การศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิจัยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 113
เมษายน 2569

REGIONAL OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS 7
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH 113
APRIL 2026

การศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต วิถีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี และศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจำนวน 56 ราย ผู้รวบรวมในจังหวัดปทุมธานี ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งและผู้ค้าปลีกจำนวน 5 ราย ผู้บริโภคกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานีจำนวน 20 ราย ผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมจำนวน 5 ราย

ผลการศึกษา พบว่า ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเฉลี่ย 27,298.99 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนผันแปร 24,793.28 บาทต่อไร่ ต้นทุนคงที่ 2,505.71 บาทต่อไร่ เกษตรกรมีผลผลิตเฉลี่ย 4,180.60 กิโลกรัมต่อไร่ จำหน่ายกล้วยหอมทองได้เฉลี่ย 10.84 บาทต่อกิโลกรัม มีผลตอบแทน 45,317.70 บาทต่อไร่ เมื่อหักต้นทุนทั้งหมดจะได้รับผลตอบแทนสุทธิ 18,018.71 บาทต่อไร่ หรือ 4.31 บาทต่อกิโลกรัม

สำหรับวิถีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี วิถีการตลาดกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี เกษตรกรจำหน่ายผลผลิต ร้อยละ 71.54 ให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด รองลงมาคือจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งโดยตรงร้อยละ 27.96 และส่วนที่เหลือร้อยละ 0.50 จำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง สำหรับผู้รวบรวมในจังหวัดจำหน่ายกล้วยหอมทองต่อให้กับ Modern Trade ร้อยละ 59.62 ส่วนที่เหลือร้อยละ 11.92 จำหน่ายให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง โดยผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งจำหน่ายผลผลิตต่อให้กับผู้ค้าปลีกร้อยละ 39.88 และส่วนเหลื่อมการตลาด กรณีเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด พบว่าผู้รวบรวมในจังหวัดมีส่วนเหลื่อมการตลาดเท่ากับ 39.16 บาทต่อกิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายการตลาดเท่ากับ 42.44 บาทต่อกิโลกรัม กำไร 7.56 บาทต่อกิโลกรัม กรณีเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง พบว่า ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งมีส่วนเหลื่อมการตลาด 12.49 บาทต่อกิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายการตลาด 19.84 บาทต่อกิโลกรัม กำไร 3.49 บาทต่อกิโลกรัม

สำหรับแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ขยายโอกาสทางการตลาดด้วยแนวทางการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตตามมาตรฐาน GAP และจัดอบรมความรู้ด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง 2) กลยุทธ์สร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการจัดทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการตลาดและเป็นศูนย์การเรียนรู้ 3) กลยุทธ์ยกระดับการตลาดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกร การพัฒนาช่องทางจำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภค และส่งเสริมการวิจัยผลิตภัณฑ์แปรรูป 4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุก โดยประชาสัมพันธ์กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีผ่านการสร้างเรื่องราวที่เน้นคุณภาพ อัตลักษณ์พื้นที่ (GI) 5) กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยสนับสนุนเงินทุนให้เกษตรกรลงทุนในเทคโนโลยีการเกษตร เพื่อพัฒนาการผลิตและการแปรรูป

ข้อเสนอแนะ สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ควรมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองราคาและยกระดับการผลิตให้มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออก โดยเฉพาะไปยังตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้ ควรขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์เพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางและสร้างเอกลักษณ์ของกล้วยหอมทองให้เป็นที่รู้จักในตลาด ในส่วนของภาครัฐ กรมส่งเสริมการเกษตรควรเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มแปลงใหญ่และพัฒนาเป็นสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็ง รวมทั้งควรมีการจัดอบรมการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดการพึ่งพาแรงงานคน กรมวิชาการเกษตรควรส่งเสริมและเร่งรัดการตรวจรับรองมาตรฐาน GAP สำหรับแปลงกล้วยหอมทอง เพื่อสร้างความพร้อมสำหรับการส่งออกตลาดต่างประเทศ ส่วนกรมส่งเสริมสหกรณ์และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ควรสนับสนุนการจัดตั้งสหกรณ์และพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ เพื่อเสริมสร้างอำนาจต่อรองในตลาดอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การผลิต การตลาด กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

Abstract

This research investigated the production costs and returns, marketing channels, and marketing margins of Gros Michel bananas (Kluai Hom Thong) in Pathum Thani Province, while also establishing strategic development guidelines. Primary data were collected through structured interviews with a comprehensive stakeholder group, comprising 56 banana farmers, 5 provincial collectors, 5 wholesale and retail distributors, 20 consumers, and 5 leaders and members of farmer organizations.

The results indicated that the average production cost was 27,298.99 THB/rai, consisting of variable costs (24,793.28 THB/rai or 90.82%) and fixed costs (2,505.71 THB/rai or 9.18%). The average yield was recorded at 4,180.60 kg/rai, with a farm-gate price of 10.84 THB/kg. This resulted in a total return of 45,317.70 THB/rai. After deducting all expenses, farmers realized a net return of 18,018.71 THB/rai, equivalent to a net profit of 4.31 THB/kg.

Regarding marketing channels, the majority of the produce (71.54%) was distributed through provincial collectors, followed by wholesale market collectors (27.96%) and direct-to-consumer sales (0.50%). Provincial collectors further distributed 59.62% to modern trade outlets and 11.92% to wholesale markets. In terms of marketing margins, sales through provincial collectors yielded a margin of 39.16 THB/kg (comprising 42.44 THB in marketing costs and 7.56 THB in profit). Conversely, sales through wholesale market collectors showed a marketing margin of 12.49 THB/kg, with marketing costs of 19.84 THB and a profit of 3.49 THB/kg.

The study proposes five development strategies: 1) Market Opportunity Expansion by promoting Good Agricultural Practices (GAP) and regulatory compliance; 2) Agro-tourism Integration through the establishment of agricultural learning centers; 3) Marketing and Value-addition Enhancement by strengthening farmer groups and direct-to-consumer channels; 4) Proactive Marketing Communication utilizing storytelling focused on quality and Geographical Indication (GI) identity; and 5) Production Efficiency Improvement through capital support for advanced agricultural technology and processing.

To ensure sustainability, farmers should integrate into clusters to enhance bargaining power and elevate production standards for high-value export markets, particularly Japan. Digital marketing channels should be expanded to reduce reliance on middlemen. From a policy perspective, the Department of Agricultural Extension should strengthen large-scale farming models and cooperatives. Simultaneously, the Department of Agriculture must expedite GAP certification to bolster export readiness. Finally, collaborative efforts from the Department of Cooperative Promotion and the Cooperative Auditing Department are essential to enhance management capacities and ensure long-term market competitiveness.

Keywords: Gros Michel banana, Kluai Hom Thong, Costs and returns, Marketing margin

คำนำ

กล้วยหอมทองเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถปลูกได้ทุกภาคของประเทศไทย สร้างรายได้ให้เกษตรกรไทยไม่น้อยกว่าปีละ 2,000 ล้านบาท ปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่ปลูกกล้วยหอมทองมากเป็นลำดับที่ 2 ของประเทศรองจากจังหวัดเพชรบุรี กล้วยหอมทองที่ปลูกในจังหวัดปทุมธานีมีลักษณะเด่นด้านรสชาติและลักษณะของผลจึงได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และได้รับคัดเลือกเป็นสินค้า “1 ท้องถิ่น 1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง” ของจังหวัดปทุมธานี

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7 จึงได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี โดยมุ่งหวังที่จะช่วยยกระดับและสร้างรายได้เพิ่มให้แก่เกษตรกร รวมทั้งเป็นแนวทางให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และหน่วยงานภาครัฐนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

นักวิจัยขอขอบคุณเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลที่มีค่าในการศึกษาครั้งนี้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองในจังหวัดปทุมธานีและสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดขยายผลไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืนต่อไป

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
เมษายน 2569

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ค)
Abstract	(จ)
คำนำ	(ช)
สารบัญ	(ฌ)
สารบัญตาราง	(ฎ)
สารบัญภาพ	(ฐ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 วิธีการวิจัย	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	5
2.1 การตรวจเอกสาร	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	12
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	27
3.1 สถานการณ์สินค้ากล้วยหอมของประเทศไทย	27
3.2 สถานการณ์สินค้ากล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี	28
3.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	39
4.1 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี	39
4.2 วิถีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี	42
4.3 แนวทางการพัฒนากล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี	46
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุป	63
5.2 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ภาคผนวกที่ 1 ประกาศการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล้วยหอมทองปทุม	71

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการและผู้บริโภค	22
ตารางที่ 2.2	การวิเคราะห์ TOWS Matrix	24
ตารางที่ 3.1	เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ กล้วยหอมของประเทศไทย ปี 2563-2567	27
ตารางที่ 3.2	การบริโภคภายในประเทศและการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทย ปี 2563-2567	28
ตารางที่ 3.3	จำนวนครัวเรือนเกษตร เนื้อที่เก็บเกี่ยวและผลผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ปี 2567	29
ตารางที่ 3.4	ราคากล้วยหอมทองที่เกษตรกรขายได้ จังหวัดปทุมธานี ปี 2563-2567	30
ตารางที่ 3.5	ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 3.6	การรับรองมาตรฐาน GAP การเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรและแหล่งเงินทุน	32
ตารางที่ 3.7	เนื้อที่ ลักษณะการถือครองที่ดิน แหล่งน้ำ	33
ตารางที่ 3.8	การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ปี 2567	34
ตารางที่ 3.9	แรงงานในการทำธุรกิจกล้วยหอมทอง ปี 2567	34
ตารางที่ 3.10	การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองของผู้ประกอบการ ปี 2567	35
ตารางที่ 3.11	การชำระเงิน และมาตรฐานการรับซื้อกล้วยหอมทองของผู้ประกอบการ ปี 2567	35
ตารางที่ 3.12	การจำหน่ายผลผลิตกล้วยหอมทองของผู้ประกอบการ ปี 2567	36
ตารางที่ 3.13	ค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลผลิตกล้วยหอมทองไปจำหน่ายของผู้ประกอบการ ปี 2567	36
ตารางที่ 3.14	การชำระเงิน และมาตรฐานการจำหน่ายกล้วยหอมทองของผู้ประกอบการ ปี 2567	37
ตารางที่ 4.1	ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ปี 2567	41
ตารางที่ 4.2	ส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี กรณีเกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด ปี 2567	44
ตารางที่ 4.3	ส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี กรณีเกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง ปี 2567	45
ตารางที่ 4.4	เปรียบเทียบกำไร/ขาดทุน และกำไรต่อต้นทุนในแต่ละระดับ ปี 2567	46
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ 7Ps (Marketing Mix)	48
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7Cs (Marketing Mix)	50
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีโดยใช้แนวคิด PESTEL Analysis	53
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี	54
ตารางที่ 4.9	การกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix	57

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	3
ภาพที่ 4.1	วิถีการตลาดกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ปี 2567	41

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

กล้วยหอมเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สามารถปลูกได้ในทุกภาคของประเทศ เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรกว่าปีละ 2,000 ล้านบาท โดยในปี 2567 ประเทศไทยมีเนื้อที่เก็บเกี่ยวกล้วยหอมทอง จำนวน 42,881 ไร่ ผลผลิตรวม 148,497 ตัน มีแหล่งเพาะปลูกสำคัญใน 5 จังหวัดได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ปทุมธานี สระบุรี ชุมพร และสุราษฎร์ธานี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) โดยผลผลิตร้อยละ 98.99 จำหน่ายภายในประเทศ ที่เหลือร้อยละ 1.01 ส่งออกต่างประเทศ ประเทศคู่ค้ากล้วยหอมที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น (กรมศุลกากร, 2567) ซึ่งมีความต้องการกล้วยหอมปริมาณมากและได้ให้สิทธิพิเศษการยกเว้นภาษีนำเข้ากล้วยสดจากประเทศไทยภายใต้กรอบความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย – ญี่ปุ่น (Japan – Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) ตั้งแต่ปี 2550 มีการกำหนดโควตานำเข้ากล้วยสดจากไทยปีละ 4,000 ตัน และทยอยเพิ่มเป็น 8,000 ตันในปี 2554 ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป (กรมวิชาการเกษตร, 2566) สำหรับปี 2567 ประเทศไทยส่งออกกล้วยหอมสดไปประเทศญี่ปุ่น 1,483.98 ตัน มูลค่า 50.30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 85.73 และร้อยละ 89.62 ของปริมาณการส่งออกกล้วยหอมสดทั้งหมดตามลำดับ โดยปริมาณการส่งออกกล้วยหอมไปประเทศญี่ปุ่นลดลงจากปี 2563 ที่มีปริมาณการส่งออก 2,117.41 ตัน มูลค่า 68.27 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 13.87 และ 12.39 ต่อปี ตามลำดับ เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้การผลิตเพื่อการส่งออกในพื้นที่หลายจังหวัดต้องชะงักไป นอกจากนี้คุณภาพกล้วยหอมไทยยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาดของญี่ปุ่น แม้ว่าประเทศญี่ปุ่นมีความต้องการผลผลิตกล้วยหอมที่เพิ่มสูงขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) การบริโภคกล้วยหอมภายในประเทศไทยเองมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน พบว่าในปี 2567 ปริมาณการบริโภคกล้วยหอมภายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 132,603 ตัน ในปี 2563 เป็น 146,766 ตัน ในปี 2567 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความต้องการบริโภคกล้วยหอมของทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศมีโอกาสที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งปลูกกล้วยหอมทองที่สำคัญของประเทศ ปี 2567 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยวครอบคลุมทั้ง 7 อำเภอ รวม 9,042 ไร่ ผลผลิตรวม 58,415 ตัน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) โดยแรกเริ่มมีการนำพันธุ์จากจังหวัดเพชรบุรีมาปลูกเพื่อทดแทนส้มรังสิตที่มีผู้ปลูกน้อยลง และจากการที่จังหวัดปทุมธานีมีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่และชนิดดินที่มีความเป็นกรด มีคลองชลประทานซึ่งมีน้ำมากตลอดทั้งปีและการปลูกพืชแบบร่องน้ำที่มีการนำเลนจากร่องคูน้ำมาทับบนแปลงปลูก อีกทั้งมีคันดินอัดแน่นล้อมรอบเพื่อป้องกันน้ำท่วม ทำให้กล้วยหอมทองมีลักษณะผล เปลือก และรสชาติที่แตกต่างจากกล้วยหอมพื้นที่อื่น นอกจากนี้กล้วยหอมปทุมธานียังได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 จากคุณลักษณะเฉพาะ คือ ผลใหญ่ยาว หน้าตัดค่อนข้างกลม ปลายคอดเล็กน้อย ผิวนวล เปลือกบาง ผลดิบสีเขียวนวล ผลสุกสีเหลืองทองนวล เนื้อเหนียวแน่นรสชาติหอมหวาน มีค่าความหวานตั้งแต่ 16 - 23 องศาบริกซ์(กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) อีกทั้งยังได้รับคัดเลือกให้เป็นสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง “1 ท้องถิ่น1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง” ของจังหวัดในปี 2567 ตามนโยบายการยกระดับสินค้าเกษตรและเสริมศักยภาพเกษตรกรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ผลักดันสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง ด้วยการสร้าง 1 ท้องถิ่น 1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง สร้าง Brand หรือ Story ของจังหวัดหรืออำเภอ โดยเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร ซึ่งกล้วยหอมทอง

