แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix

แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix		
	S	W
O	S – O Strategies ใช้จุดแข็งเพื่อสร้าง ข้อได้เปรียบจากโอกาส	W – O Strategies แก้ไขจุดอ่อน เพื่อสร้าง ข้อได้เปรียบจากโอกาส
T	S – T Strategies ใช้จุดแข็ง หลีกเลี่ยงลดอุปสรรค	W – T Strategies ลดความอ่อนแอ หลีกเลี่ยงอุปสรรคอาจเลิกกิจการ

ที่มา : อ้างอิงจากเอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรศนะ บุญขวัญ.การจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management)

ของ Michael A.Hitt, R.Duane Ireland and Robert E.Hoskisson

1) กลยุทธ์ SO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้จุดแข็งภายในองค์กรอาศัยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างมีความต้องการจะสร้างความเข้มแข็งภายในเพื่อสามารถอาศัยประโยชน์จากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอก ซึ่งมีหลายองค์กรใช้กลยุทธ์ WO ST SO เพื่อจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ที่สามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้อีก หมายความว่าเมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้องค์กรภายในเข้มแข็งขึ้น และเมื่อองค์กรประสบกับอุปสรรคภายนอกก็จะพยายามหลีกเลี่ยง และมุ่งเข้าหาโอกาสต่อองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2) กลยุทธ์ ST หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กร หลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรค ณ ภายนอกทั้งจากคู่แข่งหรือปัจจัยอื่น ๆ

3) กลยุทธ์ WO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในองค์กร โดยอาศัยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ถึงแม้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกดีมาก แต่หากองค์กรมีปัญหาภายในเองก็อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มีอยู่ เพราะจุดอ่อนอาจทำให้องค์กรไม่สามารถอยู่ได้ จึงควรหาวิธีในการเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพราะยังมีโอกาสหรือช่องทางในการดำเนินงานในองค์กรต่อไปได้

4) กลยุทธ์ WT หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้ององค์กรอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายใน และหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคให้ได้มากที่สุด หากองค์กรเผชิญกับอุปสรรคภายนอกและภายในก็ยังอ่อนแอ องค์กรก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดี อาจต้องเลิกกิจการ

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้ประกอบการโรงสี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ ทำให้ทราบถึงข้อมูลการผลิตและการแปรรูป ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร และผู้ประกอบการโรงสี มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปีเพาะปลูก 2561/62

จากข้อมูลศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง พบว่าในปีเพาะปลูก 2561/62 ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีเนื้อที่เพาะปลูก จำนวน 1,629 ไร่ ผลผลิตจำนวน 531.24 ตัน โดยอำเภอที่มีเนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตมากที่สุดคือ อำเภอกวนขนุน มีเนื้อที่เพาะปลูก จำนวน 801.75 ไร่ ผลผลิตจำนวน 256.56 ตัน รองลงมาคืออำเภอเมือง มีเนื้อที่เพาะปลูก จำนวน 530.25 ไร่ ผลผลิตจำนวน 185.58 ตัน อำเภอปากพะยูน มีเนื้อที่เพาะปลูก จำนวน 199 ไร่ ผลผลิตจำนวน 59.70 ตัน และอำเภอเขาชัยสน มีเนื้อที่เพาะปลูก จำนวน 98 ไร่ ผลผลิตจำนวน 29.40 ตัน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปีเพาะปลูก 2561/62

อำเภอ	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก./ไร่)
1. กวนขนุน	801.75	256.56	320
2. เมืองพัทลุง	530.25	185.58	350
3. ปากพะยูน	199.00	59.70	300
4. เขาชัยสน	98.00	29.40	300
รวม	1,629.00	531.24	320

ที่มา : ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง

3.2 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

3.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ดังนี้

- 1) เพศ พบว่าเกษตรกรเป็นเพศชายร้อยละ 30.00 และเพศหญิงร้อยละ 70.00
- 2) อายุ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 58.00 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุ 51 - 60 ปี อายุ 41 - 50 ปี และอายุ 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00, 12.00 และ 4.00 ตามลำดับ
- 3) ระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 58.00 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 14.00 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ร้อยละ 12.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 10.00 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.00 และจบการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 2.00

4) ประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดทั่วไป พบว่า เกษตรกรมีประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดทั่วไปเฉลี่ย 11.56 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.00 มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดทั่วไป น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี รองลงมาร้อยละ 38.00 มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดทั่วไป มากกว่า 10 - 20 ปี และร้อยละ 2.00 เท่ากัน มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดทั่วไป มากกว่า 20 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปตามลำดับ

5) ประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า เกษตรกรมีประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เฉลี่ย 5.04 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.00 มีประสบการณ์ในการปลูกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี และร้อยละ 14.00 มีประสบการณ์ในการปลูก มากกว่า 10 - 20 ปี ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

รายการ	จำนวน(n=50)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	15	30.00
เพศหญิง	35	70.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	-	-
30 - 40 ปี	2	4.00
41 - 50 ปี	6	12.00
51 - 60 ปี	13	26.00
61 ปีขึ้นไป	29	58.00
ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	-	-
ประถมศึกษา	29	58.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	14.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	12.00
ปวส./อนุปริญญา	1	2.00
ปริญญาตรี	5	10.00
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.00

ที่มา: คำนวณจากการสำรวจ

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดทั่วไป		
≤10 ปี	29	58.00
>10 – 20 ปี	19	38.00
>20 – 30 ปี	1	2.00
>30 ปี ขึ้นไป	1	2.00
เฉลี่ย	11.56 ปี	
ประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง		
≤10 ปี	43	86.00
>10 – 20 ปี	7	14.00
>20 – 30 ปี	-	-
>30 ปี ขึ้นไป	-	-
เฉลี่ย	5.04 ปี	

ที่มา: คำนวณจากการสำรวจ

สรุปข้อมูลของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง น้อยกว่า 10 ปี

3.2.2 ข้อมูลการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

- 1) การถือครองที่ดิน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 68.49 มีพื้นที่ถือครองที่ดินเป็นของตนเอง ร้อยละ 20.55 เป็นพื้นที่เช่า และที่เหลือร้อยละ 10.96 เป็นพื้นที่ทำฟรี
- 2) ลักษณะการผลิต พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100.00 ทำการผลิตแบบรวมกลุ่ม
- 3) พื้นที่การเกษตร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 อยู่นอกเขตชลประทาน และร้อยละ 20.00 อยู่ในเขตชลประทาน
- 4) แหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 79.37 ใช้น้ำฝน รองลงมาร้อยละ 14.28 ใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น คลอง ห้วย เป็นต้น และร้อยละ 6.35 ใช้น้ำจากระบบชลประทาน
- 5) วิธีการปลูก พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 68.00 ปลูกด้วยวิธีหว่านแห้งหรือหว่านสำรวย รองลงมาร้อยละ 28.00 ปลูกด้วยวิธีหว่านน้ำตม และร้อยละ 4.00 ปลูกด้วยวิธีปักดำโดยใช้แรงงานคน
- 6) การกระจายผลผลิต พบว่า ผลผลิตที่ได้รับส่วนใหญ่ร้อยละ 29.46 เกษตรกรเก็บไว้บริโภค ในครัวเรือน รองลงมาร้อยละ 28.68 เกษตรกรนำไปจำหน่าย ร้อยละ 27.13 เก็บไว้ทำพันธุ์ ร้อยละ 12.40 เกษตรกรนำไปแปรรูป และร้อยละ 2.33 จ่ายเป็นค่าเช่านาและเก็บไว้เลี้ยงสัตว์ ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
การถือครองที่ดิน *		
ของตนเอง	50	68.49
เช่า	15	20.55
ทำฟรี	8	10.96
ลักษณะการผลิต		
ทำเดี่ยว	-	-
รวมกลุ่ม	50	100.00
พื้นที่การเกษตร		
ในเขตชลประทาน	10	20.00
นอกเขตชลประทาน	40	80.00
แหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก*		
น้ำฝน	50	79.37
น้ำชลประทาน	4	6.35
แหล่งน้ำธรรมชาติ	9	14.28
วิธีการปลูก		
หว่านแห้งหรือหว่านสำรวย	34	68.00
หว่านน้ำตม	14	28.00
ปักดำ	2	4.00
การกระจายผลผลิต*		
บริโภค	38	29.46
ทำพันธุ์	35	27.13
จำหน่าย	37	28.68
แปรรูป	16	12.40
อื่น ๆ เช่น จ่ายเป็นค่าเช่า เลี้ยงสัตว์	3	2.33

หมายเหตุ : * สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา: คำนวณจากการสำรวจ

สรุปข้อมูลการผลิตของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง คือ ทั้งหมดมีการรวมกลุ่มการผลิต โดยส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเอง อยู่นอกเขตชลประทาน ปลูกโดยการหว่านแห้งหรือหว่านสำรวย ในส่วนของการกระจายผลผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงอยู่ในลักษณะของการบริโภค ทำพันธุ์ และจำหน่าย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการได้มาของปัจจัยการผลิตของเกษตรกร

1) เมล็ดพันธุ์ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.00 เก็บเมล็ดพันธุ์ตัวเองที่เหลือร้อยละ 38.00 ซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ได้แก่ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพัทลุง และศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง

2) ปุ๋ย

- ปุ๋ยเคมี เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ร้อยละ 46.00 ซื้อปุ๋ยเคมีจากแหล่งจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป สหกรณ์การเกษตร กลุ่มชาวนา และที่เหลือร้อยละ 54.00 เกษตรกรไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี

- ปุ๋ยอินทรีย์ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ร้อยละ 34.00 ซื้อจากแหล่งจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป สหกรณ์การเกษตร และกลุ่มผลิตข้าว ร้อยละ 6.00 ได้ฟรีจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 2.00 เกษตรกรทำใช้เอง และที่เหลือร้อยละ 58.00 เกษตรกรไม่มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์

3) สารชีวภาพ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ร้อยละ 14.00 ทำสารชีวภาพใช้เอง โดยใช้วัตถุดิบที่เหลือใช้ในครัวเรือนมาผลิตเป็นสารชีวภาพ และที่เหลือร้อยละ 86.00 ไม่มีการใช้สารชีวภาพ ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การได้มาของปัจจัยการผลิตของเกษตรกร

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
เมล็ดพันธุ์		
เก็บเอง	31	62.00
ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	19	38.00
ปุ๋ยเคมี		
ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	23	46.00
ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี	27	54.00
ปุ๋ยอินทรีย์		
ทำใช้เอง	1	2.00
ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	17	34.00
ได้ฟรี	3	6.00
ไม่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์	29	58.00
สารชีวภาพ		
ทำใช้เอง	7	14.00
ไม่ใช้สารชีวภาพ	43	86.00

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

สรุปการได้มาของปัจจัยการผลิตของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เก็บเมล็ดพันธุ์ไว้เองจากรอบการผลิตปีที่ผ่านมา ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และสารชีวภาพ

3.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แรงงานและเครื่องจักรในการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1) การเตรียมดิน

- การไถ เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 94.00 จ้างไถ โดยใช้รถไถแทรกเตอร์ และร้อยละ 6.00 เกษตรกรไถเอง โดยใช้รถไถเดินตาม ซึ่งขั้นตอนการไถส่วนใหญ่จะไถ 3 ครั้ง ได้แก่ การไถตะเพื่อพลิกดิน การไถแปรเพื่อพลิกดินอีกครั้ง และการไถกลบเพื่อกลบเมล็ดพันธุ์ที่หว่านแล้ว สำหรับเกษตรกรที่ปลูกแบบหว่านแห้งหรือหว่านสำรวย แต่สำหรับเกษตรกรที่ปลูกแบบหว่านน้ำตาม และปักดำ จะไถ 3 ครั้ง ได้แก่ การไถตะ ไถแปร และทำเทือก

2) การปลูก เกษตรกรมีวิธีการปลูก 3 วิธี คือ หว่านแห้ง หรือหว่านสำรวย หว่านน้ำตาม และปักดำ ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 70.00 ปลูกเองโดยใช้แรงงานคน ร้อยละ 28.00 จ้างปลูกโดยใช้แรงงานคน และร้อยละ 2.00 ปลูกเองโดยใช้เครื่องพ่นเมล็ดพันธุ์

3) การดูแลรักษา

- การใส่ปุ๋ย ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.00 ใส่ปุ๋ยด้วยตนเอง และร้อยละ 10.00 จ้างใส่ปุ๋ย โดยใช้แรงงานคนในการหว่านปุ๋ยด้วยมือ และใช้เครื่องพ่น ส่วนใหญ่เกษตรกรใส่ปุ๋ยรอบการผลิตละ 2 ครั้ง

- การใส่สารชีวภาพ ร้อยละ 14.00 ใส่สารชีวภาพด้วยตนเอง จำนวนปีละ 1 ครั้ง โดยการเทใส่ทางน้ำเข้าเพื่อให้ไหลเข้าแปลงนา หรือการเทใส่ในแปลงนาแล้วไถกลบเพื่อเพิ่มจุลินทรีย์ในดิน และร้อยละ 86.00 เกษตรกรไม่ใส่สารชีวภาพ

4) การให้น้ำ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวที่ปลูกได้เฉพาะนาปี (ตั้งแต่เดือน มิถุนายน - กุมภาพันธ์ของปีถัดไป) เกษตรกรจึงใช้น้ำฝนในการเพาะปลูกเป็นหลัก แต่ในบางปีที่ฝนทิ้งช่วงพื้นที่ปลูกข้าวขาดน้ำ เกษตรกรจึงต้องสูบน้ำจากแหล่งน้ำของตนเอง หรือแหล่งน้ำธรรมชาติ เพื่อมาใส่ในแปลงนา รอบการผลิตละ 2 ครั้ง โดยใช้เครื่องสูบน้ำและสูบน้ำด้วยตนเอง ร้อยละ 4.00 และร้อยละ 96.00 เป็นการพึ่งพาน้ำฝนในการปลูกข้าวเพียงอย่างเดียว

5) การเก็บเกี่ยว ส่วนใหญ่ร้อยละ 94.00 จ้างเก็บเกี่ยวผลผลิตโดยใช้รถเกี่ยว และร้อยละ 2.00 เท่ากัน เป็นการเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเอง โดยใช้รถเกี่ยวข้าวของตนเอง เก็บเกี่ยวด้วยตนเองโดยใช้เครื่องมือพื้นบ้าน ซึ่งเรียกว่ากะในการเก็บเกี่ยว และจ้างเก็บเกี่ยวโดยแรงงานคนและใช้เครื่องมือพื้นบ้านในการเก็บเกี่ยว

6) การขนส่งข้าวเปลือก ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.00 ขนส่งข้าวเปลือกเองโดยใช้รถยนต์กระบะและรถจักรยานยนต์พ่วงข้าง รองลงมาร้อยละ 44.00 ผู้ซื้อขนส่งเอง และร้อยละ 6.00 จ้างขนส่ง ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 การใช้แรงงานและเครื่องจักรในการปลูกข้าวสาลีหัดเมืองพัทลุง

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
การเตรียมดิน		
การไถ		
ไถเอง เครื่องจักร	3	6.00
จ้างไถ เครื่องจักร	47	94.00
การปลูก		
ด้วยตนเอง แรงงานคน	35	70.00
ด้วยตนเอง เครื่องจักร	1	2.00
จ้าง แรงงานคน	14	28.00
จ้าง เครื่องจักร	-	-
การใส่ปุ๋ย		
ด้วยตนเอง แรงงานคน	45	90.00
ด้วยตนเอง เครื่องจักร	-	-
จ้าง แรงงานคน	5	10.00
จ้าง เครื่องจักร	-	-
การใส่สารชีวภาพ		
ด้วยตนเอง แรงงานคน	7	14.00
ด้วยตนเอง แรงงานคน	-	-
จ้าง แรงงานคน	-	-
จ้าง เครื่องจักร	-	-
ไม่ใช้สารชีวภาพ	43	86.00
การให้น้ำ		
ให้ด้วยตนเอง	2	4.00
จ้าง แรงงานคน	-	-
จ้าง เครื่องจักร	-	-
ไม่ให้น้ำ (ใช้น้ำฝน)	48	96.00

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

ตารางที่ 3.5 การใช้แรงงานและเครื่องจักรในการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=50)	ร้อยละ
การเก็บเกี่ยว		
เก็บเอง แรงงานคน	1	2.00
เก็บเอง เครื่องจักร	1	2.00
จ้าง แรงงานคน	1	2.00
จ้าง เครื่องจักร	47	94.00
การขนส่งข้าวเปลือก		
ขนส่งเอง	25	50.00
จ้างขนส่ง	3	6.00
ผู้ซื้อขนส่งเอง	22	44.00

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

สรุปข้อมูลการใช้แรงงานและเครื่องจักรในการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรส่วนใหญ่มีการเตรียมดิน การปลูก การใส่ปุ๋ย และการขนส่งด้วยตนเอง ในส่วนที่เป็นการจ้างจะเป็นการจ้างโดยใช้เครื่องจักร คือ การจ้างเก็บเกี่ยวผลผลิต การให้น้ำเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีการให้น้ำเนื่องจากใช้น้ำฝนเป็นหลักในการเพาะปลูก และไม่ใช้สารชีวภาพ

3.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกร

1) การแปรรูป เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 68.00 ไม่มีการแปรรูป โดยจำหน่ายเป็นข้าวเปลือก และร้อยละ 32.00 มีการแปรรูปเป็นข้าวสาร มีทั้งข้าวกล้องและข้าวหอมมะลิ

