



แนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่
จังหวัดกำแพงเพชร



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 12
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรเลขที่ 121
กันยายน 2567

REGIONAL OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS 12
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH NO. 121
SEPTEMBER 2024

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่
จังหวัดกำแพงเพชร

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 12

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการและวางแผนการผลิตอย่างยั่งยืน การศึกษาดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ประกอบการกล้วยไข่ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรในปี 2565 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดของกล้วยไข่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการผลิตการตลาดปี 2565 (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2565) โดยสัมภาษณ์เกษตรกร 153 ราย ผลการศึกษามีดังนี้

แนวทางการพัฒนาประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งของกลุ่มเกษตรกรเพื่อคว้าโอกาสในตลาดและเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การขยายพื้นที่ปลูก และการประชาสัมพันธ์สินค้ากล้วยไข่ผ่านการท่องเที่ยวและการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้โอกาสในตลาดและเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนของกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ การวางแผนการผลิตร่วมกัน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งเพื่อรับมือกับภัยคุกคาม ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต และการพัฒนามาตรฐานการผลิตและการจัดการคุณภาพ กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การวางแผนการผลิตร่วมกัน เพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการรวมกลุ่มเกษตรกรในการขายผลผลิตเพื่อลดความไม่แน่นอน

สรุปเป็นข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ สำหรับภาครัฐใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย ดังนี้ ด้านการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยจัดอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้านการแปรรูป (1) ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการแปรรูปกล้วยไข่เพื่อลดต้นทุนการผลิต (2) พัฒนาเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกรให้แปรรูปกล้วยไข่เพื่อเพิ่มมูลค่า ด้านการตลาด (1) ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์กล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชรเพื่อส่งเสริมการขาย (2) สร้างร้านค้า/จุดจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI เพื่อเป็นช่องทางการขายให้แก่เกษตรกร เพิ่มมูลค่า สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ด้านการศึกษาวิจัยพัฒนา (1) ส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) วิจัยตลาดเพื่อหาช่องทางการขายใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และด้านการบริหารจัดการ (1) จัดทำฐานข้อมูลผู้เกี่ยวข้องในการผลิตกล้วยไข่ กำแพงเพชรทั้งระบบ (2) สร้างเครือข่ายกล้วยไข่ทั้งกลุ่มผู้ผลิต ผู้แปรรูป หน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง และผู้ผลิตผู้รับซื้อทั้งในและต่างจังหวัด

คำสำคัญ: กล้วยไข่, การพัฒนาศักยภาพ, การตลาด, กำแพงเพชร

Abstract

The study on the development of Lady Finger bananas' production and marketing potential in Kamphaeng Phet Province aimed to provide farmers and stakeholders with information to support decision-making in sustainable production management and planning. The research was conducted through interviews with Lady Finger banana farmers and business operators in Kamphaeng Phet Province in 2022. Data analysis utilized SWOT analysis and the TOWS Matrix to formulate strategies for enhancing the production and marketing potential of Lady Finger bananas. Data on production and marketing activities were collected for the period from January 1 to December 31, 2022, through interviews with 153 farmers. The study's findings were as follows.

The development strategies included SO strategies that involved using the strengths of farmer groups to seize market and technological opportunities. These opportunities encompassed the use of technology and innovation, expanding cultivation areas, and promoting Lady Finger bananas through tourism and online marketing. WO strategies focused on leveraging market and technological opportunities to address the weaknesses of farmer groups, such as collaborative production planning, product processing, and the development of new-generation farmers. ST strategies aimed to use strengths to manage threats, including reducing production costs and improving production standards and quality management. Lastly, WT strategies emphasized collaborative production planning to mitigate the impact of climate change and the formation of farmer groups to sell produce collectively, thereby reducing uncertainties.

The following were suggestions for the government to consider in policy formulation. In terms of production, efficiency could be increased by organizing training to transfer technological knowledge aimed at improving production efficiency. In terms of processing, (1) promoting the use of innovation in processing Lady Finger bananas to reduce production costs, and (2) developing farmers or farmer groups to process bananas for added value were recommended. In terms of marketing, (1) promoting the identity of Kamphaeng Phet's Lady Finger bananas to boost sales, and (2) establishing stores or sales points for GI-registered products to provide sales channels for farmers, increase value, and build consumer confidence

were suggested. In terms of research and development, (1) encouraging research to develop harvesting technology and post-harvest management, as well as environmentally friendly packaging, and (2) conducting market research to explore new sales channels and respond to increasing consumer demand were recommended. Lastly, in terms of management, (1) creating a database of all stakeholders involved in Kamphaeng Phet's Lady Finger banana production, and (2) building a network that included producers, processors, relevant organizations, and buyers both within and outside the province were recommended.

Keywords: Lady Finger Banana, Production, Marketing, Kamphaeng Phet

คำนำ

“กล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร” มีประวัติความเป็นมายาวนาน เป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 ด้วยความอร่อยมีเอกลักษณ์และความมีชื่อเสียงของกล้วยไข่กำแพงเพชร ได้รับการยอมรับจาก ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จนกลายมาเป็นพืชสัญลักษณ์ประจำจังหวัด มีศักยภาพเพียงพอที่จะสร้างรายได้ แก่ชุมชน และโอกาสทางการตลาด และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม กล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ยังประสบปัญหาด้านการผลิต พื้นที่ปลูกกล้วยไข่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไม่มีเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่รายใหม่เกิดขึ้น ประกอบกับปัญหาการเกิดวาตภัย ทำให้ต้นกล้วยไข่ที่กำลังตกเครือหักโค่น ผลผลิตเสียหาย ส่งผลให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นที่มีความเสี่ยงน้อย อายุการเก็บเกี่ยวสั้นกว่า

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 12 ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับพื้นที่ จึงทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อนำผล การศึกษาที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจและพัฒนาคุณภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ต่อไป

ขอขอบคุณเกษตรกร สมาชิกแปลงใหญ่ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความ อนุเคราะห์และให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้จัดหวังว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุก ๆ ท่าน

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 12

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

กันยายน 2567

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทคัดย่อ | ค |
| Abstract | จ |
| คำนำ | ช |
| สารบัญ | ณ |
| 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 | 2 |
| 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย | 4 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิด และทฤษฎี | 5 |
| 2.1 การตรวจเอกสาร | 5 |
| 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป | 13 |
| 3.1 สถานการณ์กล้วยไข่ | 13 |
| 3.2 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565 | 15 |
| 3.3 การจัดการโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร | 20 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 23 |
| 4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) สีนค้ำกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร | 23 |
| 4.2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ำกล้วยไข่ | 32 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 37 |
| 5.1 สรุป | 37 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 38 |

ญ
สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--------------------|------|
| บรรณานุกรม | 41 |
| ภาคผนวก | 43 |
| แบบสัมภาษณ์เกษตรกร | 45 |

สารบัญตาราง

| | | หน้า |
|--------------|--|------|
| ตารางที่ 2.1 | การวิเคราะห์ TOWS Matrix: Threats– Opportunities –Weaknesses – Strengths | 11 |
| ตารางที่ 3.1 | ข้อมูลการผลิตกล้วยไข่ ประเทศไทย ปี 2561-2565 | 13 |
| ตารางที่ 3.2 | ข้อมูลการผลิตกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2561-2565 | 14 |
| ตารางที่ 3.3 | ข้อมูลกลุ่มเกษตรกร แปลงใหญ่กล้วยไข่ จ.กำแพงเพชร ปี 2565 | 14 |
| ตารางที่ 3.4 | ผู้ขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “กล้วยไข่กำแพงเพชร” ปี 2565 | 15 |
| ตารางที่ 3.5 | ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565 | 16 |
| ตารางที่ 3.6 | แหล่งที่มาของเงินทุนปลูกกล้วยไข่ของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565 | 17 |
| ตารางที่ 3.7 | รายได้ครัวเรือนของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565 | 18 |
| ตารางที่ 3.8 | การจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย ปี 2565 | 18 |
| ตารางที่ 3.9 | การเป็นสมาชิกกลุ่ม และสถาบันเกษตรกร | 19 |
| ตารางที่ 4.1 | การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ 7’s Framework of McKinsey | 26 |
| ตารางที่ 4.2 | การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แนวคิด วิเคราะห์แบบ Diamond Model | 29 |
| ตารางที่ 4.3 | แนวทางการพัฒนากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ตาราง TOWS Matrix | 33 |

สารบัญภาพ

| | | หน้า |
|------------|--|------|
| ภาพที่ 1.1 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 4 |
| ภาพที่ 2.1 | แสดงแนวคิดวิเคราะห์แบบ Diamond Model (Porter. M. E, 1990) | 11 |
| ภาพที่ 3.1 | โครงสร้างโซ่อุปทานสินค้ากล้วยไข่ จ.กำแพงเพชร | 22 |
| ภาพที่ 4.1 | ผลผลิตกล้วยไข่เปรียบเทียบระหว่างการจัดการตามวิธีแบบดั้งเดิมและการจัดการตามแนวทางที่สำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชรส่งเสริม | 28 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

กล้วยไข่เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เป็นพืชเขตร้อน สามารถปลูกได้ทุกภาคของประเทศไทย แหล่งปลูกที่สำคัญ ได้แก่ จันทบุรี เพชรบุรี นครสวรรค์ ตาก กำแพงเพชร กาญจนบุรี ชุมพร ตราด สุโขทัย และระยอง ในปี 2565 ประเทศไทยมีเนื้อที่เพาะปลูกกล้วยไข่รวมทั้งหมด 73,335 ไร่ เป็นเนื้อที่เก็บเกี่ยว 23,274 ไร่ ผลผลิตรวม 90,051 ตัน เป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ จากลักษณะเด่นที่กล้วยไข่ไทยรสชาติหวาน เปลือกบาง เนื้อแน่น มีรสชาติดี มีขนาดพอเหมาะ การเรียงตัวของผล และสีที่สวยงาม ประกอบกับตลาดต่างประเทศมีความต้องการกล้วยไข่ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ จีน ฮองกง และได้หวัน ในปี 2565 มีปริมาณการส่งออกกล้วยไข่ 5,075 ตัน มูลค่า 111.94 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2567) ที่ผ่านมามีการส่งออกกล้วยไข่ของไทยมีข้อจำกัด จากคุณภาพสินค้าที่ไม่ตรงตามมาตรฐานของประเทศปลายทางผู้นำเข้า การควบคุมต้นทุนการดำเนินงานเพื่อกำหนดราคาสินค้า และปัญหาการตลาดอันเนื่องมาจากผลผลิตกล้วยไข่ออกพร้อมกัน ทำให้ล้นตลาด และราคาตกต่ำ (นพพล เทพประณม, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2566)

จังหวัดกำแพงเพชร ได้รับฉายาว่าเป็น “เมืองกล้วยไข่” ในปี 2560 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้ประกาศขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) “กล้วยไข่กำแพงเพชร” ทะเบียนเลขที่ สช 60100100 เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2560 เนื่องจากเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัด ลักษณะกล้วยไข่ของจังหวัดกำแพงเพชรจะมีขนาดผลกำลังดี เปลือกบาง รสชาติหวาน เนื้อแน่น นุ่มหนึบไม่เละ ลักษณะการเรียงตัวของหวีไม่เป็นระเบียบ เป็นของฝากขึ้นชื่อประจำจังหวัด แตกต่างจากกล้วยไข่จากแหล่งอื่นซึ่งพัฒนาสายพันธุ์ให้ได้ผลขนาดใหญ่และลักษณะเรียงตัวของหวีกล้วยเรียงตัวสวยงามเพื่อให้ง่ายต่อการลำเลียงขนส่งสำหรับส่งออกซึ่งจะมีเนื้อสัมผัสไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2561-2565 พื้นที่ปลูกกล้วยไข่ของจังหวัดกำแพงเพชร มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยลดลงจาก 3,075 ไร่ ในปี 2561 เหลือ 2,370 ไร่ ในปี 2565 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) เนื่องจากไม่มีเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่รายใหม่เกิดขึ้น และลักษณะการปลูกกล้วยไข่ในพื้นที่เดิมมาเป็นเวลานาน ทำให้ดินเสื่อมสภาพ โรคและแมลงสะสม ปริมาณผลผลิตและคุณภาพต่ำ ต้นทุนการผลิตกล้วยไข่สูง ประกอบกับปัญหาการเกิดวาตภัย ทำให้ต้นกล้วยไข่ที่กำลังตกเครือหักโค่น ผลผลิตเสียหาย ส่งผลให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นที่มีความเสี่ยงน้อย อายุการเก็บเกี่ยวสั้นกว่า ให้ผลตอบแทนดีกว่า อีกทั้ง กล้วยไข่เป็นพืชที่ต้องมีการปลูก และการดูแลรักษาที่ดี หากการดูแลบริหารจัดการที่ไม่ดีพอ มีโอกาสเสี่ยงที่ทำให้กล้วยไข่เป็นโรค หรือถูกแมลงศัตรูพืชต่าง ๆ ทำลาย ผลผลิตเสียหายไม่ได้คุณภาพ ประกอบกับกล้วยทุกชนิดมีอายุการจำหน่ายค่อนข้างสั้น เมื่อผลสุกจะเสียหายอย่างรวดเร็ว (กรมวิชาการเกษตร, 2562) ประกอบกับกล้วยไข่มีการตกกระของสีผิวเร็ว หากมีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การเคลื่อนย้ายหรือขนส่งที่ไม่ดีทำให้ผลผลิตเกิดความสูญเสีย ส่งผลต่อคุณภาพและราคาของผลผลิตกล้วยไข่

จากปัญหาดังกล่าว จังหวัดกำแพงเพชรจึงมีนโยบายส่งเสริมการปลูกกล้วยไข่ให้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้และคงความเป็นเอกลักษณ์เมืองกล้วยไข่ ประกอบกับความต้องการของตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดจีนที่มี

ความต้องการกล้วยไข่ของไทยเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นโอกาสในการส่งออก ดังนั้นสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 12 เห็นถึงความสำคัญของแนวทางการพัฒนาศักยภาพกล้วยไข่ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร จึงได้ศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทาน โครงสร้างโซ่อุปทาน กระบวนการจัดการของผู้ที่เกี่ยวข้องภายในโซ่อุปทานกล้วยไข่ที่มีความเชื่อมโยงกัน โดยเริ่มตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางให้เกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้วางแผนพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดกล้วยไข่ของจังหวัดกำแพงเพชร เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาภาคการเกษตรอย่างยั่งยืนตามนโยบายรัฐบาล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ และผู้ประกอบการรวบรวมกล้วยไข่ในจังหวัดกำแพงเพชร

1.3.2 พื้นที่ที่ศึกษา พื้นที่ปลูกกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร

1.3.3 ระยะเวลาข้อมูล ข้อมูลการผลิตและการตลาดกล้วยไข่ ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565 (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2565)

1.4 นิยามศัพท์

พ่อค้ารวบรวมระดับท้องที่ หมายถึง พ่อค้ารวบรวมที่ตั้งอยู่ ณ แหล่งผลิตสินค้านั้น

พ่อค้าเร่ หมายถึง ผู้รวบรวมที่รับซื้อผลผลิตจากสถานที่ต่าง ๆ

พ่อค้ารวบรวมระดับท้องถิ่น หมายถึง พ่อค้ารวบรวมที่อยู่ในแหล่งผลิตและเป็นศูนย์กลางของแหล่งผลิต การคมนาคมสะดวก

1.5 วิธีการวิจัย

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร และผู้ประกอบการกล้วยไข่ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร

(1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้วิธีเทียบอัตราส่วนของขนาดประชากร (Neuman, 1991) กำหนดวิธีการสุ่มเกษตรกรตัวอย่าง ดังนี้

ถ้าประชากรน้อยกว่า 1,000 คน ใช้อัตราส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30

ถ้าประชากรอยู่ระหว่าง 1,001 - 10,000 คน ใช้อัตราส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10