เป็นหนึ่งในสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้กับเกษตรกรในอนาคตซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เข้มแข็งตามเจตนารมณ์ **“ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้”** ของรัฐบาลที่มีเป้าหมายในการสร้างรายได้ให้เกษตรกรเพิ่มขึ้น 3 เท่าภายในปี 2570 อย่างไรก็ตามพบว่าเนื้อที่เก็บเกี่ยวของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ลดลงจากในปี 2563 มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 13,730.25 ไร่ ลดลงเหลือ 9,042.69 ไร่ ในปี 2567 หรือลดลงในอัตราร้อยละ 11.40 ต่อปี

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7 ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทองซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดปทุมธานีให้สามารถยกระดับและสร้างรายได้เพิ่มให้กับเกษตรกร รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรรายอื่น ๆ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อยกระดับรายได้ และหน่วยงานภาครัฐนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนงาน/โครงการเพื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตและส่งเสริมด้านการตลาดกล้วยหอมทองและขยายผลไปสู่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาวิถีตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

1) เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในจังหวัดปทุมธานี ปี 2567

2) พ่อค้าผู้รวบรวม/พ่อค้าปลีก ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3) ผู้บริโภคกล้วยหอมทอง ของจังหวัดปทุมธานี

4) ผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอม

1.3.2 พื้นที่ศึกษา พื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ระยะเวลาของข้อมูล ข้อมูลการผลิตกล้วยหอมทอง ปี 2567 (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2567)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

กล้วยหอมทอง ปี 2567 หมายถึง กล้วยหอมทองที่เริ่มให้ผลผลิตตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2567

1.5 วิธีการวิจัย

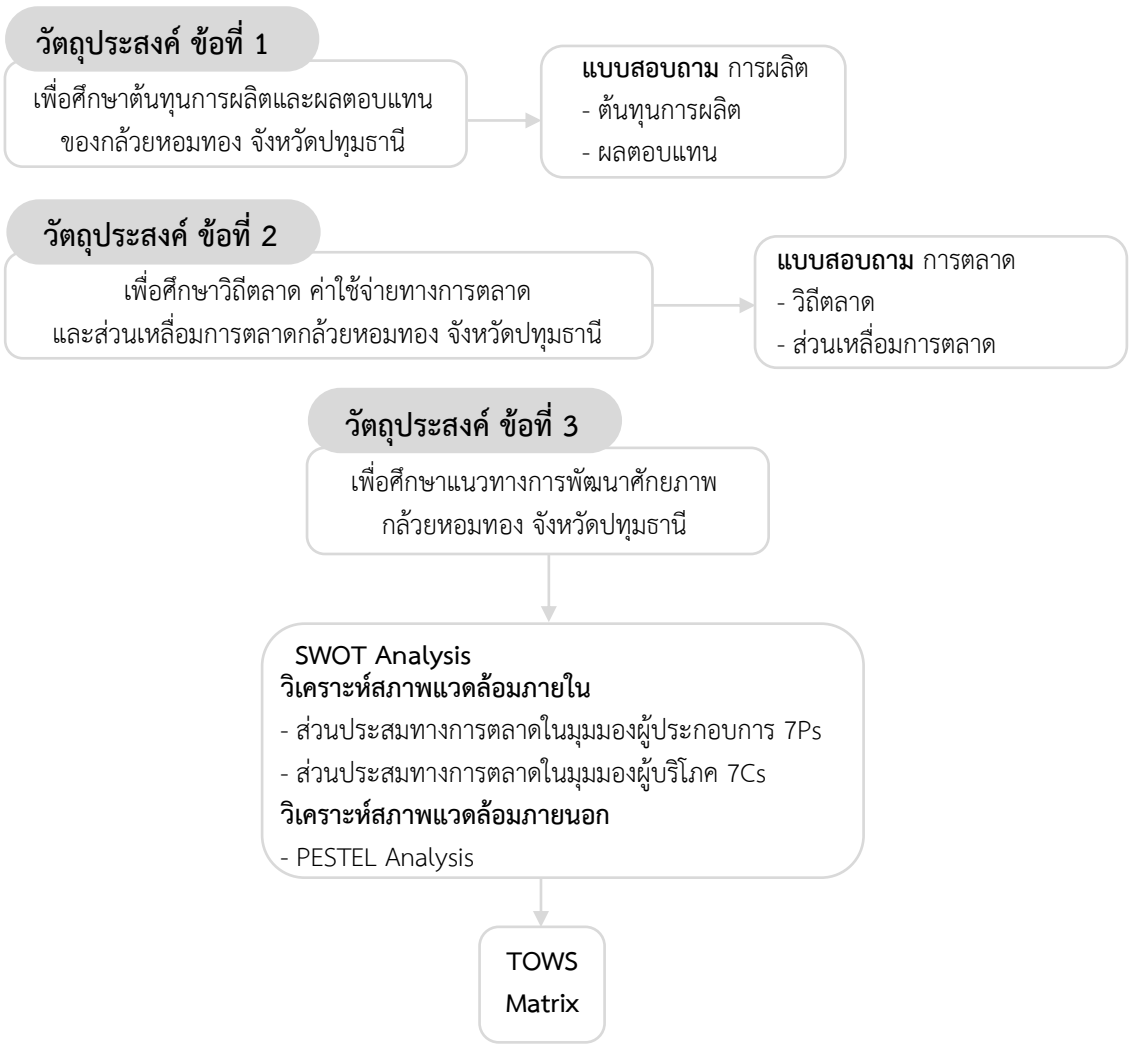
1.5.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ใช้แนวคิดต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต

2) ศึกษาวิถีตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ใช้แนวคิดวิถีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาด

3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ 7Ps และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 7Cs และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แนวคิด PESTEL Analysis จากนั้นใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกล้วยหอมทอง และใช้เครื่องมือ TOWS Matrix จัดทำกลยุทธ์เป็นเพื่อทำแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พ่อค้าผู้รับซื้อ/รวบรวมกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี และผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้ข้อคำถามที่เป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มีทั้ง

คำถามปลายปิด (Closes-End Question) และคำถามปลายเปิด (Opened-End Question) มีวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1) เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Homogeneity) จึงเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกล้วยหอมทอง จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย ประกอบด้วย

1.2.1) ผู้รวบรวมในจังหวัด จำนวน 1 ราย

1.2.2) ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง จำนวน 2 ราย

1.2.3) ผู้ค้าปลีก จำนวน 2 ราย

1.3) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี จำนวน 20 ราย

1.4) ผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกร และสมาชิกในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทอง จำนวน 5 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากรายงานการศึกษา เอกสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมศุลกากร เป็นต้น

1.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและการแจกแจงความถี่ ได้แก่ ค่าร้อยละ หรือสัดส่วนเพื่ออธิบายข้อมูล

1.1) ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.2) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ปี 2567

1.3) การวิเคราะห์วิถีตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ 7Ps เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้ประกอบการ ร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 7Cs เพื่อพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค จากนั้นใช้แนวคิด PESTEL Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อธุรกิจ เช่น ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย หลังจากนั้นใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกล้วยหอมทอง เพื่อวางแนวทางในการพัฒนาและสุดท้ายใช้เครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี.

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการและวางแผนการผลิตกล้วยหอมทอง เพื่อยกระดับรายได้

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาจัดทำนโยบาย มาตรการ และแผนพัฒนาศักยภาพการผลิตกล้วยหอมทองให้เกิดปรพสิทธิภาพ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดเพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

บทที่ 2
การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

2.1.1 งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทอง

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและการตลาด มีงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดกล้วยหอมของประเทศไทยในหลายพื้นที่ ดังนี้

1) การผลิตกล้วยหอมทอง

รุจิรา แสงแข (2566) ศึกษาเรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ ในเขตพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร ขั้นตอนการปลูกและศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษในเขตพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองจำนวน 10 ราย ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 50 – 59 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอม 10 ปีขึ้นไป ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการเพาะปลูกและปลูกกล้วยหอมทองผสมผสานกับพืชชนิดอื่น ขั้นตอนการปลูกกล้วยหอมประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การเตรียมดิน 2) การติดตั้งระบบน้ำ 3) การปลูกกล้วย 4) การดูแลรักษา และ 5) การตัดกล้วย การลงทุนปลูกกล้วยหอมทองในปีแรกจะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ถึง 2 ปี ในปีแรกใช้ระยะเวลา 1 ปี ถึงสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ผลผลิตจะออกไม่พร้อมกัน และใช้เวลาอีก 8 เดือน จึงจะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้อีก 1 ครั้ง จากนั้นเกษตรกรจะเตรียมพื้นที่สำหรับปลูกกล้วยหอมทองใหม่ ในปีที่ 1 ต้นทุนรวม 46,313 บาทต่อไร่ จำแนกเป็นต้นทุนคงที่ 3,238 บาทต่อไร่ และต้นทุนผันแปร 43,075 บาทต่อไร่ รายได้รวม 157,500 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 111,187 บาทต่อไร่ ในปีที่ 2 ต้นทุนรวม 23,975 บาทต่อไร่ จำแนกเป็นต้นทุนคงที่ 3,050 บาทต่อไร่ และต้นทุนผันแปร 20,925 บาทต่อไร่ รายได้รวม 95,040 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิ 71,065 บาทต่อไร่ ลดลงจากปีที่ 1 เนื่องจากผลผลิตในปีที่ 1 ได้ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 500 เครือละ 7 หวี น้ำหนัก 2.50 กิโลกรัม แต่ในปีที่ 2 ได้ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 400 เครือละ 6 หวี น้ำหนัก 2.20 กิโลกรัม เมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในปีที่ 1 พบว่า จุดคุ้มทุนของราคาขายกล้วยหอมทอง 13.23 บาทต่อหวี มูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 151,438.63 บาท ระยะเวลาคืนทุนจากการสัมภาษณ์เกษตรกรพบว่า สามารถตัดกล้วยเพื่อจำหน่ายได้ต้องรอระยะเวลา 10 เดือนขึ้นไป แต่เมื่อวิเคราะห์ทางการเงินแล้ว ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 107.33 วัน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปีที่ 1 เท่ากับ 3.40 ในปีที่ 2 เท่ากับ 3.96 สำหรับความเสี่ยงในการเพาะปลูกกล้วยส่วนใหญ่เกิดจากประสบภัยธรรมชาติ เช่น ฝนตกหนัก ลงแรง และน้ำท่วมทำให้ผลลิตเสียหาย ส่งผลให้เกิดการขาดทุนก่อให้เกิดหนี้สินครัวเรือน

นเรศ จันอู๊ด และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 20 ราย ผลการศึกษา พบว่า ใช้ระยะเวลา 1 ปี กล้วยหอมทองจึงจะให้ผลผลิตและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร การขายกล้วยหอมทอง พบว่า มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 20,880.43 บาทต่อไร่ ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ 5,937.58 บาทและต้นทุนผันแปร 14,942.85 บาท มีรายได้รวมทั้งหมด 43,113.98 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิ 22,233.55 บาทต่อไร่ ปัญหาและอุปสรรคในการปลูก

กล้วยหอมทองของเกษตรกรส่วนใหญ่เกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น ลมแรง ทำให้ต้นกล้วยหักโค่น รองลงมาคือขาดน้ำ และดินขาดความอุดมสมบูรณ์ เกษตรกรยังประสบปัญหาด้านการเงิน การเป็นหนี้นอกระบบ ข้อเสนอแนะ 1) ด้านต้นทุนการปลูกกล้วยหอมทอง เกษตรกรมีต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างสูงในช่วงแรกของการเริ่มเพาะปลูก ส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร ดังนั้นเกษตรกรควรลดปริมาณการใช้ปัจจัยผันแปรบางชนิด เช่น ค่าหน่อพันธ์ ค่าปุ๋ย ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรสุทธิให้มากขึ้นได้ 2) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการปลูกกล้วยหอมทอง ภัยธรรมชาติเป็นปัญหาและอุปสรรคหลักที่ทำให้กล้วยหอมทองเกิดความเสียหาย เช่น ลมแรง อาจมีการทำแนวกันชนหรือแนวป้องกัน เช่น ปลูกต้นไม้ใหญ่รอบ ๆ สวน เป็นต้น 3) ด้านผลผลิตกล้วยหอมทอง พบว่า กล้วยหอมทองที่ปลูกนานปีและไม่มีการรื้อปลูกใหม่อาจทำให้กล้วยหอมทองเกิดรากลอยผลผลิตที่ออกมามีปริมาณและผลเล็กลง ดังนั้นหลังจากเก็บผลผลิตแล้วควรขุดหน่อกล้วยหอมทองรุ่นหลังออกแล้วทำการคัดหน่อพันธุ์ที่สมบูรณ์ปลูกใหม่ จะทำให้ผลผลิตออกมาได้ดีคงเดิม และ 4) ด้านการจดบันทึกข้อมูลเกษตรกรควรมีการจดบันทึกข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เป็นต้นทุน ให้ครบถ้วน เพื่อสามารถนำไปวางแผนในการบริหารจัดการการผลิตเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด

อรพิมพ์ สุริยา และคณะ (2560a) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอม ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกร ในอำเภอหนองเสือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 212 ราย ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าประถมศึกษา อายุเฉลี่ย 52.61 ปี มีประสบการณ์ปลูกกล้วยหอมเฉลี่ย 6.12 ปี นิยมปลูกกล้วยหอมพันธุ์กล้วยหอมทอง และพันธุ์หอมไต้หวัน ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอม เกษตรกรมีต้นทุนในการผลิตกล้วยหอมเฉลี่ย 19,349.53 บาทต่อไร่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิต ได้แก่ จำนวนแรงงานในครัวเรือน จำนวนแรงงานจ้าง รายได้สุทธิจากการผลิตกล้วยหอม รายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม ต้นทุนการผลิตกล้วยหอม และความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมได้มาตรฐาน พบว่า ตัวแปรแรงงานมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานีมากที่สุด เนื่องจากการผลิตกล้วยหอมต้องอาศัยความละเอียดอ่อนในการบริหารจัดการเพื่อให้ได้กล้วยหอมที่มีคุณภาพ ตลอดทั้งกระบวนการผลิต เช่น การใส่ปุ๋ย การให้น้ำ การกำจัดวัชพืช การห่อหุ้มเครือกล้วย การควบคุมโรคและแมลง การเก็บเกี่ยวผลผลิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรรายได้จากกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการปลูกกล้วยหอม กล่าวคือหากเกษตรกรประกอบอาชีพอื่นควบคู่กับการปลูกกล้วยหอม อาจทำให้เกษตรกรมีความใส่ใจในการปลูกกล้วยหอมน้อยกว่าเกษตรกรรายที่ปลูกกล้วยหอมเพียงอย่างเดียว จึงส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตกล้วยหอมลดลง ทำให้ต้องจ้างแรงงานในการดูแลรักษาเพิ่มเติมส่งผลถึงต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการปลูกกล้วยหอมของเกษตรกร พบว่า ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยการผลิตมีราคาแพง ทั้งปุ๋ยเคมี ยากำจัดวัชพืช ค่าจ้างแรงงาน ที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การขาดแคลนแหล่งน้ำ ราคาผลผลิตผันผวนและไม่แน่นอน ขาดแคลนแรงงานและแหล่งเงินทุน จึงมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตกล้วยหอม โดยเฉพาะเทคโนโลยีเพื่อทดแทนแรงงานที่ขาดแคลนและค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และควรส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยหอมให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดส่งออก