2) สถานที่แปรรูป เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 62.50 จ้างโรงสีทั่วไปในท้องถิ่นแปรรูป ร้อยละ 25.00 เกษตรกรแปรรูปด้วยตนเอง โดยมีโรงสีของตนเองซึ่งเป็นโรงสีขนาดเล็ก และร้อยละ 12.50 เกษตรกรจ้างโรงสีของกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเพื่อแปรรูป

3) สถานที่จัดเก็บข้าวสาร เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.00 มีสถานที่จัดเก็บข้าวสาร แต่จะไม่เก็บไว้นานเมื่อจำหน่ายหมดก็จะสีใหม่ ร้อยละ 25.00 ไม่มีสถานที่จัดเก็บ โดยจะสีตามคำสั่งซื้อและจำหน่ายให้ลูกค้าทันที ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 การแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การแปรรูป		
มีการแปรรูป	16	32.00
ไม่มีการแปรรูป (จำหน่ายข้าวเปลือก)	34	68.00
สถานที่แปรรูป		
โรงสีของตนเอง	4	25.00
โรงสีของกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	2	12.50
โรงสีทั่วไป	10	62.50
สถานที่จัดเก็บข้าวสาร		
มีสถานที่จัดเก็บ	12	75.00
ไม่มีสถานที่จัดเก็บ	4	25.00

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

สรุปข้อมูลการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่แปรรูปส่วนใหญ่จ้างโรงสีทั่วไปในท้องถิ่นแปรรูปเป็นข้าวสาร โดยจะมีสถานที่จัดเก็บข้าวสารที่มิดชิด เพื่อป้องกันแมลง และมดต่าง ๆ

3.2.6 ข้อมูลการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

การจำหน่ายข้าวเปลือก พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวเปลือกให้กับกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง/โรงสีแปรรูป ร้อยละ 83.72 จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงและจำหน่ายให้กับพ่อค้าต่าง ๆ ร้อยละ 9.30 เท่ากัน

การจำหน่ายข้าวสาร พบว่า เกษตรกรที่แปรรูปจำหน่ายข้าวสารให้กับผู้บริโภคร้อยละ 100.00

การประชาสัมพันธ์ พบว่า เกษตรกรมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ร้อยละ 37.50 และไม่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 62.50

การรับประกันสินค้า พบว่า เกษตรกรมีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 37.50 และไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 62.50

การบริการจัดส่งสินค้า พบว่า เกษตรกรมีบริการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 37.50 และไม่มีบริการจัดส่ง ร้อยละ 62.50

การบริการรับคืนสินค้า พบว่า เกษตรกรมีบริการรับคืนสินค้า ร้อยละ 43.75 และไม่มีบริการรับคืนสินค้า ร้อยละ 56.25

การบริการตามคำสั่งซื้อ พบว่า เกษตรกรมีบริการตามคำสั่งซื้อ ร้อยละ 18.75 และไม่มีบริการตามคำสั่งซื้อ ร้อยละ 81.25 ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 การจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การจำหน่ายข้าวเปลือก		
ผู้บริโภค	3	9.30
กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง/โรงสีแปรรูป	36	83.72
พ่อค้าต่าง ๆ	4	9.30
การจำหน่ายข้าวสาร		
ผู้บริโภค	16	100.00
การประชาสัมพันธ์		
มีการประชาสัมพันธ์	6	37.50
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	10	62.50
การรับประกันสินค้า		
มีการรับประกัน	6	37.50
ไม่มีการรับประกัน	10	62.50
การบริการจัดส่งสินค้า		
มีบริการ	6	37.50
ไม่มีบริการ	10	62.50
การบริการรับคืนสินค้า		
มีบริการรับคืน	7	43.75
ไม่มีบริการรับคืน	9	56.25
การบริการตามคำสั่งซื้อ		
มีบริการ	3	18.75
ไม่มีบริการ	13	81.25

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

สรุปข้อมูลการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวเปลือกให้กับกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง/โรงสีแปรรูป ส่วนเกษตรกรที่แปรรูปจำหน่ายข้าวสารให้กับผู้บริโภคโดยตรงทั้งหมด โดยการจำหน่ายข้าวสารเกษตรกรบางรายจะมีการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอสินค้าของตนเอง มีบริการจัดส่งสินค้า บริการรับประกันสินค้า บริการรับคืนสินค้า และบริการตามคำสั่งซื้อตามที่ลูกค้าต้องการ

3.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโรงสีแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง และปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังนี้

1. โรงสีตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
2. ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และสิ่งเจือปนไม่เกินได้ตามประกาศจังหวัดพัทลุง เรื่องกำหนดมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
3. มีสถานที่เพียงพอในการแยกจัดเก็บออกจากข้าวชนิดอื่น ๆ
4. หากมีการสีข้าวอื่นที่ไม่ใช่ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โรงสีจะต้องทำการล้างเครื่องสีให้สะอาดตามกรรมวิธีที่ถูกต้องทุกครั้งก่อนการสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
5. มีการบันทึกข้อมูลการรับ-จ่ายข้าวทุกครั้ง
6. จัดเก็บผลผลิตในที่เหมาะสมและสะอาด
7. บรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ระบุข้อความ ดังนี้
 - ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง หรือ “Khao sang Yod Muang Phattalung” สินค้าที่ได้รับ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทะเบียนเลขที่ สข 49100011
 - เรื่องราว ประเพณี วัฒนธรรมข้าวสังข์หยด
 - คุณค่าทางโภชนาการ
 - น้ำหนัก ปริมาณ
 - วิธีการหุงต้ม
 - ผู้ผลิต สถานที่ตั้ง
 - วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวัน เดือน ปี ที่ควรบริโภค
 - ราคา

3.3.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และได้รับอนุญาตให้ใช้ชื่อว่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง และปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังนี้

1. สถานที่ผลิตต้องตั้งอยู่ในจังหวัดพัทลุง
2. ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ผลิตต้องมาจากข้าวเปลือกของเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
3. มีสถานที่เพียงพอในการแยกจัดเก็บออกจากข้าวชนิดอื่น ๆ มีการจัดเก็บที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพ
4. มีการบันทึกข้อมูลการรับ-จ่ายทุกครั้ง
5. มีการบรรจุภาชนะหีบห่อตามข้อกำหนดในสมุดเงื่อนไข และบันทึกการผลิต โดยจะต้องส่งตัวอย่างประเภท และชนิดอย่างละ 1 ตัวอย่าง

ประสบการณ์ในการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผู้ประกอบการโรงสีและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีประสบการณ์ในการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเฉลี่ย 7 ปี โดยมีประสบการณ์ในการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง น้อยกว่า 5 ปี และ 5 - 10 ปี ร้อยละ 40.00 เท่ากัน และมีประสบการณ์ในการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง 11 - 15 ปี ร้อยละ 20.00 ดังแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ประสบการณ์ในการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของผู้ประกอบการโรงสีและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

รายการ	จำนวน (n = 5)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	2	40.00
5 - 10 ปี	2	40.00
11 - 15 ปี	1	20.00
เฉลี่ย	7 ปี	

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

3.3.3 ข้อมูลการได้มาของปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

- 1) แหล่งที่มาของข้าวเปลือก รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ร้อยละ 100.00
- 2) การขนส่ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 ขนเองจากไร่นาของเกษตรกรกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และร้อยละ 40.00 เกษตรกรรับภาระการขนส่งมาจำหน่ายที่โรงสี
- 3) การตรวจสอบคุณภาพ การรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร มีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก โดยการวัดความชื้นและตรวจสอบสิ่งเจือปน ร้อยละ 100.00 ดังแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 การได้มาของปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

รายการ	จำนวน (n=5)	ร้อยละ
แหล่งที่มาของข้าวเปลือก		
เกษตรกรกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	5	100.00
การขนส่ง		
ขนส่งเอง	3	60.00
เกษตรกรรับภาระขนส่ง	2	40.00
การตรวจสอบคุณภาพ		
มีการตรวจสอบคุณภาพ	5	100.00
ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพ	-	-

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

สรุปการได้มาของปัจจัยการผลิตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทั้งหมดรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยมีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก และส่วนใหญ่จะรับภาระการขนส่งข้าวเปลือกจากไร่นาของเกษตรกร

3.3.4 ข้อมูลการแปรรูปของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

- 1) การแปรรูป แปรรูปเป็นข้าวสาร 2 ประเภท คือ ข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ ร้อยละ 50.00 เท่ากัน
- 2) การควบคุมคุณภาพ มีการควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการแปรรูปเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ร้อยละ 100.00 ดังแสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 การแปรรูปของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

รายการ	จำนวน (n=5)	ร้อยละ
การแปรรูป		
ข้าวกล้อง	5	50.00
ข้าวซ้อมมือ	5	50.00
การควบคุมคุณภาพ		
มีการควบคุมคุณภาพ	5	100.00
ไม่มีการควบคุมคุณภาพ	-	-

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

สรุปการแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทั้งหมดจะแปรรูปเป็นข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ และมีการควบคุมคุณภาพระหว่างการแปรรูปเพื่อให้สินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

3.3.5 ข้อมูลการจำหน่ายผลผลิตของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

- 1) ช่องทางการจำหน่าย การจำหน่ายข้าวสาร ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.71 เท่ากัน จำหน่ายให้กับผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก และร้อยละ 28.58 จำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง
- 2) การประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ร้อยละ 100.00
- 3) การรับประกันคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ร้อยละ 100.00
- 4) การบริการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ร้อยละ 100.00
- 5) การบริการรับคืนสินค้า มีบริการรับคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้าได้รับความเสียหาย หรือสินค้าไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 100.00
- 6) การบริการตามคำสั่งซื้อ มีบริการตามคำสั่งซื้อตามที่ลูกค้าต้องการ ร้อยละ 100.00
- 7) การบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่มีบริการหลังการขายเพื่อเป็นการดูแลและตอบแทน ร้อยละ 60.00 และไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 40.00 ดังแสดงในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 การจำหน่ายผลผลิตของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

รายการ	จำนวน (n=5)	ร้อยละ
แหล่งจำหน่ายข้าวสาร *		
ผู้บริโภค	5	35.71
ร้านค้าส่ง	4	28.58
ร้านค้าปลีก	5	35.71
การประชาสัมพันธ์		
มีการประชาสัมพันธ์	5	100.00
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	-	-

หมายเหตุ : * สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

ตารางที่ 3.11 การจำหน่ายผลผลิตของผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=5)	ร้อยละ
การรับประกันคุณภาพ		
มีการรับประกัน	5	100.00
ไม่มีการรับประกัน	-	-
การบริการจัดส่งสินค้า		
มีบริการ	5	100.00
ไม่มีบริการ	-	-
การบริการรับคืนสินค้า		
มีบริการรับคืน	5	100.00
ไม่มีบริการรับคืน	-	-
การบริการตามคำสั่งซื้อ		
มีบริการ	5	100.00
ไม่มีบริการ	-	-
การบริการหลังการขาย		
มีบริการ	3	60.00
ไม่มีบริการ	2	40.00

หมายเหตุ : * สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

สรุปการจำหน่ายผลผลิตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวสารให้กับผู้บริโภคและร้านค้าปลีก มีการประชาสัมพันธ์นำเสนอสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า การบริการรับส่ง-รับคืนสินค้า การบริการตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เกษตรกร ผู้ประกอบการโรงสี และผู้ที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์อธิบายโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าในการผลิต การแปรรูป และแนวทางการพัฒนา สรุปได้ดังนี้

4.1 โซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

4.1.1 โซ่อุปทานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

โซ่อุปทานในการผลิตและการแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เริ่มจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต จำหน่ายปัจจัยการผลิตให้เกษตรกร เกษตรกรผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (ข้าวเปลือก) จำหน่ายให้กับกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พ่อค้า/โรงสีทั่วไป เพื่อแปรรูปเป็นข้าวสาร จำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ สู่ผู้บริโภค ดังนี้

1) ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตและเกษตรกร เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนของโซ่อุปทานต้นน้ำ ทำหน้าที่ผลิตปัจจัยและผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (ข้าวเปลือก) จำหน่ายให้กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และโรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ร้อยละ 71.00 จำหน่ายให้พ่อค้า/โรงสีทั่วไป ร้อยละ 8.00 แปรรูปเอง ร้อยละ 4.00 จำหน่ายโรงสีทั่วไปแปรรูป ร้อยละ 12.00 และจำโรงสีของกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แปรรูป ร้อยละ 5.00

2) กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและโรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนของโซ่อุปทานกลางน้ำ ทำหน้าที่แปรรูปและการบรรจุเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้กับผู้ค้าส่ง ค้าปลีก และผู้บริโภค โดยได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แสดงบนบรรจุภัณฑ์

3) พ่อค้า/โรงสีทั่วไป เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนของโซ่อุปทานกลางน้ำ ทำหน้าที่แปรรูปและการบรรจุเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ สู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

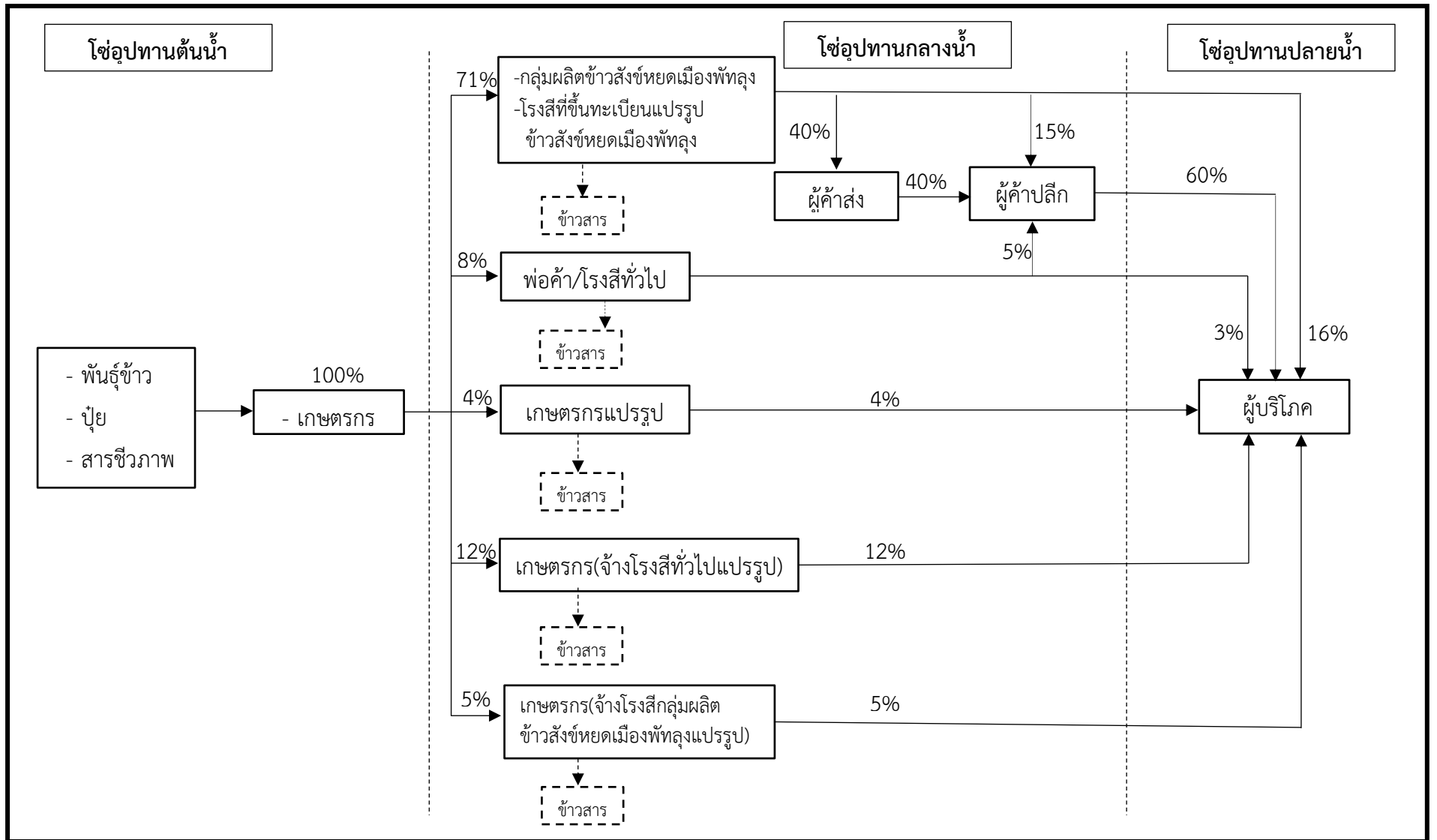
4) เกษตรกรแปรรูปเอง เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนของโซ่อุปทานกลางน้ำ ทำหน้าที่แปรรูปข้าวเปลือกของตนเอง และบรรจุเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ สู่บริโภคโดยตรง

5) เกษตรกร (จำโรงสีทั่วไปแปรรูป) เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนของโซ่อุปทานกลางน้ำ ทำหน้าที่จำโรงสีทั่วไปแปรรูปข้าวเปลือกของตนเอง แล้วนำมาบรรจุเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ สู่บริโภคโดยตรง

6) เกษตรกร (จำโรงสีของกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแปรรูป) เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนของโซ่อุปทานกลางน้ำ ทำหน้าที่จำโรงสีของกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแปรรูปข้าวเปลือกของตนเอง แล้วนำมาบรรจุเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ สู่บริโภคโดยตรง

7) ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนของโซ่อุปทานปลายน้ำ ที่รับข้าวสารจากกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและโรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยผู้ค้าส่งจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีก จำหน่ายให้ผู้บริโภค และผู้ค้าปลีกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