ถ้าประชากรอยู่ระหว่าง 10,001 - 150,000 คน ใช้อัตราส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 1

จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จ.กำแพงเพชร ปี 2565 ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ทั้งหมด 510 ครัวเรือน กำหนดขนาดตัวอย่างร้อยละ 30 จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 153 ราย กำหนดวิธีการเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

(2) เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการที่รับซื้อกล้วยไข่ในพื้นที่กำแพงเพชร โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ราย ได้แก่ พ่อค้ารวบรวมระดับท้องที่ 1 ราย พ่อค้าเร่ 1 ราย และพ่อค้ารวบรวมระดับท้องถื่น 3 ราย

(3) เก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบสินค้ากล้วยไข่ จ.กำแพงเพชร โดยการสัมภาษณ์ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 ราย ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร กรมส่งเสริมการเกษตร

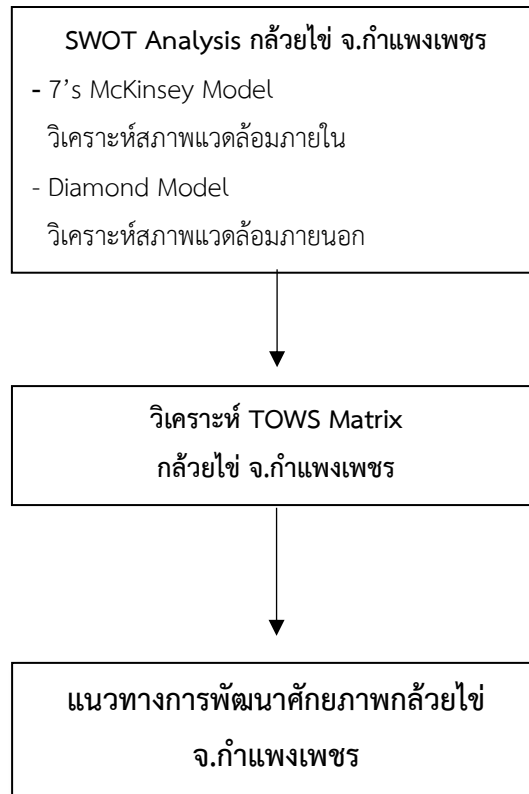
2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมจากงานวิจัยของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ งานวิจัยของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ผู้ประกอบการกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร โดยอธิบายค่าสถิติอย่างง่าย ในรูปแบบ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยการวิเคราะห์ SWOT และจัดทำแนวทางการพัฒนาด้วย TOWS Matrix

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการ และวางแผนการผลิตก๊วยไช่ เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างยั่งยืน

1.7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาจัดทำนโยบาย มาตรการ และแผนพัฒนาการผลิตก๊วยไช่ให้เกิดประสิทธิภาพ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนา เพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

ในการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับกล้วยไข่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ผลการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1.1 การศึกษากล้วยไข่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไข่ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ดวงนภา ลาภใหญ่ และพัทธรา คำสีหา (2563) มีการศึกษาแนวคิดห่วงโซ่มูลค่าจากการศึกษาห่วงโซ่มูลค่าและแนวทางการเพิ่มมูลค่างกล้วยไข่กำแพงเพชรสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดมอกกล้วยไข่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างสัมพันธ์กับแนวคิดห่วงโซ่มูลค่าข้อมูลที่ได้รับมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ในห่วงโซ่มูลค่ามี 3 กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับกล้วยไข่กำแพงเพชร ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า โลจิสติกส์ขาออก และการขาย ด้านโลจิสติกส์ได้รับอิทธิพลจากระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพทำให้ลดความเสียหายของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่วนด้านการขายได้รับอิทธิพลจากช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและความแตกต่างของประเภทสินค้า อย่างไรก็ตามกิจกรรมอื่น ๆ ของห่วงโซ่มูลค่ายังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยไข่กำแพงเพชรได้ เช่น การผลิตโดยใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน และการผลิตโดยไม่คำนึงถึงอุปทาน ทำให้สินค้าคงคลังมีมาก นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการยังขาดความตระหนักต่อการสร้างบริการหลังการขายและกิจกรรมสนับสนุนยังไม่มีประสิทธิภาพ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) ได้มีการศึกษาการผลิตการตลาดกล้วยไข่เพื่อการส่งออก ปี 2552 ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง (จังหวัดตาก กำแพงเพชร สุโขทัย และนครสวรรค์) พบว่า ต้นทุนการผลิตกล้วยไข่เท่ากับ 12,737.89 บาทต่อไร่ หรือ 3.57 บาทต่อกิโลกรัม รายได้การตลาดของผู้รวบรวมในท้องที่ที่ได้รับ 0.54 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการรวบรวม 0.26 บาทต่อกิโลกรัม กำไรเท่ากับ 0.28 บาทต่อกิโลกรัม ตัวแทนบริษัทมีรายได้การตลาด 3.59 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมกล้วยไข่ 2.53 บาทต่อกิโลกรัม กำไรเท่ากับ 1.06 บาทต่อกิโลกรัม ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการผลิตคือมีภัยธรรมชาติพายุฤดูร้อนพายุฤดูฝนและน้ำท่วม ผลผลิตต่อไร่ลดลงเนื่องจากดินเสื่อม โรคและแมลงระบาด ต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากราคาปัจจัยการผลิตแพงและใช้ปริมาณมาก ขาดเงินลงทุน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดคือ ราคากล้วยไข่ต่ำ/ราคาไม่แน่นอน การคัดเกรดกล้วยไข่ไม่แน่นอน/ไม่มีมาตรฐาน ผู้ซื้อ/ตัวแทนบริษัทเป็นผู้กำหนดราคากล้วยไข่เพื่อการส่งออก มีการคัดเกรดกล้วยไข่เข้มงวดมากในช่วงผลผลิตล้นตลาด ผู้ซื้อ/ตัวแทนบริษัทรับซื้อกล้วยไข่ล่าช้า ข้อเสนอแนะ ได้แก่ การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารการผลิตและการตลาด สร้างอำนาจต่อรองราคา สนับสนุนความรู้การผลิตและการตลาดเพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ด้านโรคและแมลงระบาด การปรับปรุงบำรุงดิน วิธีการเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น การผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม

(GAP) การผลิตปุ๋ยอินทรีย์และสารชีวภาพรวมถึงการแปรรูปกล้วยไข่ การจัดตั้งกองทุนเพื่อให้มีเงินทุนสำหรับการกู้ยืมรวมถึงช่วยเหลือยามเกิดภัยธรรมชาติ สนับสนุนปัจจัยการผลิต/สนับสนุนพันธุ์ดี และเชื่อมโยงการตลาดระหว่างผู้ซื้อ/ตัวแทนผู้ส่งออก/บริษัทผู้ส่งออกกับเกษตรกร

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

อรรณวดี วงศ์เวสารัช (2563) ได้มีการศึกษาแนวทางการดำเนินงานภาคเกษตรของไทย ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้านการเกษตรของไทยและประเทศสมาชิก ACMECS โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิด้านข้อมูลทั่วไป สถานการณ์การเกษตร การค้า และการลงทุน ปี 2557 - 2561 ของประเทศไทย ลาว กัมพูชา เมียนมา และเวียดนาม รวมถึงนโยบายการค้าและการลงทุน ตลอดจนแผนแม่บท ACMECS และยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) โดยผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในใช้ Seven-S Framework of McKinsey เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แนวคิด PEST Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) พบว่า ได้กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานความร่วมมือภาคเกษตรภายใต้กรอบ AMECS ของไทย โดยควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการลงทุนด้านเกษตรในประเทศสมาชิก ACMECS ซึ่งมีศักยภาพในการเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรแหล่งใหม่ เพื่อส่งออกไปยังตลาดประเทศที่สาม โดยควรมุ่งเน้นผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติในประเด็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านความร่วมมือกับมิตรประเทศ

อุไร อินนุรักษ์ (2562) ได้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าชา เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาด รวมถึงมาตรการแก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การยกระดับคุณภาพมาตรฐานชาไทย โดยศึกษาข้อมูลในช่วงปี 2556 - 2560 วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติอย่างง่ายเพื่อหาสัดส่วน ร้อยละ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนชาไทย เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าชา โดยใช้ McKinsey 7s Framework และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคของชาไทย เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าชา โดยใช้ทฤษฎี Five Force Model จากนั้นประเมินสถานการณ์ชาไทยด้วยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และกำหนดโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนถึงผลกระทบที่มีต่อศักยภาพในการดำเนินการพัฒนาชาไทย แล้ววิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาชา ได้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและมาตรการแก้ไขปัญหาสินค้าชา ประกอบด้วย ด้านการผลิต ได้แก่ จัดทำเขตการผลิตชาในพื้นที่ที่เหมาะสม พัฒนาพันธุ์ชา เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตลดต้นทุนการผลิตโดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และส่งเสริมการผลิตชาให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ด้านการแปรรูป ได้แก่ ส่งเสริมการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างผลิตภัณฑ์ชาให้มีเอกลักษณ์ชาไทย ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในการแปรรูปชาเพื่อให้ชาที่มีคุณภาพ และสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาไทยให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านการตลาด ได้แก่ พัฒนาการรับรองมาตรฐานชาของอาเซียน ทบทวนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชาเพื่อยกระดับคุณภาพและส่งเสริมการผลิต และประชาสัมพันธ์คุณภาพและตราสินค้าชาไทยทั้งใน

และต่างประเทศ ด้านการศึกษาวิจัย ได้แก่ ศึกษาวิจัยพันธุ์ชา ศึกษาวิจัยเทคโนโลยีการผลิตชาเพื่อลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิต และพัฒนาคุณภาพชา และศึกษาวิจัยพัฒนานวัตกรรมเครื่องมือการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชา ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ บริหารสำนักงานเลขานุการในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชา จัดทำฐานข้อมูลผู้เกี่ยวข้องทั้งระบบ สร้างเครือข่ายสินค้าชาทั้งระบบ และจัดทำโครงการความร่วมมือทุกภาคส่วนเพื่อการผลิตชาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พิมลวรรณ เกตพันธ์ (2561) ได้มีการศึกษาประสิทธิภาพเชิงเศรษฐกิจในการผลิตกระเจี๊ยบเขียวของเกษตรกรในเขตภาคกลางของประเทศไทยภายใต้ระบบเกษตรพันธสัญญา โดยวิเคราะห์ SWOT Analysis ของเกษตรกรผู้ผลิต โดยรวมกลุ่มสัมภาษณ์เกษตรกร จากนั้นนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ให้บริษัทผู้ส่งออกเพิ่มงบประมาณให้เพียงพอและเป็นระบบมากขึ้น การดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาเกษตรกรรวมทั้งการรับประกันรายได้ของเกษตรกร เพิ่มขีดความสามารถในการผลิต รวมถึงการแปรรูปกระเจี๊ยบเขียวเพื่อเพิ่มมูลค่าและขายให้กับผู้บริโภค ตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตให้เกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การติดตาม (Follow Up) บริษัทผู้ส่งออกกระเจี๊ยบเขียวในการจัดหาปัจจัยการผลิต/ เมล็ดพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงมีความต้านทานโรคเพื่อแก้ปัญหาสภาพอากาศและฤดูกาลโดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน ตลอดจนการเพิ่มการสุ่มตรวจสอบแปลงปลูกและสภาพแวดล้อมในการผลิต กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การจัดทำแผนกลยุทธ์การพัฒนาผลผลิตกระเจี๊ยบเขียวเพื่อการส่งออกเพื่อแก้ปัญหาการลดลงของผลผลิตกระเจี๊ยบเขียวในช่วงฤดูฝน การพัฒนาการสนับสนุนจากภาครัฐ และการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความรู้ตามความต้องการของเกษตรกร กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ การสร้างเกษตรกรต้นแบบที่ประสบผลสำเร็จเพื่อจูงใจเกษตรกร และการผลักดันให้มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์กระเจี๊ยบเขียว

ก้ำจัด เล่ห์มิ่งคล และคณะ (2559) การศึกษาการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของกล้วยไข่ไทยรองรับการค้าเสรีของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกล้วยไข่ไทยเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้ ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกล้วยไข่ไทย โดยใช้ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ในแต่ละมิติมาทำการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขันเพื่อให้ทราบถึงสถานะของกล้วยไข่ไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์โอกาสที่กล้วยไข่ไทยจะเข้าไปอยู่ในตลาดหรือลดอุปสรรคทางการค้ากับประเทศคู่แข่งจา รวมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกทางการค้ากับประเทศคู่ค้าได้โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) และ Porter's Diamond ของศาสตราจารย์ ไมเคิล อี-พ็อดเตอร์ เพื่อศึกษาถึงโอกาสและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าตลาดจีนตอนใต้ สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงระบบห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของกล้วยไข่ไทยส่งออก โดยแบ่งออกเป็นมาตรการที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน และมาตรการที่ต้องดำเนินการในระยะต่อไป

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรนั้น ๆ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกจากเอกสารข้างต้นจะเห็นได้ว่าการนำ Seven-S Framework of McKinsey, Porter's Diamond Model

ของศาสตราจารย์ ไมเคิล อี-พ็อตเตอร์, แนวคิด PEST Analysis และ Five Force Model มาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ในการศึกษาครั้งนี้ จะเลือกใช้ Seven-S Framework of McKinsey วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และ Porter's Diamond Model สำหรับวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จากนั้นวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงาน

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดแนวทางการพัฒนา

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เป็นวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรนั้น ๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ Seven-S Framework of McKinsey ในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในขององค์กร และแนวคิดวิเคราะห์แบบ Diamond Model ในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

1) แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

เป็นทฤษฎีของ Albert Humphrey (1960) ซึ่งได้คิดค้นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis (เอกชัย บุญยาทิษฐาน, 2553; Emet Gurel, Merba Tat, 2017) โดยเป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และปัญหาอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนถึงผลกระทบที่มีต่อศักยภาพในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน)

S (Strengths) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องค้นหาความสามารถที่โดดเด่น เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะการบริหารงานขององค์กร เช่น องค์กรภาครัฐนำกลยุทธ์มาเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือตามแผนที่วางไว้ ส่วนองค์กรธุรกิจนำจุดแข็งมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อให้มีความสามารถโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางการตลาด

W (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผล หรือส่งผลเสียต่อการบริหารงานขององค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งเมื่อองค์กรทราบทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนแล้ว ควรแสวงหาโอกาสในการพัฒนาจุดแข็งให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และต้องหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนของตนต่อไป เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรต่อไป

(2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค)

O (Opportunities) หมายถึง โอกาสหรือปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

T (Threats) หมายถึง อุปสรรคหรือข้อจำกัด ที่เป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากการควบคุมและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางป้องกันให้ได้รับผลกระทบหรือมีความเสียหายน้อยลง องค์กรจะต้องติดตามตรวจสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมแบบมหภาค (เช่น ด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง/กฎหมาย และสังคม/วัฒนธรรม) และแบบจุลภาค (เช่น ผู้บริโภค คู่แข่ง ซัพพลายเออร์ เพื่อติดตามแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญ เพื่อนำมาศึกษาและค้นหาโอกาสและความเสี่ยงที่แฝงอยู่ในแนวโน้มนั้นๆ

2) แนวคิดวิเคราะห์แบบ Seven-S Framework of McKinsey (Peter, Thomas J & Water, Robert H., 1982)

กรอบการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในสำหรับการศึกษาคำนี้เป็นการพิจารณาจากสภาวะแวดล้อมภายในที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ Seven-S Framework of McKinsey ประกอบด้วย

(1) Strategy หรือกลยุทธ์ หมายถึง แผนที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างหรือคงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ โครงสร้างการทำงานในระดับต่าง ๆ เป็นต้น

(2) Structure หรือโครงสร้าง หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่องค์กรถูกจัดสร้างขึ้น ได้แก่ โครงสร้างองค์กร และความร่วมมือในการทำงาน เป็นต้น