2) การตลาดกล้วยหอมทอง

การต์กนก ผุดวัฒน์ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของกล้วยหอมทองในจังหวัดเพชรบุรีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรและผู้รวบรวมกล้วยหอมทองในจังหวัดเพชรบุรี และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อห่วงโซ่คุณค่าของเกษตรกรและผู้รวบรวมกล้วยหอมทองในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 กลุ่มตามช่องทางการจำหน่าย คือ ตลาดทั่วไป สหกรณ์การเกษตร 2 แห่ง และโรงกล้วยเอกชน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรและผู้รวบรวมกล้วยหอมทอง จำนวน 32 คน ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญตั้งแต่การเลือกพื้นที่ในการเพาะปลูกจนถึงปัจจัยการผลิตการเพาะปลูกกล้วยหอมทองให้มีคุณภาพจะต้องมีแหล่งน้ำที่สมบูรณ์ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรใช้แหล่งน้ำธรรมชาติ เกษตรกรผลิตกล้วยหอมทองเพื่อจำหน่าย 2 รูปแบบ คือ การจำหน่ายในราคาประกันขั้นต่ำให้กับสหกรณ์การเกษตรและโรงกล้วยเอกชน และการจำหน่ายตามราคาตลาดกลางทั่วไปให้กับตลาดกลางสินค้าเกษตร สำหรับผู้รวบรวมกล้วยหอมทองในจังหวัดเพชรบุรี มีการจำหน่ายในรูปแบบตลาดระหว่างองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กรหนึ่ง (Business-to-Business) ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง พ่อค้าตลาดกรุงเทพมหานคร และโรงแรม ส่วนตลาดกลางสินค้าเกษตรจำหน่ายต่อให้กับพ่อค้าตลาดกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง และตลาดบางแค เป็นต้น พ่อค้าจะเป็นผู้มารับกล้วยหอมทองจากตลาดกลางสินค้าเอง รวมทั้งโรงงานขนมและโรงงานกล้วยกวนมารับกล้วยหอมทองจากตลาดกลางสินค้าเองเช่นกัน ผู้รวบรวมจะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรราคาเฉลี่ย 1.50 บาทต่อผล เกษตรกรสามารถรับเงินได้ทันที ในขณะที่สหกรณ์การเกษตรและโรงงานกล้วยเอกชนที่จำหน่ายให้กับร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง และโรงแรม จะซื้อสินค้าจากเกษตร กรเครือข่ายเท่านั้น ในราคาประกันขั้นต่ำ 2 บาทต่อผล โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องขายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งหมดในราคาประกัน แม้ว่าราคาในตลาดจะสูงกว่า หรือต่ำกว่าก็ตามและเกษตรกรจะสามารถรับเงินได้หลังส่งมอบสินค้าแล้ว 1 – 3 วันทำการ โดยรับเงินด้วยตนเองหรือโอนเข้าบัญชี และมีการจ่ายค่าชดเชยกรณีกล้วยหอมทองของเกษตรกรเครือข่ายได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติ ในส่วนการบริการก่อนและหลังการส่งมอบผลผลิตให้ ลูกค้าผู้รวบรวมทุกรายจะมีการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตก่อนการส่งมอบเพื่อป้องกันการเกิดความเสียหายหากพบผลผลิตมีความเสียหายมากผิดปกติจะชดเชยโดยการเปลี่ยนผลผลิตใหม่ให้กับลูกค้า

พิมพ์พิชชา ประเสริฐศรี และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออกของเกษตรกรในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร สภาพการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทอง ความรู้พื้นฐาน ความต้องการ ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออกในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทอง ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 122 ราย ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 42 ปี มีประประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอมทอง 1 – 5 ปี ได้รับความรู้ด้านการผลิตและการตลาดจากเครือญาติ/เพื่อนบ้านมากที่สุด ส่วนใหญ่เกษตรกรนำผลผลิตไปจำหน่าย ณ จุดรับซื้อเอง และมีการตรวจสอบราคาผลผลิตก่อนจำหน่าย เกษตรกรส่วนใหญ่มีการแปรรูปกล้วยหอมทองเป็นกล้วยฉาบ เกษตรกรมีความต้องการให้มีการส่งเสริมการผลิตและการตลาดจากสื่อบุคคลมากที่สุด และปัญหาที่พบจากการผลิตกล้วยหอมทอง คือ ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ พื้นที่ปลูกกล้วยหอมทองไม่เหมาะสม ขาดแหล่งน้ำในฤดูแล้ง มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อการปลูกกล้วยหอมทองและการป้องกันไฟไหม้สวนกล้วยหอมทอง รวมทั้งการให้ความรู้เรื่องการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช การปลูกและการดูแลรักษาสวนกล้วยหอม ตลอดจนการสนับสนุนเงินทุนเพื่อการผลิต

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทอง ด้านต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทอง ผลตอบแทนที่เกษตรกรได้รับจากการผลิตกล้วยหอมทอง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการผลิตกล้วยหอมทอง สำหรับด้านการตลาดกล้วยหอมทอง เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนย้ายกล้วยหอมทองที่อยู่ในรูปของผลสดสู่ตลาด โดยผลผลิตถูกจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ผู้รวบรวม ที่จะทำหน้าที่จำหน่ายหรือกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถนำวิธีการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตและการตลาดกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้

3) ส่วนเหลื่อมการตลาด

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7 (2566) ศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดปูนาในพื้นที่ภาคกลางตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน วิถีการตลาด และส่วนเหลื่อมการตลาดของการผลิตปูนาของเกษตรกร ในพื้นที่จังหวัดชัยนาท ลพบุรี อ่างทอง และพระนครศรีอยุธยา เก็บรวมรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนา จำนวน 127 ราย ผู้รวบรวมรายย่อย จำนวน 10 ราย ผู้รวบรวมรายใหญ่ จำนวน 2 ราย พ่อค้าส่ง จำนวน 3 ราย พ่อค้าปลีก จำนวน 4 ราย ผลการศึกษาพบว่า การผลิตปูนามีต้นทุนรวมเฉลี่ย 4,076.12 บาท/บ่อ หรือ 54.35 บาท/กิโลกรัม เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาเฉลี่ย 100.56 บาท/กิโลกรัม มีผลตอบแทนสุทธิ 3,465.88 บาท/บ่อ หรือ 46.21 บาท/กิโลกรัม ด้านวิถีการตลาด 1) เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 59.90 จำหน่ายปูนาผ่านผู้รวบรวมรายย่อยในท้องถิ่น ผู้รวบรวมรายย่อยจะจำหน่ายปูนาต่อไปยังผู้รวบรวมรายใหญ่ทั้งในและนอกพื้นที่ภาคกลาง 2) เกษตรกรจำหน่ายผ่านผู้รวบรวมรายใหญ่ทั้งในและนอกจังหวัดโดยตรง ร้อยละ 39.05 3) เกษตรกรจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 0.50 4) เกษตรกรจำหน่ายให้กับผู้แปรรูปในพื้นที่ ร้อยละ 0.10 ในส่วนของผู้รวบรวมรายใหญ่เมื่อรับซื้อปูนาจากทั้งเกษตรกรและผู้รวบรวมรายย่อยจะจำหน่ายปูนาต่อให้กับพ่อค้าขายส่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ จำหน่วยให้กับพ่อค้าขายส่งภาคเหนือ ร้อยละ 15.00 และ พ่อค้าขายส่งภาคกลาง ร้อยละ 5.00 ด้านส่วนเหลื่อมการตลาดพบว่า ผู้รวบรวมรายใหญ่ที่รับซื้อปูนาโดยตรงจากเกษตรกรได้รับส่วนเหลื่อมการตลาดมากที่สุด 49.44 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนร้อยละ 18.53 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกำไร/ขาดทุนสุทธิ พบว่า กรณีที่เกษตรกรจำหน่ายปูนาให้ผู้รวบรวมรายใหญ่โดยตรงทำให้ผู้รวบรวมรายใหญ่มีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนสูงสุดร้อยละ 18.53 เนื่องจากสามารถผู้รวบรวมรายใหญ่สามารถลดต้นทุนที่เกิดจากการมีตัวกลางในกระบวนการรวบรวมผลผลิตลงได้ แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งเพิ่มขึ้น ขณะที่การรับซื้อผ่านผู้รวบรวมรายย่อยทำให้สัดส่วนกำไรต่อต้นทุนของผู้รวบรวมรายใหญ่ลดลงเหลือร้อยละ 10.29 อย่างไรก็ตาม รูปแบบดังกล่าวช่วยให้ผู้รวบรวมรายใหญ่มีปริมาณและคุณภาพผลผลิตที่แน่นอน โดยผู้รวบรวมรายย่อยมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนร้อยละ 9.53 โดยมีความเสี่ยงต่ำจากต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่สูงและการมีแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน ส่วนในระดับปลายน้ำพบว่าพ่อค้าส่งมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนสูงกว่าพ่อค้าปลีก เนื่องจากต้นทุนการจัดเก็บ และความเสี่ยงทางการตลาดมากกว่า ขณะที่พ่อค้าปลีกมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนต่ำที่สุดในเส้นทางการตลาดปูนา

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7 (2564) ศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดแพะขุนในพื้นที่ภาคกลางตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตแพะขุนของเกษตรกร วิถีตลาดต้นทุนการตลาด และส่วนเหลื่อมการตลาดของแพะขุน ในพื้นที่ชัยนาท ลพบุรี และสุพรรณบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขุน จำนวน 64 ราย ผู้ประกอบการ จำนวน 6 ราย ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 1,476.36 บาทต่อตัว เกษตรกรสามารถจำหน่ายแพะได้เฉลี่ย 2,891.04 บาทต่อตัว มีผลตอบแทนสุทธิ 1,414.68 บาทต่อตัว ด้านวิถีการตลาดแพะขุนในพื้นที่ภาคกลาง

ตอนบน โดยส่วนใหญ่เกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงแพะขุน จำหน่ายแพะขุนร้อยละ 48.28 ให้แก่ผู้รวบรวบรายใหญ่ โดยผู้รวบรวมรายใหญ่ส่งแพะขุนจำหน่ายพ่อค้าเวียดนาม ร้อยละ 68.75 พ่อค้าขายส่งภาคใต้ ร้อยละ 27.25 พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ ร้อยละ 3.00 และพ่อค้าขายส่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 1.00 ที่เหลือเกษตรกรจำหน่ายแพะขุนให้กับกลุ่มเกษตรกรร้อยละ 32.76 และผู้รวบรวมรายย่อย ร้อยละ 18.97 แล้วส่งต่อให้แก่ผู้รวบรวมรายใหญ่ต่อไป ด้านส่วนเหลื่อมการตลาดและต้นทุนการตลาด กรณี ผู้รวบรวมรายใหญ่ซื้อแพะจากเกษตรกรโดยตรง พบว่า ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้รวบรวมรายใหญ่ตัวละ 345.91 บาท ต้นทุนการตลาดผู้รวบรวมรายใหญ่ ตัวละ 163.28 บาท กรณี ผู้รวบรวมรายใหญ่ซื้อแพะขุนจากผู้รวบรวมรายย่อยหรือกลุ่มเกษตรกร พบว่า ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้รวบรวมรายย่อยตัวละ 104.81 บาท ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้รวบรวมรายใหญ่ตัวละ 241.12 บาท ต้นทุนการตลาดผู้รวบรวรายย่อย ตัวละ 67.54 บาท และต้นทุนการตลาดผู้รวบรวมรายใหญ่ ตัวละ 163.28 บาท เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกำไร/ขาดทุนสุทธิ พบว่า กรณีที่ผู้รวบรวมรายใหญ่ซื้อแพะขุนจากเกษตรกรโดยตรงมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุน ร้อยละ 5.98 สูงกว่ากรณีที่รับซื้อแพะขุนผ่านผู้รวบรวมรายย่อย ซึ่งมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุน ร้อยละ 2.46 เนื่องจากผู้รวบรวมรายย่อยจะต้องรับภาระในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรมายังคอกพัก ในขณะที่ผู้รวบรวมรายใหญ่สามารถมารับซื้อแพะได้ โดยไม่ต้องตระเวนรับซื้อจากเกษตรกรแต่ละราย มีความสะดวกมากกว่า รวมทั้งสามารถบริหารจัดการเวลาในการซื้อแพะขุนได้ดีกว่า

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ (7Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs)

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ จำนวน400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) แบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) ในแต่ละคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็นโดยกำหนดระดับการให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ,ความพึงพอใจกับการตอบสนองของพนักงานที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขกรณีเกิดปัญหา ,ความพึงพอใจในการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของสินค้าจากต่างประเทศ

สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ศึกษาความคิดผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) และวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากลูกค้าที่เคยใช้งาน Application Food panda จำนวน 400 คน โดยการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Food panda Delivery ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความคิดเห็นซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และแบ่งหัวข้อออกเป็น 7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2) ปัจจัยด้านต้นทุน 3) ปัจจัยด้านความสะดวก 4) ปัจจัยด้านความสบาย 5) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร 6) ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ 7) ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือน 1 – 3 คน และอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การเอาใจใส่ดูแล ความสบาย ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุน การติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ (7Ps) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) จะเห็นว่าแบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้หรือเคยใช้บริการในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบตามระดับความคิดเห็นโดยกำหนดระดับการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ (7Ps) แบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) แบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง

ไพศาล กะกุลพิมพ์ (2561) ได้ทำการศึกษา การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชน กล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงและศึกษากลยุทธ์ในการจัดการกลุ่มที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกปฏิบัติเพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยวิเคราะห์ SWOT Analysis จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง ด้วยค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก IFE และ EFE matrix นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS matrix พบว่า ตำแหน่งกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและการเจริญเติบโตที่กลยุทธ์ SO

ซึ่งมีกลยุทธ์ที่น่าสนใจและควรนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการของกลุ่ม คือ 1) กลยุทธ์การเพิ่มพื้นที่ส่งเสริมโดยให้สมาชิกขยายพื้นที่ทำการผลิตเพิ่มขึ้นขยายตลาดภายในประเทศตามความต้องการบริโภค 2) กลยุทธ์การยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรสู่มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) โดยให้ความสำคัญและเข้มงวดในกระบวนการผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกสมาชิกทุกรายให้สามารถผลิตได้ตามมาตรฐาน และ 3) กลยุทธ์การเจาะตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทอง โดยเน้นเจาะตลาดตามเกรดคุณภาพของผลผลิต และแสวงหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนารูปแบบการขายผ่านทางออนไลน์ โดยมีข้อเสนอแนะ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมสมาชิกกลุ่มเช่าพื้นที่ทำการเกษตรที่ปล่อยว่างเปล่าภายใต้เงื่อนไขการจัดการระบบน้ำที่เหมาะสม เช่น การส่งเสริมให้สมาชิกขุดเจาะบ่อน้ำบาดาล เพื่อให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและกลุ่มควรเป็นผู้รับซื้อ – ขายผลผลิตจากสมาชิกในราคายุติธรรมและเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์