8) ผู้บริโภค เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนของโซ่อุปทานปลายน้ำ รับข้าวสารจากเกษตรกร กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และผู้ค้าปลีก ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ที่มา: จากการสำรวจ

ภาพที่ 4.1 แผนภาพโซ่อุปทานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

4.1.2 ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกร

ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกร ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมต่อกันไปในแต่ละช่วงต่อเนื่องกัน โดยทุกกิจกรรมมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง รายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาด และการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัตถุดิบ ได้แก่ แหล่งที่มาของปัจจัยการผลิต และการขนส่ง

- แหล่งที่มาของปัจจัยการผลิต เมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนำมาปลูก ส่วนใหญ่เป็นเมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรเก็บไว้เอง โดยมีรอบการใช้เมล็ดพันธุ์จากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ ไม่เกิน 3 ปี ในส่วนที่ซื้อเมล็ดพันธุ์จะซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ได้แก่ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพัทลุงและศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง เป็นต้น ซึ่งก่อนการนำเมล็ดพันธุ์ไปปลูกเกษตรกรจะมีการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ โดยการนำไปแช่น้ำและนำเอาเมล็ดส่วนที่ลอยออก ด้านปุ๋ยเคมี และปุ๋ยอินทรีย์ ส่วนใหญ่เกษตรกรไม่ใช้ แต่บางรายที่ใช้จะซื้อจากร้านค้าที่เชื่อถือได้ หรือสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ และเกษตรกรบางรายทำใช้เองเพื่อลดต้นทุน โดยปุ๋ยที่ซื้อมาส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในแปลงนาทันที หรือเก็บไว้บริเวณบ้าน เนื่องจากไม่มีที่จัดเก็บเฉพาะ ส่วนสารชีวภาพ ส่วนใหญ่เกษตรกรไม่ใช้สารชีวภาพ แต่บางรายที่มีการใช้เพื่อการปรับปรุงดิน เกษตรกรทำใช้เองจากวัสดุที่เหลือในครัวเรือน

- การขนส่ง เกษตรกรส่วนใหญ่จะขนส่งเมล็ดพันธุ์และปุ๋ยด้วยตนเอง โดยใช้รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ของตนเองเป็นพาหนะในการขนส่ง

2) การปฏิบัติการ (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกของเกษตรกร ที่ได้รับการรับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) หรือมาตรฐานอินทรีย์ โดยผลิตตามมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ครอบคลุมการปฏิบัติในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีคุณภาพปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ได้แก่

- การเตรียมดิน เตรียมดินตามวิธีการปลูกข้าว ส่วนใหญ่จะจ้างไถ โดยจะไถ 3 ครั้ง ได้แก่ การไถตะ ไถแปร และไถกลบ สำหรับเกษตรกรที่ปลูกแบบหว่านแห้งหรือหว่านสำรวย แต่สำหรับเกษตรกรที่ปลูกแบบหว่านน้ำตม และปักดำ จะไถ 3 ครั้ง ได้แก่ การไถตะ ไถแปร และทำเทือก ปรับพื้นที่นาให้สม่ำเสมอ รวมทั้งการควบคุมเพื่อลดปริมาณข้าวเรือและพันธุ์ข้าวอื่นปน

- การปลูก ส่วนใหญ่จะปลูกโดยใช้แรงงานตนเอง โดยปลูกระหว่างช่วงฤดูนาปี (สิงหาคม - ตุลาคม) มีวิธีการปลูก 3 วิธี คือ หว่านแห้ง หรือหว่านสำรวย หว่านน้ำตม และปักดำ ซึ่งการปลูกจะต้องไม่นำข้าวพันธุ์อื่น มาปลูกปนในแปลง และมีการจัดการข้าวปนในระยะต่าง ๆ โดยมีการบันทึกข้อมูลวันที่ปลูก และอัตราการใช้เมล็ดพันธุ์

- การดูแลรักษา การใส่ปุ๋ยและการปรับปรุงดิน ส่วนใหญ่เกษตรกรใส่ปุ๋ยด้วยตนเอง โดยการหว่านปุ๋ยด้วยมือ ซึ่งจะใส่ปุ๋ยรอบการผลิตละ 2 ครั้ง และใส่สารชีวภาพเพื่อบำรุงต้นข้าว ปีละ 1 ครั้ง โดยการใส่

ทางน้ำเข้าเพื่อให้ไหลเข้าแปลงนา หรือการเทใส่ในแปลงนาแล้วไถกลบเพื่อเพิ่มจุลินทรีย์ในดิน มีการตัดข้าวปน ในระยะแตกกอ ระยะออกดอก และระยะโน้มรวง และมีการจัดการศัตรูข้าว

- การบริหารจัดการน้ำ เกือบทั้งหมดใช้น้ำฝน แต่ในช่วงพื้นที่ปลูกข้าวขาดน้ำ เกษตรกรจะต้องสูบน้ำจากแหล่งน้ำเพื่อมาเติมในแปลงนา รอบการผลิตละ 2 ครั้ง

- การควบคุมกระบวนการผลิต มีการควบคุมกระบวนการผลิต โดยวิธีการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เช่น การใช้เมล็ดพันธุ์ดีมีคุณภาพจากแหล่งผลิตที่มีการรับรอง หรือการใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีรอบการใช้ไม่เกิน 3 รอบการผลิต มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือดูแล และให้คำแนะนำแก่เกษตรกร ซึ่งได้แก่ ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพัทลุง สถานีพัฒนาที่ดินพัทลุง และสำนักงานเกษตรอำเภอในพื้นที่ เป็นต้น

- การเก็บเกี่ยว ส่วนใหญ่จ้างเก็บเกี่ยวผลผลิตโดยใช้รถเกี่ยว ซึ่งการใช้รถเกี่ยวข้าว หากไปเก็บเกี่ยวข้าวอื่นที่ไม่ใช่ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จะต้องกำจัดข้าวพันธุ์อื่นที่ตกค้างในเครื่องออกให้หมด โดยการล้างทำความสะอาด

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดเก็บผลผลิต การขนส่งผลผลิต และการแปรรูป

- สถานที่จัดเก็บข้าวเปลือก เกษตรกรมีสถานที่จัดเก็บข้าวเปลือกที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ มีการระบายอากาศได้ดี โดยจะทำการบรรจุข้าวเปลือกในกระสอบ ๆ ละ 35 - 40 กิโลกรัม แล้วนำไปจัดเก็บ ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีที่จัดเก็บก็จะจำหน่ายผลผลิตทันที ณ ไร่นา

- การขนส่งข้าวเปลือก ส่วนใหญ่เกษตรกรขนส่งข้าวเปลือกเองโดยใช้รถยนต์กระบะ และรถจักรยานยนต์พ่วงข้างส่วนตัวเพื่อป้องกันข้าวปนจากข้าวพันธุ์อื่น สำหรับเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตให้กับกลุ่มผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ทางกลุ่มจะดำเนินการขนส่งผลผลิตข้าวให้กับเกษตรกร ซึ่งพาหนะที่ใช้ขนส่งจะต้องสะอาดและสามารถป้องกันการปนจากข้าวอื่นด้วย

- การแปรรูป เกษตรกรบางรายมีการแปรรูปเป็นข้าวสาร มีทั้งข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ สำหรับเกษตรกรที่มีโรงสีของตนเองก็จะแปรรูปเอง แต่หากไม่มีโรงสีก็จะจ้างโรงสีทั่วไปในท้องถิ่นแปรรูป หรือจ้างโรงสีของกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแปรรูป แล้วนำมาบรรจุและจำหน่ายเองในตลาดท้องถิ่น

- สถานที่จัดเก็บข้าวสาร เกษตรกรมีสถานที่จัดเก็บข้าวสารที่มิดชิดเพื่อป้องกันมด แมลงต่าง ๆ แต่จะไม่เก็บไว้นานเพราะจะเป็นมอด ดังนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่จะสีข้าวตามคำสั่งซื้อและสีครั้งละไม่มาก เมื่อจำหน่ายหมดก็จะสีใหม่

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และการรับประกันสินค้า

- แหล่งจำหน่ายข้าวเปลือก เกษตรกรจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่กลุ่มผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ตนเองเป็นสมาชิก จำหน่ายให้แก่โรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และจำหน่ายให้กับพ่อค้า/โรงสีทั่วไป

- แหล่งจำหน่ายข้าวสาร เกษตรกรที่มีการแปรรูปเป็นข้าวสาร ทั้งข้าวกล้องและข้าวหอมมะลิจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยบางส่วนลูกค้ามาซื้อที่บ้าน บางส่วนนำไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น และบางส่วนจำหน่ายผ่านทาง Social media ต่าง ๆ โดยราคาจำหน่ายที่ได้รับจะสูงกว่าข้าวสังข์หยดทั่วไป ประมาณกิโลกรัมละ 5 - 10 บาท

- การประชาสัมพันธ์ เกษตรกรบางรายมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองผ่านช่องทาง Social media ต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก และมีลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

- การรับประกันสินค้า กรณีที่เกษตรกรจำหน่ายผ่านช่องทาง Social media ต่าง ๆ และมีการส่งสินค้าให้กับลูกค้า มีการรับประกันสินค้าหากสินค้าได้รับความเสียหาย หรือสินค้าไม่มีคุณภาพ

5) การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

- การบริการจัดส่งสินค้า ในการจำหน่ายข้าวสาร เกษตรกรจะมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ผ่านบริษัทรับส่งสินค้าเอกชน ไปรษณีย์ รถประจำทาง รถไฟ และทางเครื่องบิน

- การบริการรับคืนสินค้า มีบริการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง

- การบริการตามคำสั่งซื้อ มีบริการตามคำสั่งซื้อเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดเป็นของขวัญ ของขวัญ เนื่องในโอกาสต่าง ๆ

- การบริการหลังการขาย มีบริการหลังการขาย เช่น การสมนาคุณลูกค้าโดยการให้สินค้าเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ การให้ส่วนลด หรือให้เป็นของแถม เป็นต้น

กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

1) การจัดหาจัดซื้อ (Procurement) จะเกี่ยวข้องกับการจัดหาจัดซื้อเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย สารชีวภาพ เครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

- เมล็ดพันธุ์ เกษตรกรเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เอง โดยมีรอบการใช้เมล็ดพันธุ์จากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ไม่เกิน 3 ปี และซื้อจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ ได้แก่ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพัทลุง และศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ

- ปุ๋ย เกษตรกรจะเลือกซื้อปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์จากร้านค้าทั่วไปที่เชื่อถือได้ ซื้อจากสหกรณ์การเกษตรที่ตนเองเป็นสมาชิก ส่วนปุ๋ยหมักและปุ๋ยคอกเกษตรกรจะทำใช้เองและใช้มูลสัตว์ของตนเอง โดยใช้ปุ๋ยให้เหมาะสมกับสภาพดินและระยะการเจริญเติบโตของต้นข้าว

- สารชีวภาพ ทำน้ำหมักชีวภาพใช้เอง โดยใช้วัตถุดิบที่เหลือในครัวเรือน

- เครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เกษตรกรใช้เครื่องจักรขนาดเล็กของตนเอง ในการเตรียมดิน เช่น รถไถเดินตาม

2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เกษตรกรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบรรจุหีบห่อ เช่น การใช้เครื่องซีลสุญญากาศในกระบวนการบรรจุ ทำให้ข้าวสารสามารถยืดอายุการเก็บไว้ได้นานยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) แรงงานที่ใช้ในการผลิต มีทั้งแรงงานในครัวเรือน และแรงงานจ้างในพื้นที่ที่จ้างตามกิจกรรม ด้านการอบรมพัฒนาความรู้ของเกษตรกร เกษตรกรได้รับการถ่ายทอดความรู้จากหน่วยงานต่าง ๆ ในเรื่องของการผลิต เพื่อให้ผลผลิตได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ การลดต้นทุน การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และการจำหน่าย

4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) เงินทุนที่ใช้ในการผลิต เกษตรกร ใช้เงินทุนของตนเองในการผลิต เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง สมาชิกสหกรณ์ การเกษตร สมาชิกกลุ่มเกษตรกร สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มทำปุ๋ย ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาซึ่งกันและกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.2

Firm Infrastructure : เกษตรกรรวมกลุ่ม แลกเปลี่ยนความรู้ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีคณะกรรมการ บริหารกลุ่ม และแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ

Human Resource Management : แรงงานที่ใช้ในการผลิตมีทั้งแรงงานในครัวเรือน และแรงงานจ้างตามกิจกรรม

Technology Development : มีการนำเครื่องจักรมาช่วยในการผลิต และมีการใช้เทคโนโลยีในการบรรจุหีบห่อ เพื่อยืดอายุสินค้าและเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

Procurement : เกษตรกรเลือกซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้

Inbound Logistics: เกษตรกรเลือกปัจจัย การผลิตจากแหล่ง ที่เชื่อถือได้	Operations: เกษตรกรผลิตตาม หลัก การ ปฏิบัติ ทาง การ เกษตร ที่ ดี (GAP) มาตรฐาน อินทรีย์ และปฏิบัติ ตาม ข้อ ก ำ ห น ด มาตรฐานการผลิตข้าว สังข์หยดเมืองพัทลุง	Outbound Logistics เกษตรกรเก็บเกี่ยว จัดเก็บ และขนส่งผลผลิต อย่างดี เพื่อไม่ให้ มี สิ่งเจือปน และแปรรูป เพื่อเพิ่มผลผลิต	Marketing and Sales: เกษตรกรจำหน่ายข้าวสาร ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ในตลาดท้องถิ่น และ การ จำ ห าย ผ่าน Social media	Services : มีบริการจัดส่งสินค้า มีการรับประกันสินค้า หากสินค้าชำรุดเสียหาย และบริการจัดทำตาม คำสั่งซื้อ เช่น การ จัด เป็น ของ ข้าว ร ่ว ย ของขวัญเนื่องในโอกาส ต่าง ๆ
--	---	--	---	---



ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 4.2 ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกร

4.1.3 ท่วงโซ่คุณค่าผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นโรงสีที่ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโรงสีแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ทำหน้าที่แปรรูป และจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กิจกรรมหลัก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาด และการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การขนส่งวัตถุดิบ และการตรวจสอบคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

- แหล่งที่มาของวัตถุดิบ วัตถุดิบที่นำมาผลิตคือข้าวเปลือก ผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

- การขนส่งวัตถุดิบ เกษตรกรที่จำหน่ายข้าวเปลือกให้กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงส่วนใหญ่กลุ่มๆ จะรับภาระการขนส่งข้าวเปลือกจากแปลงนาของเกษตรกรเอง โดยใช้รถยนต์กระบะในการขนส่ง ซึ่งคิดค่าขนส่งตันละ 300 - 500 บาท แต่สำหรับเกษตรกรที่จำหน่ายให้กับโรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เกษตรกรจะนำข้าวเปลือกไปจำหน่ายให้กับโรงสีโดยตรง โดยใช้รถยนต์กระบะ หรือรถจักรยานยนต์พ่วงข้างเป็นพาหนะในการขนส่ง

- การตรวจสอบคุณภาพ ในการรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร โรงสีมีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกโดยการวัดความชื้น และตรวจสอบสิ่งเจือปน ซึ่งตามมาตรฐานการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวเปลือกต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 14.00 และมีสิ่งเจือปนไม่เกินร้อยละ 5.00 หากข้าวเปลือกมีความชื้นและมีสิ่งเจือปนเกินมาตรฐานจะถูกตัดราคาหรือตัดน้ำหนักข้าวตามคุณภาพข้าวเปลือก จากนั้นโรงสีจะนำข้าวเปลือกไปตากหรืออบเพื่อลดความชื้น เมื่อข้าวแห้งได้ตามมาตรฐานที่กำหนดก็จะนำไปเก็บในโรงเรือน โดยแยกจัดเก็บข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ออกจากข้าวชนิดอื่น ๆ

2) การปฏิบัติการ (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปข้าวเปลือกสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวสาร ซึ่งทำตามข้อกำหนดมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

- กระบวนการแปรรูป โรงสีรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร และนำไปตากหรืออบเพื่อลดความชื้น ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 14.00 และมีสิ่งเจือปนไม่เกินร้อยละ 5.00 มีการบันทึกข้อมูลการรับ - จ่ายข้าวเปลือกในแต่ละครั้ง และเก็บรักษาในแหล่งที่สะอาดห่างไกลจากสารเคมีอันตราย จากนั้นนำข้าวเปลือกเข้าเครื่องสีข้าวเพื่อกะเทาะเปลือก ขั้นตอนนี้จะได้ข้าวกล้อง รำหยาบ และแกลบออกมา กรณีข้าวกล้องที่มีสิ่งเจือปนเกินร้อยละ 5.00 จะต้องเข้าเครื่องยิงสีเพื่อคัดแยกข้าวปน และสิ่งเจือปนอื่น ๆ ออกจากข้าวสาร แต่สำหรับโรงสีที่ไม่มีเครื่องยิงสี ก็จะคัดแยกสิ่งเจือปน ด้วยแรงงานคน โดยการดูด้วยสายตา ขั้นตอนนี้ก็จะได้ข้าวสารที่สะอาด ไม่มีสิ่งเจือปน จากข้าวกล้องนำไปขัดให้มีเยื่อหุ้มสีแดง

โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70.00 ของพื้นที่ข้าว จะได้ข้าวซ้อมมือ ทั้งนี้โรงสีมีการบันทึกข้อมูลการผลิต การจำหน่าย ในแต่ละครั้ง

- การควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต โดยแบ่งมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวกล้อง และข้าวซ้อมมือ และแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ชนิด 100 เปอร์เซ็นต์ และชนิด 5 เปอร์เซ็นต์ และจะต้องมีมาตรฐาน คือ ต้องมีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงไม่น้อยกว่าร้อยละ 98.00 มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 14.00 มีลักษณะโดยทั่วไปเป็นข้าวเมล็ดยาว ข้าวกล้องมีสีแดงจนถึงแดงเข้ม และข้าวซ้อมมือ มีสีแดงปนขาวในเมล็ดเดียวกัน ไม่มีแมลงที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยได้กำหนดมาตรฐานข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ ดังนี้

ข้าวกล้อง 100 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีข้าวเต็มเมล็ดไม่น้อยกว่าร้อยละ 80.00 ข้าวหักที่มีความยาวตั้งแต่ 5 ส่วนขึ้นไปแต่ไม่ถึง 8 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 5.00 นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 8 ส่วนขึ้นไป และกำหนดให้มีข้าวและสิ่งเจือปนได้ คือ ข้าวเมล็ดเสียไม่เกินร้อยละ 0.75 ข้าวเปลือกไม่เกินร้อยละ 1.00 ข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ่อน เมล็ดพีชอื่น และวัตถุอื่น ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไม่เกิน ร้อยละ 5.00

ข้าวกล้อง 5 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีข้าวเต็มเมล็ดไม่น้อยกว่าร้อยละ 75.00 ข้าวหักที่มีความยาว ตั้งแต่ 3.50 ส่วนขึ้นไปแต่ไม่ถึง 7.50 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 7.00 นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 7.50 ส่วนขึ้นไป และกำหนดให้มีข้าวและสิ่งเจือปนได้ คือ ข้าวเมล็ดเสียไม่เกินร้อยละ 1.00 ข้าวเปลือกไม่เกินร้อยละ 1.00 ข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ่อน เมล็ดพีชอื่น และวัตถุอื่น ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไม่เกิน ร้อยละ 6.00

ข้าวซ้อมมือ 100 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีข้าวเต็มเมล็ดไม่น้อยกว่าร้อยละ 80.00 ข้าวหักที่มีความยาวตั้งแต่ 5 ส่วนขึ้นไปแต่ไม่ถึง 8 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 5.00 นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 8 ส่วนขึ้นไป และกำหนดให้มีข้าวและสิ่งเจือปนได้ คือ ข้าวเมล็ดเสียไม่เกินร้อยละ 0.75 ข้าวเปลือกไม่เกินร้อยละ 1.00 ข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ่อน เมล็ดพีชอื่น และวัตถุอื่น ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไม่เกิน ร้อยละ 5.00

ข้าวซ้อมมือ 5 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีข้าวเต็มเมล็ดไม่น้อยกว่าร้อยละ 75.00 ข้าวหักที่มีความยาวตั้งแต่ 3.50 ส่วนขึ้นไปแต่ไม่ถึง 7.50 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 7.00 นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 7.50 ส่วนขึ้นไป และกำหนดให้มีข้าวและสิ่งเจือปนได้ คือ ข้าวเมล็ดเสียไม่เกินร้อยละ 1.00 ข้าวเปลือกไม่เกิน ร้อยละ 1.00 ข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ่อน เมล็ดพีชอื่น และวัตถุอื่น ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ไม่เกินร้อยละ 6.00

- การบรรจุภัณฑ์ ข้าวสารที่แปรรูปแล้ว โรงสีจะเก็บไว้ในโรงเรือนอย่างมิดชิด เพื่อไม่ให้มด และแมลงต่าง ๆ เข้าไปได้ จากนั้นนำมาบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่มีข้อความแสดงบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

ชื่อสินค้า เรื่องราวประเพณี คุณค่าทางโภชนาการ น้ำหนัก ปริมาณ วิธีการหุงต้ม ผู้ผลิต สถานที่ตั้งของผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่ควรบริโภค ราคา และในกรณีจ้างโรงสีอื่นแปรรูปต้องระบุชื่อโรงสี สถานที่ตั้งโรงสี นั้นด้วย

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งผลผลิต ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

- การขนส่ง ผู้ประกอบการโรงสีรับภาระการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่อยู่ภายในจังหวัด หรือจังหวัดใกล้เคียงที่มีระยะทางไม่ไกลมากนัก โดยใช้รถยนต์กระบะเป็นพาหนะในการขนส่ง ซึ่งลูกค้าต้องเป็นผู้รับภาระค่าขนส่งเอง การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางบริษัทรับส่งสินค้าเอกชน รถไฟ และไปรษณีย์ โดยลูกค้าจะเป็นผู้รับภาระค่าขนส่งเอง

- ขนาดบรรจุภัณฑ์และต้นทุนในการทำบรรจุภัณฑ์ มีการทำบรรจุภัณฑ์หลายขนาด ได้แก่ แบบบรรจุถุงน้ำหนัก 1 กิโลกรัม แบบบรรจุถุง 2 กิโลกรัม แบบบรรจุถุง 5 กิโลกรัม และแบบบรรจุกระสอบ 50 กิโลกรัม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบถุงมีการแสดงตราสินค้า และมาตรฐาน GI ที่ได้รับชัดเจน

- ตราสินค้าและต้นทุนในการทำตราสินค้า ผู้ประกอบการโรงสีมีการจัดทำตราสินค้า เป็นของตนเองเพื่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งในการจัดทำตราสินค้าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโรงสีจะดำเนินการเอง แต่บางรายได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำ

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ การรับประกันคุณภาพ และการติดต่อลูกค้า

- ช่องทางการจำหน่าย จำหน่ายข้าวสารที่บรรจุในกระสอบ ๆ ละ 50 กิโลกรัม ให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะนำไปบรรจุและทำการตลาดเอง และการจำหน่ายข้าวสารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์แบบถุงมีตราสินค้า และตราสัญลักษณ์ GI ให้กับร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่าง ๆ และหน้าร้าน

- การประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์นำเสนอสินค้าหลายช่องทาง เช่น การนำเสนอสินค้า ผ่านทาง Social media ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว และการออกบูธในงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างจังหวัด เป็นต้น

- การรับประกันคุณภาพ มีการรับรองมาตรฐานการผลิต คือมาตรฐาน GAP มาตรฐานอินทรีย์ และมีตราสัญลักษณ์ GI

- การติดต่อลูกค้า ติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ Line และ Facebook เป็นต้น

5) การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดส่งสินค้า การบริการรับคืนสินค้า การบริการตามคำสั่งซื้อ และการบริการหลังการขาย ดังนี้

- การบริการจัดส่งสินค้า จัดส่งสินค้าผ่านทางบริษัทรับส่งสินค้าเอกชน จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ทางรถไฟ รถประจำทาง และส่งให้กับลูกค้าด้วยตนเองซึ่งมีพื้นที่ไม่ไกลมากนัก

- การบริการรับคืนสินค้า มีบริการรับคืนสินค้าหากสินค้าที่ลูกค้าได้รับไม่มีคุณภาพ มีสิ่งเจือปนหรือเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง โรงสีจะรับคืนและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าใหม่

- บริการตามคำสั่งซื้อ นอกจากจะจำหน่ายสินค้าทั่วไปแล้ว ยังมีบริการรับจัดทำกระเช้าของขวัญ หรือทำของขวัญสำหรับเป็นของขวัญของแจกในโอกาสต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

- บริการหลังการขาย มีบริการหลังการขาย เช่น การสมมนาคุณลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ การให้ส่วนลดลูกค้าที่มีการสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ เป็นต้น

กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

1) การจัดหาจัดซื้อ (Procurement) จะเกี่ยวข้องกับการจัดหาจัดซื้อข้าวเปลือกสังข์หยดเมืองพัทลุง เครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์

- ข้าวเปลือก รับซื้อจากสมาชิกกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP หรือมาตรฐานอินทรีย์

- เครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ การเลือกใช้เครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อกระบวนการผลิต มีประสิทธิภาพและทันสมัย

2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต การขนส่ง เช่น การใช้เครื่องยิงสีที่คัดแยกข้าวปนและสิ่งเจือปนอื่น ๆ เครื่องซีลสุญญากาศ เพื่อยืดอายุการเก็บไว้ได้นานยิ่งขึ้น การใช้รถโฟคลิฟท์เพื่อช่วยในการยกและขน

3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) แรงงานที่ใช้ในการผลิตเป็นแรงงานจ้างทั้งหมด โดยมีทั้งจ้างประจำเป็นรายเดือน รายวัน และจ้างเป็นรายกิจกรรม เช่น จ้างสีข้าว จ้างคัดแยก บรรจุหีบห่อ และจ้างขนส่ง ซึ่งแรงงานทั้งหมดอยู่ในพื้นที่ มีการอบรมให้ความรู้เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่บุคลากร ส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง การบริหารกลุ่ม และการตลาด เป็นต้น ซึ่งจัดโดยหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง มหาวิทยาลัยทักษิณ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง เป็นต้น

4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ผู้ประกอบการโรงสี มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่ม แบ่งหน้าที่รับผิดชอบเพื่อกำกับดูแลกันอย่างชัดเจน สำหรับเงินลงทุนในกิจการส่วนใหญ่เป็นเงินทุนที่กู้ยืมจากสถาบันการเงิน และเงินทุนของตนเอง ดังแสดงในภาพที่ 4.3

Firm Infrastructure : จัดตั้งเป็นกลุ่มผลิตและแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและวิสาหกิจชุมชน มีคณะกรรมการบริหารกลุ่ม
 แบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน

Human Resource Management : แรงงานที่ใช้ในการผลิตเป็นแรงงานจ้างในพื้นที่ มีการอบรมเพิ่มพูนทักษะอย่างต่อเนื่อง

Technology Development : นำเครื่องมือ เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการกระบวนการผลิต ได้แก่ การใช้เครื่องยิงสีเพื่อคัดแยกข้าวปน
 และสิ่งเจือปนอื่น ๆ การใช้เครื่องซีลสุญญากาศ

Procurement : รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรที่ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น การใช้เครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ ที่ตอบสนอง
 ต่อกระบวนการผลิต มีประสิทธิภาพและทันสมัย

ข้าวสังข์หยด
เมืองพัทลุง

Inbound Logistics:	Operations:	Outbound Logistics	Marketing and Sales:	Services :
ข้าวเปลือกที่ผลิตตาม มาตรฐานข้าวสังข์หยด เมืองพัทลุง ได้รับ มาตรฐาน GAP หรือ มาตรฐานอินทรีย์	ลดความชื้น คัดแยก สิ่งเจือปน และการคัด แยกข้าวปนด้วยเครื่อง ยิงสี หรือการคัดแยก ด้วยแรงงานคนโดย การดูด้วยสายตา	มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ หลายขนาด มีมาตรฐาน กำกับ ได้แก่ มาตรฐาน GAP มาตรฐานอินทรีย์ และมีสัญลักษณ์ GI	จัดทำตราสินค้า และ จำหน่ายให้แก่ร้านค้าส่ง ค้าปลีก และผู้บริโภคร ผ่าน ทาง Social media ต่าง ๆ และหน้าร้าน ประชาสัมพันธ์และการ รับรองคุณภาพสินค้า	มีบริการจัดส่งสินค้า การรับคืน บริการ ตามคำสั่งซื้อ และ บริการหลังการขาย

Margin

Margin

ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 4.3 ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของผู้ประกอบการโรงสี

4.1.4 การเชื่อมโยงระหว่างห่วงโซ่คุณค่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและผู้ประกอบการโรงสี

การผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสีมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน
 ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทั้งในส่วนของเกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี โดยผู้ประกอบการโรงสีจะส่งเสริม
 สนับสนุนการผลิตที่ดีมีคุณภาพให้แก่เกษตรกร เพื่อเกษตรกรจะได้ผลิตข้าวเปลือกที่มีคุณภาพ เป็นไปตาม
 มาตรฐานการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อเป็นปัจจัยการผลิตหลักของโรงสีในการแปรรูปเป็นข้าวสาร
 การเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและโรงสี มีดังนี้

ด้านปัจจัยการผลิตและการผลิต ผู้ที่เกี่ยวข้องคือเกษตรกร จัดหาปัจจัยการผลิต คือ เมล็ดพันธุ์
 ปุ๋ย และสารชีวภาพ เพื่อผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ด้านการแปรรูป ผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ เกษตรกรที่แปรรูปด้วยตนเอง และผู้ประกอบการโรงสีแปรรูป
 มีทั้งชนิดข้าวกล้อง และข้าวซ้อมมือ ซึ่งในกระบวนการแปรรูปและการบรรจุภัณฑ์จะมีการนำเทคโนโลยี
 สมัยใหม่มาใช้ เช่น เครื่องยิงสีเพื่อคัดแยกข้าวปน เครื่องซีลสุญญากาศ เป็นต้น

ด้านการจำหน่าย ผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ เกษตรกรที่แปรรูปด้วยตนเอง จำหน่ายข้าวสารให้กับ
 ผู้บริโภคโดยตรง เช่น จำหน่ายในตลาดชุมชน ลูกค้านำซื้อที่บ้าน และการจำหน่ายผ่านช่องทาง Social media
 โดยการส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งสินค้าของเอกชน และผู้ประกอบการโรงสี
 จำหน่ายข้าวสารให้กับผู้ค้าส่ง ค้าปลีก และจำหน่ายให้ผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่าง ๆ จำหน่ายในจุดจำหน่าย
 ที่โรงสี การออกบูธจำหน่ายสินค้าในงานต่าง ๆ ร่วมกับภาครัฐและเอกชน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เมทริกซ์การเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและผู้ประกอบการโรงสี

	ปัจจัยการผลิต/การผลิต	การแปรรูป	การจำหน่าย
ผู้เกี่ยวข้อง	เกษตรกร	เกษตรกร ผู้ประกอบการโรงสี	จุดจำหน่าย/ร้านค้า
วัตถุดิบนำเข้า	เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย สารชีวภาพ	ข้าวเปลือก	ข้าวสาร ชนิดกล้อง ซ่อมมือ
กิจกรรมที่ดำเนินการ	1. การจัดหาปัจจัยการผลิต 2. การปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ตามมาตรฐาน GAP และมาตรฐานอินทรีย์	1. เกษตรกรแปรรูปด้วยตนเอง 2. ผู้ประกอบการโรงสี รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรเพื่อนำมาแปรรูป	1. การจัดทำบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า 2. จำหน่ายโดยตรงให้ผู้ค้าส่งค้าปลีก และผู้บริโภค 4. จำหน่ายผ่าน Social media 5. การออกบูธจำหน่ายร่วมกับภาครัฐและเอกชน
จุดแข็ง/จุดเด่น	1. มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 2. มีแรงงานในพื้นที่ ทำให้ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	1. ใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น 2. มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนการแปรรูป 3. เก็บรักษาวัตถุดิบในแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี 4. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า 5. มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด แสดงตราสินค้าและมาตรฐานที่ชัดเจน 6. บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าไว้ได้นาน 7. มีความพร้อมในการให้บริการตามที่ถูกค้าต้องการ	1. มีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย 2. การออกบูธจำหน่ายร่วมกับภาครัฐและเอกชน

ตารางที่ 4.1 เมทริกซ์การเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและผู้ประกอบการโรงสี (ต่อ)

	ปัจจัยการผลิต/การผลิต	การแปรรูป	การจำหน่าย
ข้อจำกัด/จุดด้อย	1. เกษตรกรไม่ลดความชื้นข้าวเปลือกก่อนการจำหน่ายทำให้ได้รับราคาต่ำ	1. วัตถุดิบ (ข้าวเปลือก) ยังมีความชื้นสูงต้องมีการนำไปอบหรือตากเพื่อลดความชื้นก่อนการแปรรูปทำให้มีกระบวนการผลิตและมีต้นทุนเพิ่มขึ้น	1. ตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงยังแคบ โอกาสการเข้าถึงตลาดบนค่อนข้างยาก 2. การประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง 3. ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social media ยังมีน้อย

4.1.5 ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกร และห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการโรงสี พบว่ามีความเชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทั้งนี้จึงต้องมีการพัฒนาทั้งในส่วนของเกษตรกรในฐานะผู้ผลิต และผู้ประกอบการโรงสีในฐานะผู้แปรรูปและผู้จัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยมีกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คือ การปลูกตามมาตรฐาน GAP มาตรฐานอินทรีย์ และการแปรรูปเป็นข้าวสารมีทั้งข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือที่มีคุณภาพดี โดยเน้นการสร้างความแตกต่างของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่แสดงตราสัญลักษณ์สินค้า GI (ปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค)

การดำเนินการ บูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้แก่ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพัทลุง ทำหน้าที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ดีให้กับเกษตรกร ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ทำหน้าที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ดีให้กับเกษตรกร ตรวจรับรองมาตรฐาน GAP และมาตรฐานอินทรีย์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุงให้ความรู้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการโรงสี ในการขึ้นทะเบียนผลิตและการขอให้ตราสัญลักษณ์ GI รวมถึงการตรวจรับรองมาตรฐานกระบวนการผลิต GI ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า การจัดทำบรรจุภัณฑ์ การเชื่อมโยงการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 4.4

กิจกรรมที่สามารถสร้าง Value ให้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมาก :
 - การปลูกตามมาตรฐาน GAP และมาตรฐานอินทรีย์
 - การแปรรูปเป็นข้าวสารชนิดข้าวกล้องและข้าวหอมมือ
 ที่มีคุณภาพดี

Firm Infrastructure : การเตรียมพื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงตามมาตรฐาน GAP มาตรฐานอินทรีย์

และการทำความสะอาดโรงสีในกระบวนการแปรรูปเพื่อให้ได้ข้าวสารที่มีมาตรฐาน ไม่มีสิ่งเจือปน

Human Resource Management : มีการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในการผลิตตามระบบ GI เพื่อให้ได้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ได้มาตรฐาน

Technology Development : มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต การแปรรูป และการบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