(3) System หรือระบบ หมายถึง กิจกรรมหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานที่บุคลากรต้องดำเนินการให้ลุล่วง ได้แก่ ระบบงาน และระบบการบริหารจัดการ เป็นต้น

(4) Shared Value หรือค่านิยมร่วม หมายถึง วัฒนธรรมองค์กรหรือทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรที่ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เท่ากับเป็นเป้าหมายสำคัญที่องค์กรต้องการจะบรรลุถึง ได้แก่ ค่านิยมร่วมสอดคล้องกับระบบการบริหารจัดการแค่ไหน เป็นต้น

(5) Style หรือรูปแบบ หมายถึง รูปแบบของควมมีภาวะผู้นำมาใช้ ได้แก่ ลักษณะภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานของบุคลากรในองค์กร และรูปแบบการทำงานที่ส่งผลต่อการทำงาน เป็นต้น

(6) Staff หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างโดยรวมถึงความสามารถหรือสมรรถนะด้วย ได้แก่ ขวัญกำลังใจในการทำงาน และสมรรถนะหลักของบุคลากร เป็นต้น

(7) Skill หรือทักษะ หมายถึง ความรู้ ความชำนาญของพนักงานหรือลูกจ้างที่มีเพื่อทำงานลุล่วงตามเป้าหมาย ได้แก่ ลักษณะของทักษะการทำงานที่จำเป็นต้องใช้ทำงาน เป็นต้น

3) แนวคิดวิเคราะห์แบบ Diamond Model (Michael E. Porter, 1990)

กรอบการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกสำหรับการศึกษาคั้งนี้เป็นการพิจารณาจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เป็นโอกาส และอุปสรรคเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ Diamond Model แสดงถึงตัวแบบที่สามารถวิเคราะห์ได้ถึงสาเหตุที่ทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศหนึ่งมากกว่าประเทศหนึ่งทั้งนี้เพราะแบบจำลองได้แสดงถึงองค์ประกอบหลักและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถหรือความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศใดประเทศหนึ่งอันมีผลต่อการพัฒนาและการปรับตัวของอุตสาหกรรมนั้น โดยจากแบบจำลองมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมได้ ได้แก่

(1) ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) ทรัพยากรของประเทศที่พร้อมใช้งาน เช่นแรงงานที่เชี่ยวชาญ โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรธรรมชาติ และทุน ความสามารถในการใช้นวัตกรรมของประเทศขึ้นอยู่กับคุณภาพและปริมาณของปัจจัยเหล่านี้ เช่น แรงงานที่มีการศึกษาดี โครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง และความสามารถในการเข้าถึงทุน ส่งเสริมให้สามารถพัฒนาเทคโนโลยีให้ดียิ่งขึ้นสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

(2) อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions) ความต้องการสินค้าและบริการภายในประเทศมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นนวัตกรรม ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่แข็งแกร่งและการบริโภคที่ต่อเนื่องทำให้บริษัทต้องนำนวัตกรรมและปรับปรุงสินค้าและบริการของพวกเขาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและการปรับปรุงที่เปลี่ยนแปลง หากประเทศใดมีความต้องการสินค้ากลุ่มใดมาก (Segment) จะทำให้มีการพัฒนาในกลุ่มสินค้านั้น ตลาดภายในประเทศที่แข็งแกร่งถือเป็นการทดสอบสำหรับความคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนที่จะถูกนำเสนอในระดับโลก

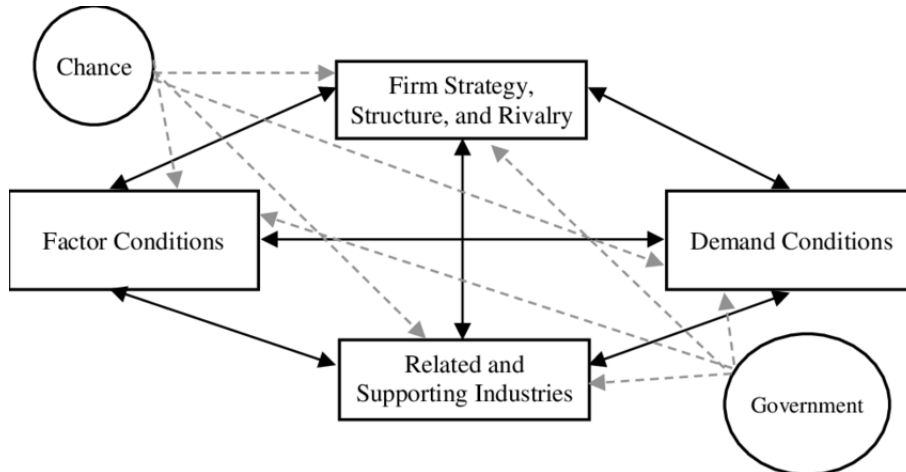
(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) การมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องรองรับซึ่งมีความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ การมีซัพพลายเออร์หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันที่มีความสามารถแข่งขันในประเทศ จะส่งมอบวัตถุดิบที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และบางครั้งยังสามารถส่งมอบให้ก่อนเวลาและตอบสนองเงื่อนไขตามที่ต้องการ ซัพพลายเออร์และลูกค้าที่อยู่ใกล้กันได้ประโยชน์จากการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วและการแลกเปลี่ยนความคิดและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีโอกาสที่จะวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในระยะเวลาที่เร็วขึ้น

(4) ยุทธการโครงสร้าง และสภาพการแข่งขันของประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) สถานการณ์และบริบทของแต่ละประเทศ แสดงถึงการสร้างองค์กร การจัดการ และวิธีการ รวมถึงลักษณะของการแข่งขันในประเทศตนเองด้วย การเพิ่มแรงจูงใจของบุคคลากรในการทำงานและการเพิ่มพูนทักษะก็เป็นสิ่งสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ทักษะที่โดดเด่นเป็นทรัพยากรที่ขาดแคลนในทุกประเทศความสำเร็จของประเทศมีความเชื่อมโยงกับประเภทของการศึกษาที่คนที่มีทักษะสูงเลือกที่จะเรียน เลือกที่จะทำงาน ดังนั้น เป้าหมายที่สถาบันและประเทศกำหนดให้แก่บุคคลากรและบริษัท และการให้ความสำคัญต่อ

อุตสาหกรรมของประเทศ นำมาซึ่งการไหลของทุนและทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งในลำดับการทำงานก็มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศ

นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ปัจจัยคือ เหตุสุตวิสัย และภาครัฐบาล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทั้ง 4 อันสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะปรับใช้เพื่อวิเคราะห์บริบทพื้นฐานด้านเศรษฐกิจจุลภาคในมุมมองของกลุ่มเกษตรกรระดับจังหวัด



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดวิเคราะห์แบบ Diamond Model (Porter. M. E, 1990)

4) แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix (เอกชัย บุญยาพิษฐาน, 2553)

สำหรับแนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นเมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรโดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix: Threats– Opportunities –Weaknesses – Strengths

| TOWS Matrix | | |
|-------------|---|---|
| | S | W |
| O | S – O Strategies การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในมาใช้เพื่อนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ | W – O Strategies การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยใช้โอกาสที่ดีจากภายนอก |
| T | S – T Strategies การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในมาใช้เพื่อลดทอนหรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากภายนอก | W – T Strategies การแก้ไขหรือลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงภาวะคุกคามหรือข้อจำกัดภายนอก |

ที่มา: เอกชัย บุญยาพิษฐาน (2553)

กลยุทธ์ SO หรือเรียกว่า ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เชิงรุก เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรแสวงหาและต้องการสร้างให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่เพื่อปกป้องจุดแข็งของตนเอง และนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ประโยชน์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายในฉวยประโยชน์จากภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต้องการใช้ความเข้มแข็งภายในเพื่อให้สามารถดำเนินการดังกล่าวได้

กลยุทธ์ ST ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อจะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกันจุดหมายคือ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากภัยคุกคาม

กลยุทธ์ WO ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อจะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ซึ่งจะช่วยในการกำหนดวิธีการในการปรับปรุงจุดอ่อนแล้วเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง เพื่อที่จะปรับปรุงความอ่อนแอภายใน โดยใช้โอกาสจากภายนอกแล้วใช้ความอ่อนแอขององค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดทอนอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกเนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ

กลยุทธ์ WT ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและภาวะคุกคามหรือข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อจะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับในการปกป้องตนเอง คือ พยายามลดความอ่อนแอของตนเองให้ได้และพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยภายนอกที่คุกคามให้ได้มากที่สุด

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ และผู้ประกอบการกล้วยไข่ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร มีรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 สถานการณ์กล้วยไข่

ปี 2565 ประเทศไทยมีเกษตรกรปลูกกล้วยไข่จำนวน 10,493 ครัวเรือน มีเนื้อที่ปลูกรวม 73,334.89 ไร่ ลดลง 16,263.61 ไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2561-2565 หรือลดลงร้อยละ 7.95 เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต 23,274.44 ไร่ ลดลง 12,843.54 ไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2561-2565 หรือลดลงร้อยละ 7.63 ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้รวม 90,051 ตัน ลดลง 44,249.00 ตัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2561-2565 หรือลดลงร้อยละ 9.50 รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลการผลิตกล้วยไข่ ประเทศไทย ปี 2561-2565

| ปี | ครัวเรือนเกษตรกร (ครัวเรือน) | เนื้อที่ปลูก (ไร่) | เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่) | ผลผลิต (ตัน) |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 2561 | 12,890.00 | 89,598.50 | 36,117.98 | 134,300 |
| 2562 | 11,715.00 | 96,207.02 | 33,583.25 | 122,201 |
| 2563 | 11,344.00 | 85,207.13 | 32,963.84 | 193,126 |
| 2564 | 10,638.00 | 79,812.39 | 27,144.22 | 106,016 |
| 2565 | 10,493.00 | 73,334.89 | 23,274.44 | 90,051 |
| อัตราเพิ่มเฉลี่ย 5 ปี (ร้อยละ) | -5.74 | -7.95 | -7.63 | -9.50 |

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (26 มิถุนายน 2566)

ด้านสถานการณ์การผลิตกล้วยไข่ของจังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565 มีเกษตรกรปลูกกล้วยไข่จำนวน 570 ครัวเรือน เพิ่มขึ้น 78.00 ครัวเรือน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2561-2565 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.02 (จำนวนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ทั้งหมด 510 ครัวเรือน) เนื่องจากมีการส่งเสริมจากหน่วยงานในจังหวัดกำแพงเพชรให้ปลูกกล้วยไข่เพิ่มขึ้นในปีงบประมาณ 2564 โดยการสนับสนุนปัจจัยการผลิต อาทิ หน่อกล้วยไข่ ปุ๋ย และสารชีวภัณฑ์ ด้านเนื้อที่ปลูกรวม 2,370.75 ไร่ ลดลง 704.25 ไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2561-2565 หรือลดลงร้อยละ 4.71 เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต 461.50 ไร่ ลดลง 723.50 ไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2561-2565 หรือลดลงร้อยละ 4.73 ด้านผลผลิตรวม 764.65 ตัน ลดลง -3,449.55 ตัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2561-2565 หรือลดลงร้อยละ -6.10 รายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลการผลิตกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2561-2565

| ปี | ครัวเรือนเกษตรกร (ครัวเรือน) | เนื้อที่ปลูก (ไร่) | เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิต (ไร่) | ผลผลิต (ตัน) |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 2561 | 492 | 3,075.00 | 1,185.00 | 4,214.20 |
| 2562 | 488 | 2,808.75 | 974.00 | 2,964.80 |
| 2563 | 506 | 2,423.00 | 739.00 | 2,407.20 |
| 2564 | 471 | 2,235.50 | 432.00 | 1,037.52 |
| 2565 | 570 | 2,370.75 | 461.50 | 764.65 |
| อัตราเพิ่ม เฉลี่ย 5 ปี (ร้อยละ) | 1.39 | -4.71 | -4.73 | -6.10 |

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (25 มิถุนายน 2566)

มีกลุ่มแปลงใหญ่กล้วยไข่ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ แปลงใหญ่กล้วยไข่ หมู่ 2 ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร สมาชิกจำนวน 74 ราย พื้นที่ 275 ไร่ แปลงใหญ่กล้วยไข่ หมู่ 7 ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร สมาชิก 57 ราย พื้นที่ 156 ไร่ และแปลงใหญ่กล้วยไข่ หมู่ 2 ตำบลโป่งน้ำร้อน อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร สมาชิกจำนวน 36 ราย พื้นที่ 135 ไร่ รวมสมาชิกแปลงใหญ่ทั้งหมด 167 ราย พื้นที่ 566 ไร่ รายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลกลุ่มเกษตรกร แปลงใหญ่กล้วยไข่ จ.กำแพงเพชร ปี 2565

| ปีที่เข้าร่วม แปลงใหญ่ | ชื่อแปลงใหญ่ | จำนวนสมาชิก (ราย) | พื้นที่ (ไร่) |
|---------------------------|---|----------------------|------------------|
| 2560 | แปลงใหญ่กล้วยไข่ หมู่ 2 ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร | 74 | 275 |
| 2560 | แปลงใหญ่กล้วยไข่ หมู่ 7 ตำบลท่าพุทรา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร | 57 | 156 |
| 2562 | แปลงใหญ่กล้วยไข่ หมู่ 2 ตำบลโป่งน้ำร้อน อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร | 36 | 135 |
| รวม | | 167 | 566 |

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2566)

ทั้งนี้ในปี 2565 มีผู้ยื่นคำขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย “กล้วยไข่กำแพงเพชร” ทั้งหมด 44 ราย รายละเอียดดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ผู้ยื่นขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “กล้วยไข่กำแพงเพชร” ปี 2565

| รายการ | จำนวน (ราย) |
|------------------------|-------------|
| ผู้ผลิต (เกษตรกร) | 38 |
| ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ | 5 |
| ผู้ประกอบการ | 1 |
| รวม | 44 |

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร

3.2 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565

จากการสัมภาษณ์เกษตรกร จำนวน 153 ราย สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของครัวเรือนเกษตรกร ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

- 1) เพศ พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.28 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 30.72
- 2) อายุ มีอายุเฉลี่ย 57.89 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.37 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 7.19 และ 7.19 ตามลำดับ
- 3) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 68.63 รองลงมาจบระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.65 10.46 10.46 และ 3.26 ตามลำดับ
- 4) ประสบการณ์ทำการเกษตร เฉลี่ย 30.03 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.91 รองลงมาประสบการณ์มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป น้อยกว่า 10 ปี และระหว่าง 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.04 20.92 และ 10.46 ตามลำดับ
- 5) ประสบการณ์ปลูกกล้วยไข่เฉลี่ย 15.52 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์น้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาประสบการณ์ระหว่าง 21-30 ปี ระหว่าง 11-20 ปี และมากกว่า 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.92 16.99 และ 7.19 ตามลำดับ
- 6) เนื้อที่ถือครองทางการเกษตร เฉลี่ย 20.19 ไร่ จำแนกได้เป็น พื้นที่ปลูกกล้วยไข่เฉลี่ย 1.59 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชสวนอื่นๆ อาทิ กล้วยน้ำว้า กล้วยหอม ส้มโอ โกโก้ เฉลี่ย 2.24 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชไร่ อาทิ มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เฉลี่ย 8.69 ไร่ และพื้นที่ทำนา เฉลี่ย 7.67 ไร่
- 7) ด้านแหล่งน้ำที่ใช้ในการทำการเพาะปลูก ส่วนใหญ่พื้นที่ทำการเกษตรของเกษตรกรเป็นพื้นที่นอกเขตชลประทาน คิดเป็นร้อยละ 65.16 ของพื้นที่ถือครองทางการเกษตร และเป็นพื้นที่ในเขตชลประทาน คิดเป็นร้อยละ 34.84 ของพื้นที่ถือครองทางการเกษตร

รายละเอียดดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ข้อมูลทั่วไปของครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 47 | 30.72 |
| หญิง | 106 | 69.28 |
| 2. อายุ | | |
| ระหว่าง 30-40 ปี | 11 | 7.19 |
| ระหว่าง 41-50 ปี | 11 | 7.19 |
| ระหว่าง 51-60 ปี | 74 | 48.37 |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 57 | 37.25 |
| อายุเฉลี่ย (ปี) | | 57.79 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 105 | 68.63 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 27 | 17.65 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 16 | 10.46 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 5 | 3.26 |
| 4. ประสบการณ์ทำเกษตร | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี | 32 | 20.92 |
| ระหว่าง 11-20 ปี | 16 | 10.46 |
| ระหว่าง 21-30 ปี | 58 | 37.91 |
| มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป | 47 | 31.04 |
| ประสบการณ์ทำเกษตรเฉลี่ย (ปี) | | 30.03 |
| 5. ประสบการณ์ปลูกกล้วยไข่ | | |
| น้อยกว่า 10 ปี | 84 | 54.90 |
| ระหว่าง 11-20 ปี | 26 | 16.99 |
| ระหว่าง 21-30 ปี | 32 | 20.92 |
| มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป | 11 | 7.19 |
| ประสบการณ์ปลูกกล้วยไข่เฉลี่ย (ปี) | | 15.52 |
| 6. เนื้อที่การถือครองทางการเกษตร เฉลี่ย (ไร่) | | |
| กล้วยไข่ | 20.19 | - |
| กล้วย | 1.59 | - |
| พืชสวน อื่น ๆ | 2.24 | - |
| พืชไร่ | 8.69 | - |
| ทำนา | 7.67 | - |
| 7. แหล่งน้ำที่ใช้ในการทำการเพาะปลูก | | |
| | - | 100.00 |
| ในเขตชลประทาน | - | 34.84 |
| นอกเขตชลประทาน | - | 65.16 |

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.2 แหล่งที่มาของเงินทุนปลูกกล้วยไข่

แหล่งที่มาของเงินทุนปลูกกล้วยไข่ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 65.36 ใช้สินเชื่อจากสถาบัน/กองทุน ต่าง ๆ อาทิ ธ.ก.ส. สหกรณ์การเกษตร กองทุนหมู่บ้าน และกู้ยืมนอกระบบจากคนรู้จัก สำหรับเป็นเงินทุนปลูกกล้วยไข่ โดยมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ย 6.05 บาทต่อปี และเกษตรกรอีกร้อยละ 34.64 ใช้เงินทุนตนเองในการปลูกกล้วยไข่

รายละเอียดดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แหล่งที่มาของเงินทุนปลูกกล้วยไข่ของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565

หน่วย: ร้อยละ

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| แหล่งที่มาของเงินทุนปลูกกล้วยไข่ | | |
| ตนเอง | 53 | 34.64 |
| เงินกู้ | 100 | 65.36 |
| อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย ร้อยละ (บาท/ปี) | 6.05 | |

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.3 รายได้ครัวเรือนของเกษตรกร

1) รายได้ครัวเรือนของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.64 รองลงมา มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 200,001 บาทขึ้นไป ระหว่าง 100,001-200,000 บาท และ ไม่เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.72 27.45 และ 7.19 ตามลำดับ

2) อธิบายสัดส่วนรายได้ครัวเรือนเกษตรกรได้ดังนี้ เกษตรกรมีรายได้จากกล้วยไข่ เฉลี่ยร้อยละ 17.65 รายได้อื่นในภาคเกษตร ได้แก่พืชไร่ อาทิ มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เฉลี่ยร้อยละ 57.72 และรายได้นอกภาคเกษตร ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว เงินเดือนประจำ (ผู้ใหญ่บ้าน, ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน, สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล) บำนาญ เบี้ยผู้สูงอายุ และค่าตอบแทน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เฉลี่ยร้อยละ 24.63

รายละเอียดดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 รายได้ครัวเรือนของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565

หน่วย: ร้อยละ

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1. รายได้ในครัวเรือน ต่อปี | | |
| ไม่เกิน 50,000 บาท | 11 | 7.19 |
| ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท | 53 | 34.64 |
| ตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท | 42 | 27.45 |
| ตั้งแต่ 200,001 บาทขึ้นไป | 47 | 30.72 |
| 2. สัดส่วนรายได้ครัวเรือน (เฉลี่ยร้อยละ) | | |
| กล้วยไข่ | - | 17.65 |
| รายได้อื่นในภาคเกษตร | - | 57.72 |
| รายได้นอกภาคเกษตร | - | 24.63 |

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.4 การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย

การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทำบัญชีรายรับรายจ่าย คิดเป็นร้อยละ 75.82 รองลงมาทำแต่ไม่ต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.99 และ ทำเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 7.19 รายละเอียดดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 การจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย ของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ ปี 2565

หน่วย: ร้อยละ

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย | | |
| ทำเป็นประจำ | 11 | 7.19 |
| ทำแต่ไม่ต่อเนื่อง | 26 | 16.99 |
| ไม่ทำ | 116 | 75.82 |

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2.5 การเป็นสมาชิกกลุ่ม และสถาบันเกษตรกร

พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันเกษตรกร ร้อยละ 58.62 และเป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 41.38 โดยในจำนวนนี้ เป็นสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 37.93 เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.24 เป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 13.79 และกลุ่ม/สถาบันอื่น ๆ อาทิ สมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) คิดเป็นร้อยละ 13.79 รายละเอียดดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 การเป็นสมาชิกกลุ่ม และสถาบันเกษตรกร

หน่วย: ร้อยละ

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| การเป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันเกษตรกร | | |
| 1) ไม่ได้เป็นสมาชิก | 90 | 58.62 |
| 2) เป็นสมาชิกกลุ่มและสถาบันเกษตรกร* | 63 | 41.38 |
| 2.1) กลุ่มเกษตรกร | 26 | 17.24 |
| 2.2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน | 58 | 37.93 |
| 2.3) สหกรณ์การเกษตร | 21 | 13.79 |
| 2.4) กลุ่มแปลงใหญ่ | 58 | 37.93 |
| 2.5) อื่น ๆ | 21 | 13.79 |

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.3 การจัดการโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

จากการสัมภาษณ์เกษตรกร จำนวน 153 ราย สามารถอธิบายการจัดการโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

3.3.1 การจัดการโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

โครงสร้างโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชรแสดงถึงความเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดตลอดโซ่อุปทาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ต้นน้ำ มีผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ เกษตรกร เป็นผู้จัดหาปัจจัยการผลิต ได้แก่ หน่อพันธุ์ ปุ๋ย สารกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช สารเคมีและวัสดุปรับปรุงดิน จากร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตในพื้นที่ เกษตรกรจะมีระยะเวลาปลูก ดูแลจัดการแปลงจนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิตประมาณ 10-12 เดือนต่อรอบการเพาะปลูก ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศในแต่ละช่วงเวลาของการเพาะปลูก เมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิต ในรายเกษตรกรที่นำผลผลิตไปจำหน่ายด้วยตนเองจะนำผลผลิตไปส่งให้กับแม่ค้าและตลาดค้าปลีกในพื้นที่ด้วยตนเอง ในรายที่มีผู้รวบรวมเข้ามารับซื้อถึงสวนจะได้รับการติดต่อจากผู้รวบรวมเมื่อมีรอบการรวบรวมผลผลิตในพื้นที่กำแพงเพชร เมื่อทำการตกลงเวลาซื้อขายเกษตรกรจึงจะทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อรอผู้รวบรวมเข้ามารับผลผลิตในแปลงของเกษตรกร และเกษตรกรสมาชิกแปลงใหญ่บางส่วนนำไปจำหน่ายด้วยตนเอง

2) กลางน้ำ มีผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่ง/ปลีก และผู้แปรรูป โดยกิจกรรมในโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชรแต่ละรายมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผู้รวบรวม ทำหน้าที่เป็นผู้รับซื้อผลผลิตกล้วยไข่จากเกษตรกร จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้รวบรวม สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ ผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้รวบรวมท้องถิ่น และผู้รวบรวมจากต่างจังหวัด

(ก) ผู้รวบรวมท้องถิ่น ได้แก่ เกษตรกรผู้แทนในพื้นที่ในระดับหมู่บ้าน/ตำบล ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างเกษตรกรในท้องถิ่นและผู้รวบรวมท้องถิ่น หรือประสานระหว่างเกษตรกรและผู้รวบรวมต่างจังหวัด โดยเป็นลักษณะนัดสถานที่และวันเวลาจากผู้รับซื้อแล้วประสานเกษตรกรในพื้นที่ที่กำลังมีผลผลิตเพื่อเตรียมผลผลิตรวบรวมและจำหน่าย และอีกรูปแบบหนึ่งคือจัดสถานที่รวบรวมผลผลิตกล้วยไข่ให้เกษตรกรในพื้นที่นำมารวบรวมเพื่อรอพ่อค้ารวบรวมมารับซื้ออีกทีหนึ่ง โดยได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า หรือส่วนต่างราคาระหว่างเกษตรกรและพ่อค้ารวบรวม

(ข) ผู้รวบรวมท้องถิ่น ได้แก่ ผู้รวบรวมในระดับจังหวัด ทำการรวบรวมผลผลิตกล้วยไข่และผลไม้อื่นในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำไปส่งต่อยังผู้ค้าส่ง/ปลีก ทั้งในตลาดในจังหวัด และต่างจังหวัด

(ค) ผู้รวบรวมจากต่างจังหวัด เป็นลักษณะพ่อค้าเร่ซึ่งมีเส้นทางวิ่งประจำ โดยมีเป้าหมายรวบรวมผลไม้เพื่อส่งจำหน่ายตลาดค้าส่ง อาทิ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดค้าส่งผักและผลไม้ประจำภูมิภาค เป็นต้น

(2) ผู้ค้าส่ง/ปลีก สำหรับกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

(ก) ตลาดค้าส่ง/ปลีก ภายในจังหวัดกำแพงเพชร แหล่งใหญ่อยู่ที่ตลาดริมทาง “ตลาดมอกล้วยไข่” จ.กำแพงเพชร ตั้งอยู่ริมทางหลวงแผ่นดินสายเอเชียหมายเลข 1 สายกำแพงเพชร – นครสวรรค์

กิโลเมตรที่ 343 เป็นแหล่งขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร ผลผลิตกล้วยไข่ และกล้วยชนิดอื่นรวมไปถึงหน่อกล้วยไข่สายพันธุ์กำแพงเพชร ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อไปเป็นของฝาก

(ข) ผู้ค้าส่งต่างจังหวัด ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ศูนย์กลางตลาดค้าส่งผักและผลไม้จังหวัดอ่างทอง โคราช อุตรธานี ขอนแก่น เชียงใหม่ และสุพรรณบุรี

(3) ผู้แปรรูป

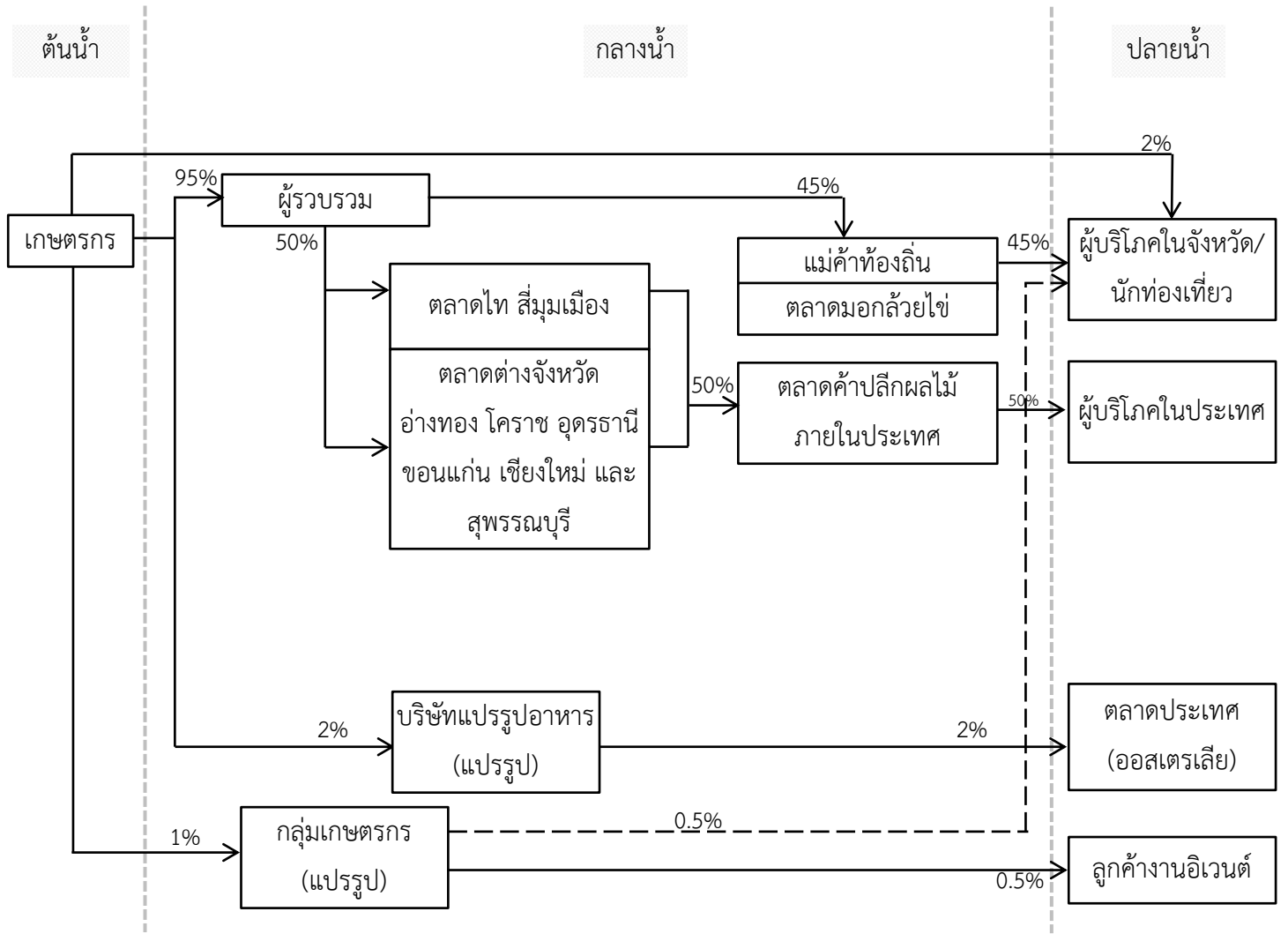
(ก) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่กล้วยไข่ แปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยที่ไม่ได้ขนาดและช่วงราคากกล้วยไข่ตกต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ กล้วยตาก แป้งกล้วยไข่ ข้าวเกรียบ และน้ำพริก โดยผลผลิตแปรรูปส่วนใหญ่ขายผ่านการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ อาทิ งานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าซึ่งกระทรวงพาณิชย์จัดเป็นประจำทุกปี

(ข) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กระยาสารทกล้วยไข่ โดยจำหน่ายในช่วงงานประเพณีสารทกล้วยไข่กำแพงเพชร (เดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน) ส่งจำหน่าย ณ จุดขายของฝากประจำจังหวัด

3) ปลายทาง มีผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคท้องถิ่นและผู้บริโภคในประเทศเป็นหลัก

โดยผลผลิตกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร จะกระจายสู่ผู้บริโภคในประเทศทั้งในจังหวัดกำแพงเพชร ผ่านตลาดค้าปลีกในจังหวัด และผู้บริโภคต่างจังหวัดในรูปแบบของฝากจากนักเดินทาง/นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลผลิตกล้วยไข่เป็นของฝาก และผ่านตลาดค้าปลีกต่างจังหวัด และผลผลิตกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชรบางส่วน กระจายไปสู่ผู้บริโภคต่างประเทศในรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูป “กล้วยไข่บวชชี” โดยตลาดสำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย

รายละเอียดดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างโซ่อุปทานสินค้ากล้วยไข่ จ.กำแพงเพชร

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทานกล้วยไข่ และแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ ซึ่งมีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ปี 2565 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2565 พื้นที่ทำการศึกษาคือจังหวัดกำแพงเพชร มีผลการศึกษาดังนี้

4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) สินค้ากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เกษตรกรมีการบริหารจัดการในรูปของกลุ่มเกษตรกร ในการวิเคราะห์สถานะภายในโดยใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ 7's Framework of McKinsey และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ Diamond Model จึงใช้การวิเคราะห์การบริหารจัดการการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ในรูปแบบของกลุ่มเกษตรกร

4.1.1 การวิเคราะห์สถานะภายในโดยใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ 7's Framework of McKinsey เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการผลิตสินค้ากล้วยไข่ของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ (Strategy)

จุดแข็ง

(ก) กลุ่มแปลงใหญ่มีเป้าหมายรวมกลุ่มเพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์กล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร และรองรับการส่งเสริมจากภาครัฐ อาทิ องค์กรความรู้ นวัตกรรม และการส่งเสริมการตลาด และเนื่องจากการรวมกลุ่มแปลงใหญ่สินค้ากล้วยไข่ ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญของจังหวัด จึงได้รับสนับสนุนปัจจัย เทคโนโลยี และองค์ความรู้จากหน่วยงานในพื้นที่ อาทิเช่น สำนักงานจังหวัดกำแพงเพชร สำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร สำนักงานพาณิชย์จังหวัด มหาวิทยาลัย

จุดอ่อน

(ก) แม้ว่าการรวมกลุ่มมีเป้าหมายเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการขาย แต่ในปัจจุบันไม่สามารถรวมกลุ่มวางแผนการผลิตได้ เนื่องจากปัจจัยด้านสภาพอากาศ วิกฤตภัย และความผันผวนของตลาดเกษตรกรสมาชิกส่วนใหญ่จึงเลือกวางแผนการผลิตเพื่อให้กล้วยไข่เก็บเกี่ยวได้ในช่วงปลายปี (สิงหาคม-พฤศจิกายน) ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาจำหน่ายสูงที่สุด และจำหน่ายด้วยตนเองผ่านพ่อค้าคนกลาง ณ หน้าสวน ในขณะที่มีโอกาสด้านการตลาดกล้วยไข่กำแพงเพชรสามารถส่งจำหน่ายตลาดโมเดิร์นเทรด ตลาดพรีเมียม และตลาดส่งออกได้ แต่ตลาดเหล่านี้มีความต้องการซื้อในปริมาณมาก และสม่ำเสมอ และคัดเกรด ซึ่งกำลังการผลิตของกลุ่มปัจจุบันยังไม่สามารถทำได้

2) โครงสร้าง (Structure)

จุดอ่อน

(ก) กลุ่มมีการแบ่งโครงสร้างการทำงานคณะกรรมการแปลงใหญ่ ได้แก่ ประธาน รองประธาน กรรมการ สมาชิก เภรัญญิก และเลขานุการ ตามหลักการจัดตั้งกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ แต่ในการขับเคลื่อนกลุ่มนั้นขับเคลื่อนโดยประธานกลุ่มเป็นหลัก เนื่องจากสมาชิกปลูกพืชหลายชนิดไม่ได้ปลูกกล้วยไข่เพียงอย่างเดียว เมื่อราคาผลผลิตกล้วยไข่ไม่พอใจเกษตรกรจะลดพื้นที่ปลูกกล้วยไข่ลง หรือเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ได้ราคาดีกว่า ทำให้มีจำนวนสมาชิกแปลงใหญ่เปลี่ยนแปลงบ่อย ส่งผลให้การวางแผนการผลิตร่วมกันเพื่อให้มีผลผลิตเพียงพอทั้งปีเป็นไปได้ยาก

3) ระบบ (System)

จุดอ่อน

- (ก) จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ไม่แน่นอน
- (ข) เกษตรกรเน้นขายเป็นกล้วยไข่ผลสด และไม่มีการรวมกลุ่มขาย ส่วนใหญ่ยังวางแผนให้ผลผลิตออกในช่วงสหราชอาณาจักร (สิงหาคม - พฤศจิกายน) ส่งผลให้ผลผลิตกระจุกตัว
- (ค) ไม่มีระบบบัญชีการเงิน เนื่องจากไม่มีรายได้ในรูปแบบกลุ่มยังเป็นลักษณะต่างคนต่างขายผลผลิต และยังไม่มีการรวมกลุ่มกันจัดหาวัตถุดิบ
- (ง) ไม่มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม เป็นการสื่อสารแบบบุคคลถึงบุคคลและการใช้โทรศัพท์
- (จ) การผลิตกล้วยไข่ของเกษตรกรเป็นการผลิตแบบพึ่งพาธรรมชาติ จึงควบคุมประมาณผลผลิตและคุณภาพได้ยาก

4) ค่านิยมร่วม (Shared Value)

จุดแข็ง

- (ก) เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่มีความภาคภูมิใจที่ เป็นผู้ผลิตผลไม้ประจำจังหวัด

จุดอ่อน

- (ก) เกษตรกรสมาชิกมีแนวโน้มลดพื้นที่การผลิตลงเนื่องจากประสบกับภัยธรรมชาติ

5) รูปแบบ (Style)

จุดแข็ง

- (ก) ประธานกลุ่มเป็นเกษตรกรที่มีความสามารถในการผลิตกล้วยไข่ มีความสามารถเป็นวิทยากรบรรยาย เป็นศูนย์เรียนรู้แปลงตัวอย่างปลูกกล้วยไข่คุณภาพ มีความตั้งใจพัฒนาและอนุรักษ์กล้วยไข่กำแพงเพชร

จุดอ่อน

(ก) การบริหารจัดการกลุ่มแปลงใหญ่ขับเคลื่อนโดยประธานเป็นหลัก

(ข) ประธานกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลผลิตกล้วยไข่ โดยรับซื้อผลผลิตกล้วยไข่จากสมาชิกในช่วงราคาตกต่ำ รวมไปถึงผลผลิตที่เสียหายจากลมพายุหรือผลผลิตที่ตกเกรดนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า แต่ยังรับซื้อได้ในปริมาณที่จำกัดเนื่องจากตลาดรองรับยังมีไม่มาก

6) บุคลากร (Staff)จุดอ่อน

(ก) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายเดิม สูงอายุ และขาดทายาทสืบทอดอาชีพปลูกกล้วยไข่

(ข) ยังไม่มีกิจกรรมที่ชักจูงให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม

7) ทักษะ (Skill)จุดแข็ง

(ก) เกษตรกรมีความรู้รอบด้านการผลิต มีภูมิปัญญาท้องถิ่น จากประสบการณ์ที่มีมาอย่างยาวนานในการปลูกกล้วยไข่

(ข) เกษตรกรมีความรู้ความชำนาญ มีการตรวจรับรองระบบการจัดการคุณภาพ และปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) อย่างต่อเนื่องในรายเกษตรกรที่ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI

จุดอ่อน

(ก) ขาดทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและทำการตลาด เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่สูงอายุ และไม่สันทัดในการใช้เทคโนโลยี

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยใช้แนวคิดวิเคราะห์แบบ 7's Framework of McKinsey

| 7-S McKinsey | จุดแข็ง (Strength) | จุดอ่อน (Weakness) |
|-------------------------------|--|---|
| 1. กลยุทธ์ (Strategy) | (1) รวมกลุ่มเพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์กล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร และรองรับการส่งเสริมจากภาครัฐ | (1) ยังไม่มีการรวมกลุ่มกันวางแผนการผลิตเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการขาย |
| 2. โครงสร้าง (Structure) | - ไม่มี - | (2) มีการแบ่งโครงสร้างการทำงานคณะกรรมการแปลงใหญ่ ตามหลักการจัดตั้งกลุ่ม แต่ในการขับเคลื่อนกลุ่มนั้นขับเคลื่อนโดยประธานกลุ่มเป็นหลัก |
| 3. ระบบ (System) | - ไม่มี - | (3) จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ไม่แน่นอน (4) เกษตรกรเน้นขายเป็นกล้วยไข่ผลสด และไม่มีการรวมกลุ่มขาย (5) ไม่มีระบบบัญชีการเงิน เนื่องจากยังเป็นลักษณะต่างคนต่างขายผลผลิต (6) ไม่มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม (7) การผลิตกล้วยไข่ของเกษตรกรเป็นการผลิตแบบพึ่งพาธรรมชาติ จึงควบคุมปริมาณผลผลิตและคุณภาพได้ยาก |
| 4. ค่านิยมร่วม (Shared Value) | (2) เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่มีความภาคภูมิใจที่ เป็นผู้ผลิตผลไม้ประจำจังหวัด | (8) เกษตรกรสมาชิกมีแนวโน้มลดพื้นที่การผลิตลงเนื่องจากประสบกับภัยธรรมชาติ |
| 5. รูปแบบ (Style) | (3) ประธานกลุ่มเป็นเกษตรกรที่มีความสามารถในการผลิตกล้วยไข่ มีความตั้งใจพัฒนาและอนุรักษ์กล้วยไข่กำแพงเพชร | (9) การบริหารจัดการกลุ่มแปลงใหญ่ขับเคลื่อนโดยประธานเป็นหลัก (10) มีประธานกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลผลิตกล้วยไข่ แต่ตลาดรองรับผลิตภัณฑ์แปรรูปยังมีไม่มาก |
| 6. บุคลากร (Staff) | - ไม่มี - | (11) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายเดิมสูงอายุ และขาดทายาทสืบทอดอาชีพปลูกกล้วยไข่ (12) ยังไม่มีกิจกรรมที่ชักจูงให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม |
| 7. ทักษะ (Skill) | (4) เกษตรกรมีความรู้รอบด้านการผลิต มีภูมิปัญญาท้องถิ่น จากประสบการณ์ที่มีมาอย่างยาวนานในการปลูกกล้วยไข่ (5) มีความรู้ความชำนาญ มีการตรวจรับรองระบบการจัดการคุณภาพ และปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) อย่างต่อเนื่องในรายเกษตรกรที่ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI | (13) ขาดทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและทำการตลาด |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แนวคิด วิเคราะห์แบบ Diamond Model

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของกล้วยไข่กำแพงเพชร เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิต การตลาดสินค้ากล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Diamond Model อธิบายปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน เหตุสุดวิสัย และหน่วยงานภาครัฐ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

โอกาส

เทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ สามารถสร้างสินค้าใหม่ ๆ จากการแปรรูป เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

2) อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions)

โอกาส

(ก) ความต้องการของตลาดยังมีปริมาณสูงกว่าปริมาณการผลิต มีโอกาสทางการตลาด กล้วยไข่กำแพงเพชรสามารถส่งจำหน่ายตลาดโมเดิร์นเทรด ตลาดพรีเมียม และตลาดส่งออกได้ แต่ตลาดเหล่านี้มีความต้องการซื้อในปริมาณมาก และสม่ำเสมอ และคัดเกรด ซึ่งกำลังการผลิตของกลุ่มปัจจุบันยังไม่สามารถทำได้ ประกอบกับสภาพพื้นที่เหมาะสมปลูกกล้วยไข่ สามารถขยายพื้นที่ปลูกกล้วยไข่ได้

(ข) ตลาดมีแนวโน้มต้องการสินค้าคุณภาพ/ สินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(ค) ตลาดส่งออกมีความต้องการผลผลิตเป็นล็อตใหญ่

3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

โอกาส

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน เนื่องจากกล้วยไข่เป็นผลไม้ประจำจังหวัด ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของฝาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลออกพรรษา (สิงหาคม-พฤศจิกายน) จังหวัดกำแพงเพชรมีจัดงานเทศกาลสารทกกล้วยไข่ มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร กิจกรรมประกวดกล้วยไข่สวยงาม ความต้องการกล้วยไข่ในช่วงนี้จะมีสูงมาก เกษตรกรจึงนิยมวางแผนให้ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้ในช่วงนี้เพราะได้ราคาดี

4) กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของทั้งเราและคู่แข่ง (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

โอกาส

(ก) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ได้มากขึ้น

(ข) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาในจังหวัดให้ความสำคัญ พร้อมให้การสนับสนุน ส่งเสริม วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปีงบประมาณ 2566 กลุ่มเกษตรกรได้รับสนับสนุนอุปกรณ์ให้น้ำในสวนกล้วย และการส่งเสริมการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของสำนักงานเกษตรจังหวัด

กำแพงเพชร ค้นพบสูตรปุ๋ยที่เหมาะสมกับกล้วยไข่ ได้แก่ สูตรปุ๋ย N:P:K อัตราส่วน 3:1:5 ส่งผลให้ผลผลิตและคุณภาพกล้วยไข่เพิ่มขึ้น (จากเดิมเกษตรกรใส่อัตราส่วน1:1:1)



ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชร

ภาพที่ 4.1 ผลผลิตกล้วยไข่เปรียบเทียบระหว่างการจัดการตามวิธีแบบดั้งเดิมและการจัดการตามแนวทางที่สำนักงานเกษตรจังหวัดกำแพงเพชรส่งเสริม

อุปสรรค

- (ก) ราคาปัจจัยการผลิตสูง ได้แก่ ปุ๋ยเคมี สารเคมี น้ำมันเชื้อเพลิง
- (ข) ผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนด เกรด มาตรฐาน ทำให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ไม่แน่นอน

5) เหตุสุดวิสัย

อุปสรรค

(ก) ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้ผลผลิตเสียหาย เช่น วัตภัย (ช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน) ภัยแล้ง เนื่องจากเป็นพืชต้องการน้ำมาก และโรค/แมลง โรคใบไหม้ โคนเน่า และหนอน

6) หน่วยงานและภาครัฐ

โอกาส

- (ก) นโยบายรัฐกำหนดเป้าหมายการพัฒนาเกษตรกรให้เข้มแข็ง และสินค้าเกษตรมีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย ด้วยตลาดนำการผลิต เทคโนโลยีเกษตร 4.0 อย่างชัดเจน
- (ข) มีแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด ซึ่งกำหนดพันธกิจส่งเสริมการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการเกษตรและรักษาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แนวคิด วิเคราะห์แบบ Diamond Model

| Diamond Model | โอกาส (Opportunity) | อุปสรรค (Threats) |
|---|--|--|
| 1. ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) | (1) เทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ สามารถสร้างสินค้าใหม่ ๆ จากการแปรรูป เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น | |
| 2. อุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions) | (2) ความต้องการของตลาดยังมีปริมาณสูงกว่าปริมาณการผลิต ประกอบกับสภาพพื้นที่เหมาะสมสามารถขยายพื้นที่ปลูกกล้วยไข่ได้ (3) ตลาดมีแนวโน้มต้องการสินค้าคุณภาพ/สินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4) ตลาดส่งออกมีความต้องการผลผลิตเป็นลือตใหญ่ | |
| 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) | (5) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากกล้วยไข่เป็นผลไม้ประจำจังหวัด ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของฝาก | |
| 4. กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของทั้งเราและคู่แข่ง (Firm Strategy, Structure and Rivalry) | (6) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ได้มากขึ้น (7) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาในจังหวัดให้ความสำคัญพร้อมให้การสนับสนุน ส่งเสริม วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง | (1) ราคาปัจจัยการผลิตสูง ได้แก่ ปุ๋ยเคมี สารเคมี น้ำมันเชื้อเพลิง (2) ผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนด เกรด มาตรฐาน ทำให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ไม่แน่นอน |
| 5. เหตุสุดวิสัย | - ไม่มี - | (3) ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทำให้ผลผลิตเสียหาย เช่น วาดภัย (ช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน) ภัยแล้ง เนื่องจากเป็นพืชต้องการน้ำมาก และโรค/แมลง โรคใบไหม้ โคนเน่า และหนอน |
| 6. หน่วยงานและภาครัฐ | (8) นโยบายรัฐกำหนดเป้าหมายการพัฒนาเกษตรกรให้เข้มแข็ง และสินค้าเกษตรมีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย ด้วยตลาดนำการผลิตเทคโนโลยีเกษตร 4.0 (9) มีแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด ซึ่งกำหนดพันธกิจส่งเสริมการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการเกษตรและรักษาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น | |