สิรภัทร อันไชยศรี และคณะ (2560) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกล้วยหอมทอง ตำบลบ้านโคก อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพพื้นฐาน สภาพการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งสถานการณ์การบริหารจัดการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษา พบว่า จุดแข็งของกลุ่มคือ กล้วยหอมทองของกลุ่มมีคุณภาพจากการที่สมาชิกได้รับความรู้ด้านวิชาการ การใช้สารชีวภัณฑ์จากหน่วยงานรัฐ มีการผลิตกล้วยหอมทองตามมาตรฐานการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) มีความต้องการและตลาดรองรับภายในประเทศมากทั้งตลาดค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีการจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือสมาชิกด้านปัจจัยการผลิตด้วย จุดอ่อนของกลุ่มที่สำคัญคือ แหล่งน้ำของเกษตรกรมีจำกัด การเข้าถึงเงินทุนหมุนเวียนยาก ไม่มีสถานที่รวบรวมที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง ข้อจำกัดในด้านการบุกเบิกตลาดส่งออก โอกาส พบว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาส่งเสริม ให้ความรู้ ช่วยประชาสัมพันธ์ และขยายเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองทั้งภายในและนอกจังหวัด และมีการสนับสนุนพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับผู้ที่สนใจ ส่วนอุปสรรคได้แก่ การขาดแคลนแหล่งน้ำสาธารณะเพื่อการเพาะปลูกในพื้นที่ ระบบส่งน้ำไม่ทั่วถึง ปัญหาโรคแมลงศัตรูพืชระบาด รวมทั้งราคาจำหน่ายที่ไม่แน่นอน สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทอง ตำบลบ้านโคก อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี คือ 1) สนับสนุน และวางแผนจัดการน้ำในแปลงปลูกให้สมาชิก เพื่อทำให้มีปริมาณผลผลิตที่เพียงพอ ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ 2) เสนอของบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนเพื่อจัดตั้งสถานที่รวบรวมผลผลิต โรงคัดบรรจุที่ได้มาตรฐานเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้า วางแผนพัฒนาต่อยอดสู่การส่งออกในอนาคต 3) การสร้างเครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้สามารถตอบสนองคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมากและต่อเนื่องได้ 4) ส่งเสริมหรือขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคในการพัฒนาการผลิตปุ๋ยหมักและการผลิตสารชีวภัณฑ์ของเกษตรกร เพื่อลดต้นทุนการผลิต และ 5) ส่งเสริมหรือขอรับการสนับสนุนองค์ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองที่ตกเกรด เพื่อเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกทางหนึ่ง

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จะเห็นว่ากระบวนการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านต่าง ๆ จากนั้นจึงใช้เครื่องมือ TOWS matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการหาแนวทางพัฒนาสินค้า ปรับปรุงการทำงานและพัฒนาประสิทธิภาพของหน่วยงานหรือองค์กร

ซึ่งสามารถนำวิธีการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานีได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต

1) ต้นทุนการผลิต

1.1) แนวคิดต้นทุนการผลิต

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตแบ่งออกเป็น ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ต้นทุนการผลิตของผลผลิตของเกษตรกร และต้นทุนเฉลี่ย (ศิริวัฒน์ ทรงธนศักดิ์, 2562)

1.1.1) ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การคิดค่าใช้จ่ายทุกกิจกรรมการผลิต ตั้งแต่เตรียมดินจนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต มีรายการที่ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อน คิดค่าใช้จ่ายเฉพาะที่เกษตรกรได้ใช้จ่ายไปในช่วงระยะเวลาการผลิตพืชนั้น คิดค่าใช้จ่ายทั้งที่จ่ายไปเป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด โดยค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดจากการจ้าง การซื้อ การเช่าทรัพย์สิน และค่าเช่าที่ดิน ส่วนค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสดคิดจากการประเมินค่าใช้จ่ายกรณีการใช้แรงงาน วัสดุปัจจัย เครื่องมือของตนเองหรือของครอบครัวที่ไม่ได้จ้าง ไม่ได้ซื้อ ไม่ได้เช่า และคิดค่าเสียโอกาสเงินลงทุน ซึ่งเป็นการประเมินโดยการคำนวณใส่ไว้ในโครงสร้างต้นทุนเป็นค่าใช้จ่ายไม่เป็นเงินสดด้วย

1.1.2) ต้นทุนการผลิตของผลผลิตของเกษตรกร หมายถึง ต้นทุนของผลผลิตพืชที่ยังอยู่ในมือของเกษตรกร ซึ่งค่าใช้จ่ายที่นำมาคิดเป็นต้นทุนการผลิตจะคิดตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตตั้งแต่การเตรียมดินจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต หากใช้จ่ายลงทุนไปแล้วไม่ได้ผลผลิตหรือผลผลิตเสียหายก็จะไม่มีต้นทุนการผลิตจะมีแต่ค่าใช้จ่ายของกิจกรรมการผลิตเท่านั้น และเป็นต้นทุนค่าใช้จ่าย ณ ไร่นา ไม่รวมค่าขนส่งผลผลิตไปขาย

1.1.3) ต้นทุนเฉลี่ย หมายถึง คิดค่าใช้จ่ายของเกษตรกรทุกรายการที่เป็นตัวอย่างไม่ใช่ของรายใดรายหนึ่ง คำนวณต้นทุนด้วยวิธีเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักด้วยเนื้อที่เพาะปลูก หรือนำเนื้อที่เพาะปลูกของแต่ละรายตัวอย่างมาพิจารณาด้วย

1.2) โครงสร้างต้นทุนการผลิต

จากแนวคิดต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ที่คิดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในช่วงเวลาของการผลิตใช้เท่าไรก็คิดค่าใช้จ่ายเท่านั้น คิดทั้งที่จ่ายไปเป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด จากการจ้างแรงงาน การซื้อหาปัจจัยการผลิต วัสดุอุปกรณ์ และการเช่าที่ดิน นอกจากนี้ยังคิดค่าเสียโอกาสเงินลงทุนไว้ด้วย ซึ่งต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์แตกต่างจากต้นทุนทางบัญชี คือต้นทุนทางบัญชีจะคิดเฉพาะรายการที่เป็นเงินสดเท่านั้น โดยโครงสร้างต้นทุนการผลิตพืชมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.2.1) ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย

(1) ค่าแรงงานได้จากค่าแรง ค่าจ้างแรงงานคนและเครื่องจักรในกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

(1.1) ค่าเตรียมดิน ประกอบด้วย ค่าจ้างไถกลบหน้าดิน ไถระเบิดดินดาน ไถปั่น ไถแปร คราด ทำเทือก ชักร่อง ซึ่งกิจกรรมเตรียมดินจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการปลูกของแต่ละชนิดพืชและแต่ละพื้นที่

(1.2) ค่าปลูก ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและชนิดพืชที่ปลูก คือ ค่าจ้างปักดำ หว่าน หยอด วางแนว ขุดหลุม นำต้นพันธุ์ลงปลูกในหลุมพร้อมกลบและปักไม้ค้ำ รวมทั้งการปลูกพืชคลุมดิน

(1.3) ค่าดูแลรักษา ประกอบด้วย ค่าจ้างดายหญ้า ตัดหญ้า พรวนดิน ให้น้ำ ใส่ปุ๋ย ฉีดพ่นยาสารปราบวัชพืช/ศัตรูพืช รวมทั้งการตัดแต่งกิ่ง ใบ ทรงพุ่ม (ถ้ามี)

(1.4) การเก็บเกี่ยว เป็นค่าจ้างในกิจกรรมเก็บเกี่ยวผลผลิต หมายรวมถึงทุกกิจกรรมตั้งแต่การเก็บเกี่ยว ขุด หัก กรีด เก็บ มัด สี รวบรวม ขน ตาก แปรรูปอย่างง่าย การคิดค่าจ้างคิดตามข้อตกลง คือ คิดเป็นค่าจ้างรายวัน (บาทต่อวัน) คิดต่อหน่วยผลผลิต (บาทต่อกิโลกรัม) หรือคิดเป็นเนื้อที่ (บาทต่อไร่ หรือ บาทต่อตัน) โดยนำความสามารถของแรงงานมาพิจารณาด้วย

(2) ค่าวัสดุ ประกอบด้วย

(2.1) ค่าพันธุ์ เมล็ดพันธุ์ กล้าพันธุ์ ท่อนพันธุ์ กิ่งพันธุ์ ต้นพันธุ์ กรณีไม้ผลไม้ยืนต้น จะหมายรวมทั้งที่ปลูกในปีแรกและปลูกซ่อม

(2.2) ค่าปุ๋ยที่เกษตรกรใช้ เช่น ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ และปุ๋ยเคมี

(2.3) ค่าสารที่กำจัดวัชพืชและศัตรูพืช เช่น สารป้องกันและฆ่าหญ้า สารป้องกันและปราบแมลงและศัตรูพืชอื่นๆ

(2.4) ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าไฟฟ้าที่ใช้กับเครื่องจักรเครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมการผลิตที่เกษตรกรมีไว้ใช้เองไม่ได้จ้างหรือจ้างเฉพาะค่าแรง

(2.5) ค่าวัสดุสิ้นเปลืองและวัสดุอื่นๆ ที่มีอายุใช้งานไม่เกิน 1 ปี อาทิ ถุงพลาสติก ถุงกระสอบ เชือก ตอก เข่ง ถุงมือ ถุงเท้า รองเท้าบูท ที่เกษตรกรใช้ในกิจการการผลิต

(2.6) ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์และทรัพย์สิน เป็นค่าซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องจักรเครื่องมือ ทรัพย์สินโรงเรือนที่เกษตรกรมีไว้ใช้เองในกิจกรรมการผลิต และเป็นอุปกรณ์ชุดเดียวกับที่คิดค่าเสื่อมราคา

(3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในต้นทุนผันแปร หมายถึง เงินลงทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต ที่เป็นปัจจัยผันแปรทั้งค่าแรงงานและค่าวัสดุ นำไปคิดเป็นค่าเสียโอกาสเงินลงทุน มี 2 กรณี คือ กรณีที่เกษตรกรใช้เงินทุนตนเองไม่ได้กู้ก็เรียกว่าค่าเสียโอกาสเงินลงทุน (ซึ่งไม่เป็นเงินสด) ส่วนกรณีเกษตรกรรายที่กู้มาลงทุนจะคิดเป็นค่าดอกเบี้ยเงินกู้ (เป็นเงินสด) ทั้งนี้จะคิดตามอายุของพืชนั้น ซึ่งมีวิธีการคำนวณตามนิยามต้นทุนการผลิตพืช และมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$OPC = TVC\left(\frac{M}{12}\right)(i) \qquad (1)$$

โดยที่ OPC คือ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในต้นทุนผันแปร

TVC คือ ต้นทุนผันแปรทั้งหมดต่อไร่ ทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด

M คือ ช่วงเวลาการผลิต (เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต

i คือ อัตราค่าเสียโอกาส ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ธ.ก.ส. (ปี 2567 ร้อยละ 6.975)

1.2.2) ต้นทุนคงที่

(1) ค่าเช่าที่ดิน หรือค่าใช้ที่ดินกรณีไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ต้องเช่าที่ดินและมีการจ่ายค่าเช่าจริง (ทั้งที่เป็นเงินสดหรือผลผลิต) เรียกว่า ค่าเช่า ส่วนกรณีเป็นที่ดินของตนเอง ไม่ได้เช่า เรียกว่า ค่าใช้ที่ดินซึ่งไม่เป็นเงินสดโดยประเมินเทียบเคียงจากอัตราค่าเช่าในพื้นที่

(2) ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการกระจายมูลค่าของทรัพย์สินที่ซื้อไว้ใช้งานในการผลิต หรือเป็นการปันส่วนที่คิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์อย่างมีระบบตลอดอายุการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินนั้น โดยจะคิดประเมินเป็นมูลค่าต่อไร่ ไม่เป็นเงินสด ซึ่งมีวิธีการคำนวณตามนิยามต้นทุนการผลิตพืช ดังนี้

$$D = \frac{(BV - SV)}{N}\left(\frac{M}{12}\right)(U)\left(\frac{1}{A}\right) \quad (2)$$

โดยที่ D คือ ค่าเสื่อมราคาต่อปีทรัพย์สิน
BV คือ มูลค่าแรกซื้อหรือสร้างทรัพย์สิน
SV คือ มูลค่าซากของทรัพย์สินเมื่อหมดอายุการใช้งาน
M คือ ช่วงเวลาการผลิต (เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต
N คือ อายุการใช้งานของทรัพย์สิน
U คือ ร้อยละการใช้งานของทรัพย์สินในการผลิต
A คือ เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)

(3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในอุปกรณ์การเกษตร คิดจากค่าใช้จ่ายที่ประเมินหรือคำนวณขึ้นจากแนวคิดค่าเสียโอกาสในเงินลงทุน ที่นำไปจัดซื้อจัดหาทรัพย์สินต่างๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์การเกษตร โรงเรือน สิ่งก่อสร้าง เพื่อมาใช้ในกิจกรรมการผลิตสินค้าเกษตรนั้นมาคิดค่าเสียโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการนำทรัพยากรหรือเงินลงทุนนั้นไปใช้ในกิจกรรมการผลิตอื่น ซึ่งอัตราค่าเสียโอกาสที่ใช้ประเมินนั้นใช้ดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในการคำนวณ มีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$OPI = \frac{(BV + EV)}{2}\left(\frac{M}{12}\right)(i)(U)\left(\frac{1}{A}\right) \quad (3)$$

โดยที่ OPI คือ ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในทรัพย์สิน
BV คือ มูลค่าแรกซื้อหรือสร้างทรัพย์สิน
EV คือ มูลค่าซากของทรัพย์สินเมื่อหมดอายุการใช้งาน
M คือ ช่วงเวลาการผลิต (เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต
i คือ อัตราค่าเสียโอกาส ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ธ.ก.ส. (ปี 2567 ร้อยละ 6.975)
U คือ ร้อยละการใช้งานของทรัพย์สินในการผลิต
A คือ เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)

1.2.3) ต้นทุนรวมต่อไร่ หรือต้นทุนต่อพื้นที่ (บาทต่อไร่) คำนวณจากการรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ไปในการลงทุนการผลิตพืชนั้น ทั้งต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

1.2.4) ต้นทุนต่อกิโลกรัม หรือ ต้นทุนต่อหน่วย (บาทต่อกิโลกรัม) คำนวณจากต้นทุนรวมต่อไร่หารด้วยผลผลิตต่อไร่

2) ผลตอบแทนการผลิต

2.1) รายรับ

2.1.1) รายรับทั้งหมด (Total Revenue) เป็นมูลค่าสินค้าเกษตรที่ผลิตได้ทั้งหมด ซึ่งเท่ากับปริมาณผลผลิตทั้งหมดคูณด้วยราคา (ประยงค์ เนตรยารักษ์, 2550) ดังนี้

$$\text{รายรับทั้งหมด} = \text{ราคาของผลผลิต} \times \text{ผลผลิต} \quad (4)$$

2.1.2) รายรับต่อไร่ หมายถึง รายรับทั้งหมดของผู้ผลิตที่ได้รับจากการผลิตต่อหนึ่งรอบการผลิต คิดเฉลี่ยต่อพื้นที่ผลิตหนึ่งไร่

$$\text{รายรับทั้งหมด} = \text{ราคาของผลผลิต} \times \text{ผลผลิตต่อไร่} \quad (5)$$