Procurement : จัดหาปัจจัยการผลิตจากเกษตรกรและกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ขึ้นทะเบียนผลิตและแปรรูปตามระบบ GI โดยได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สินค้า GI บนบรรจุภัณฑ์

Inbound Logistics: (ต้นน้ำ)	Operations: (กลางน้ำ)	Outbound Logistics:	Marketing and Sales: (ปลายน้ำ)	Services :	ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
ข้าวเปลือกที่ผลิตตามมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	ผลิตตามข้อกำหนดมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีการควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ	จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และมีบริการส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ หรือบริษัทขนส่งเอกชน	จัดทำตราสินค้าและจัดทำตราสัญลักษณ์ GI จำหน่ายโดยตรง ค้าส่ง ค้าปลีก และจำหน่ายผ่าน Social media	มีบริการส่งสินค้า บริการรับคืน บริการจัดทำตามคำสั่งซื้อ และบริการหลังการขาย	

Differentiation :
 ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (จากแหล่งผลิตที่ได้รับการรับรอง GI ปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค)

ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพัทลุง
 ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง

การผลิตและการพัฒนาเมล็ดพันธุ์ดีให้แก่เกษตรกร

ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง

ให้ความรู้กระบวนการผลิตตามมาตรฐาน GAP และมาตรฐานอินทรีย์ รวมถึงการตรวจรับรองแปลง

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง

ให้ความรู้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI รวมถึงตรวจรับรองมาตรฐานแปลง GI ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า การจัดทำบรรจุภัณฑ์ การเชื่อมโยงตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้

ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 4.4 ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

4.2 แนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

4.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นการดำเนินการจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดประเด็นจากการนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า Value Chain มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และแนวคิด Diamond Model มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก นำมาจัดลำดับความสำคัญโดยการให้คะแนน พร้อมทั้งจัดทำแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จากผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1) ปัจจัยภายใน กำหนดประเด็นจากการนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

1.1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)

จุดแข็ง

- (1) มีการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ก่อนนำไปปลูก
- (2) มีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกก่อนการแปรรูป
- (3) เก็บรักษาข้าวเปลือกในแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี

จุดอ่อน

- (1) ต้นทุนการผลิตสูง
- (2) วัตถุดิบ(ข้าวเปลือก) ที่รับซื้อยังมีความชื้นสูง

1.2) การปฏิบัติการ (Operations)

จุดอ่อน

การอบหรือตากเพื่อลดความชื้นข้าวเปลือกก่อนการแปรรูป ทำให้มีกระบวนการผลิตและต้นทุนเพิ่มขึ้น

1.3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics)

จุดแข็ง

- (1) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด แสดงตราสินค้าและมาตรฐานที่ชัดเจน
- (2) บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าไว้ได้นาน

1.4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales)

จุดอ่อน

- (1) การประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง
- (2) ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้าผ่าน

Social media ของเกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสียังมีน้อย

1.5) การบริการ (Services)

จุดแข็ง

ผู้ประกอบการโรงสีมีความพร้อมในการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

1.6) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement)

จุดแข็ง

ใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น

1.7) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

จุดแข็ง

มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น การใช้เครื่องยิงสี เพื่อคัดแยกข้าวปนและสิ่งเจือปนอื่นๆ การใช้เครื่องซีลสุญญากาศเพื่อยืดอายุการเก็บสินค้าไว้ได้นาน

1.8) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

จุดแข็ง

(1) มีแรงงานในพื้นที่ ทำให้ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

(2) มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป และการ

จำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี

1.9) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

จุดแข็ง

มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ปัจจัย	จุดแข็ง/จุดอ่อน
1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)	
- มีการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ก่อนนำไปปลูก	จุดแข็ง
- มีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกก่อนการแปรรูป	จุดแข็ง
- เก็บรักษาข้าวเปลือกในแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี	จุดแข็ง
- ต้นทุนการผลิตสูง	จุดอ่อน
- วัตถุดิบ(ข้าวเปลือก) ที่รับซื้อยังมีความชื้นสูง	จุดอ่อน
2) การปฏิบัติการ (Operations)	
- การอบหรือตากเพื่อลดความชื้นข้าวเปลือกก่อนการแปรรูป	จุดอ่อน
ทำให้มีกระบวนการผลิตและมีต้นทุนเพิ่มขึ้น	
3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics)	
- บรรจุภัณฑ์หลายขนาด แสดงตราสินค้าและมาตรฐานที่ชัดเจน	จุดแข็ง
- บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าไว้ได้นาน	จุดแข็ง
4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales)	
- การประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง	จุดอ่อน
- ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้า	จุดอ่อน
ผ่าน Social media ของเกษตรกรและผู้ประกอบการ ยังมีน้อย	
5) การบริการ (Services)	
- ผู้ประกอบการโรงสีมีความพร้อมในการให้บริการตามที่ถูกค่าต้องการ	จุดแข็ง
6) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement)	
- ใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น	จุดแข็ง
7) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)	
- มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า	จุดแข็ง
8) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	
- มีแรงงานในพื้นที่ ทำให้ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	จุดแข็ง
- มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป	จุดแข็ง
และการจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี	
9) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)	
- มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	จุดแข็ง
แลกเปลี่ยนความรู้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	

สรุไปได้ ดังนี้

2) ปัจจัยภายนอก กำหนดประเด็นจากการนำแนวคิด Diamond Model มาวิเคราะห์

2.1) ปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions)

อุปสรรค

- (1) ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ได้แก่ ภัยแล้ง
- (2) ผลกระทบจากศัตรูพืช
- (3) บุคลากรในการตรวจสอบแปลง GI ยังมีไม่เพียงพอ

2.2) อุปสงค์ (Demand Conditions)

โอกาส

- (1) เกษตรกรมีความสนใจที่จะผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงตามมาตรฐาน
- (2) เป็นแหล่งเรียนรู้ในการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2.3) การแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context)

-

2.4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

-

2.5) โอกาสทางธุรกิจ (Chance)

โอกาส

- (1) ราคาข้าวสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น จึงเป็นแรงจูงใจสำหรับเกษตรกร
- (2) กระแสความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น
- (3) ตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีแนวโน้มขยายเพิ่มมากขึ้น
- (4) มีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น
- (5) เป็นการสร้างงานทำให้ชุมชนดีขึ้น
- (6) กระทรวงพาณิชย์ ยื่นขอ GI ต่อประเทศมาเลเซีย เพื่อส่งออกข้าวสังข์หยด

เมืองพัทลุง ไปยังประเทศมาเลเซีย

- (7) ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

อุปสรรค

- (1) ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย
- (2) ช่องทางการกระจายสินค้ามีน้อย
- (3) ในพื้นที่ขาดการต่อยอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์

อินทรีย์เพิ่มขึ้น

2.6) บทบาทของภาครัฐ (Government)

โอกาส

(1) ภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนการผลิต/การตลาด

ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแบบครบวงจร

(2) มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ

(3) จังหวัดให้การส่งเสริมการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ปัจจัย	โอกาส/อุปสรรค
1) ปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions)	
- ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ได้แก่ ภัยแล้ง	อุปสรรค
- ผลกระทบจากศัตรูพืช	อุปสรรค
- บุคลากรในการตรวจสอบแปลง GI ยังมีไม่เพียงพอ	อุปสรรค
2) อุปสงค์ (Demand Conditions)	
- เกษตรกรมีความสนใจที่จะผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงตามมาตรฐานอินทรีย์เพิ่มขึ้น	โอกาส
- เป็นแหล่งเรียนรู้ในการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	โอกาส
3) โอกาสทางธุรกิจ (Chance)	
- ราคาข้าวสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น จึงเป็นแรงจูงใจสำหรับเกษตรกร	โอกาส
- กระแสความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น	โอกาส
- ตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีแนวโน้มขยายเพิ่มมากขึ้น	โอกาส
- มีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น	โอกาส
- เป็นการสร้างงานทำให้ชุมชนดีขึ้น	โอกาส
- กระทรวงพาณิชย์ ยื่นขอ GI ต่อประเทศมาเลเซียเพื่อส่งออกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงไปยังประเทศมาเลเซีย	โอกาส
- ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	โอกาส
- ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย	อุปสรรค
- ช่องทางการกระจายสินค้ามีน้อย	อุปสรรค
- ในพื้นที่ขาดการต่อยอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์	อุปสรรค

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (ต่อ)

ปัจจัย	โอกาส/อุปสรรค
4) บทบาทของภาครัฐ (Government)	
- ภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนการผลิต/การตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแบบครบวงจร	โอกาส
- มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ	โอกาส
- จังหวัดให้การส่งเสริมการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	โอกาส

4.2.2 การเรียงลำดับความสำคัญสภาพแวดล้อม

1) ปัจจัยภายใน

1.1) จุดแข็ง พบว่า มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีค่าคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 คะแนน รองลงมา มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูปและการจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี และใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น มีค่าคะแนน 4.25 เท่ากัน มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนการแปรรูป มีค่าคะแนน 4.03 เก็บรักษาวัตถุดิบในแหล่งที่สะอาดปลอดภัยจากสารเคมี มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด แสดงตราสินค้าและมาตรฐานที่ชัดเจน มีค่าคะแนน 4.00 เท่ากัน บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าไว้ได้นาน มีค่าคะแนน 3.80 มีแรงงานในพื้นที่ ทำให้ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน มีค่าคะแนน 3.75 และผู้ประกอบการโรงสีมีความพร้อมในการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ มีค่าคะแนน 3.61

1.2) จุดอ่อน พบว่า วัตถุดิบ (ข้าวเปลือก) ที่รับซื้อยังมีความชื้นสูง มีค่าคะแนน เท่ากับ 4.00 รองลงมาการอบหรือตากเพื่อลดความชื้นข้าวเปลือกก่อนการแปรรูปทำให้มีกระบวนการผลิตและมีต้นทุนเพิ่มขึ้น และการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง มีค่าคะแนน 3.80 เท่ากัน ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social media ของเกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสียังมีน้อย มีค่าคะแนน 3.69 และมีต้นทุนในการผลิตสูง มีค่าคะแนน 2.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.4 และตารางภาคผนวกที่ 2

ตารางที่ 4.4 สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในโดยการเรียงลำดับความสำคัญ

ปัจจัย	
จุดแข็ง	
- มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	S1
- มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี	S2
- ใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น	S3
- มีการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ก่อนนำไปปลูก	S4
- มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนการแปรรูป	S5
- เก็บรักษาวัตถุดิบในแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี	S6
- มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า	S7
- มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด แสดงตราสินค้าและมาตรฐานที่ชัดเจน	S8
- บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าไว้ได้นาน	S9
- มีแรงงานในพื้นที่ ทำให้ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	S10
- ผู้ประกอบการโรงสีมีความพร้อมในการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ	S11
จุดอ่อน	
- วัตถุดิบ(ข้าวเปลือก) ที่รับซื้อยังมีความชื้นสูง	W1
- การอบหรือตากเพื่อลดความชื้นข้าวเปลือกก่อนการแปรรูปทำให้มีกระบวนการผลิตและมีต้นทุนเพิ่มขึ้น	W2
- การประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง	W3
- ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social media ของเกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสียังมีน้อย	W4
- ต้นทุนการผลิตสูง	W5

2) ปัจจัยภายนอก

2.1) โอกาส คือ มีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น มีค่าคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 4.33 คะแนน รองลงมากระแสด้านความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น มีค่าคะแนน 4.15 จังหวัดให้การส่งเสริมการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีค่าคะแนน 4.12 ภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนการผลิต/การตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแบบครบวงจร และกระทรวงพาณิชย์ยื่นขอ GI ต่อประเทศมาเลเซีย มีค่าคะแนน 4.00 เท่ากัน ราคาข้าวสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น จึงเป็นแรงจูงใจสำหรับเกษตรกร มีค่าคะแนน 3.97 ตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีแนวโน้มขยายเพิ่มมากขึ้น มีค่าคะแนน 3.92 เกษตรกร

มีความสนใจที่จะผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงตามมาตรฐานอินทรีย์เพิ่มขึ้น มีค่าคะแนน 3.80 เป็นแหล่งเรียนรู้ในการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง มีค่าคะแนน 3.50 มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ มีค่าคะแนน 3.47 ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีค่าคะแนน 3.00 และเป็น การสร้างงานทำให้ชุมชนดีขึ้น มีค่าคะแนน 2.22

2.2) อุปสรรค คือ บุคลากรในการตรวจสอบแปลง GI ยังมีไม่เพียงพอ มีค่าคะแนน เท่ากับ 3.48 รองลงมาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย มีค่าคะแนน 2.76 ในพื้นที่ขาดการต่อยอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนน 2.50 ช่องทางการกระจายสินค้ามีน้อย มีค่าคะแนน 1.35 ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง มีค่าคะแนน 1.29 และผลกระทบจากศัตรูพืช มีค่าคะแนน 0.67 ดังแสดงในตารางที่ 4.5 และตารางภาคผนวกที่ 2

ตารางที่ 4.5 สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยการเรียงลำดับความสำคัญ

ปัจจัย	
โอกาส	
- มีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น	O1
- กระแสความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น	O2
- จังหวัดให้การส่งเสริมการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	O3
- ภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนการผลิต/การตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแบบครบวงจร	O4
- กระทรวงพาณิชย์ ยื่นขอ GI ต่อประเทศมาเลเซีย	O5
- ราคาข้าวสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น จึงเป็นแรงจูงใจสำหรับเกษตรกร	O6
- ตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีแนวโน้มขยายเพิ่มมากขึ้น	O7
- เกษตรกรมีความสนใจที่จะผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงตามมาตรฐานอินทรีย์เพิ่มขึ้น	O8
- เป็นแหล่งเรียนรู้ในการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	O9
- มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ	O10
- ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่นการปลูกข้าว เก็บเกี่ยว โดยจัดแบบแพ็คเกจทัวร์ ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น	O11
- เป็นการสร้างงานทำให้ชุมชนดีขึ้น	O12

ตารางที่ 4.5 สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยการเรียงลำดับความสำคัญ (ต่อ)

ปัจจัย	
อุปสรรค	
- บุคลากรในการตรวจสอบแปลง GI ยังมีไม่เพียงพอ	T1
- ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย	T2
- ในพื้นที่ขาดการต่อยอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์	T3
- ช่องทางการกระจายสินค้ามีน้อย	T4
- ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ได้แก่ ภัยแล้ง	T5
- ผลกระทบจากศัตรูพืช	T6

4.2.3 แนวทางการเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1) กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส มีจำนวน 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1.1) ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยมีจุดแข็งจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่าย แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี ใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น และมีโอกาสจากกระแสความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนการผลิต การตลาด ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแบบครบวงจร และราคาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น จึงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรปลูก

1.2) ส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงผ่าน Social media โดยมีจุดแข็งจากมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด แสดงตราสินค้าและมาตรฐานที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าไว้ได้นาน และมีโอกาสจากมีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น

1.3) ส่งเสริมสนับสนุนการส่งออกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในตลาดมาเลเซีย โดยมีจุดแข็งจากใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น มีการตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบก่อนการแปรรูป เก็บรักษาวัตถุดิบในแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และมีโอกาสจากกระทรวงพาณิชย์ยื่นขอ GI ต่อประเทศมาเลเซียเพื่อส่งออกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1.4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การปลูก การเก็บเกี่ยว โดยจัดแบบแพ็คเกจทัวร์ โดยมีจุดแข็งจากมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมีโอกาสจากประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.5) เพิ่มพื้นที่/ปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงตามมาตรฐานอินทรีย์ โดยมีจุดแข็งจากมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายแก่เกษตรกร และผู้ประกอบการโรงสี และมีโอกาสจากกระแสความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น เกษตรกรมีความ

สนใจที่จะผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงตามมาตรฐานอินทรีย์เพิ่มขึ้น และเป็นแหล่งเรียนรู้ในการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2) กลยุทธ์ ST หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค มีจำนวน 3 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1) ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในการตรวจสอบแปลง GI ให้เพียงพอ โดยมีจุดแข็งจากมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป การจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี แต่บุคลากรในการตรวจสอบแปลง GI ยังมีไม่เพียงพอ

2.2) ส่งเสริมและสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยมีจุดแข็งจากมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ใช้อัตถุติบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนการแปรรูป เก็บรักษาวัตถุดิบในแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าไว้ได้นาน แต่ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ และช่องทางการกระจายสินค้ายังมีน้อย ยังไปไม่ถึงตลาดบน

2.3) กำหนดนโยบายประกันภัย เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ศัตรูพืชระบาด เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยมีจุดแข็งจากมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี ใช้อัตถุติบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น แต่ก็ยังได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง ผลกระทบจากศัตรูพืชทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย

3) กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส มีจำนวน 4 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1) ส่งเสริมและสนับสนุนลานตากให้เกษตรกร/กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เนื่องจากยังขาดลานตากเพื่อลดความชื้น เกษตรกรส่วนใหญ่จึงต้องจำหน่ายข้าวเปลือกสด ณ ไร่นา ทำให้ราคาที่ได้รับค่อนข้างต่ำ เพราะผู้ซื้อจะต้องมีการหักความชื้น ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจึงควรให้ความสำคัญเพื่อเกษตรกรจะมีรายได้เพิ่มขึ้น

3.2) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานในพื้นที่จึงควรให้ความสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

3.3) ส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากเกษตรกร กลุ่มผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและผู้ประกอบการโรงสี ยังมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าผ่าน Social media น้อย จึงควรสนับสนุนองค์ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอและจำหน่ายสินค้า