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.3 การวิเคราะห์ SWOT

จากผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในโดยใช้แนวคิด 7's Framework of McKinsey และการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แนวคิด Diamond Model จึงสามารถประเมินสถานการณ์การผลิต การตลาดสินค้ากล้วยไข่กำแพงเพชรด้วยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อม ภายใน และกำหนดโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนถึงผลกระทบที่มีต่อศักยภาพการ ดำเนินการพัฒนากล้วยไข่กำแพงเพชร รายละเอียดดังนี้

1) จุดแข็ง (Strength)

- 1.1) เกษตรกรรวมกลุ่มแปลงใหญ่กล้วยไข่ ซึ่งเป็นสินค้า GI สำคัญของจังหวัด ทำให้หน่วยงานในจังหวัดให้การสนับสนุนปัจจัย เทคโนโลยี และองค์ความรู้จากหน่วยงานในพื้นที่
- 1.2) เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่มีความภาคภูมิใจที่ เป็นผู้ผลิตผลไม้ประจำจังหวัด
- 1.3) เกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยไข่เพื่อเพิ่มมูลค่า
- 1.4) เกษตรกรมีความรู้รอบด้านการผลิต มีภูมิปัญญาท้องถิ่น จากประสบการณ์ที่มีมาอย่าง ยาวนานในการปลูกกล้วยไข่
- 1.5) เกษตรกรมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล้วยไข่กำแพงเพชร (GI)
- 1.6) มีการตรวจรับรอง GAP อย่างต่อเนื่องในรายเกษตรกรที่ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
- 1.7) ประชาชนกลุ่มเป็นเกษตรกรที่มีความสามารถในการผลิตกล้วยไข่ มีความสามารถเป็น วิทยากรบรรยาย เป็นศูนย์เรียนรู้แปลงตัวอย่างปลูกกล้วยไข่คุณภาพ มีความตั้งใจพัฒนาและอนุรักษ์กล้วยไข่ กำแพงเพชร

2) จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1) กลุ่มยังไม่มี การวางแผนการผลิตร่วมกัน
- 2.2) เกษตรกรส่วนใหญ่ยังผลิตแบบเดิม ไม่มีการรวมกลุ่มขาย
- 2.3) กลุ่มแปลงใหญ่ขับเคลื่อนโดยประธานเป็นหลัก, การบริหารจัดการกลุ่มแปลงใหญ่ ขับเคลื่อนโดยประธานเป็นหลัก
- 2.4) จำนวนสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/แปลงใหญ่ไม่แน่นอน
- 2.5) เกษตรกรเน้นขายเป็นกล้วยไข่ผลสด และไม่มีการรวมกลุ่มขาย ส่วนใหญ่ยังวางแผน ให้ผลผลิตออกในช่วงสหราชอาณาจักร (สิงหาคม - พฤศจิกายน) ส่งผลให้ผลผลิตกระจุกตัว
- 2.6) ไม่มีระบบบัญชีการเงิน เนื่องจากไม่มีรายได้ในรูปแบบกลุ่มยังเป็นลักษณะต่างคนต่าง ขายผลผลิต และยังไม่มีการรวมกลุ่มกันจัดหาวัตถุดิบ
- 2.7) การผลิตกล้วยไข่ของเกษตรกรเป็นการผลิตแบบพึ่งพาธรรมชาติ จึงควบคุมปริมาณ ผลผลิตและคุณภาพได้ยาก
- 2.8) ไม่มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม เป็นการสื่อสารแบบ บุคคลถึงบุคคลและการใช้โทรศัพท์
- 2.9) เกษตรกรมีแนวโน้มลดพื้นที่การผลิตจากปัญหาภัยธรรมชาติ

2.10) ประธานกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลผลิตกล้วยไข่ โดยรับซื้อผลผลิตกล้วยไข่จากสมาชิกในช่วงราคาตกต่ำ รวมไปถึงผลผลิตที่เสียหายจากลมพายุหรือผลผลิตที่ตกเกรดนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า แต่ยังมีรับซื้อได้ในปริมาณที่จำกัดเนื่องจากตลาดรองรับยังมีไม่มาก

2.11) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายเดิม สูงอายุ

2.12) ยังไม่มีกิจกรรมที่ชักจูงให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม

2.13) ขาดทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และทำการตลาด

3) โอกาส (Opportunity)

3.1) เทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ สามารถสร้างสินค้าใหม่ ๆ จากการแปรรูป เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

3.2) ความต้องการของตลาดยังมีปริมาณสูงกว่าปริมาณการผลิต ประกอบกับสภาพพื้นที่เหมาะสมสามารถขยายพื้นที่ปลูกกล้วยไข่ได้

3.3) ตลาดมีแนวโน้มต้องการสินค้าคุณภาพ/ สินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.4) ตลาดส่งออกมีความต้องการผลผลิตเป็นลือตใหญ่

3.5) การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นโอกาสสำหรับสินค้ากล้วยไข่เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของฝาก

3.6) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ได้มากขึ้น

3.7) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาในจังหวัดให้ความสำคัญพร้อมให้การสนับสนุน ส่งเสริม วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.8) นโยบายรัฐกำหนดเป้าหมายการพัฒนาเกษตรกรให้เข้มแข็ง และสินค้าเกษตรมีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย ด้วยตลาดนำการผลิต เทคโนโลยีเกษตร 4.0

3.9) มีแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด ซึ่งกำหนดพันธกิจส่งเสริมการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการเกษตรและรักษาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น

4) อุปสรรค (Threats)

4.1) ราคาปัจจัยการผลิตสูง ได้แก่ ปุ๋ยเคมี สารเคมี น้ำมันเชื้อเพลิง

4.2) ผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนด เกรด มาตรฐาน ทำให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ไม่แน่นอน

4.3) ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้ผลผลิตเสียหาย เช่น वादภัย (ช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน) ภัยแล้ง เนื่องจากเป็นพืชต้องการน้ำมาก และโรค/แมลง โรคใบไหม้ โคนเน่า และหนอน

4.2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่

หลังจากการประเมินสภาพแวดล้อมกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชรด้วยการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แนวทางการพัฒนากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ตาราง TOWS Matrix

| | | |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">TOWS</p> | <p>S1 เกษตรกรรวมกลุ่มแปลงใหญ่ ทำให้ได้รับสนับสนุนปัจจัย เทคโนโลยี และองค์ความรู้จากหน่วยงานในพื้นที่</p> <p>S2 เกษตรกรมีความภาคภูมิใจที่ เป็นผู้ผลิตผลไม้ประจำจังหวัด</p> <p>S3 กลุ่มเกษตรกร มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยไข่เพื่อเพิ่มมูลค่า</p> <p>S4 เกษตรกรมีความรู้ด้านการผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและประสบการณ์ที่มีมาอย่างยาวนานในการปลูกกล้วยไข่</p> <p>S5 เกษตรกรมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล้วยไข่กำแพงเพชร (GI)</p> <p>S6 มีการตรวจรับรอง GAP อย่างต่อเนื่องในรายเกษตรกรที่ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI</p> <p>S7 ประธานกลุ่มเป็นเกษตรกรที่มีความสามารถในการผลิตกล้วยไข่</p> | <p>W1 กลุ่มยังไม่มีการวางแผนการผลิตร่วมกัน</p> <p>W2 เกษตรกรส่วนใหญ่ยังผลิตแบบเดิม ไม่มีการรวมกลุ่มขาย</p> <p>W3 การบริหารจัดการกลุ่มแปลงใหญ่ซับซ้อนโดยประธานเป็นหลัก</p> <p>W4 จำนวนสมาชิกกลุ่มไม่แน่นอน</p> <p>W5 เกษตรกรเน้นขายเป็นกล้วยไข่ผลสด ส่วนใหญ่ยังวางแผนให้ผลผลิตออกในช่วงสหราชอาณาจักร ส่งผลให้ผลผลิตกระจุกตัว</p> <p>W6 ไม่มีระบบบัญชีการเงิน</p> <p>W7 การผลิตกล้วยไข่ของเกษตรกรเป็นการผลิตแบบพึ่งพาธรรมชาติ จึงควบคุมปริมาณผลผลิตและคุณภาพได้ยาก</p> <p>W8 ไม่มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม</p> <p>W9 เกษตรกรมีแนวโน้มลดพื้นที่การผลิตจากปัญหายาพิษธรรมชาติ</p> <p>W10 ประธานกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลผลิตกล้วยไข่ แต่ผลิตปริมาณที่จำกัดเนื่องจากตลาดรองรับยังมีไม่มาก</p> <p>W11 เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายเดิม สูงอายุ</p> <p>W12 ยังไม่มีกิจกรรมที่ชักจูงให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม</p> <p>W13 ขาดทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและทำการตลาด</p> |
| <p>O1 เทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ สามารถสร้างสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น</p> <p>O2 ความต้องการของตลาดยังมีปริมาณสูงกว่าปริมาณการผลิต ประกอบกับสภาพพื้นที่เหมาะสมสามารถขยายพื้นที่ปลูกกล้วยไข่ได้</p> <p>O3 ตลาดมีแนวโน้มต้องการสินค้าคุณภาพ/ สินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>O4 ตลาดส่งออกมีความต้องการผลผลิตเป็นลือตใหญ่</p> <p>O5 การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นโอกาสสำหรับสินค้ากล้วยไข่เนื่องจาก ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นของฝาก</p> <p>O6 ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ได้มากขึ้น</p> <p>O7 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาในจังหวัดให้ความสำคัญพร้อมให้การสนับสนุน ส่งเสริม วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O8 นโยบายรัฐกำหนดเป้าหมายการพัฒนาเกษตรกรให้เข้มแข็ง และสินค้าเกษตรมีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัย ด้วยตลาดนำการผลิต เทคโนโลยีเกษตร 4.0</p> <p>O9 มีแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด ซึ่งกำหนดพันธกิจส่งเสริมการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการเกษตรและรักษาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น</p> | <p style="text-align: center;">กลยุทธ์ SO เขิงรุก</p> <p style="text-align: center;">ใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส</p> <p>SO1 การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาด (S1, S3, S7 + O1, O6, O7, O9)</p> <p>SO2 ขยายพื้นที่ปลูกและการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (S1, S2, S4, S5, S6 + O2, O4, O8)</p> <p>SO3 การสร้างภาพลักษณ์และการตลาดผ่านการท่องเที่ยวและของฝาก (S2, S5 + O5, O7)</p> <p>SO4 การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการตลาดออนไลน์ (S1, S3, S7 + O6, O8)</p> | <p style="text-align: center;">กลยุทธ์ WO เขิงแก้ไข</p> <p style="text-align: center;">ปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสภายนอก</p> <p>WO1 ส่งเสริมการวางแผนการผลิตร่วมกันและการรวมกลุ่มขาย (W1, W2, W5 + O2, O4, O8, O9)</p> <p>WO2 ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการตลาดสินค้าแปรรูป (W5, W10 + O1, O3, O5, O7)</p> <p>WO3 ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มและการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ (W4, W11, W12 + O6, O7, O8)</p> |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">TOWS</p> | <p>S1 เกษตรกรรวมกลุ่มแปลงใหญ่ ทำให้ได้รับสนับสนุนปัจจัย เทคโนโลยี และ องค์ความรู้จากหน่วยงานในพื้นที่</p> <p>S2 เกษตรกรมีความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ผลิตผลไม้ประจำจังหวัด</p> <p>S3 กลุ่มเกษตรกร มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยไข่เพื่อเพิ่มมูลค่า</p> <p>S4 เกษตรกรมีความรู้ด้านการผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและประสบการณ์ที่มี มาอย่างยาวนานในการปลูกกล้วยไข่</p> <p>S5 เกษตรกรมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล้วยไข่ กำแพงเพชร (Gi)</p> <p>S6 มีการตรวจรับรอง GAP อย่างต่อเนื่องในรายเกษตรกรที่ใช้ตราสัญลักษณ์ Gi</p> <p>S7 ประธานกลุ่มเป็นเกษตรกรที่มีความสามารถในการผลิตกล้วยไข่</p> | <p>W1 กลุ่มยังไม่มีการวางแผนการผลิตร่วมกัน</p> <p>W2 เกษตรกรส่วนใหญ่ยังผลิตแบบเดิม ไม่มีการรวมกลุ่มขาย</p> <p>W3 การบริหารจัดการกลุ่มแปลงใหญ่ขับเคลื่อนโดยประธานเป็นหลัก</p> <p>W4 จำนวนสมาชิกกลุ่มไม่แน่นอน</p> <p>W5 เกษตรกรเน้นขายเป็นกล้วยไข่ผลสด ส่วนใหญ่ยังวางแผนให้ผล ผลิตออกในช่วงสาร์ทกล้วยไข่ ส่งผลให้ผลผลิตกระจุกตัว</p> <p>W6 ไม่มีระบบบัญชีการเงิน</p> <p>W7 การผลิตกล้วยไข่ของเกษตรกรเป็นการผลิตแบบพึ่งพาธรรมชาติ จึงควบคุมปริมาณผลผลิตและคุณภาพได้ยาก</p> <p>W8 ไม่มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม</p> <p>W9 เกษตรกรมีแนวโน้มลดพื้นที่การผลิตจากปัญหาภัยธรรมชาติ</p> <p>W10 ประธานกลุ่มให้ความสำคัญกับการแปรรูปผลผลิตกล้วยไข่ แต่ผลิตปริมาณที่จำกัดเนื่องจากตลาดรองรับยังมีไม่มาก</p> <p>W11 เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายเดิม สูงอายุ</p> <p>W12 ยังไม่มีกิจกรรมที่ชักจูงให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม</p> <p>W13 ขาดทักษะด้านการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและทำการตลาด</p> |
| <p>T1 ราคาปัจจัยการผลิตสูง ได้แก่ ปุ๋ยเคมี สารเคมี น้ำมันเชื้อเพลิง</p> <p>T2 ผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนด เกเรต มาตรฐาน ทำให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ไม่แน่นอน</p> <p>T3 ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้ผลผลิตเสียหาย เช่น वादภัย (ช่วง เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน) ภัยแล้ง เนื่องจากเป็นพืชต้องการน้ำมาก และโรค/แมลง โรคใบไหม้ โคนเน่า และหนอน</p> | <p style="text-align: center;">กลยุทธ์ ST แข็งป้องกัน</p> <p style="text-align: center;">ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงลดอุปสรรค</p> <p>ST1 การสนับสนุนเกษตรกรในการลดต้นทุนการผลิต (S1 + T1)</p> <p>ST2 การสร้างมาตรฐานและการจัดการคุณภาพผลผลิต (S6, S7 + T2, T3)</p> | <p style="text-align: center;">กลยุทธ์ WT แข็งรับ</p> <p style="text-align: center;">ลดความอ่อนแอและหลีกเลี่ยงอุปสรรค</p> <p>WT1 การวางแผนการผลิตร่วมกันเพื่อลดผลกระทบ จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (W1, W5, W9 + T3)</p> <p>WT2 การรวมกลุ่มและการสร้างมาตรฐานในการผลิต เพื่อลดความไม่แน่นอนของราคาและคุณภาพ (W2, W3, W4, W11 + T2)</p> <p>WT3 การส่งเสริมการแปรรูปและการวิจัยตลาดเพื่อ ขยายช่องทางการขายและรองรับผลผลิตที่มากขึ้น (W10, W12 + T2, T3)</p> |