2.2) ผลตอบแทน

2.2.1) ผลตอบแทนสุทธิ (Net Return) หมายถึง รายรับทั้งหมดลบด้วยต้นทุนทั้งหมด

$$\text{ผลตอบแทนสุทธิหรือกำไร} = \text{รายรับทั้งหมด} - \text{ต้นทุนทั้งหมด} \quad (6)$$

2.2.2) ผลตอบแทนเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสด หมายถึง ผลต่างระหว่างรายรับทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด

$$\text{ผลตอบแทนเหนือต้นทุน (เงินสด)} = \text{รายรับทั้งหมด} - \text{ต้นทุนทั้งหมด(เงินสด)} \quad (7)$$

โดย ราคาของผลผลิต หมายถึง ราคาที่ผู้ผลิตขายได้หรือได้รับจากการขายผลผลิตที่ฟาร์ม

ผลผลิต หมายถึง จำนวนผลผลิตทั้งหมดที่ผู้ผลิตผลิตได้ต่อหนึ่งรอบการผลิต

ผลผลิตต่อไร่ หมายถึง จำนวนผลผลิตทั้งหมดที่ผู้ผลิตผลิตได้ต่อหนึ่งรอบการผลิตคิดเฉลี่ยต่อพื้นที่ผลิต 1 ไร่

ต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด หมายถึง ต้นทุนซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด การคำนวณหาต้นทุนทั้งหมดนิยมคำนวณออกมาในรูปต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ดังนี้

$$\text{ต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด} = \text{ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด} + \text{ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด} \quad (8)$$

2.2.2 แนวคิดการตลาด

1) ความหมายของตลาด สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์ (2546) กล่าวว่า ตลาด คือ กลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเสรีที่มาทำการซื้อขายซึ่งกันและกัน หรือบริเวณที่อุปสงค์และอุปทานที่สภาพคล้ายคลึงกันมาพบกัน ตลาดนั้นอาจมีสถานที่หรือไม่มีสถานที่ก็ได้ ตลาดอาจมีรูปแบบ (Formal) หรือไม่มีรูปแบบ (Informal) ก็ได้ ตลาดที่มีรูปแบบนั้น ผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจในตลาดจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ตลาดกำหนดไว้ ส่วนตลาดที่ไม่มีรูปแบบ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตกลงซื้อขายกันอย่างไรก็ได้

การตลาดสินค้าเกษตร เป็นผลจากการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของธุรกิจ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตรจนกระทั่งสินค้าเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

2) วิถีการตลาดหรือช่องทางการตลาด หมายถึง การแสดงให้ทราบว่าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตแล้วไปสู่คนกลางประเภทใดบ้าง คนกลางแต่ละประเภทได้รับในปริมาณเท่าใดก่อนสินค้านั้นไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติจะแสดงปริมาณในรูปร้อยละ สินค้าบางชนิดก่อนเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตอาจมีรูปร่างอย่างหนึ่งแต่เมื่อถึงมือผู้บริโภคอาจมีรูปร่างอีกอย่างหนึ่ง สินค้าบางชนิดอาจเกิดความสูญเสียระหว่างการเคลื่อนย้าย ดังนั้นในการวิเคราะห์วิถีการตลาด จำเป็นต้องยึดถือลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นหลัก แล้วเทียบลักษณะที่ไม่เหมือนกันให้เป็นหน่วยเดียวกันกับลักษณะที่ยึดเป็นหลัก จึงจะทำการวิเคราะห์ได้ (สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์, 2546a)

3) ส่วนเหลื่อมการตลาด (Marketing Margin) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคจ่ายหรือราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) กับราคาที่ผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับ (Farm Price: Pf) เนื่องจากในระบบตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไปผู้ผลิตและผู้บริโภคมิได้ซื้อขายกันโดยตรง ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่กันคนละแห่ง ประกอบกับลักษณะสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตผลิตได้ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจึงต้องมีคนกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคจ่าย สะท้อนถึงอุปสงค์

ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับขายปลีก เรียกว่าอุปสงค์ขั้นปฐมหรือขั้นต้น (Primary Demand) เป็นความต้องการที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการต่อปัจจัยการผลิตที่จะไปใช้ผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมดังกล่าว และรวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการตลาด

ความต้องการปัจจัยการผลิตในระดับฟาร์มเป็นความต้องการของเกษตรกร ส่วนปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการตลาดเป็นความต้องการของคนกลางประเภทต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ คนกลางไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าเอง ซึ่งความต้องการของคนกลางเหล่านี้เรียกว่าอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับฟาร์ม และระดับคนกลางประเภทต่าง ๆ ก่อนถึงระดับขายปลีก โดยมีสูตรที่เกี่ยวข้องกับส่วนเหลื่อมการตลาด ดังนี้

ส่วนเหลื่อมการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย– ราคาที่เกษตรกรได้รับ

กำไรที่พ่อค้าคนกลางได้รับ = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย– (ค่าใช้จ่ายทางการตลาด + ราคาที่เกษตรกรได้รับ)

ส่วนเหลื่อมการตลาด แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน บุญจิต ฐิตาภิวัฒนกุล (2525) คือ

(1) ต้นทุนการตลาด หมายถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ปัจจัยต่างๆ ในการผลิตสินค้าแปรรูปและการทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ เช่น การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การขนส่ง การเสี่ยงภัย การบริการด้านการเงิน การแบ่งชั้นคุณภาพ เป็นต้น โดยนับตั้งแต่จุดที่สินค้าเริ่มเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายผลตอบแทนที่ได้นั้นประกอบไปด้วย ค่าจ้าง ค่าเช่า และค่าดอกเบี้ย ซึ่งก็คือผลตอบแทนต่อแรงงาน ที่ดินหรืออาคารสำนักงาน และทุนตามลำดับ โดย สมพร อิศวิลานนท์ (2553) กล่าวว่าในการพิจารณาต้นทุนการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดจำเป็นต้องทราบถึงวิถีการตลาดของสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน เช่น บางอย่างเน่าเสียง่าย บางอย่างต้องมีกระบวนการแปรรูปหลายขั้นตอน บางอย่างผลิตได้เฉพาะบางฤดูกาล ทำให้จำนวนคนกลางในตลาดสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันอันเป็นผลให้ส่วนประกอบของต้นทุนการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภทจึงมีมากน้อยแตกต่างกันไป

(2) ค่าบริการการตลาด หมายถึงผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางในตลาดแต่ละระดับ อันได้แก่ ผลตอบแทนหรือกำไรต่อการบริการของผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง ผู้รวบรวมนายหน้า และผลตอบแทนต่อกิจกรรมการแปรรูปของพ่อค้าแปรรูป ผลตอบแทนต่อการบริการของคนกลางในตลาดแต่ละระดับนั้นจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

เมื่อพิจารณาส่วนประกอบของส่วนเหลื่อมการตลาดจะเห็นว่าส่วนเหลื่อมการตลาดเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่จะช่วยในการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินการของระบบการตลาดของสินค้านั้น ๆ โดยสามารถชี้ให้เห็นว่า เงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะตกไปถึงมือผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้แปรรูป พ่อค้าในระดับตลาดต่างๆ เป็นสัดส่วนเท่าใด ผู้ใดและในตลาดระดับใด มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างมากน้อยเพียงใด ตลอดจนพ่อค้าในระดับใดได้รับผลตอบแทนเป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด ทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์การตลาดของสินค้านั้นด้วย เมื่อพิจารณาว่าส่วนเหลื่อมการตลาดมีแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งแล้วอาจจะสามารถศึกษาและวิเคราะห์ได้ว่าเหตุใดส่วนเหลื่อมการตลาดของสินค้านั้นๆ มีแนวโน้มไปในลักษณะเช่นนั้น พฤติกรรมส่วนใดในระบบตลาดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนั้นเป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนเหลื่อมการตลาด (สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์, 2546b) ได้แก่

(1) ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปเปลี่ยนแปลง จะทำให้ราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายการตลาดเปลี่ยนแปลง ซึ่งก็จะส่งผลให้ส่วนเหลื่อมการตลาดเปลี่ยนแปลง

(2) ปริมาณสินค้าที่เข้าสู่ตลาด สินค้าเกษตรกรรมส่วนใหญ่จะออกเป็นฤดูกาล อุปทานจะไม่สม่ำเสมอตลอดปี ช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก และมีผลผลิตส่วนเกินเข้าตลาดมากขึ้น จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดสูงขึ้น ต้นทุนการตลาดต่อหน่วยผลผลิตลดลง ระดับราคาขายปลีกก็จะลดลงเป็นผลทำให้ส่วนเหลื่อมการตลาดลดลง

(3) การปรับปรุงเทคโนโลยีต่าง ๆ ของคนกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ หากเทคโนโลยีดีขึ้น ต้นทุนการตลาดจะลดลง ส่วนเหลื่อมการตลาดก็จะลดลง

(4) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ต้องการสินค้าในลักษณะสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น คนกลางก็ต้องเพิ่มบริการการตลาดมากขึ้น และให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะทำให้ส่วนเหลื่อมการตลาดเพิ่มขึ้น

(5) ลักษณะตลาด ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ระบบข่าวสารไม่ดี พ่อค้าจะได้เปรียบทางการค้า จะสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าที่ควร พ่อค้าจะได้รับผลตอบแทนหรือกำไรเบื้องต้นสูงเกินควร ทำให้ส่วนเหลื่อมการตลาดเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น

(6) การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าจ้างแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าธรรมเนียม ค่าภาษีอากรต่าง ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อต้นทุนและทำให้ส่วนเหลื่อมการตลาดเปลี่ยนแปลง

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ 7Ps (7Ps Marketing Mix)

Kolter (1997) (อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค (2558)) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านบริการ จึงเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยเรียกทั้งหมดว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บรโภค (ลูกค้า) กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้มีการสั่งซื้อหรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเท่าเทียมกันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความถึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บุคคล สถานที่ หรือสัมผัสไม่ได้ (Intangible) แต่รับรู้ได้จากภาพ เสียง กลิ่นและความรู้สึก ได้แก่ การบริการ ความเชี่ยวชาญ การจัดงาน สิทธิ์ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและแนวความคิด เพียงว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) .ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2.องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Difference) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and :Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นทั้งคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่มีและจ่ายไปเมื่อผู้ซื้อมีอุปสงค์ (Demand) จึงต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์ในมุมมองของผู้บริโภคและอุปสงค์หรือเงินที่คาดว่าผู้บริโภคมี งบประมาณหรืออำนาจซื้อ ในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูงมาก ๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกันหากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกว่าแพงหรือไม่แพงก็ตามแต่ไม่มีอำนาจในการซื้อ ราคาจึงมีความสำคัญในหลายด้าน เพราะราคาเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ และยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเพราะเป็นพื้นฐานในการจัดการทรัพยากร ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1.สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและหรือบริการ

3.คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.ปัจจัยอื่นๆที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในเวลา สถานที่และจำนวนที่ต้องการ โดยผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือช่องทางการจำหน่าย และการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านทางช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

1.จัดจำหน่ายสินค้าสู้ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

2.จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

4.จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

5.จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

การจัดจำหน่ายสินค้าต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นเป็นความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งกิจการที่เลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของธุรกิจ

2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและหรือบริหารของธุรกิจ

3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยสิ่งนี้ใช้จูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1.การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกันก็ได้

3.การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-Ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face – to - Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและหรือบริการกันโดยตรง

4.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้บริการรายอื่น

7) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ 7Ps กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C (7Cs Marketing Mix)

Shimizu (2009) (อ้างถึงใน สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs แนวคิดนี้สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และมองไปถึงความต้องการในการเลือกที่จะใช้บริการของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด (7Cs) โดยจะบอกได้ถึงการมีฟังก์ชันการใช้งานหรือการบริการที่ครอบคลุม

Robert (1990) กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาด 7Ps จะมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลาตามยุคสมัย และซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เครื่องมือการตลาดแบบเก่าที่มองแต่ฝั่งผู้ผลิตอย่างเดียวไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างดีพอ จึงได้เกิดแนวคิดการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า 7Cs (7Cs Marketing Mix) ที่เป็นแนวคิดการตลาดโดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง ได้แก่

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลักก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ได้แก่ การมีคุณค่าหรือประโยชน์ตามที่ต้องการ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปว่าคุ้มค่าไหม ดังนั้นธุรกิจต้องทำการเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริง

2) ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายในราคาสูงย่อมแสดงว่าความคาดหวังในบริการย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคา ธุรกิจต้องคำนวณถึงต้นทุน กำไร รวมไปถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีที่จะชำระเงินโดยไม่ถูกไม่แพงจนเกินไปและอยู่ในส่วนที่ลูกค้ายอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ผู้บริโภคใช้บริการใด หรือจะใช้ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการใช้บริการผู้ประกอบการหรือธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

4) ความสบาย (Comfort) คือ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ สถานที่ต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้มารับบริการ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นสีสัน หรือการโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยจะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้แก่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ผู้บริโภคย่อมได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ของธุรกิจ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูล แสดงข้อคิดเห็น หรือแจ้งข้อร้องเรียนต่างๆ ทั้งนี้ ธุรกิจจำเป็นจะต้องหาช่องทางที่เหมาะสมกับให้กับลูกค้าเพื่อจะได้นำไปพิจารณาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ

6) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการย่อมคาดหวังการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือไม่จำเป็น และไม่ว่าจะเป็นครั้งแรก หรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม ต้องดูแลเอาใจใส่เพื่อที่ลูกค้าจะได้สามารถนำไปบอกต่อกับคนรอบข้างได้

7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการโดยสมบูรณ์แบบ ถึงแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความยุ่งยากซับซ้อนเพียงใดผู้บริโภคไม่มีส่วนมารับรู้ แต่ผู้บริโภคจะทราบเพียงว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ตามความพึงพอใจและความต้องการ อีกทั้งจบภายในบริการเดียว

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 7Cs กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตลาดที่นึกถึงการตอบสนองความต้องการของตัวลูกค้าเป็นหลัก โดยมองทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยประกอบด้วยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้ 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2) ต้นทุนหรือราคา 3) ความสะดวก 4) ความสบาย 5) การติดต่อสื่อสาร 6) การดูแลเอาใจใส่ และ 7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ 7Ps และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 7Cs ทั้งสองมุมมองมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ บรรลุแผนที่ได้วางไว้และเติบโตในอนาคตข้างหน้า รวมทั้งลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (7Ps Marketing Mix)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs Marketing Mix)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. กระบวนการให้บริการ (Process)	5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
6. บุคคล (People)	6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: เนตรชนก มะลิงาม, 2558

2.2.5 แนวคิดการจัดทำกลยุทธ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์การ (SWOT Analysis) เป็นวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรนั้น ๆ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรรศนะ บุญขวัญ, 2553)