3.4) ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยพืชสดและการใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน เนื่องจากเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตสูง ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ฉะนั้นจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยพืชสดและการใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนและมีรายได้เพิ่มขึ้น

4) กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค มีจำนวน 1 กลยุทธ์

4.1) นำเสนอผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคและเพื่อเป็นการเปิดตลาดให้กว้างขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน (Internal Factors)</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก (External Factors)</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (S)</p> <p>S1 มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน</p> <p>S2 มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี</p> <p>S3 ใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น</p> <p>S4 มีการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ก่อนการนำไปปลูก</p> <p>S5 มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนการแปรรูป</p> <p>S6 เก็บรักษาวัตถุดิบในแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี</p> <p>S7 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า</p> <p>S8 มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด แสดงตราสินค้าและมาตรฐานที่ชัดเจน</p> <p>S9 บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าไว้ได้นาน</p> <p>S10 มีแรงงานในพื้นที่ ทำให้ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน</p> <p>S11 ผู้ประกอบการโรงสีมีความพร้อมในการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ</p>	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน (W)</p> <p>W1 วัตถุดิบ(ข้าวเปลือก) ที่รับซื้อยังมีความชื้นสูง</p> <p>W2 การอบหรือตากเพื่อลดความชื้นข้าวเปลือกก่อนการแปรรูป ทำให้มีกระบวนการผลิตและมีต้นทุนเพิ่มขึ้น</p> <p>W3 การประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง</p> <p>W4 ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social media ของเกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี ยังมีน้อย</p> <p>W5 ต้นทุนการผลิตสูง</p>
<p style="text-align: center;">โอกาส (O)</p> <p>O1 มีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น</p>	<p>SO:</p> <p>1. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (S2,S3,O2,O4,O6)</p>	<p>WO:</p> <p>1. ส่งเสริมและสนับสนุนลานตากให้เกษตรกร กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (W1,W2,O1,O2,O3,O4,O7,O10)</p>

ตารางที่ 4.6 TOWS Matrix (ต่อ)

<p>ปัจจัยภายใน (Internal Factors)</p> <p>ปัจจัยภายนอก (External Factors)</p>	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<p>โอกาส (O)</p> <p>O2 กระแสความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น</p> <p>O3 จังหวัดให้การส่งเสริมการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง</p> <p>O4 ภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนการผลิต/การตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแบบครบวงจร</p> <p>O5 กระทรวงพาณิชย์ ยื่นขอ GI ต่อประเทศมาเลเซีย เพื่อส่งออกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ไปยังประเทศมาเลเซีย</p> <p>O6 ราคาข้าวสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น จึงเป็นแรงจูงใจสำหรับเกษตรกร</p> <p>O7 ตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีแนวโน้มขยายเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O8 เกษตรกรมีความสนใจที่จะผลิตตามมาตรฐานอินทรีย์เพิ่มขึ้น</p> <p>O9 เป็นแหล่งเรียนรู้ในการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง</p> <p>O10 มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ</p> <p>O11 ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่นการปลูกข้าว เก็บเกี่ยว โดยจัดแบบแพ็คเกจทัวร์ ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น</p> <p>O12 เป็นการสร้างงานทำให้ชุมชนดีขึ้น</p>	<p>SO:</p> <p>2. ส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงผ่าน Social media (S8,S9,O1)</p> <p>3. ส่งเสริมสนับสนุนการส่งออกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในตลาดมาเลเซีย (S3,S4,S5,S6,O5)</p> <p>4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การปลูก การเก็บเกี่ยว โดยจัดแบบแพ็คเกจทัวร์ (S1,O11)</p> <p>5. เพิ่มพื้นที่/ปรับเปลี่ยนการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวอินทรีย์ (S1,S2,S10,O2,O6,O7,O8,O9,O10)</p>	<p>WO:</p> <p>2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง (W3,O1,O2,O3,O4,O7,O10)</p> <p>3. ส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้า (W4,O1,O2,O3,O4,O7,O10)</p> <p>4. ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยพืชสดและการใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน (W5,O3,O4,O5,O6)</p>

ตารางที่ 4.6 TOWS Matrix (ต่อ)

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน (Internal Factors)</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก (External Factors)</p>	จุดแข็งภายใน (S)	จุดอ่อน (W)
<p style="text-align: center;">อุปสรรค (T)</p> <p>T1 บุคลากรในการตรวจสอบแปลง GI ยังมีไม่เพียงพอ</p> <p>T2 ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย</p> <p>T3 ในพื้นที่ขาดการต่อยอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์</p> <p>T4 ช่องทางการกระจายสินค้ามีน้อย</p> <p>T5 ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง</p> <p>T6 ผลกระทบจากศัตรูพืช</p>	<p>ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในการตรวจสอบแปลง GI ให้เพียงพอ (S1,S2,T1) ส่งเสริมและสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (S1,S3,S4,S5,S6,S9,T2,T4) กำหนดนโยบายประกันภัย เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ศัตรูพืชระบาด เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (S1,S2,S3,T5,T6) 	<p>WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> นำเสนอผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อสร้างการรับรู้ผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ (W3,T2,T4)

4.2.4 แนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และใช้ TOWS Matrix กำหนดกลยุทธ์ จะได้กลยุทธ์ SO WO ST และ WT รวม 13 กลยุทธ์ จากนั้นจึงมาจัดทำแนวทางการพัฒนาได้ 4 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางที่ 1 การยกระดับผลิตภัณฑ์

1.1) ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เนื่องจากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง คือ มีไนอาซินสูง ช่วยในการทำงานของระบบประสาท และผิวหนัง วิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา วิตามินบี 2 ช่วยป้องกันโรคปากนกกระจอก รวมทั้งมีแร่ธาตุที่สำคัญ คือ แคลเซียมและฟอสฟอรัส ซึ่งช่วยป้องกันโรคกระดูกอ่อน กระดูกพรุน สีแดงของข้าวสังข์หยดเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งช่วยชะลอความชราและลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง และโรคระบบภูมิคุ้มกันผิดปกติ เป็นต้น ฉะนั้นจึงควรส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1.2) ส่งเสริมและสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า จึงควรส่งเสริมให้มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ขนมต่าง ๆ ไอศกรีม เวชสำอาง เป็นต้น

2) แนวทางที่ 2 การขยายธุรกิจให้คุ้มค่า

2.1) ส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผ่าน Social media เนื่องจากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวที่ตลาดมีความต้องการ การจำหน่ายผ่าน Social media เป็นวิธีการหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการ

2.2) ส่งเสริมสนับสนุนการส่งออกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากตลาดประเทศมาเลเซียเป็นตลาดหนึ่งที่มีความต้องการข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ฉะนั้นการส่งเสริมการส่งออกไปประเทศมาเลเซียเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น

2.3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การปลูก การเก็บเกี่ยว ด้วยการจัดแบบแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจากคนเมืองบางส่วนต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยทำกิจกรรมตามวิถีชาวนาเพื่อเป็นการผ่อนคลายและอนุรักษ์อาชีพชาวนา ฉะนั้นจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดขึ้นในพื้นที่

2.4) ส่งเสริมและสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการตลาดผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อที่จะทำให้ตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงขยายกว้างมากยิ่งขึ้น

2.5) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างมูลค่าให้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

3) แนวทางที่ 3 การยกระดับกระบวนการผลิต

3.1) ขยายพื้นที่การปลูกและยกระดับให้ได้มาตรฐานข้าวอินทรีย์ ด้วยกระแสของผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี ฉะนั้นจึงควรขยายพื้นที่การปลูกและยกระดับให้ได้มาตรฐานข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น

3.2) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มคุณภาพผลผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

4) แนวทางที่ 4 ยกระดับในสถานะโซ่คุณค่า

4.1) ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในการตรวจสอบแปลงการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ให้เพียงพอเพื่อให้ผลผลิตได้มาตรฐาน

4.2) สนับสนุนและกำหนดนโยบายประกันภัยเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบ จากภัยพิบัติต่าง ๆ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การวิจัยแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรตัวอย่าง ผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ห่วงโซ่คุณค่า และแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 โഴ่คุณค่าและห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

1) โซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ในการผลิตและแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เริ่มจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต จำหน่ายปัจจัยการผลิตให้เกษตรกร เกษตรกรผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (ข้าวเปลือก) โดยมีกระบวนการผลิตที่ผ่านมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) มาตรฐานอินทรีย์ และมาตรฐานการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำหน่ายให้กับกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง/โรงสีแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พ่อค้า/โรงสีทั่วไป เพื่อแปรรูปเป็นข้าวสาร และจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ ผู้บริโภค โดยมีผู้เกี่ยวข้องในโซ่คุณค่าที่ก่อให้เกิดมูลค่า คือ เกษตรกรผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2) ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกร

กิจกรรมหลัก เกษตรกรซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ในพื้นที่ หรือการใช้ปัจจัยของตนเองเพื่อลดต้นทุน เช่น การใช้เมล็ดพันธุ์ของตนเองโดยมีรอบการใช้เมล็ดพันธุ์จากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ไม่เกิน 3 ปี และสารชีวภาพที่ทำได้เองจากวัสดุที่เหลือในครัวเรือน เป็นต้น การปลูกเกษตรกรจะปฏิบัติตามมาตรฐานทางการเกษตรที่ดี (GAP) หรือมาตรฐานอินทรีย์ และผลิตตามมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ครอบคลุมการปฏิบัติในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีคุณภาพ ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค จากนั้นจำหน่ายผลผลิตให้แก่กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ตนเองเป็นสมาชิก จำหน่ายให้แก่โรงสีที่ขึ้นทะเบียนแปรรูปข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และจำหน่ายให้กับพ่อค้า/โรงสีทั่วไป บางส่วนเกษตรกรจะแปรรูปเป็นข้าวสารจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

กิจกรรมสนับสนุน เกษตรกรจัดหาจัดซื้อปัจจัยการผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และมีคุณภาพ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตและการแปรรูป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต แรงงานที่ใช้ในการผลิตมีทั้งแรงงานในครัวเรือน และแรงงานจ้างตามกิจกรรม เกษตรกรเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีคณะกรรมการบริหารกลุ่ม แบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน

3) ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของผู้ประกอบการโรงสี

กิจกรรมหลัก ผู้ประกอบการโรงสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในการรับซื้อจะมีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกโดยการวัดความชื้น และตรวจสอบสิ่งเจือปน ซึ่งตามมาตรฐานการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวเปลือกต้องมีความชื้นไม่เกิน ร้อยละ 14.00 และมีสิ่งเจือปนไม่เกินร้อยละ 5.00 ในกรณีที่ข้าวเปลือกยังมีความชื้นจะนำไปตากหรืออบ เพื่อลดความชื้น เมื่อข้าวแห้งได้ตามมาตรฐานที่กำหนดก็จะนำไปเก็บในโรงเรือน จากนั้นนำข้าวเปลือก เข้าเครื่องสีข้าวเพื่อกะเทาะเปลือกจะได้ข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือ จำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง มีการทำบรรจุภัณฑ์หลายขนาด โดยมีการแสดงตราสินค้า และมาตรฐาน GI ที่ชัดเจน มีการบริการจัดส่งสินค้า การบริการรับคืนสินค้า บริการตามคำสั่งซื้อ และบริการหลังการขาย

กิจกรรมสนับสนุน ผู้ประกอบการโรงสีรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยด เมืองพัทลุง เครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้จะเลือกใช้ที่ตอบสนองต่อกระบวนการผลิต มีประสิทธิภาพ และทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต การขนส่ง เช่น การใช้เครื่องยิงสีที่คัดแยกข้าวปน และสิ่งเจือปนอื่น ๆ เครื่องซิลสูญญากาศเพื่อยืดอายุการเก็บสินค้าไว้ได้นานยิ่งขึ้น การใช้รถโฟคลิฟต์เพื่อช่วย ในการยกและขน การบริหารทรัพยากรบุคคลแรงงานที่ใช้ในการผลิต เป็นแรงงานจ้างทั้งหมด มีการอบรม ให้ความรู้เพื่อเพิ่มทักษะอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างพื้นฐานมีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่ม แบ่งหน้าที่ รับผิดชอบเพื่อกำกับดูแลอย่างชัดเจน สำหรับเงินลงทุนในกิจการส่วนใหญ่เป็นเงินทุนที่กู้ยืมจากสถาบันการเงิน และเงินทุนของตนเอง

4) ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ห่วงโซ่คุณค่าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงของเกษตรกร และห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการโรงสี มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทั้งนี้จึงต้องมีการพัฒนาทั้งในส่วน ของเกษตรกรในฐานะผู้ผลิต และผู้ประกอบการโรงสีในฐานะผู้แปรรูปและผู้จัดจำหน่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยมีกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คือการปลูกตามมาตรฐาน GAP มาตรฐาน อินทรีย์ และการแปรรูปเป็นข้าวสารมีทั้งข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือที่มีคุณภาพดี โดยเน้นการสร้าง ความแตกต่างของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่แสดงตราสัญลักษณ์สินค้า GI (ปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค)

5.1.2 แนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นการดำเนินการจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดประเด็นจากการนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า Value Chain มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และแนวคิด Diamond Model มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

นำมาจัดลำดับความสำคัญโดยการให้คะแนน และใช้ TOWS Matrix กำหนดกลยุทธ์ จะได้กลยุทธ์ SO WO ST และ WT รวม 13 กลยุทธ์ จากนั้นนำมาจัดทำแนวทางการพัฒนาข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ 4 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางที่ 1 การยกระดับผลิตภัณฑ์

- 1.1) ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
- 1.2) ส่งเสริมและสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อเป็น

การเพิ่มมูลค่า

2) แนวทางที่ 2 การขยายธุรกิจโซ่คุณค่า

- 2.1)) ส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงผ่าน Social media เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการ
- 2.2) ส่งเสริมสนับสนุนการส่งออกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในตลาดมาเลเซีย เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น
- 2.3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การปลูก การเก็บเกี่ยว ด้วยการจัดแบบแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจากคนเมืองบางส่วนต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยทำกิจกรรมตามวิถีชาวนาเพื่อเป็นการผ่อนคลายและอนุรักษ์อาชีพชาวนา ฉะนั้นจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดขึ้นในพื้นที่
- 2.4) ส่งเสริมและสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้น
- 2.5) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างมูลค่าให้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

3) แนวทางที่ 3 การยกระดับกระบวนการผลิต

- 3.1) ขยายพื้นที่การปลูกและยกระดับให้ได้มาตรฐานข้าวอินทรีย์ ด้วยกระแสของผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี ฉะนั้นจึงควรขยายพื้นที่การปลูกและยกระดับให้ได้มาตรฐานข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น
- 3.2) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มคุณภาพผลผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

4) แนวทางที่ 4 ยกระดับในสถานะโซ่คุณค่า

- 4.1) ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในการตรวจสอบแปลงการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ให้เพียงพอเพื่อให้ผลผลิตได้มาตรฐาน
- 4.2) สนับสนุนและกำหนดนโยบายประกันภัย เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติต่าง ๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรมีการประสานงานและดำเนินงานร่วมกัน เพื่อยกระดับสินค้าให้มีชื่อเสียง เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง รวมถึงการขยายผลไปสู่สินค้าอื่นที่มีศักยภาพในพื้นที่

5.2.2 ให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้า และช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้แก่เกษตรกร กลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และผู้ประกอบการ

5.2.3 พัฒนากลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างกลุ่มใหม่เพื่อเพิ่มเครือข่ายการผลิต และการแปรรูป

5.2.4 ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทราบถึงตราสัญลักษณ์ GI โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากข้าวสังข์หยดทั่วไป รวมทั้งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2561). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-001.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).
- ฐารตี วงศ์ษา. (2557). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชามไก่อำปาง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/5601131052210f.pdf>.
- ณิชนันท์ คุปตานนท์ และคณะ. (2561). การศึกษาเรื่องข้าวเหนียวปากกรอ : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อสิทธิชุมชนภายใต้ชุดโครงการพัฒนาเครือข่ายพันธกิจสัมพันธ์ ม.อ. เพื่อชุมชนเข้มแข็ง.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11880/1//ข้าวเหนียวปากกรอ%20สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อสิทธิชุมชน%20%282018%29.pdf>
- ทิชากร เกสรบัว และฉานนัท ปิ่นเสม. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)กลุ่มเบญจบุรพา สู่อุตสาหกรรมไทย-กัมพูชา (ด้านอรัญประเทศ)ด้วยการวิเคราะห์ SWOT. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/business/article/download/1413/884>.
- บุรินทร์ ชูสุวรรณและคณะ. (2556). การวิเคราะห์ใช้คุณค่าของการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ ปีเพาะปลูก 2553-2554. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- บุญตรี จันทร์กลีบ (2550). การวิเคราะห์ใช้คุณค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี หล้าแหล่ง. (2554). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จำกัด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/28159>.
- รังสรรค์ เนียมสนิทและคณะ. (2549). แนวทางการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://home.kku.ac.th/nesi/AcademicDocuments/VCJR-Book.pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562)
- ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2563 ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ปีเพาะปลูก 2561/62
- โสพิศ พงศ์รัตน์. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ปลาสามในพื้นที่จังหวัดยะลา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/229/1/โสพิศ%20พงศ์รัตน์.pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).