การจัดทำกลยุทธ์จากตาราง TOWS Matrix

1) กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งของกลุ่มเกษตรกรเพื่อคว้าโอกาสที่มีในตลาดและเทคโนโลยี

1.1) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาด (S1, S3, S7 + O1, O6, O7, O9)

(ก) สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาโดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในจังหวัด เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(ข) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการแปรรูปกล้วยไข่เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเพิ่มมูลค่า เช่น การผลิตขนมและเครื่องดื่มจากกล้วยไข่ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.2) การขยายพื้นที่ปลูกและการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (S1, S2, S4, S5, S6 + O2, O4, O8)

(ก) ส่งเสริมให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกกล้วยไข่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพเหมาะสม เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีมากกว่าปริมาณการผลิตในปัจจุบัน

(ข) ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และการรับรอง GAP เพื่อยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.3) การสร้างภาพลักษณ์และการตลาดผ่านการท่องเที่ยวและของฝาก (S2, S5 + O5, O7)

(ก) ใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยการสร้างแบรนด์กล้วยไข่กำแพงเพชรเป็นของฝากที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ

(ข) จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการเยี่ยมชมสวนกล้วยไข่ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยไข่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงในกระบวนการผลิตและแปรรูป

1.4) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการตลาดออนไลน์ (S1, S3, S7 + O6, O8)

พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ ใช้การตลาดดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล และการทำ SEO เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กล้วยไข่กำแพงเพชร

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้โอกาสในตลาดและเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนของกลุ่มเกษตรกร

2.1) ส่งเสริมการวางแผนการผลิตร่วมกันและการรวมกลุ่มขาย (W1, W2, W5 + O2, O4, O8, O9)

(ก) ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาในจังหวัดเพื่อให้คำปรึกษาและจัดการอบรมเกี่ยวกับการวางแผนการผลิตแบบรวมกลุ่ม เพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่องและไม่กระจุกตัวในช่วงเวลาหนึ่ง

(ข) สนับสนุนการรวมกลุ่มขายเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตและส่งออกเป็นล็อตใหญ่ ตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ

2.2) ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการตลาดสินค้าแปรรูป (W5, W10 + O1, O3, O5, O7)

(ก) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปกล้วยไข่ให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น ขนมและเครื่องดื่มจากกล้วยไข่ ซึ่งตอบสนองความต้องการสินค้าคุณภาพและสินค้าสุขภาพในตลาด

(ข) ส่งเสริมการตลาดสินค้าแปรรูปผ่านช่องทางการขายออนไลน์และการตลาดดิจิทัล เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ ๆ

2.3) ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มและการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ (W4, W11, W12 + O6, O7, O8) โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมของเกษตรกรรุ่นใหม่ สร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมและพัฒนา กลุ่ม

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งเพื่อรับมือกับภัยคุกคามที่มีอยู่

3.1) การสนับสนุนเกษตรกรในการลดต้นทุนการผลิต (S1 + T1) ใช้การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่มีต้นทุนต่ำลง เช่น การใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมี หรือการใช้พลังงานทดแทนในการผลิต

3.2) การสร้างมาตรฐานและการจัดการคุณภาพผลผลิต (S6, S7 + T2, T3)

พัฒนามาตรฐานการผลิตและการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ต้องการสินค้ามีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงใช้ความสามารถของประธานกลุ่มในการเป็นผู้นำในการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP

4) กลยุทธ์เชิงรับ

4.1) การวางแผนการผลิตร่วมกันเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (W1, W5, W8 + T3) พัฒนาการวางแผนการผลิตร่วมกันในกลุ่มเกษตรกร เพื่อกระจายผลผลิตให้ไม่กระจุกตัวในช่วงเวลาเดียวกัน และลดผลกระทบจากสภาพอากาศที่ไม่แน่นอน

4.2) การรวมกลุ่มและการสร้างมาตรฐานในการผลิตเพื่อลดความไม่แน่นอนของราคาและคุณภาพ (W2, W3, W4, W10 + T2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรในการขายผลผลิตเพื่อต่อรองราคาที่ดีขึ้น และลดความไม่แน่นอนจากผู้รับซื้อ และจัดตั้งมาตรฐานการผลิตและการรับรองคุณภาพในกลุ่ม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสามารถแข่งขันในตลาด.

4.3) การส่งเสริมการแปรรูปและการวิจัยตลาดเพื่อขยายช่องทางการขายและรองรับผลผลิตที่มากขึ้น (W9, W11 + T2, T3) ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยไข่เพื่อเพิ่มมูลค่าและลดการพึ่งพาการขายผลสด ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด และดำเนินกิจกรรมที่ชักจูงสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เช่น การอบรม การสัมมนา การวิจัยตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในการพัฒนา กลุ่ม

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อให้เกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการ และวางแผนการผลิตกล้วยไข่ เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างยั่งยืน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาจัดทำนโยบาย มาตรการ และแผนพัฒนาการผลิตกล้วยไข่ให้เกิดประสิทธิภาพทางการศึกษาโดยสัมภาษณ์ข้อมูลการผลิตและการตลาดกล้วยไข่ ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2565 (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2565) จากเกษตรกร จำนวน 153 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มเกษตรกรตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกล้วยไข่ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การประเมินสภาพแวดล้อมกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชรด้วยการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์ โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหากล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร รายละเอียดดังนี้

5.1.1) กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งของกลุ่มเกษตรกรเพื่อคว้าโอกาสในตลาดและเทคโนโลยี

1) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาด โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและแปรรูปกล้วยไข่ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์

2) ขยายพื้นที่ปลูกและการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ส่งเสริมให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกกล้วยไข่ในพื้นที่ศักยภาพ ใช้ตราสัญลักษณ์ GI และการรับรอง GAP เพื่อยืนยันคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3) สร้างภาพลักษณ์และการตลาดผ่านการท่องเที่ยวและของฝาก ใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างแบรนด์กล้วยไข่กำแพงเพชรเป็นของฝากที่มีคุณภาพ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับการเยี่ยมชมสวนและแปรรูปผลิตภัณฑ์

4) พัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการตลาดออนไลน์ พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ในผลิตภัณฑ์กล้วยไข่กำแพงเพชร

5.1.2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้โอกาสในตลาดและเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนของกลุ่มเกษตรกร

1) ส่งเสริมการวางแผนการผลิตร่วมกันและการรวมกลุ่มขาย ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษาเพื่อให้คำปรึกษาและอบรมการวางแผนการผลิตแบบรวมกลุ่ม สนับสนุนการรวมกลุ่มขายเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตและส่งออกเป็นล็อตใหญ่

2) ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์และการตลาดสินค้าแปรรูป ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปกล้วยไข่เป็นสินค้ามูลค่าสูง เช่น ขนมและเครื่องดื่ม ส่งเสริมการตลาดสินค้าแปรรูปผ่านช่องทางการขายออนไลน์และการตลาดดิจิทัล

3) ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มและการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการเข้ามีส่วนร่วมของเกษตรกรรุ่นใหม่ สร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมและพัฒนากลุ่ม

5.1.3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งเพื่อรับมือกับภัยคุกคาม

1) สนับสนุนเกษตรกรในการลดต้นทุนการผลิต ใช้การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงปัจจัยการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ เช่น ปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมี หรือพลังงานทดแทนในการผลิต

2) สร้างมาตรฐานและการจัดการคุณภาพผลผลิต พัฒนามาตรฐานการผลิตและการจัดการคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของตลาดที่ต้องการสินค้ามีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ความสามารถของประธานกลุ่มในการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตตามมาตรฐาน GAP

5.1.4) กลยุทธ์เชิงรับ

1) วางแผนการผลิตร่วมกันเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พัฒนาการวางแผนการผลิตร่วมกันในกลุ่มเกษตรกร เพื่อกระจายผลผลิตและลดผลกระทบจากสภาพอากาศที่ไม่แน่นอน

2) รวมกลุ่มและสร้างมาตรฐานในการผลิตเพื่อลดความไม่แน่นอนของราคาและคุณภาพ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรในการขายผลผลิตเพื่อต่อรองราคาและลดความไม่แน่นอน จัดตั้งมาตรฐานการผลิตและการรับรองคุณภาพในกลุ่ม

3) ส่งเสริมการแปรรูปและการวิจัยตลาดเพื่อขยายช่องทางการขายและรองรับผลผลิตที่มากขึ้น ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยไข่เพื่อลดการพึ่งพาการขายผลสด ลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด จัดกิจกรรมเชิญชวนสมาชิกเข้าร่วม เช่น การอบรม การสัมมนา การวิจัยตลาด และการประชาสัมพันธ์

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตการตลาดสินค้ากล้วยไข่ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ สำหรับภาครัฐใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย ดังนี้

5.2.1 ด้านการผลิต

เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยส่งเสริมให้ใช้ทรัพยากรดินอย่างมีประสิทธิภาพ จัดอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

(ก) ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยชีวภาพและการจัดการศัตรูพืชด้วยวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดการพึ่งพาสารเคมีและเพิ่มความยั่งยืนในการผลิต

(ข) ส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ผลิตจัดการทรัพยากรดินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตรวจวัดและปรับปรุงคุณภาพดินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่

5.2.2 ด้านการแปรรูป

1) ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการแปรรูปกล้วยไข่เพื่อลดต้นทุนการผลิต นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กล้วยไข่ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายและตอบสนองตลาดได้มากขึ้น

2) พัฒนาเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกรให้แปรรูปกล้วยไข่เพื่อเพิ่มมูลค่า

(ก) ส่งเสริมการฝึกอบรมให้เกษตรกรมีทักษะในการแปรรูปและใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(ข) สนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมในการแปรรูปเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากกล้วยไข่

5.2.3 ด้านการตลาด

1) พัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์กล้วยไข่กำแพงเพชร ให้เป็นที่รู้จักและจดจำในตลาด โดยเน้นคุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

2) ส่งเสริมการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อยืนยันคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของกล้วยไข่กำแพงเพชร

(ก) ขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ GI เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและการันตีความปลอดภัย

(ข) ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดใหม่ผ่านการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ

5.2.4 ด้านการศึกษาวิจัย

1) ส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เช่น การเก็บรักษาคุณภาพของผลผลิตและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2) สนับสนุนการวิจัยตลาดเพื่อหาช่องทางการขายใหม่ ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

5.2.5 ด้านการบริหารจัดการ

1) จัดทำฐานข้อมูลผู้เกี่ยวข้องในการผลิตกล้วยไข่ กำแพงเพชรทั้งระบบ จัดทำระบบฐานข้อมูลที่รวมทั้งผู้ผลิต ผู้แปรรูป หน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและประสานงานในการพัฒนาการผลิตและการตลาด

2) สร้างเครือข่ายกล้วยไข่ทั้งกลุ่มผู้ผลิต ผู้แปรรูป หน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง และผู้ผลิตผู้รับซื้อทั้งในและต่างจังหวัด

(ก) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการขาย

(ข) สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรในการผลิตและจำหน่าย เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในตลาด และลดความเสี่ยงด้านราคาที่ไม่แน่นอน

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาที่ดิน. (13 ธันวาคม 2566). การไถกลบตอซังเพื่อปรับปรุงดินและเพิ่มผลผลิตข้าว [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.ldd.go.th/menu_moc/POSTER/
- กรมวิชาการเกษตร. (2556). การใช้ประโยชน์จากจุลินทรีย์ในการย่อยสลายวัสดุอินทรีย์เหลือทิ้ง รายงานเรื่อง เติ้มการทดลองที่สิ้นสุด (โครงการวิจัยเร่งด่วน). กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยพัฒนาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). แนวทางการลดการเผาในพื้นที่เกษตร “กรณีศึกษาผลกระทบต่อกิจกรรมการส่งเสริมการลดการเผาในพื้นที่เกษตร จังหวัดนครนายก”. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กัลยา นาคลังกา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเผาตอซัง-ฟางข้าวของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไขขวัญ กองจันทร์ และคณะ. (2564). การจัดการตอซังและฟางข้าวของเกษตรกรในโครงการส่งเสริมการหยุดเผา ในพื้นที่การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสาร วิทยาศาสตร์ เกษตร, 20-31.
- ไขขวัญ กองจันทร์, พนาภาศ ตริวรรณกุล และ เมตตา เร่งชวนขวาย. (2564). การจัดการตอซังและฟางข้าวของเกษตรกรในโครงการส่งเสริมการหยุดเผาในพื้นที่การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตุลญา โรจน์ทั้งคำ. (2563). ความพร้อมในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำข้อบัญญัติท้องถิ่นว่าด้วยการควบคุมการเผาวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร. *Journal of Politics and Governance*, 111-124.
- ธานี ชัยวัฒน์, พัชรสุทธิ สุจริตตานนท์, ขนิษฐา แต่มบุญเลิศชัย, ธันวา แผนสทาน, ปกรณ์สิทธิ ฐานา, ณัฐรัฐศุภณ ดำชื่น และ จารุวัฒน์ เอ็มชัชบุตร. (2561). โครงการเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมและการทดลองว่าด้วยการเงินครัวเรือน: รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ. (14 ธันวาคม 2566). โครงการแพลตฟอร์มนโยบายข้าวและผักผลไม้ หัวข้อการทดลอง LAB-IN-THE-FIELD สำหรับการปลูกข้าวแบบเปียกสลับแห้ง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2023/11/รายงานฉบับสมบูรณ์แพลตฟอร์มเกษตร.pdf>
- นริลักษณ์ วรรณสาย, กอบเกียรติ ไพศาลเจริญ, ภาวนา ลิกขนานนท์, สันติ พรหมคา และ อนุชิต ฉาสึงห์. (2554). การวิจัยและพัฒนาการบริหารจัดการวัสดุอินทรีย์ในนา. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- บัณฑิต เกิดมงคล. (2556). การไถกลบฟางและตอซังข้าวของเกษตรกร ตำบลตะคุ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- มูลนิธิเกษตรรักษาสิ่งแวดล้อม (ประเทศไทย). (13 ธันวาคม 2566). *ถอดบทเรียนจากการอบรมโครงการการผลิตข้าวคุณภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [ออนไลน์]*. เข้าถึงได้จาก <http://www.aecth.org/Article/Detail/117641>.
- ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์, อรณิชา เมียงบัว และ ทศนัศว์ รัตนแก้ว. (2566). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของรูปแบบการจัดการเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์, อรณิชา เมียงบัว และ ทศนัศว์ รัตนแก้ว. (2566). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของรูปแบบการจัดการเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- รักษศรี เกียรติบุตร. (2562). *การพัฒนาพฤติกรรมไม่เผาในพื้นที่ลุ่มเสี่ยงตำบลแม่กาจังหวัดพะเยา*. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 96-97.
- รักษศรี เกียรติบุตร. (2562). *การพัฒนาพฤติกรรมไม่เผาในพื้นที่ลุ่มเสี่ยงตำบลแม่กา จังหวัดพะเยา*. พะเยา: คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- วิลาวรรณ น้อยภาและวาสิฐิ์ ภัคศิณ. (13 ธันวาคม 2564). *จัดการและลดการเผาในพื้นที่เกษตรของประเทศไทย [ออนไลน์]*. เข้าถึงได้จาก <https://www.tei.or.th>
- สามารถ ใจเตี้ย. (2564). *การใช้ประโยชน์วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรของเกษตรกรในเทศบาลตำบลท่าช้างเหล็กอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 38 (2) ,79 - 88.
- อุมาภรณ์ คงอุไร, จตุรงค์ เหรา, พรเทพ ปัญจรัตน์ และ กัลยา วรณคำลือ. (2558). *การรับรู้สภาพปัญหามลพิษหมอกควันและการดูแลสุขภาพตนเองเพื่อลดอันตรายจากมลพิษหมอกควันที่มีผลต่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดภาคเหนือตอนบน*. ชลบุรี: สถาบันการพลศึกษา.
- Krishna Prasad Pant. (14 ธันวาคม 2013). *Monetary Incentives to Reduce Open-Field Rice-Straw Burning in the Plains of Nepal*. [online]. เข้าถึงได้จาก https://www.sandeeonline.org/uploads/documents/publication/1024_PUB_Final_Working_Paper_81_13_WEB.pdf