(1.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunity) และหลบหลีกจากอุปสรรค (Threat) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกละเลย องค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่ทำหรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่งขัน จุดอ่อน คือ สิ่งที่มีหรือทำหรือไม่มีเลย ซึ่งในขณะที่คู่แข่งขันสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบได้กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance) คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competition) และอุตสาหกรรมทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 7Cs (7Cs Marketing Mix)

(1.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าวว่าเป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งในลักษณะที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อจำกัดขององค์กรอื่นหรือถึงแม้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กัน แต่บางแห่งก็อาจจะได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจและความสามารถของผู้บริหารในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก ได้แก่ PESTEL Analysis สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วยปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic: P) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic: E) ปัจจัยทางสภาพสังคม (Social: S) และปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ (Technology: T) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environmental: E) และด้านกฎหมาย (Legal: L) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อน ย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้ แต่สามารถปรับตัวตามได้ ซึ่ง PESTEL Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหา ในส่วนนี้ INC quity, 2014 (อ้างถึงใน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7 (2567)) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

(1.2.1) Politic : P ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง คือ ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ๆ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกฎหมายทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่

(1.2.2) Economic : E ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกับทุก ๆ ธุรกิจในทางตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นการกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดขนาดตลาดในประเทศ ซึ่งปัจจัยด้านนี้สามารถช่วยวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคต

(1.2.3) Social : S ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนพื้นที่นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ถูกทาง เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและเป็นที่สนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบด้านลบใด ๆ ต่อคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วย

(1.2.4) Technology : T ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ละพื้นที่ ในการทำธุรกิจจะมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้ามีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร

(1.2.5) Environmental : E ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลต่อธุรกิจบางประเภท สิ่งแวดล้อมในแง่มุมของ PESTEL มีความสำคัญอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การทำฟาร์มเกษตรและการประมง นอกจากนี้ การทำธุรกิจยังต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอื่นประกอบอีก เช่น สภาพภูมิอากาศที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศของโลก การชดเชยด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศ

(1.2.6) Legal : L ปัจจัยด้านกฎหมาย กับปัจจัยด้านการเมือง จะมีความคลุมเครือและคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีความต่างที่แยกได้ชัดในบริบทของ PESTEL Analysis ปัจจัยทางด้านกฎหมายเกี่ยวข้องกับมาตราที่กฎหมายระบุไว้เป็นสิ่งที่กำหนดว่าธุรกิจสามารถทำได้หรือไม่สามารถทำได้ ส่วนปัจจัยทางด้านการเมือง เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล แต่ถ้าหากว่าปัจจัยทางการเมืองกดดันให้สภาออกกฎหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายก็จะกลายเป็นเรื่องเดียวกัน

2) แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรโดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

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

ที่มา : อ้างอิงจากเอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรรศนะ บุญขวัญ.การจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) ของ Michael A.Hitt, R.Duane Ireland and Robert E.Hoskisson

2.1) กลยุทธ์ SO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้จุดแข็งภายในองค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างมีความต้องการจะสร้างความเข้มแข็งภายในเพื่อสามารถอาศัยประโยชน์จากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีหลายองค์กรใช้กลยุทธ์ WO ST SO เพื่อจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ที่สามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้อีก หมายความว่าเมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้องค์กรภายในเข้มแข็งขึ้น และเมื่อองค์กรประสบกับอุปสรรคภายนอกก็จะพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสต่อองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2.2) กลยุทธ์ ST หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรค ภายนอกทั้งจากคู่แข่งขันหรือปัจจัยอื่น ๆ

2.3) กลยุทธ์ WO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในองค์กรโดยอาศัยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ถึงแม้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกดีมาก แต่หากองค์กรมีปัญหาภายในเองก็อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มีอยู่ เพราะจุดอ่อนอาจทำให้องค์กรไม่สามารถอยู่ได้ จึงควรหาวิธีในการเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพราะยังมีโอกาสหรือช่องทางในการดำเนินงานในองค์กรต่อไปได้

2.4) กลยุทธ์ WT หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้องค์กรอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายใน และหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคให้ได้มากที่สุด หากองค์กรเผชิญกับอุปสรรคภายนอกและภายในก็ยังอ่อนแอ องค์กรก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดีอาจต้องเลิกกิจการ

สำหรับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาวิถีตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี และการจัดทำแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี มีรายละเอียดดังนี้

1) ใช้แนวคิดต้นทุน ผลตอบแทนการผลิต และแนวคิดการตลาด เพื่อทำการศึกษาข้อมูลการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทองปทุม จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดประเด็นคำถามเพื่อลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พ่อค้าผู้รวบรวม/พ่อค้าปลีกกล้วยหอมทองในจังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี และผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทอง

2) ใช้แนวคิดการจัดทำกลยุทธ์กับกลุ่มเป้าหมายเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ 7Ps (7Ps Marketing Mix) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 7Cs (7Cs Marketing Mix) ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ใช้ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จัดทำกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การจัดทำแนวทางการพิจารณากล้วยหอมทองปทุม จังหวัดปทุมธานี

2.2.6 แนวคิดมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท (Likert's Scales)

มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท (Likert's Scales) เป็นการวัดสิ่งที่เป็นนามธรรม โดยใช้สำหรับคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิด ที่จะมีตัวเลือกให้ตอบตามระดับความคิดเห็น (ฤทธิไกร ไชยงาม, 2562) การวัดความพึงพอใจหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย Likert Rating Scales คือ การให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็น 5 ระดับในแบบสอบถามแต่ละข้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ทในการให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทอง พ่อค้าผู้รับซื้อ/รวบรวมกล้วยหอมทอง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทอง ตอบเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นหรือผลการดำเนินงานต่อสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ดังนี้

ระดับ 5 อยู่ในระดับ มากที่สุด
ระดับ 4 อยู่ในระดับ มาก
ระดับ 3 อยู่ในระดับ ปานกลาง
ระดับ 2 อยู่ในระดับ น้อย
ระดับ 1 อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้มาจากการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สำหรับการวัดคะแนนความคิดเห็นตามแนว Likert Rating Scales สามารถวัดโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีวิธีคิด ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด
$\sum_{i=1}^{n} x_i$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

และมีช่วงค่าคะแนนเพื่ออธิบายความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 3
ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองปีการผลิต 2567 ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผู้รวบรวมในจังหวัดปทุมธานี ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง ผู้บริโภคกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี ผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทองตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์สินค้ากล้วยหอม ข้อมูลด้านการผลิต การตลาด และข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 สถานการณ์สินค้ากล้วยหอมของประเทศไทย

3.1.1 สถานการณ์ด้านการผลิต

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2563 – 2567) พบว่า สถานการณ์ด้านการผลิตกล้วยหอมของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื้อที่เก็บเกี่ยวและปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่มีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 39,156 ไร่ ผลผลิต 136,067 ตัน เป็นเนื้อที่เก็บเกี่ยว 42,881 ไร่ ผลผลิต 148,497 ตัน ในปี 2567 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.98 และ 1.89 ต่อปี ตามลำดับ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกกล้วยหอมคุณภาพดี ปลอดสารพิษ และได้มาตรฐาน เพื่อกระจายสินค้าไปยังตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ จึงส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูกกล้วยหอมมากขึ้น ทั้งปลูกในสวนผลไม้เดิม แซมในสวนยางพารา รวมถึงพื้นที่ว่างอื่น ๆ อย่างไรก็ตามถึงแม้พื้นที่ปลูกและผลผลิตที่เพิ่มขึ้นแต่ผลผลิตต่อไร่กลับมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.09 ต่อปี เนื่องจากในปี 2566 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์เอลนีโญทำให้สภาพอากาศแปรปรวน ในฤดูร้อนมีอุณหภูมิสูงขึ้น และฝนตกน้อยกว่าปกติ ปริมาณฝนไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูก ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของกล้วยหอม ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ กล้วยหอมของประเทศไทย ปี 2563 – 2567

ปี	2563	2564	2565	2566	2567	อัตรา (ร้อยละ)
เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	39,156	42,007	42,117	42,605	42,881	1.98
ผลผลิต (ตัน)	136,067	146,478	147,494	148,308	148,497	1.89
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)	3,475	3,487	3,502	3,481	3,463	-0.09

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567

3.1.2 สถานการณ์ด้านการตลาด

1) ความต้องการบริโภค

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2563 – 2567) พบว่า สถานการณ์การบริโภคกล้วยหอมในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากในปี 2563 มีปริมาณการบริโภคกล้วยหอมภายในประเทศ 132,603 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 146,766 ตันในปี 2567 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.53 ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภคกล้วยหอมภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยนิยมบริโภคในรูปแบบผลสด

2) การส่งออก

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2563 – 2567) พบว่า สถานการณ์การส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณและมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 3,464 ตัน มูลค่า 104 ล้านบาท ในปี 2563 เหลือ 1,731 ตัน มูลค่า 56 ล้านบาทในปี 2567 หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 24.66 และ 22.07 ต่อปี ตามลำดับ แม้ว่าตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดหลักอย่างประเทศญี่ปุ่นและจีนยังคงมีความต้องการกล้วยหอมของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้การส่งออกลดลงคือ สถานการณ์โควิดในช่วงปี 2563 ประกอบกับคุณภาพผลผลิตกล้วยหอมของประเทศไทยไม่ตรงตามมาตรฐานและข้อกำหนดของคู่ค้า โดยเฉพาะในระบบการค้าแบบสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่มีข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เข้มงวด ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การบริโภคภายในประเทศและการส่งออกกล้วยหอมของประเทศไทย ปี 2563 – 2567

ปี	การบริโภค	การส่งออกกล้วยหอมผลสด	
	ภายในประเทศ (ตัน)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2563	132,603	3,464	104
2564	140,032	6,446	186
2565	144,844	2,650	90
2566	146,787	1,521	53
2567	146,766	1,731	56
อัตราเพิ่มเฉลี่ย (ร้อยละ)	2.53	-24.66	-22.07

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567

3.2 สถานการณ์สินค้ากล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี

กล้วยหอมเริ่มเพาะปลูกในจังหวัดปทุมธานีเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณ 70 ปีที่ผ่านมา โดยแรกเริ่มเกษตรกรนำพันธุ์กล้วยหอมทองมาจากจังหวัดเพชรบุรี ปลูกร่วมกับพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ ต่อมาเริ่มได้รับความนิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2540 เกษตรกรในจังหวัดปทุมธานีปรับเปลี่ยนมาปลูกกล้วยหอมทองทดแทนส้มรังสิตที่เป็นพืชเศรษฐกิจเดิมและด้วยความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่และชนิดของดินที่มีความเป็นกรดเล็กน้อย ลักษณะของพื้นที่มีคลองชลประทานซึ่งมีน้ำตลอดทั้งปี ประกอบกับการปลูกกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานีเป็นการปลูกในร่องสวนมีคันดินที่อัดแน่นล้อมรอบแปลงเพื่อป้องกันน้ำท่วม เกษตรกรจะนำเลนจากร่องคูน้ำมาทับแปลงปลูก ทำให้กล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานีมีลักษณะผล เปลือก และรสชาติแตกต่างจากกล้วยหอมจากพื้นที่อื่น ๆ จึงทำให้กล้วยหอมของจังหวัดปทุมธานีได้รับความนิยมในตลาดและมีชื่อเสียงอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ จังหวัดปทุมธานีได้จัดงานประกวดกล้วยหอมจังหวัดปทุมธานีขึ้นเป็นประจำทุกปี มีเกณฑ์ในการตัดสินประกอบด้วย 1) ด้านขนาดของหวีและผลใหญ่สม่ำเสมอ 2) ด้านรูปทรง ลักษณะหวีและผลกล้วยที่มีลักษณะดีเรียงตัวเป็นระเบียบ 3) ด้านสีผิวเป็นสีเขียวอ่อนเรียบสวยงามไม่มีริ้วรอย 4) ด้านความดกหรือจำนวนผลต่อหวีต้องไม่น้อยกว่า 13 ผล และ 5) ด้านความสมบูรณ์ภายนอกสะอาดปราศจากโรค แมลง และตำหนิที่ผิดปกติสิ่งเหล่านี้ถือเป็นบทพิสูจน์ถึงชื่อเสียงคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิตกล้วยหอมจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้กล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานียังได้รับการรับรองให้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560 รายละเอียดภาคผนวกที่ 1

3.2.1 สถานการณ์ด้านการผลิต

จากข้อมูลสำนักงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี ปี 2567 พบว่า มีเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ในปี 2567 จำนวน 553 ครัวเรือน มีเนื้อที่เก็บเกี่ยวรวม 9,042 ไร่ โดยครอบคลุมใน 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหนองเสือ อำเภอสามโคก อำเภอลำลูกกา อำเภอคลองหลวง อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอธัญบุรี ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนครัวเรือนเกษตร เนื้อที่เก็บเกี่ยวและผลผลิตกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ปี 2567

จังหวัด/อำเภอ	จำนวนเกษตรกร (ครัวเรือน)	ร้อยละของครัวเรือนเกษตรกร	เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ร้อยละของเนื้อที่เก็บเกี่ยว	ผลผลิต (ตัน)
จังหวัดปทุมธานี	**533**	**100.00**	**9,042**	**100.00**	**58,415**
อำเภอหนองเสือ	470	88.18	8,735	96.60	56,428
อำเภอสามโคก	28	5.25	44	0.50	290
อำเภอลำลูกกา	14	2.63	114	1.27	739
อำเภอคลองหลวง	9	1.69	67	0.75	436
อำเภอเมืองปทุมธานี	5	0.94	13	0.15	88
อำเภอลาดหลุมแก้ว	4	0.75	14	0.15	90
อำเภอธัญบุรี	3	0.56	53	0.58	342

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี, 2567

จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีรวม 533 ครัวเรือน อำเภอที่มีครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองมากที่สุด คือ อำเภอหนองเสือ จำนวน 470 ครัวเรือน เนื้อที่เก็บเกี่ยว 8,735 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.60 ของจังหวัดปทุมธานี ผลผลิต 56,428 ตัน รองลงมาคือ อำเภอสามโคก จำนวน 28 ครัวเรือน เนื้อที่เก็บเกี่ยว 44 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.50 ของจังหวัดปทุมธานี ผลผลิต 290 ตัน และ อำเภอลำลูกกา 14 ครัวเรือน เนื้อที่เก็บเกี่ยว 114 ไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.27 ของจังหวัดปทุมธานี ผลผลิต 739 ตัน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ในปี 2567 จังหวัดปทุมธานีมีแปลงกล้วยหอมทองที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) หรือ มาตรฐาน GAP แล้ว จำนวน 49 แปลง รวมพื้นที่ 3,217 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 35.58 ของเนื้อที่เก็บเกี่ยวทั้งหมดของจังหวัดปทุมธานี (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดปทุมธานี, 2567)