- สุชีลา เตชะวงศ์เสถียร. (2558). การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและกระบวนการจัดการยื่นขอขึ้นทะเบียน GI ของพริกไทยกาปอตโน ประเทศกัมพูชา.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://conference.kku.ac.th/colaimg/files/articles/b56f8-o-115-sreymom-phath.pdf>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). แนวคิดระบบโซ่อุปทานสินค้าเกษตรตามยุทธศาสตร์การพัฒนา โลจิสติกส์และโซ่อุปทานภาคเกษตร. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานภาคเกษตร พ.ศ. 2556-2559 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรงสนะ บุญขวัญ.(2553).คู่มือวิเคราะห์SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ. 280 หน้า
- Michael Porter.(1980). The Value Chain.From Competitive Advantage[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://people.tamu.edu/~v-buenger/466/Value_Chain.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).

ภาคผนวกที่ 1

มาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

แนบท้ายประกาศจังหวัดพัทลุง เรื่อง กำหนดมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
ลงวันที่ 20 มิถุนายน 2550

.....

ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (ข้าวเปลือก)

1. แหล่งปลูก พื้นที่ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ต้องปลูกในพื้นที่ของจังหวัดพัทลุงเท่านั้น
2. ผู้ผลิต เกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร และโรงสี ผู้ประกอบการ ต้องขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับหน่วยงาน/องค์กร ที่จังหวัดพัทลุงมอบหมาย และยอมรับเงื่อนไขการตรวจรับรอง
3. แหล่งเมล็ดพันธุ์ เป็นเมล็ดพันธุ์ข้าว “ข้าวสังข์หยดพัทลุง” ที่เป็นเมล็ดพันธุ์ที่ได้จากศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพัทลุง ศูนย์ข้าวชุมชน/สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพัทลุง ที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ โดยมีรอบการใช้เมล็ดพันธุ์ไม่เกิน 3 ฤดูกาล
4. การปลูกอยู่ในช่วงนาปีภาคใต้ (สิงหาคม กันยายน หรือตุลาคม)
5. การเก็บเกี่ยวระยะที่เหมาะสม (ระยะพลับพลึง) เมื่อสุกแก่ดี
6. การเก็บรักษาผลผลิตข้าวให้มีความชื้นที่เหมาะสม (14-15%)
7. การบันทึกข้อมูลการผลิต เกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร โรงสี ต้องมีระบบการบันทึกข้อมูล การจัดการที่สามารถตรวจสอบได้
8. การดูแลปฏิบัติให้เป็นไปตามสมุดเงื่อนไขโดยมีการบันทึกการปฏิบัติในแบบบันทึกการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และมีการขึ้นทะเบียนการผลิตในระบบการจัดการคุณภาพ : GAP ข้าว
9. แปลงการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จะต้องไม่นำข้าวพันธุ์อื่น ๆ มาปลูกในแปลงนั้นในฤดูปลูกนั้น ๆ และมีการจัดการข้าวปนในระยะต่าง ๆ
10. คุณภาพข้าวเปลือกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
 - ต้องทำความสะอาด บรรจุกระสอบ และลดความชื้นในระดับ 14%
 - ต้องแยกเก็บผลผลิต แยกต่างหาก ไม่รวมปนกับข้าวพันธุ์อื่น ๆ
 - สิ่งเจือปนในข้าวเปลือก ไม่เกิน 5%
 - ข้าวเปลือกพันธุ์สังข์หยดพัทลุง ไม่น้อยกว่า 98%

ข้าวสังข์หยดพัทลุง (ข้าวสาร)

ข้อที่ 1 คำนิยาม

(1) “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” (Sangyod Muang Phatthalung Rice) หมายความว่า ข้าวซ้อมมือข้าวกล้อง ที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ข้าวสังข์หยด เป็นข้าวเจ้าพื้นเมืองพันธุ์เบา ข้าวนาสวน ไรต่อช่วงแสง ซึ่งผลิตในจังหวัดพัทลุง ประเทศไทยในฤดูนาปีภาคใต้ ซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เมล็ดเรียวยาวเล็ก อ่อนนุ่ม มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ข้าวกล้องมีสีแดง จนถึงสีแดงเข้ม ข้าวสารมีสีข้าวปนแดง หรือสีชมพู

(2) “อามิโลส” (Amylose) หมายความว่า แป้งชนิดหนึ่งที่มีอยู่ในเมล็ดข้าว เมื่อหุงแล้วทำให้ข้าวสวยมีความอ่อนนุ่มหรือกระด้างแตกต่างกันไปตามปริมาณอามิโลส

(3) “ข้าวกล้อง” (Cargo rice, Loonzain rice Grown rice, Husked rice) หมายความว่า ข้าวที่ผ่านการกะเทาะเอาเปลือกออกเท่านั้น มีสีแดงจนถึงแดงเข้มในเมล็ดเดียวกัน

(4) ข้าวซ้อมมือ หมายถึง ข้าวที่ได้จากการนำข้าวกล้องไปขัดสีให้มีเยื่อหุ้มเมล็ดสีแดงโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 70 % ของพื้นที่เมล็ดข้าว

(5) “ส่วนของเมล็ดข้าว” (Parts of rice kernels) หมายความว่า ส่วนของข้าวเต็มเมล็ดแต่ละส่วนที่แบ่งตามความยาวของเมล็ดออกเป็น 10 ส่วนเท่า ๆ กัน

(6) “ข้าวเต็มเมล็ด” (Whole kernels) หมายความว่า เมล็ดข้าวที่อยู่ในสภาพเต็มเมล็ด ไม่มีส่วนใดหักและให้รวมถึงเมล็ดข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 9 ส่วนขึ้นไป

(7) “ต้นข้าว” (Head rice) หมายความว่า เมล็ดข้าวหักที่มีความยาวมากกว่าข้าวหัก แต่ไม่ถึงความยาวของข้าวเต็มเมล็ด และให้รวมถึงเมล็ดข้าวแตกเป็นซีกที่มีเนื้อที่เหลืออยู่ไม่ถึงร้อยละ 50 ของเมล็ด

(8) “ข้าวหัก” (Broken) หมายความว่า เมล็ดข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 2.5 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึงความยาวของต้นข้าว และให้รวมถึงเมล็ดข้าวแตกเป็นซีกที่มีเนื้อที่เหลืออยู่ไม่ถึงร้อยละ 80 ของเมล็ด

(9) “ข้าวเมล็ดเสีย” (Damaged Kernels) หมายความว่า เมล็ดข้าวที่เสียอย่างเห็นได้ชัดเจนด้วยตาเปล่าซึ่งเกิดจากความชื้น ความร้อน เชื้อรา แมลง หรืออื่น ๆ

(10) “ข้าวเมล็ดดิบ” (Undeveloped Kernels) หมายความว่าเมล็ดข้าวที่ไม่เจริญเติบโตตามธรรมชาติที่ควรจะเป็น มีลักษณะแฟบ แบน

(11) “เมล็ดข้าวอ่อน” (Immature Kernels) หมายความว่าเมล็ดข้าวที่มีสีเขียวอ่อนได้จากข้าวเปลือกที่ยังไม่แก่

(12) “เมล็ดพืชอื่น” (Other Seeds) หมายความว่า เมล็ดพืชอื่น ๆ ที่มีในเมล็ดข้าว

(13) “วัตถุอื่น” (Foreign matter) หมายความว่า สิ่งอื่น ๆ ที่มีในข้าวรวมทั้งแกลบและรำที่หลุดจากเมล็ดข้าว

(14) “ร้อยละ” หมายความว่าร้อยละโดยน้ำหนัก

ข้อที่ 2 ให้แบ่งมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ออกเป็น 2 ประเภท

(1) ข้าวกล้อง

(2) ข้าวซ้อมมือ

ข้อที่ 3 ให้แบ่งมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในข้อ 2 ออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

(1) ชนิด 100 เปอร์เซนต์

(2) ชนิด 5 เปอร์เซนต์

ข้อที่ 4 ให้มาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ตามข้อ 2 และข้อ 3 ต้องมีมาตรฐานดังต่อไปนี้

(1) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 98

(2) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 14.0

(3) มีลักษณะโดยทั่วไปเป็นข้าวเมล็ดยาว ข้าวกล้อง มีสีแดงจนถึงแดงเข้ม และข้าวซ้อมมือมีสีแดงปนขาวในเมล็ดเดียวกัน

(4) ไม่มีแมลงที่ยังมีชีวิตอยู่

(5) มีขนาดเมล็ดดังนี้

ข้าวกล้อง

- ความยาวเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ด ที่ไม่มีส่วนใดหักต้องไม่ต่ำกว่า 6.7 มิลลิเมตร กว้าง 1.81 มิลลิเมตร ผิวหนา 1.61 มิลลิเมตร

ข้าวซ้อมมือ

- ความยาวเฉลี่ยของข้าวเต็มเมล็ด ที่ไม่มีส่วนใดหักต้องไม่ต่ำกว่า 6.67 มิลลิเมตร กว้าง 1.71 มิลลิเมตร ผิวหนา 1.61 มิลลิเมตร

(6) มีคุณสมบัติทางเคมี ดังนี้

- มีปริมาณอมิโลส ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 14.00 และไม่เกินร้อยละ 15.00 ที่ระดับความชื้นร้อยละ 14.00

- ความคงตัวของแป้งสุกปานกลาง 58 มิลลิเมตร

- อัตราการยืดตัวของข้าวสุกต่อข้าวดิบ 1.5-1.8

- ค่าการสลายเมล็ดข้าวในต่าง ปานกลาง

ข้อที่ 5 ให้กำหนดมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ประเภทและชนิดข้าวกล้อง ตามข้อ 3 ไว้ดังต่อไปนี้

(1) ข้าวกล้อง 100 เปอร์เซ็นต์

ต้องมีส่วนผสมของเมล็ดข้าว ดังนี้

ส่วนผสม ประกอบด้วย

- ข้าวเต็มเมล็ด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80.00

- ข้าวหักที่มีความยาวตั้งแต่ 5.00 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 8.00 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 5.00

- นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 8.00 ส่วนขึ้นไป

ข้าวและสิ่งทีอาจมีปนได้

- ข้าวเมล็ดเสีย ไม่เกินร้อยละ 0.75

- ข้าวเปลือก ไม่เกินร้อยละ 1.00

- ข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ่อน เมล็ดพืชอื่น และวัตถุอื่น ใดๆอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง

รวมกันไม่เกินร้อยละ 5.00

(2) ข้าวกล้อง 5 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีส่วนผสมของเมล็ดข้าว ดังนี้

- ข้าวเต็มเมล็ด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75.00

- ข้าวหักที่มีความยาวตั้งแต่ 3.50 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 7.50 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 7.00

- นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 7.50 ส่วนขึ้นไป

ข้าวและสิ่งที่มีแป้งได้

- ข้าวเมล็ดเสียไม่เกินร้อยละ 1.00
- ข้าวเปลือกไม่เกินร้อยละ 1.00
- ข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ่อน เมล็ดพีชอื่น และวัตถุอื่น ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

รวมกันไม่เกินร้อยละ 6.00

ข้อที่ 6 ให้กำหนดมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ประเภทและชนิดข้าวหอมมือ ตามข้อ 3 ไว้ดังต่อไปนี้

- (1) ข้าวหอมมือ 100 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีส่วนผสมของเมล็ดข้าว ดังนี้

ส่วนผสม ประกอบด้วย

- ข้าวเต็มเมล็ด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80.00
- ข้าวหักที่มีความยาวตั้งแต่ 5.00 ส่วน ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 8.00 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 5.00
- นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 8.00 ส่วนขึ้นไป

ข้าวและสิ่งที่มีแป้งได้

- ข้าวเมล็ดเสีย ไม่เกินร้อยละ 0.75
- ข้าวเปลือก ไม่เกินร้อยละ 1.00
- ข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ่อน เมล็ดพีชอื่น และวัตถุอื่น ใดๆอย่างหนึ่ง หรือหลาย

อย่างรวมกันไม่เกินร้อยละ 5.00

- (2) ข้าวหอมมือ 5 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีส่วนผสมของเมล็ดข้าว ดังนี้

ส่วนผสม ประกอบด้วย

- ข้าวเต็มเมล็ด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75.00
- ข้าวหักที่มีความยาวตั้งแต่ 3.50 ส่วนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 7.50 ส่วน ไม่เกินร้อยละ 7.00
- นอกนั้นเป็นต้นข้าวที่มีความยาวตั้งแต่ 7.50 ขึ้นไป

ข้าวและสิ่งที่มีแป้งได้

- ข้าวเมล็ดเสีย ไม่เกินร้อยละ 1.00
- ข้าวเปลือก ไม่เกินร้อยละ 1.00
- ข้าวเมล็ดลีบ ข้าวเมล็ดอ่อน เมล็ดพีชอื่น และวัตถุอื่น ใดๆอย่างหนึ่ง หรือหลาย

อย่างรวมกันไม่เกินร้อยละ 6.00

ข้อที่ 7 การวินิจฉัยเกี่ยวกับมาตรฐานหรือคุณภาพของสินค้ามาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ให้ถือผลการตรวจสอบและวิเคราะห์ตัวอย่างจากหน่วยงาน/องค์กรที่จังหวัดพัทลุงมอบหมาย

ในกรณีที่มีปัญหาข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผลการวินิจฉัย ให้ถือผลการตรวจสอบและวิเคราะห์ตัวอย่างของหน่วยงาน/องค์กรที่จังหวัดพัทลุงมอบหมายเป็นที่สุด

**คุณสมบัติ ข้อกำหนดการตรวจสอบการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
(ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ)**

.....

1. กำหนดคำนิยาม

“การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” หมายถึง ผู้ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และได้รับอนุญาตให้ใช้ชื่อว่า ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2. คุณสมบัติ

2.1 สถานที่ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงต้องตั้งอยู่ในจังหวัดพัทลุง

3. ข้อกำหนดตรวจสอบ

3.1 ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ที่ผลิตได้ต้องมาจากข้าวเปลือกของเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนสมาชิกเป็นผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และได้รับการรับรองจากส่วนราชการว่าได้ปฏิบัติตามวิธีการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง กรณีต้องสีข้าวจากโรงสีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนการเป็นโรงสี สีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหรือการกะเทาะข้าวเปลือกโดยวิธีการอื่น ๆ

3.2 มีสถานที่เพียงพอ ในการแยกจัดเก็บข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ออกจากข้าวชนิดอื่น ๆ และมีการจัดเก็บผลผลิตที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพ

3.3 ในการผลิต และรับ จำย ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แต่ละครั้ง มีการบันทึกข้อมูล ได้แก่ ที่มาของข้าวเปลือก ปริมาณข้าวเปลือกที่นำมาผลิต ปริมาณข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ชนิด 100% และ 5% ที่ได้รับจากการนำข้าวเปลือกมาผลิต ปริมาณข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ชนิด 100% และ 5% ที่จ่าย จำยผู้ใดและปริมาณคงเหลือเก็บไว้ ณ สถานที่ผลิต เพื่อใช้ในการตรวจสอบ

3.4 ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้ตามประกาศจังหวัดพัทลุง เรื่อง กำหนดมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยจะต้องส่งตัวอย่างประเภท และชนิดอย่างละครึ่งกิโลกรัม

3.5 มีการบรรจุภาชนะหีบห่อ ตามที่กำหนดไว้ในสมุดเงื่อนไข/และบันทึกการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยจะต้องส่งตัวอย่างประเภท และชนิดอย่างละ 1 ตัวอย่าง

4. หลักเกณฑ์การพิจารณาขึ้นทะเบียน

ผู้ผลิตที่มีคุณสมบัติตามข้อ 2 และการตรวจสอบตามข้อ 3

5. การยกเลิกการขึ้นทะเบียน

หลักจากได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วหากตรวจพบว่าไม่มีคุณสมบัติ ตามข้อ 2 หรือไม่เป็นไปตามข้อ 3 คณะกรรมการมีสิทธิ์ในการยกเลิกการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

.....

คณะกรรมการรับรองคุณภาพข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

คุณสมบัติ ข้อกำหนดการตรวจสอบการขึ้นทะเบียนเป็นโรงสี สีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

.....

1. กำหนดคำนิยามของคำ

“โรงสี” หมายถึง โรงสีที่ใช้เครื่องจักรในการกะเทาะข้าวเปลือก

“โรงสีที่รับการขึ้นทะเบียน” หมายถึง โรงสีที่ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโรงสี สีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และสามารถดำเนินการสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แต่ไม่รวมถึงการเป็นผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง หากต้องการเป็นผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2. คุณสมบัติ

2.1 โรงสีที่จะสีข้าว ต้องตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

3. ข้อกำหนดตรวจสอบ

3.1 โรงสีสามารถผลิตชนิดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และมีสิ่งเจือปนไม่เกินได้ตามประกาศจังหวัดพัทลุง เรื่อง กำหนดมาตรฐานข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

3.2 มีสถานที่เพียงพอในการแยกจัดเก็บข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ออกจากข้าวชนิดอื่น ๆ

4. หลักเกณฑ์การพิจารณาขึ้นทะเบียน

โรงสีที่มีคุณสมบัติตามข้อ 2 และผ่านการตรวจสอบในข้อ 3

5. เงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติหลังจากการได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว

ในการผลิตและการรับจ่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแต่ละครั้ง โรงสีจะต้องดำเนินการ ดังนี้

5.1 ถ้ามีการสีข้าวที่ไม่ใช่จากแปลงสมาชิกผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงด้วย ต้องมีการล้างเครื่องสีข้าวให้สะอาดตามกรรมวิธีที่ถูกต้องทุกครั้งก่อนสีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

5.2 ในการสีข้าว การรับจ่ายข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แต่ละครั้ง มีการบันทึกข้อมูล ได้แก่ ที่มาของข้าวเปลือก ปริมาณข้าวเปลือกที่นำเข้าสี ปริมาณข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ชนิด 100% และ 5% ที่ได้รับจากการสี ปริมาณข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ชนิด 100% และ 5% ที่จ่าย จ่ายผู้ใด และปริมาณคงเหลือ เก็บไว้ ณ โรงสี เพื่อใช้ในการตรวจสอบ

5.3 มีการจัดเก็บผลผลิตที่เหมาะสมเพื่อรักษาสุขภาพ

6. การยกเลิกการขึ้นทะเบียน

หลังจากที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว หากตรวจพบว่าโรงสีไม่มีคุณสมบัติตาม ข้อ 2 หรือไม่สามารรถดำเนินการได้ตามข้อ 3 หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อที่ 5 คณะกรรมการมีสิทธิในการยกเลิกการขึ้นทะเบียนเป็นโรงสี สีข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

.....