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เกษตรกร

แบบสอบถามสำหรับเกษตรกร

การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

ตามแนวคิดแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Operating Reference Model: SCOR Model)

ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร

- ชื่อ นาย/นาง/นางสาว นามสกุล อายุ ปี
ที่อยู่ เลขที่ หมู่ที่ หมู่บ้าน ตำบล
อำเภอ จังหวัดกำแพงเพชร
โทร
- ระดับการศึกษา
 1) ไม่ได้เรียนหนังสือ 2) ประถมศึกษา 3) มัธยมศึกษาตอนต้น
 4) ม.ปลาย/ปวช. 5) อนุปริญญา/ปวส. 6) ปริญญาตรี
 7) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- ประสบการณ์ทำเกษตร ปี ประสบการณ์ปลูกกล้วยไข่ ปี
- เนื้อที่การเกษตรถือครอง (เนื้อที่การเกษตรทั้งหมด)ไร่
 1) พืชสวน ระบุ..... ไร่ 2) พืชไร่ ระบุ..... ไร่
 3) ทำนาไร่ 4) อื่น ๆ ระบุไร่
- พื้นที่ชลประทาน 1) ในเขตชลประทาน 2) นอกเขตชลประทาน
- แรงงานในการปลูก/ดูแลกล้วยไข่
 1) แรงงานในครัวเรือนจำนวน.....คน 2) แรงงานจ้างจำนวน.....คน อัตราค่าจ้าง.....บาท/..
- การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) ไม่ได้เป็นสมาชิก 2) กลุ่มเกษตรกร 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 4) สหกรณ์การเกษตร 5) กลุ่มแปลงใหญ่ 6) อื่น ๆ ระบุ
- แหล่งที่มาของเงินทุนปลูกกล้วยไข่
 1) ทุนตนเอง 2) เงินกู้ จาก อัตราดอกเบี้ยร้อยละ/....
ระยะเวลา เดือน วิธีการชำระ
- การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย
 1) ทำเป็นประจำ 2) ทำแต่ไม่ต่อเนื่อง เนื่องจาก
 3) ไม่ทำ เนื่องจาก

10. รายได้ในครัวเรือน (บาท/ปี)

- 1) ไม่เกิน 50,000 บาท 2) ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท
 3) ตั้งแต่ 100,001 บาท – 200,000 บาท 4) ตั้งแต่ 200,001 บาทขึ้นไป

11. สัดส่วนรายได้ครัวเรือน

- 1) กล้ายไข่ ร้อยละ 2) รายได้อื่นในภาคเกษตร ร้อยละ
 3) รายได้นอกภาคเกษตร ร้อยละ 4) อื่น ๆ ระบุ ร้อยละ

12. ในปีที่ผ่านมา (2565) ผลผลิตกล้ายไข่ของท่าน

ราคาขายเฉลี่ยบาท/กิโลกรัม

13. ผลผลิต ต่อ เดือน

| เดือน | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
|-------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| ตัน | | | | | | | | | | | | |

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานโซ่อุปทาน

1. การวางแผน (Plan)

1.1 ท่านมีการทำ contact farming กับลูกค้าคู่สัญญาหรือไม่

- 1) ไม่มี 2) มี

1.2 ท่านมีการวางแผน/คาดการณ์การผลิตสินค้าเกษตร (ล่วงหน้า) ในด้านปริมาณหรือคุณภาพหรือไม่

- 1) ไม่มี 2) มี โดย 2.1) วางแผนด้วยตนเอง
 2.2) วางแผนร่วมกันในกลุ่ม/สหกรณ์
 2.3) วางแผนร่วมกับลูกค้าคู่สัญญา
 2.4) อื่นๆ

1.3 ท่านมีการบันทึกข้อมูลการจัดการธุรกิจเกษตรหรือไม่ (เช่น แผนการผลิต ค่าใช้จ่าย และรายได้ของฟาร์ม)

- 1) ไม่มี 2) มี โดย 2.1) บันทึกค่าใช้จ่าย
 2.2) บันทึกการจัดการฟาร์ม เช่น วันที่ปลูก ดูแลรักษา เก็บเกี่ยว

1.4 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้จากที่ใดบ้าง

- 1) เรียนรู้ด้วยตนเอง 2) สถาบันการศึกษา/นักวิชาการ 3) หน่วยงานภาครัฐ
 4) คำแนะนำจากตัวแทนขายปัจจัยการผลิต 5) คำแนะนำจากลูกค้า
 6) เรียนรู้จากเพื่อนบ้าน/ผู้ที่อยู่ในธุรกิจมาก่อนหน้า 7) อื่นๆ

2. การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source)

2.1 ท่านจัดซื้อปัจจัยการผลิตจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ซื้อจากร้านค้าทั่วไป 2) ซื้อจากสถาบันเกษตรกร 3) ซื้อจากหน่วยงานภาครัฐ

2.2 ลักษณะการจัดซื้อปัจจัยการผลิต 1) ซื้อเมื่อใช้ 2) ซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

2.3 วิธีการจัดซื้อปัจจัยการผลิต 1) ซื้อผ่านกลุ่ม 2) ต่างคนต่างซื้อ

2.4 การจัดซื้อปัจจัยการผลิต

| กิจกรรม | จำนวน | หน่วย |
|--|-------|----------|
| จำนวนครั้งในการจัดซื้อปัจจัยการผลิต | | ครั้ง/ปี |
| จำนวนครั้งที่ได้รับปัจจัยการผลิต <u>ครบตาม</u> จำนวนที่สั่งซื้อ | | ครั้ง/ปี |
| จำนวนครั้งที่ได้รับปัจจัยการผลิต <u>ตรงตาม</u> เวลาที่ตกลงกับผู้ขาย | | ครั้ง/ปี |
| ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อจนได้รับปัจจัยการผลิต | | วัน |
| ค่าใช้จ่ายติดต่อสั่งซื้อปัจจัยการผลิต (โทรศัพท์-อุปกรณ์เครื่องเขียน) | | บาท/ปี |

รายละเอียดเพิ่มเติม (กระบวนการจัดหาปัจจัยการผลิตมีการวางแผนหรือไม่ มีการจัดการอย่างไร).....

.....

2.5 ท่านจัดหาพันธุ์กล้วยไข่จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) จากแปลงปลูกของตนเอง คิดเป็นร้อยละ
- 2) ซื้อจากเกษตรกรที่รู้จักในพื้นที่ใกล้เคียง ในราคาห่อละ บาท คิดเป็นร้อยละ
- 3) อื่นๆ ระบุ

2.6 ปัญหาและอุปสรรค ข้อค้นพบในขั้นตอนจัดหาแหล่งวัตถุดิบ

.....

3. การผลิต (Make)

พันธุ์กล้วยไข่

3.1 พันธุ์กล้วยไข่ที่ใช้ปลูก

3.2 ชนิดของหน่อพันธุ์ที่ใช้ปลูก

- 1) หน่อฝักดาบ 2) เหง้า (หัว) 3) หน่อจากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ
- 4) อื่น ๆ ระบุ

3.3 ท่านมีการนำหน่อพันธุ์/ ส่วนที่ใช้ในการปลูก มาชุบน้ำยากันเชื้อรา/สารเคมีป้องกันโรคแมลงก่อนการนำไปปลูกหรือไม่

- 1) ไม่มี 2) มี 3) อื่น ๆ ระบุ

การให้น้ำ

3.4 มีวิธีการให้น้ำกล้วยไข่ที่ปลูกอย่างไร

- 1) ไม่มีการให้น้ำ
- 2) ให้น้ำ อธิบายวิธีการ และความถี่

การให้ปุ๋ย

3.5 ชนิด ช่วงเวลา และอัตราการใช้ปุ๋ยอินทรีย์/เคมี และวิธีการให้ปุ๋ยกล้วยไข่

.....

.....

.....

.....

การใช้ฮอร์โมน

3.6 การใช้ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต

.....

.....

การกำจัดวัชพืช

3.7 ความถี่ในการกำจัดวัชพืช (ครั้ง/ปี)

3.8 วิธีในการกำจัดวัชพืชในแปลงปลูกกล้วยไข่

- 1) ใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช
- 2) ใช้เครื่องตัดหญ้า
- 3) ใช้แรงงานในการดายหญ้า

โรคของกล้วยไข่

3.9 โรคของกล้วยไข่ที่พบและวิธีการป้องกันกำจัด

.....

.....

.....

.....

แมลงศัตรูพืช

3.10 แมลง ศัตรูพืชที่พบและวิธีการป้องกันกำจัด

.....

.....

.....

.....

การดูแลรักษา

3.11 การตัดแต่งใบ

- 1) ไม่มี 2) ตัดแต่งใบ กระบวนการ ดังนี้

3.12 การไว้หน่อจากกล้วยต้นแม่เพื่อใช้ปลูกทั้งหมดกี่รุ่น

- 1) ไว้หน่อรุ่น
 2) อื่น ๆ ระบุ

3.13 การตัดปลีหลังจากปลูกไปแล้วประมาณ เดือน

หลังจากตัดปลีแล้ว เลือกไว้จำนวนหวีกล้วยโดยเฉลี่ยต่อเครือประมาณ หวี/เครือ

3.14 การห่อเครือกล้วย

- 1) ไม่ห่อ
 2) ห่อโดยใช้ 2.1) กระดาษหนังสือพิมพ์
 2.2) ถุงปุ๋ย
 2.3) ถุงพลาสติกสีขาว
 2.4) ถุงพลาสติกสีฟ้า
 2.5) อื่นๆ ระบุ

3.15 มีการฉีดพ่นสารเคมีป้องกันโรค/ศัตรูพืชก่อนห่อเครือกล้วยหรือไม่ อย่างไร

- 1) ไม่ฉีด
 2) ฉีดพ่น ระบุ

3.16 ท่านจะห่อเครือกล้วยเมื่อใด

- 1) ตั้งแต่กล้วยเริ่มออกปลี 2) ห่อทันทีหลังจากตัดปลี
 3) ห่อหลังจากการตัดปลีแล้ว.....วัน 4) อื่นๆ ระบุ

3.17 การใช้ถุง/วัสดุในการห่อเครือ มีการนำกลับมาใช้ใหม่อีกหรือไม่ อย่างไร

- 1) ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง
 2) นำกลับมาใช้ ครั้ง แล้วทิ้ง

3.18 มีการค้าเครือกล้วยเพื่อพุงน้ำหน่อกันการล้มของต้นกล้วยหรือไม่

- 1) ไม่มี 2) มี

การเก็บเกี่ยว

3.19 อายุกล้วยไซที่เก็บเกี่ยวผลผลิต เดือน (หลังจากการปลูก)

3.20 แรงงานที่ใช้ตัดกล้วย

- 1) แรงงานในครัวเรือน คน
 2) จ้างแรงงาน คน ค่าแรง บาท/.....
 3) ผู้รับซื้อรับผิดชอบ (ใช้แรงงาน คน)
 4) อื่นๆ ระบุ.....

3.21 ช่วงเวลาที่ตัดกล้วย ระบุ (เช่น 6.00-7.00 น.)

3.22 เมื่อกล้วยไข่โตเต็มที่และสามารถให้ผลผลิตได้แล้ว ความถี่ในการเก็บเกี่ยวของท่านเป็นอย่างไร

- 1) เก็บเกี่ยว ครั้ง/สัปดาห์ 2) อื่นๆ ระบุ

3.23 กล้วยไข่ที่ท่านผลิตมีปัญหาด้านคุณภาพหรือไม่

- 1) ไม่มี 2) มี
- 2.1) สารเคมีตกค้าง 2.2) โรคและแมลง
- 2.3) ขนาดผลไม่สม่ำเสมอ 2.4) ขนาดหัวไม่สม่ำเสมอ
- 2.5) ผลมีรอย/ตำหนิ 2.6) อื่นๆ ระบุ

3.24 ปริมาณกล้วยไข่ที่ได้คุณภาพในการเก็บเกี่ยวแต่ละครั้ง

ได้คุณภาพ ร้อยละ ไม่ได้คุณภาพ ร้อยละ

3.25 ท่านมีการจัดการกับผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานอย่างไร

.....

3.26 มีการจดบันทึกการปฏิบัติในการดูแลรักษากล้วยไข่ตลอดกระบวนการเพาะปลูกหรือไม่

- 1) ไม่มี
- 2) มี รายละเอียด

3.27 ปัญหาและอุปสรรค ข้อค้นพบในขั้นตอนการผลิต

.....

.....

4. การส่งมอบ (Delivery)

4.1 กล้วยไข่ที่ทำการตัดเรียบร้อยแล้ว ขนส่ง/ลำเลียงมายังจุดลำเลียงโดยวิธีใด

- 1) แรงงานคน 2) รถเข็น 3) รถซาเล้ง
- 4) รถปิ๊กอัพ 5) อื่นๆ ระบุ

4.2 มีผลผลิตเสียหายจากการเคลื่อนย้าย เช่น ช้ำ ผิวเสียหาย ในการเก็บเกี่ยวแต่ละครั้ง

- 1) ไม่มี
- 2) มี คิดเป็นร้อยละ ของผลผลิตที่เก็บเกี่ยว
- 3) อื่นๆ ระบุ

4.3 พาหนะที่ใช้ขนส่งไปยังแหล่งรับซื้อผลผลิต

- 1) รถเข็น 2) รถซาเล้ง 3) รถปิ๊กอัพ
- 4) อื่นๆ ระบุ

4.4 ระยะทางจากสวนไปจนถึงแหล่งรับซื้อผลผลิตโดยประมาณ กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ นาที

4.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บเกี่ยวผลผลิตรวมไปถึงขนส่งจนถึงแหล่งรับซื้อผลผลิต ใช้เวลาประมาณ

..... ชั่วโมง /..... วัน

ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง บาท/ปี

4.6 ท่านทราบความต้องการกล้วยไข่ของแหล่งรับซื้อ/ผู้รวบรวม/พ่อค้า ก่อนล่วงหน้าหรือไม่ อย่างไร

- 1) ไม่ทราบ 2) ทราบก่อนล่วงหน้า โดย
- 3) อื่นๆ ระบุ

4.7 ลักษณะการขายผลผลิตของท่านเป็นลักษณะใด

- 1) พ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงสวน 2) นำไปส่งที่กลุ่มเพื่อรวบรวม
- 3) นำไปขายเองที่แหล่งรับซื้อ 4) อื่นๆ ระบุ

4.8 ท่านมีการขายผลผลิตกล้วยไข่ในลักษณะใด

- 1) ขายกล้วยทั้งเครือ 2) ขายเป็นหวี
- 3) อื่นๆ ระบุ

4.9 ในการซื้อขายกล้วยไข่ของท่าน มีการแบ่งเกณฑ์/ขนาดกล้วยไข่หรือไม่ อย่างไร

.....

4.10 การกำหนดราคา

- 1) ไม่สามารถต่อรองราคาได้ เพราะ
- 2) สามารถต่อรองราคาได้ เพราะ
- 3) อื่นๆ ระบุ

4.11 ปัญหาและอุปสรรค ข้อค้นพบในขั้นตอนขนส่ง

.....

.....

5. การส่งคืน (Return)

5.1 ผลผลิตกล้วยไข่มีการตีกลับบ้างหรือไม่ เนื่องจากอะไร

- 1) ไม่มีการถูกตีกลับ
- 2) ถูกตีกลับ ร้อยละ ของผลผลิต
เนื่องจาก.....
- 3) อื่นๆ ระบุ

5.2 ท่านมีการจัดการกับผลผลิตที่ถูกตีกลับอย่างไร

.....

5.3 ปัญหาและอุปสรรค ข้อค้นพบในขั้นตอนการส่งคืนผลผลิต

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