3.2.2 สถานการณ์ด้านราคา

สำหรับราคากล้วยหอมทองที่เกษตรกรขายได้ในช่วงปี 2563 – 2567 มีแนวโน้มลดลงจากกิโลกรัมละ 27.53 บาท/กิโลกรัม ในปี 2563 เหลือ 17.63 บาท/กิโลกรัม ในปี 2567 หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 10.27 ต่อปี เนื่องจากในปัจจุบันกล้วยหอมทองเป็นสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมส่งผลให้ให้เกษตรกรเพิ่มพื้นที่ปลูกเป็นจำนวนมากทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นมากและการแข่งขันเพิ่มขึ้น ประกอบกับเกษตรกรเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศแทนการส่งออกจึงทำการผลิตกล้วยหอมทองให้มีขนาดของผลสดและจำหน่ายในราคาที่ถูกลง

ตารางที่ 3.4 ราคากล้วยหอมทองที่เกษตรกรขายได้ จังหวัดปทุมธานี ปี 2563 - 2567

ปี	ราคากล้วยหอมทองเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)
2563	27.53
2564	26.22
2565	22.63
2566	21.63
2567	17.63
อัตราเพิ่มเฉลี่ย (ร้อยละ)	**-10.27**

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดปทุมธานี (2567)

3.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ได้ทำการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี จำนวน 56 ราย ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของเกษตรกรได้ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

1) เพศ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.36 และเพศหญิง ร้อยละ 44.64

2) อายุ พบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 54.70 ปี โดยอายุ 51 – 60 ปีมากที่สุดร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 35.71 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.79

3) ระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 64.29 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 26.79 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 5.36 และจบการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี เท่ากันร้อยละ 1.78

4) ประสบการณ์ปลูกกล้วยหอมทอง พบว่า เกษตรกรมีประสบการณ์ปลูกกล้วยหอมทองเฉลี่ย 16.72 ปี เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ปลูกกล้วยหอมทอง 11 - 20 ปี ร้อยละ 69.65 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 23.21 และมีประสบการณ์ น้อยกว่า 10 ปี ร้อยละ 7.14

5) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเกษตรกร พบว่า มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.46 คน โดยมีจำนวนแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 3.00 คนและเป็นแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือนเฉลี่ย 1.98 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	**56**	**100.00**
ชาย	31	55.36
หญิง	25	44.64
อายุ	**56**	**100.00**
41 – 50 ปี	20	35.71
51 – 60 ปี	21	37.50
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	15	26.79
อายุเฉลี่ย (ปี)	54.70	
ระดับการศึกษา	**56**	**100.00**
ประถมศึกษา	36	64.29
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	26.79
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	5.36
อนุปริญญา/ปวส.	1	1.78
ปริญญาตรี	1	1.78
ประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอมทอง	**56**	**100.00**
น้อยกว่า 10 ปี	4	7.14
11 – 20 ปี	39	69.65
ตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป	13	23.21
ประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอมทองเฉลี่ย (ปี)	16.72	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	**56**	**100.00**
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย (คน)	4.46	
จำนวนแรงงานในครัวเรือน (คน)	3.00	
จำนวนแรงงานภาคการเกษตรในครัวเรือน (คน)	1.98	

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3.2 การขอรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) หรือ มาตรฐาน GAP พบว่า แปลงกล้วยหอมทองของเกษตรกรจังหวัดปทุมธานีได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP ร้อยละ 50 รองลงมา คือ ไม่มีมาตรฐาน GAP ในแปลงกล้วยหอมทอง ร้อยละ 42.86 และร้อยละ 7.14 อยู่ระหว่างการขอรับรองมาตรฐาน GAP

การเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 60.71 และเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 48.21 โดยเป็นสมาชิกแปลงใหญ่กล้วยหอมทองตำบลนพรัตน์ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 37.50 และเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกล้วยหอมทองปทุมรัตน์ ร้อยละ 10.71

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการปลูกกล้วยหอมทอง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองร่วมกับการกู้ยืม ร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ แหล่งเงินทุนของตนเอง ร้อยละ 10.71 และกู้ยืม ร้อยละ 3.57 ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 การรับรองมาตรฐาน GAP การเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรและแหล่งเงินทุน

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การรับรองมาตรฐาน GAP	**56**	**100.00**
มีมาตรฐาน GAP	28	50.00
อยู่ระหว่างการขอรับรองมาตรฐาน GAP	4	7.14
ไม่มีมาตรฐาน GAP	24	42.86
การเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร		
เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร*	27	48.21
แปลงใหญ่กล้วยหอมทองตำบลนพรัตน์ อำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี	21	37.50
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกล้วยหอมทองปทุมรัตน์	6	10.71
ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร	34	60.71
แหล่งเงินทุน	**56**	**100.00**
ตนเอง	6	10.71
กู้ยืม	2	3.57
ตนเองและกู้ยืม	48	85.71

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
ที่มา : จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาลักษณะทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 54.70 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอมทองเฉลี่ย 16.72 ปี มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.46 คน เป็นแรงงานในภาคการเกษตรเฉลี่ย 1.89 คน เกษตรกรให้ความสำคัญกับการขอรับรองมาตรฐาน GAP โดยมีเกษตรกรถึงร้อยละ 50 ที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน GAP และร้อยละ 7.14 อยู่ระหว่างการขอรับรองมาตรฐาน GAP แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการยกระดับคุณภาพผลผลิตให้ตรงตามมาตรฐาน อย่างไรก็ตามพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 60.71 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร นอกจากนี้ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการปลูกกล้วยหอมทองส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.71 ยังคงพึ่งพาการกู้ยืมร่วมกับการใช้เงินทุนของตนเอง เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลา 9 – 12 เดือน กล้วยหอมทองจึงจะให้ผลผลิตและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร

3.3.3 เนื้อที่ปลูก ลักษณะการถือครอง และแหล่งน้ำ

เนื้อที่ปลูกกล้วยหอมทอง เกษตรกรมีเนื้อที่เพาะปลูกกล้วยหอมทองเฉลี่ย 27.52 ไร่ เกษตรกรมีเนื้อที่ปลูกกล้วยหอมทองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่มากที่สุด ร้อยละ 44.64 รองลงมา คือ มีเนื้อที่ปลูก 11 – 20 ไร่ ร้อยละ 30.36 มีเนื้อที่ปลูกตั้งแต่ 31 ไร่ขึ้นไป ร้อยละ 21.43 และมีเนื้อที่ปลูก 21 – 30 ไร่ ร้อยละ 3.57

จำนวนต้นกล้วยหอมทองที่ปลูกต่อไร่ พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง ร้อยละ 48.21 ปลูกกล้วยหอมทองจำนวน 301 – 350 ต้นต่อไร่ รองลงมาคือ ปลูกกล้วยหอมทองจำนวน 251 – 300 ต้นต่อไร่ ร้อยละ 35.71 ปลูกกล้วยหอมทองตั้งแต่ 350 ต้นต่อไร่ขึ้นไป ร้อยละ 8.94 และ ปลูกกล้วยหอมทองจำนวน 200 - 250 ต้นต่อไร่ ร้อยละ 7.14

ลักษณะการถือครองที่ดิน เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.93 เช่าที่ดินเพื่อการเพาะปลูกกล้วยหอมทอง รองลงมาคือ ใช้ที่ดินของตนเอง ร้อยละ 37.50 และฟรี ร้อยละ 3.57

แหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก น้ำถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพาะปลูกกล้วยหอมทอง จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง ร้อยละ 100 ใช้น้ำจากคลองชลประทานและน้ำฝนในการเพาะปลูก

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองส่วนใหญ่เช่าที่ดินเพื่อการปลูก มีเนื้อที่เพาะปลูกกล้วยหอมทองเฉลี่ย 27.52 ไร่ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีเนื้อที่ปลูกไม่เกิน 10 ไร่ และใช้แหล่งน้ำทั้งจากระบบชลประทานและน้ำฝนในการเพาะปลูก

ตารางที่ 3.7 เนื้อที่ ลักษณะการถือครองที่ดิน แหล่งน้ำ

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เนื้อที่ปลูกกล้วยหอมทอง	**56**	**100.00**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่	25	44.64
11 – 20 ไร่	17	30.36
21 – 30 ไร่	2	3.57
ตั้งแต่ 31 ไร่ขึ้นไป	12	21.43
เนื้อที่ปลูกกล้วยหอมทองเฉลี่ย (ไร่)	27.52	
จำนวนต้นกล้วยหอมทองที่ปลูกต่อไร่	**56**	**100.00**
200 – 250 ต้น	4	7.14
251 – 300 ต้น	20	35.71
301 – 350 ต้น	27	48.21
ตั้งแต่ 350 ต้นขึ้นไป	5	8.94
ลักษณะการถือครองที่ดิน	**56**	**100.00**
ของตนเอง	21	37.50
เช่า	33	58.93
ฟรี	2	3.57
แหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูก*	**56**	**100.00**
คลองชลประทาน	56	100.00
น้ำฝน	56	100.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

3.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ราย รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ปี 2567

1) ลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการกล้วยหอมทองส่วนใหญ่ เป็นผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง และผู้ค้าปลีก สัดส่วนเท่ากันร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ผู้รวบรวมในจังหวัด ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

2) ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการกล้วยหอมทองมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเฉลี่ย 9.00 ปี โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจระหว่าง 5 - 8 ปี และ 9 ปีขึ้นไป สัดส่วนเท่ากันร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 1 - 4 ปีขึ้นไปร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ปี 2567

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ลักษณะของผู้ประกอบการ	**5**	**100.00**
ผู้รวบรวมในจังหวัด	1	20.00
ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง	2	40.00
ผู้ค้าปลีก	2	40.00
ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ	**5**	**100.00**
1 - 4 ปี	1	20.00
5 - 8 ปี	2	40.00
9 ปีขึ้นไป	2	40.00
เฉลี่ย (ปี)	**9.00**	

ที่มา: จากการสำรวจ

3) จำนวนแรงงานในการทำธุรกิจกล้วยหอมทอง พบว่า ผู้ประกอบการมีจำนวนแรงงานในการทำธุรกิจกล้วยหอมทองเฉลี่ย 9.40 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานจ้างเฉลี่ย 7.60 ราย และเป็นแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 1.80 ราย ดังแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 แรงงานในการทำธุรกิจกล้วยหอมทอง ปี 2567

รายการ	จำนวน (ราย)
แรงงานในการทำธุรกิจกล้วยหอมทองเฉลี่ย	**9.40**
แรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย	1.80
แรงงานจ้างเฉลี่ย	7.60

ที่มา: จากการสำรวจ

3.4.2 การรับซื้อผลผลิตของผู้ประกอบการกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ปี 2567

1) รูปแบบผลผลิตที่รับซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองในรูปแบบผลผลิตเป็นเครือ ร้อยละ 100.00

2) ลักษณะการรับซื้อผลผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองจากเกษตรกรโดยตรง ร้อยละ 60.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 20.00 เป็นการรับซื้อผ่านผู้รวบรวมภายในจังหวัด

3) การกำหนดราคารับซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดราคารับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองโดยอ้างอิงราคากลางหรือราคาตลาด ร้อยละ 80.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 20.00 ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อเอง ดังแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.10 การรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองของผู้ประกอบการ ปี 2567

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบผลผลิตที่รับซื้อ	**5**	**100.00**
รับซื้อเป็นเครือ	3	60.00
รับซื้อเป็นเข่ง	2	40.00
ลักษณะการรับซื้อผลผลิต	**5**	**100.00**
รับซื้อจากเกษตรกร	3	60.00
รับซื้อจากผู้รวบรวมในจังหวัด	2	40.00
การกำหนดราคา	**5**	**100.00**
กำหนดเอง	1	20.00
ราคากลาง	4	80.00

ที่มา: จากการสำรวจ

6) การขนส่ง พบว่า การขนส่งผลผลิตกล้วยหอมทองจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งรับซื้อผู้ประกอบการเป็นผู้รับภาระค่าขนส่งทั้งหมด ร้อยละ 100.00

7) ระยะเวลาการชำระเงิน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ชำระเงินให้แก่เกษตรกรภายหลังจากการเข้าเก็บเกี่ยวผลผลิตครบทั้งสวนแล้ว ร้อยละ 60.00 โดยเกษตรกรจะได้รับชำระเงินภายในระยะเวลาไม่เกิน 30 วันนับจากวันที่เก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วเสร็จ หรือขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการ รองลงมา คือ การชำระเงินภายในวันเดียวกับวันที่นำผลผลิตออกจำหน่าย ร้อยละ 40.00

8) มาตรฐานการรับซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองจากแหล่งผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ร้อยละ 60.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.00 ยังคงรับซื้อผลผลิตจากแหล่งผลิตที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.11 การชำระเงิน และมาตรฐานการรับซื้อกล้วยหอมทองของผู้ประกอบการ ปี 2567

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การขนส่งมาแหล่งรับซื้อ	**5**	**100.00**
ผู้ประกอบการรับภาระค่าขนส่ง	5	100.00
ระยะเวลาการชำระเงิน	**5**	**100.00**
ภายหลังจากวันที่นำผลผลิตมาจำหน่าย	3	60.00
ภายในวันที่นำผลผลิตมาจำหน่าย	2	40.00
มาตรฐานในการรับซื้อ	**5**	**100.00**
มีมาตรฐาน GAP	3	60.00
ไม่มีมาตรฐาน GAP	2	40.00

ที่มา: จากการสำรวจ

3.4.3 การจำหน่ายผลผลิตของผู้ประกอบการกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ปี 2567

1) รูปแบบผลผลิตที่จำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายผลผลิตกล้วยหอมทองในรูปแบบผล หวี และกิโลกรัม ในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ การจำหน่ายในรูปแบบเข่ง คิดเป็นร้อยละ 14.29

2) ลักษณะการจำหน่ายผลผลิต พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งภายในจังหวัดและนอกจังหวัด ร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ การจำหน่ายภายในจังหวัดเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 40.00

3) การกำหนดราคาจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำหนดราคาจำหน่ายกล้วยหอมทองโดยอ้างอิงราคากลางหรือราคาตลาด ร้อยละ 66.66 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายเองและผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ร้อยละ 16.67 เท่ากัน

ตารางที่ 3.12 การจำหน่ายผลผลิตกล้วยหอมทองของผู้ประกอบการ ปี 2567

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบผลผลิตที่จำหน่าย*	**7**	**100.00**
จำหน่ายเป็นผล	2	28.57
จำหน่ายเป็นหวี	2	28.57
จำหน่ายเป็นเข่ง	1	14.29
จำหน่ายเป็นกิโลกรัม	2	28.57
ลักษณะการจำหน่ายผลผลิต	**5**	**100.00**
จำหน่ายภายในจังหวัด	2	40.00
จำหน่ายภายในจังหวัดและนอกจังหวัด	3	60.00
การกำหนดราคา*	**6**	**100.00**
กำหนดเอง	1	16.67
ผู้ซื้อกำหนด	1	16.67
ราคากลาง	4	66.66

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

4) การขนส่ง พบว่า การขนส่งผลผลิตกล้วยหอมทองไปแหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้รับภาระค่าขนส่ง ร้อยละ 60.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.00 ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระค่าขนส่ง ดังแสดงในตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.13 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลผลิตกล้วยหอมทองไปจำหน่ายของผู้ประกอบการ ปี 2567

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การขนส่งไปจำหน่าย	5	**100.00**
ผู้ซื้อรับภาระค่าขนส่ง	2	40.00
ผู้ประกอบการรับภาระค่าขนส่ง	3	60.00