คณะกรรมการรับรองคุณภาพข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบสมุดเงื่อนไข (Book of Requirement)
การผลิต ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ : ข้าวจีไอ

.....

1. การปลูก

1.1 พันธุ์ข้าว ใช้พันธุ์ข้าวสังข์หยดพัทลุง

1.2 พื้นที่ปลูก ต้องอยู่ในเขตของจังหวัดพัทลุง ซึ่งประกอบด้วยอำเภอต่าง ๆ ดังนี้

อำเภอเมืองพัทลุง อำเภอเขาชัยสน อำเภอบางแก้ว อำเภอควนขนุน อำเภอปากพะยูน

อำเภอกงหรา อำเภอดงระหวง อำเภอสรีบรรพต อำเภอป่าบอน อำเภอป่าพะยอม และอำเภอศรีนครินทร์

1.3 แหล่งเมล็ดพันธุ์ เป็นเมล็ดพันธุ์ดี ที่ผลิตได้จาก

- ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ในชั้นพันธุ์คัด และพันธุ์หลัก

- ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวพัทลุง ในชั้นเมล็ดพันธุ์ขยาย และเมล็ดพันธุ์จำหน่าย โดยมีรอบการใช้เมล็ดพันธุ์จากแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ดี ไม่เกิน 3 ฤดูกาล

- ศูนย์ข้าวชุมชน/กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ผลิตเมล็ดพันธุ์ดีที่ผ่านการรับรอง

2. ผู้ผลิต

2.1 เกษตรกร (ผู้ปลูก) ต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตกับหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายของจังหวัดพัทลุง

2.2 เกษตรกร (ผู้ปลูก) ยอมรับเงื่อนไขตามองค์ประกอบสมุดเงื่อนไข การผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

2.3 เกษตรกรที่ได้ขึ้นทะเบียนการผลิตฯ ต้องยินยอมการตรวจสอบขั้นตอนการผลิตตามสมุดเงื่อนไข

3. กระบวนการผลิต

3.1 การปลูก อยู่ในช่วงฤดูนาปีภาคใต้ (เริ่มประมาณเดือนสิงหาคม กันยายน หรือตุลาคม)

3.2 มีการเตรียมดินดี ไถตะ ไถแปร คราด ทำเทือก ตามวิธีการเตรียมดินปลูกข้าว

3.3 มีการปรับพื้นที่นาให้สม่ำเสมอ และที่สำคัญไม่ควรเผาฟางในแปลงนาหลังฤดูเก็บเกี่ยว

3.4 มีการจัดการใช้สารป้องกัน หรือกำจัดศัตรูข้าวที่สำคัญ และมีการกำจัดวัชพืชที่ดี ตั้งแต่เริ่มปลูก

จนถึงเก็บเกี่ยวตามคำแนะนำการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP ข้าว)

3.5 ผู้ปลูกต้องขึ้นทะเบียนแปลงปลูกข้าวในระบบ GAP ข้าว และปฏิบัติตามระบบการจัดการคุณภาพ

: GAP ข้าว

3.6 ผู้ปลูกจะต้องไม่นำพันธุ์ข้าวอื่น ๆ มาปลูกปนในแปลงที่ขอขึ้นทะเบียนการผลิตในฤดูนั้น

3.7 มีการตัดข้าวปนในกรณีที่ตรวจพบตามระยะที่กำหนดในสมุดเงื่อนไข

3.8 เก็บเกี่ยวข้าวเมื่อระยะที่เหมาะสม สุกแก่ดี

3.9 ผู้ปลูกต้องมีการบันทึกในแบบบันทึกข้อมูลการผลิตฯ และแบบบันทึกระบบการจัดการคุณภาพ : GAP

3.10 คุณภาพข้าวเปลือกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

- ต้องทำความสะอาด บรรจุกระสอบ และลดความชื้นไม่เกินร้อยละ 14
- ต้องเก็บผลผลิตแยกต่างหาก ไม่รวมปนกับข้าวพันธุ์อื่น ๆ
- สิ่งเจือปนในข้าวเปลือกไม่เกิน 5%
- ข้าวเปลือกพันธุ์สังข์หยดพัทลุง ไม่น้อยกว่า 98%

4. การตรวจสอบ

4.1 ผู้ปลูกที่ได้ขึ้นทะเบียนแล้วจะได้รับการตรวจประเมินการผลิต จากคณะตรวจสอบที่ได้รับการแต่งตั้งจากจังหวัดพัทลุง

4.2 การตรวจสอบเพื่อประเมิน ต้องได้รับการยินยอมจากผู้ปลูกที่ขึ้นทะเบียนไว้

4.3 ก่อนการตรวจสอบจะได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติขั้นตอนการผลิต ตามสมุดเงื่อนไข

กระบวนการแปรรูป

.....

โรงสี

1. ต้องขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
2. ต้องตั้งอยู่ในจังหวัดพัทลุง
3. ต้องมีสมาชิกปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนในปีนั้น
4. ถ้าโรงสีมีการสีข้าวชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากแปลงสมาชิกผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงต้องมีการล้างเครื่องสีนํ้าให้สะอาดตามกรรมวิธีที่ถูกต้อง
5. โรงสีสามารถผลิตข้าวชนิดไม่ต่ำกว่า 5%
6. โรงสีต้องมีพื้นที่เพียงพอในการแยกเก็บข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จากพันธุ์ข้าวอื่น ๆ และต้องแยกกองแต่ละรายให้ชัดเจน
7. มีการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในการดำเนินการแต่ละครั้ง เช่น
 - (1) ปริมาณข้าวเปลือกที่รับไว้ และชื่อ-สกุล ที่อยู่ของผู้จำหน่าย และต้องแยกกองแต่ละรายให้ชัดเจน
 - (2) ปริมาณที่นำข้าวเปลือกเข้าสี ได้ข้าวชนิดใด ปริมาณเท่าไร
 - (3) การจำหน่าย จ่ายข้าวเปลือก ต้นข้าว ชื่อ-สกุล ที่อยู่ของผู้ซื้อสินค้า หรือผู้รับสินค้า ชนิด ปริมาณ
 - (4) ปริมาณคงเหลือข้าวเปลือก ต้นข้าว ในการซื้อ จำหน่าย หรือนำเข้าสีแต่ละครั้ง
8. เก็บรักษาในแหล่งที่สะอาดห่างไกลจากสารเคมีอันตราย

ผู้ผลิตข้าวเมืองพัทลุง

1. ต้องขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
2. กระบวนการผลิตทั้งหมด ต้องกระทำในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง
3. ต้องมีสมาชิกเป็นผู้ปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ที่ได้ขึ้นทะเบียนในปีนั้น ๆ
4. มีการบันทึกข้อมูลการผลิตการจำหน่ายในแต่ละครั้ง เช่น
 - (1) ปริมาณ ที่ได้รับข้าวเปลือก ชื่อ-สกุล สถานที่อยู่ของผู้จำหน่าย
 - (2) ปริมาณ ที่นำข้าวเปลือกเข้าแปรสภาพ ได้ข้าวชนิดใด ปริมาณเท่าใด
 - (3) การจำหน่าย จ่าย ข้าวเปลือก ต้นข้าว ชื่อ-สกุล ที่อยู่ ของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับสินค้า ปริมาณ
 - (4) ในกรณีจ้างโรงสีอื่นแปรรูป (ถ้ามี) ต้องระบุชื่อ โรงสี สถานที่ตั้งโรงสี
 - (5) ปริมาณคงเหลือข้าวเปลือก ต้นข้าว ในการซื้อ จำหน่าย หรือนำเข้าสีแต่ละครั้ง
5. ต้องบรรจุข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในภาชนะบรรจุหรือหีบห่อที่มีข้อความดังต่อไปนี้

(1) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง หรือ “Khao sang Yod Muang Phattalung” สินค้าที่ได้รับ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทะเบียนเลขที่ สข 49100011

(2) เรื่องราว ประเพณี วัฒนธรรมข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่จังหวัดได้กำหนดไว้

(3) คุณค่าทางโภชนาการ

(4) ในกรณีจ้างโรงสีอื่นแปรรูป (ถ้ามี) ต้องระบุชื่อ โรงสี สถานที่ตั้งโรงสี

(5) น้ำหนัก ปริมาณ

(6) วิธีการหุงต้ม

(7) ผู้ผลิต สถานที่ตั้งของผู้ผลิต

(8) วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวัน เดือน ปี ที่ควรบริโภค

(9) ราคา

6. คุณภาพข้าวสารที่ได้รับต้องเป็นไปตามประกาศของจังหวัดพัทลุง เรื่อง กำหนดมาตรฐานข้าวสังข์ หยดเมืองพัทลุง

7. เก็บรักษาในแหล่งที่สะอาดห่างไกลจากสารเคมีอันตราย

วิธีปฏิบัติการตรวจรับรองแหล่งผลิต
การผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

.....

1. วัตถุประสงค์

- เพื่อตรวจรับรองแหล่งผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ตามข้อกำหนดของเขตพื้นที่ในการผลิตสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ภายใต้ระบบการผลิตการจัดการคุณภาพ (GAP)

2. ขอบเขตการตรวจ

ครอบคลุมกระบวนการผลิตตามข้อกำหนดในสมุดเงื่อนไข

3. การตรวจรับรอง

เกษตรกร/ผู้ประกอบการ ที่อยู่ในระบบ GI จะได้รับการตรวจรับรองกระบวนการผลิต เป็น 2 ระดับ ดังนี้

3.1 กระบวนการผลิตในแปลง ภายใต้ระบบการผลิต การจัดการคุณภาพ

3.2 การบวนการผลิต การแปรรูป/โรงสี

4. วิธีการและขั้นตอนการตรวจรับรอง

4.1 วางแผนการตรวจรับรอง

- คณะผู้ตรวจฯ วางแผนการปฏิบัติงาน รูปแบบ ช่วงเวลา และขอบเขต

4.2 การกำหนดนัดหมาย

- แจกแผนการกำหนด เพื่อประสานงานกับกลุ่มเกษตรกร

4.3 ดำเนินการตรวจรับรอง

- คณะผู้ตรวจสอบ

- แจกวัตถุประสงค์และขอบเขตการตรวจ

- ดำเนินการตรวจในรูปแบบบันทึกการผลิตข้าวสังข์หยดพัทลุง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และ

ตรวจแบบบันทึกการจัดการคุณภาพ (GAP ข้าว)

4.4 แจกผลการตรวจรับรองอย่างเป็นทางการ

- ให้มีหนังสือแจ้งผลการตรวจรับรอง ให้คณะกรรมการรับรองคุณภาพสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทราบ และพิจารณาให้การรับรอง

ข้อแตกต่างระหว่าง

ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงกับข้าวสังข์หยดพัทลุง

ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	ข้าวสังข์หยดพัทลุง
1. ผลผลิตได้รับการรับรองคุณภาพจากจังหวัดว่าสินค้าได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ เป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค	1. ผลผลิตไม่มีการรับรองคุณภาพจากจังหวัด
2. ผู้ปลูกข้าว ผู้ผลิตข้าวสารและโรงสี ต้องขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานราชการก่อนทำการผลิต	2. ผู้ปลูกข้าว ผู้ผลิตข้าว และโรงสี ไม่มีการขึ้นทะเบียน
3. เมล็ดพันธุ์ต้องมาจากหน่วยงานราชการที่กำหนดไว้	3. เมล็ดพันธุ์ไม่จำเป็นต้องมาจากหน่วยงานราชการที่กำหนดไว้
4. กระบวนการเพาะปลูกต้องปฏิบัติตามคำแนะนำในระบบเกษตรที่ดี (GAP) และต้องผ่านการตรวจประเมินจากหน่วยงานราชการ	4. กระบวนการเพาะปลูกไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามคำแนะนำในระบบเกษตรที่ดีและไม่จำเป็นต้องผ่านการตรวจประเมิน
5. ระบบการผลิตทั้งหมด เช่น การปลูก การเก็บรักษา การแปรรูปเป็นข้าวสาร การสีข้าวต้องมีการบันทึกข้อมูลเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้	5. กระบวนการผลิตข้าวไม่มีการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ

คุณค่าทางโภชนาการ

คุณค่าทางโภชนาการ (ตัวอย่างข้าวกล้อง 100 กรัม)	สังข์หยดพัทลุง	เล็บนกปัตตานี	ข้าวขาวดอกมะลิ 105
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	364.22	366.22	361.35
ความชื้น (g.)	10.71	10.51	11.17
โปรตีน (g.)	7.30	7.11	8.34
ไขมัน (g.)	2.42	2.66	2.27
คาร์โบไฮเดรต (g.)	78.31	78.46	76.89
ใยอาหาร (g.)	4.81	4.10	5.12
เถ้า (g.)	1.26	1.26	1.33
วิตามินบี 1 (mg.)	0.32	0.27	0.23
ไนอาซิน (mg.)	6.46	5.43	5.69

ที่มา : สุนันทาและคณะ, 2549 (อ้างอิงโดยสำเร็จ, 2549.)

ข้าวสังข์หยดมีไนอาซินสูง ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบผิวหนังและประสาท ถ้าขาดวิตามินนี้จะทำให้เกิดโรค “Pellagra” (ทำให้มีอาการผดผื่นทางระบบประสาท ความจำเสื่อม ทำให้ผิวหนังที่ถูกแสงแดดจะอักเสบแดงและเป็นผื่นแดงและลอก)

วิธีการเก็บรักษาคุณภาพทางอาหารของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวบริสุทธิ์ไม่มีสารใด ๆ เจือปนหลังจากที่มีการแปรรูปจากข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ข้าวซ้อมมือ และข้าวกล้อง ต้องนำมาบริโภคภายในระยะเวลา 1 เดือน หากพ้นกำหนดระยะเวลาดังกล่าว จะก่อให้เกิดแมลงและเกิดเชื้อรา จึงจำเป็นต้องนำไปเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อรักษาคุณภาพทางอาหารของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงให้คงอยู่ตลอดไป

ภาคผนวกที่ 2
การคิดคะแนนปัจจัย

ตารางผนวกที่ 1 การคิดคะแนนปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน	ค่าคะแนน
จุดแข็ง	
1. มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง แลกเปลี่ยนความรู้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	5.00
2. มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในพื้นที่ให้ความรู้ด้านการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสี	4.25
3. ใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเท่านั้น	4.25
4. มีการตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ก่อนนำไปปลูก	4.03
5. มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนการแปรรูป	4.00
6. เก็บรักษาวัตถุดิบในแหล่งที่สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี	4.00
7. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า	4.00
8. มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด แสดงตราสินค้าและมาตรฐานที่ชัดเจน	4.00
9. บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าไว้ได้นาน	3.80
10. มีแรงงานในพื้นที่ ทำให้ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	3.75
11. ผู้ประกอบการโรงสีมีความพร้อมในการให้บริการตามที่ถูกคำต้องการ	3.61
จุดอ่อน	
1. วัตถุดิบ(ข้าวเปลือก) ที่รับซื้อยังมีความชื้นสูง	4.00
2. การอบหรือตากเพื่อลดความชื้นข้าวเปลือกก่อนการแปรรูปทำให้มีกระบวนการผลิตและมีต้นทุนเพิ่มขึ้น	3.80
3. การประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ยังมีน้อยและไม่ต่อเนื่อง	3.80
4. ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอและการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social media ของเกษตรกรและผู้ประกอบการโรงสียังมีน้อย	3.69
5. ต้นทุนการผลิตสูง	2.50

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 2 การคิดคะแนนปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	ค่าคะแนน
โอกาส	
1. มีเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น	4.33
2. กระแสความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น	4.15
3. จังหวัดให้การส่งเสริมการปลูกข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	4.12
4. ภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนการผลิต/การตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงแบบครบวงจร	4.00
5. กระทรวงพาณิชย์ ยื่นขอ GI ต่อประเทศมาเลเซีย	4.00
6. ราคาข้าวสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่น จึงเป็นแรงจูงใจสำหรับเกษตรกร	3.97
7. ตลาดข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงมีแนวโน้มขยายเพิ่มมากขึ้น	3.92
8. เกษตรกรมีความสนใจที่จะผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงตามมาตรฐานอินทรีย์เพิ่มขึ้น	3.80
9. เป็นแหล่งเรียนรู้ในการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	3.50
10. มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ	3.47
11. ประชากรในพื้นที่ให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่นการปลูกข้าว เก็บเกี่ยว โดยจัดแบบแพ็คเกจทัวร์ ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.00
12. เป็นการสร้างงานทำให้ชุมชนดีขึ้น	2.22
อุปสรรค	
1. บุคลากรในการตรวจสอบแปลง GI ยังมีไม่เพียงพอ	3.48
2. ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย	2.76
3. ในพื้นที่ขาดการต่อยอดการแปรรูปผลิตภัณฑ์	2.50
4. ช่องทางการกระจายสินค้ามีน้อย	1.35
5. ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ได้แก่ ภัยแล้ง	1.29
6. ผลกระทบจากศัตรูพืช	0.67

ที่มา : จากการคำนวณ

ภาคผนวก