ที่มา: จากการสำรวจ

5) ระยะเวลาการรับชำระเงิน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้รับชำระเงินภายหลังจากวันที่ผู้ซื้อได้รับผลผลิต ร้อยละ 60.00 โดยผู้ประกอบการจะได้รับเงินภายใน 7 วัน 15 วัน หรือ 30 วัน และได้รับชำระเงินภายในวันที่ผู้ซื้อได้รับผลผลิต ร้อยละ 40.00

6) มาตรฐานการจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตกล้วยหอมทองจากแหล่งผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ร้อยละ 60.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.00 ยังคงจำหน่ายผลผลิตจากแหล่งผลิตที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.14 การรับชำระเงิน และมาตรฐานการจำหน่ายกล้วยหอมทองของผู้ประกอบการ ปี 2567

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระยะเวลาการรับชำระเงิน	**5**	**100.00**
ภายในวันที่รับผลผลิต	2	40.00
ภายหลังจากวันที่ได้รับผลผลิต	3	60.00
มาตรฐานในการจำหน่าย	**5**	**100.00**
มีมาตรฐาน GAP	3	60.00
ไม่มีมาตรฐาน GAP	2	40.00

หมายเหตุ: * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

7) การเร่งระยะเวลาการสุกของกล้วยหอมทอง ดำเนินการโดยการจุ่มผลผลิตกล้วยหอมทองลงในสารเอทธิฟอน ซึ่งช่วยให้กล้วยหอมทองสุกภายในระยะเวลา 2–3 วันหลังการตัด ขณะที่การปล่อยให้ผลผลิตสุกตามธรรมชาติใช้ระยะเวลาประมาณ 5–6 วันหลังการตัด และส่งผลให้การสุกของผลผลิตไม่สม่ำเสมอทั้งหวี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

การศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง วิถีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทอง และแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจำนวน 56 ราย ผู้รวบรวมในจังหวัด ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งและผู้ค้าปลีกจำนวน 5 ราย ผู้บริโภคกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานีจำนวน 20 ราย ผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมจำนวน 5 ราย แล้วนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน วิถีการตลาด ส่วนเหลื่อมการตลาด และแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

4.1 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบค่าใช้จ่ายในการผลิตทุกขั้นตอน ซึ่งแบ่งออกเป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปรประกอบด้วย 1) ค่าแรงงาน ได้แก่ การเตรียมดิน การปลูก การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยว 2) ค่าวัสดุและอุปกรณ์ ได้แก่ ค่าพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่าสารเคมีป้องกันและกำจัดวัชพืช ค่าสารเคมีอื่นๆ และวัสดุปรับปรุงดิน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น ค่าวัสดุการเกษตรและวัสดุสิ้นเปลือง และ 3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน สำหรับต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย 1) ค่าเช่าที่ดิน 2) ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร และ 3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์การเกษตร

เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีต้นทุนรวมเฉลี่ย 27,298.99 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 24,793.28 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 90.82 ของต้นทุนรวมทั้งหมดและต้นทุนคงที่ 2,505.71 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 9.18 ของต้นทุนรวมทั้งหมด โดยในส่วนของต้นทุนผันแปร พบว่าเกษตรกรมีค่าวัสดุและอุปกรณ์มากที่สุด 12,361.37 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 45.28 ของต้นทุนรวมทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าแรงงาน 11,195.19 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 41.01 ของต้นทุนรวมทั้งหมด สำหรับต้นทุนคงที่ พบว่า เกษตรกรมีค่าเช่าที่ดินมากที่สุด 1,907.94 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.99 ของต้นทุนรวมทั้งหมด รองลงมา คือ ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร 469.93 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.72 ของต้นทุนรวมทั้งหมด

สำหรับผลตอบแทน พบว่า ราคาผลผลิตกล้วยหอมทองกิโลกรัมละ 10.84 บาท ผลผลิตเฉลี่ย 4,180.60 กิโลกรัมต่อไร่ เกษตรกรจะได้รับผลตอบแทน 45,317.70 บาทต่อไร่ เมื่อหักต้นทุนทั้งหมดจะได้รับผลตอบแทนสุทธิ 18,018.71 บาทต่อไร่ หรือ 4.31 บาทต่อกิโลกรัม

จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ในปี 2567 แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่ของเกษตรกรเกิดจากต้นทุนผันแปรที่มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 90.82 ของต้นทุนรวมทั้งหมด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของต้นทุนผันแปรแล้ว พบว่า ค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงที่สุด 3 ลำดับแรกในการผลิตกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ค่าแรงงานในกิจกรรมการดูแลรักษามีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 20.26 ของต้นทุนรวมทั้งหมด เนื่องจากเกษตรกรต้องใช้ความละเอียดในการดูแลรักษาเพื่อให้ได้ผลผลิตกล้วยหอมทองที่มีคุณภาพสูงและตรงตามมาตรฐานที่ผู้รับซื้อกำหนด โดยเฉพาะกล้วยหอมทองที่ส่งขายให้กับ Modern Trade จะมีข้อกำหนดและมาตรฐานที่เข้มงวด อีกทั้งในกิจกรรมการดูแลรักษาต้นกล้วยหอมทองโดยส่วนใหญ่เกษตรกรยังคงใช้แรงงานคนในการดำเนินการ เช่น การใส่ปุ๋ย การฉีดพ่นสารเคมี การค้ำเครือ และการให้น้ำ จึงส่งผลให้ต้นทุนค่าจ้างแรงงานในกิจกรรม

การดูแลรักษาสูง อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่า เกษตรกรบางรายเริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในสวนกล้วยเพื่อลดการใช้แรงงานคน เช่น ใช้เรือดูดโคลนเลนแทนการใช้แรงงานคนโกยเลน ใช้โดรนพ่นสารกำจัดศัตรูพืช การนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามา ช่วยให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนและระยะเวลาในการดูแลแปลงกล้วยหอมทองลงได้รวมทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตกล้วยหอมทองให้กับเกษตรกรได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพิมพ์ สุริยา,2560 ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี พบว่า แรงงานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อการผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานีมากที่สุด เนื่องจากการผลิตกล้วยหอมทองต้องอาศัยความละเอียดอ่อนในการบริหารจัดการเพื่อให้ได้กล้วยหอมที่มีคุณภาพ ลำดับที่ 2 คือ ค่าวัสดุอุปกรณ์ในหมวดค่าปุ๋ยเป็นหนึ่งในต้นทุนที่สำคัญในการผลิตมีสัดส่วนร้อยละ 18.30 ของต้นทุนรวมทั้งหมด จากการสำรวจพบว่า การปลูกกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานีต้องใช้ระยะเวลาในการปลูก 8 เดือน ถึงจะเริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ เกษตรกรส่วนใหญ่จะใส่ปุ๋ยทุก 1 เดือน โดยแบ่งช่วงระยะเวลาของการใส่ปุ๋ยเป็น 3 ช่วง คือ 1) ระยะพัฒนาต้น (อายุ 1 - 3 เดือน) ใช้ปุ๋ย สูตร 46-0-0 และ สูตร 15-15-15 เพื่อเร่งการเจริญเติบโต 2) ระยะทำปลี (อายุ 3 - 5 เดือน) ใช้ปุ๋ยเคมี สูตร 25-7-7, สูตร 16-16-16 และปุ๋ยคอก เช่น ขี้ไก่ ขี้วัว ขี้หมู กระดูกป่น สลับกันทุกเดือน 3) ระยะพัฒนาผล (อายุ 5 - 9 เดือน) ใช้ปุ๋ยเคมี สูตร 16-16-16, สูตร 8-24-24, และ สูตร 13-13-21 เพื่อเพิ่มขนาดและความหวานของผลกล้วย การใส่ปุ๋ยจะดำเนินต่อเนื่องจนถึงช่วงการเก็บเกี่ยว เนื่องจากกล้วยหอมทองจะทยอยสุก ผู้รับซื้อจะเริ่มเก็บเกี่ยวกล้วยหอมทองที่มีระดับความสุกของผลผลิตตั้งแต่ 70 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปซึ่งการเก็บเกี่ยวจนกว่าจะหมดสวนอาจใช้ระยะ 1 – 3 เดือน ดังนั้น เกษตรกรต้องใส่ปุ๋ยต้นกล้วยตลอดถึงแม้จะเริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วก็ตาม ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาราคาปุ๋ยปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ต้นทุนค่าปุ๋ยของเกษตรกรสูง ลำดับที่ 3 คือ ค่าวัสดุการเกษตรและวัสดุสิ้นเปลือง มีสัดส่วนร้อยละ 15.33 ของต้นทุนรวมทั้งหมด เนื่องจากลักษณะพื้นที่ของจังหวัดปทุมธานีประสบกับปัญหาวาตภัยทุกปีส่งผลกระทบต่อผลผลิตกล้วยหอมทอง เกษตรกรได้แก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการใช้ไม้ค้ำยันต้นกล้วยเพื่อให้สามารถต้านทานลมได้ ส่วนใหญ่เกษตรกรจะเลือกใช้ไม้ไผ่ในการค้ำยัน โดยไม้ค้ำยัน 1 ต้นสามารถใช้ได้เพียง2 รอบการผลิต และมีราคาประมาณ 18 - 20 บาทต่อลำ นอกจากนี้ เกษตรกรต้องใช้เชือกในการผูกโยงต้นกล้วยกับไม้ค้ำเพื่อเพิ่มความแข็งแรงและป้องกันการล้มจากลมพายุ รวมถึงใช้ถุงพลาสติกคลุมเครือกล้วยเพื่อป้องกันแมลงที่จะมาทำลายผิวกล้วย การใช้วัสดุเหล่านี้ทำให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรในการซื้อวัสดุการเกษตรและวัสดุสิ้นเปลืองสูง

ตารางที่ 4.1 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ปี 2567

หน่วย : บาท/ไร่

รายการ	เงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	ร้อยละ
1. ต้นทุนผันแปร	**21,015.46**	**3,777.82**	**24,793.28**	**90.82**
1.1 ค่าแรงงาน	8,654.09	2,514.10	11,195.19	41.01
เตรียมดิน	392.15	0.75	392.90	1.44
ปลูก	1,348.45	-	1,348.45	4.94
ดูแลรักษา	2,993.40	2,537.33	5,530.73	20.26
เก็บเกี่ยว	3,920.09	3.02	3,923.11	14.37
1.2 ค่าวัสดุและอุปกรณ์	12,361.37	-	12,361.37	45.28
ค่าพันธุ์	1,486.68	-	1,486.68	5.45
ค่าปุ๋ย	4,996.91	-	4,996.91	18.30
ค่าสารเคมีปราบศัตรูพืชและวัชพืช	723.59	-	723.59	2.65
ค่าสารเคมีอื่นๆและวัสดุปรับปรุงดิน	160.85	-	160.85	0.59
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าไฟฟ้า	809.77	-	809.77	2.97
ค่าวัสดุการเกษตรและวัสดุสิ้นเปลือง	4,183.57	-	4,183.57	15.33
1.3 ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	-	1,236.72	1,236.72	4.53
2. ต้นทุนคงที่	**1,289.85**	**1,215.86**	**2,505.71**	**9.18**
2.1 ค่าเช่าที่ดิน	1,289.85	618.09	1,907.94	6.99
2.2 ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	-	469.93	469.93	7.72
2.3 ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์การเกษตร	-	127.84	127.84	0.47
3. ต้นทุนรวมต่อไร่	**22,305.31**	**4,993.68**	**27,298.99**	**100.00**
4. ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม			6.53	
5. ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)			4,180.60	
6. ราคาที่เกษตรกรขายได้ที่สวน (บาท/กิโลกรัม)			10.84	
7. ผลตอบแทนต่อไร่			45,317.70	
8. ผลตอบแทนสุทธิต่อไร่			18,018.71	
9. ผลตอบแทนสุทธิต่อกิโลกรัม			4.31	

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2 วิถีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี

4.2.1 วิถีการตลาดกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

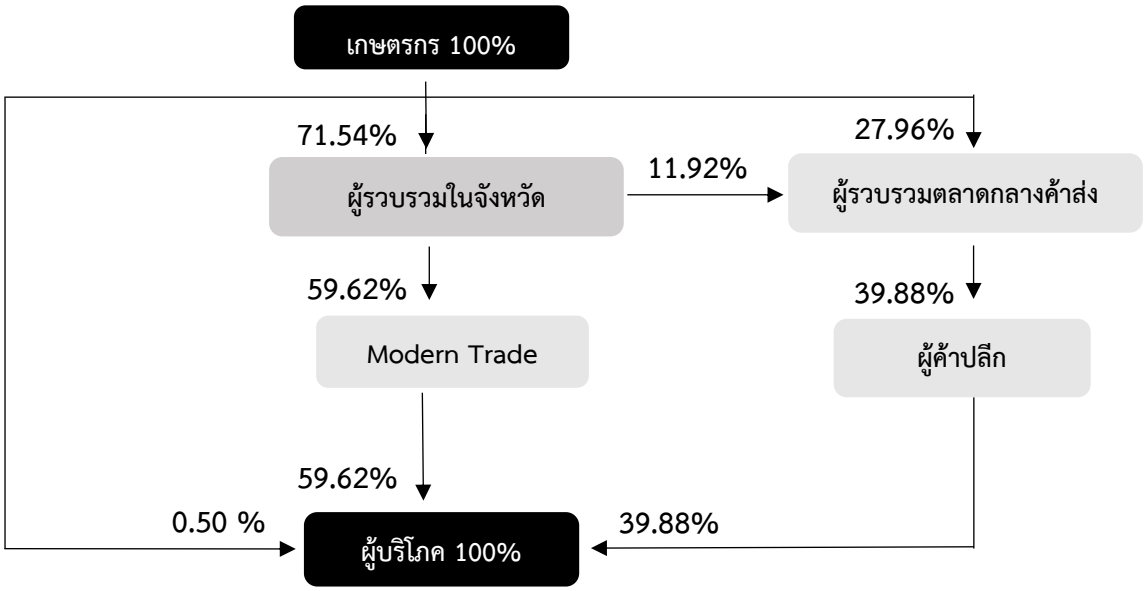
วิถีการตลาดของกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี การกระจายผลผลิตกล้วยหอมทอง พบว่า เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตร้อยละ 71.54 ให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด การจำหน่ายมีทั้งแบบมีสัญญาและไม่มีสัญญาซื้อ-ขาย การทำสัญญาช่วยลดความเสี่ยงด้านราคาให้กับเกษตรกร เนื่องจากผู้รวบรวมในจังหวัดบางรายมีการประกันราคารับซื้อผลผลิตในราคาคงที่ตามคุณภาพกล้วยหอมทอง ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน รองลงมาร้อยละ 27.96 เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง ได้แก่ ตลาดไท ตลาดไอยรา และตลาดสี่มุมเมือง เป็นการจำหน่ายทั้งแบบมีสัญญาและไม่มีสัญญาซื้อ-ขายดำเนินการในลักษณะเช่นเดียวกับผู้รวบรวมในจังหวัด ส่วนที่เหลือร้อยละ 0.50 เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง ส่วนผู้รวบรวมในจังหวัดจำหน่ายกล้วยหอมทองต่อให้กับ Modern Trade ร้อยละ 59.62 ตามสัญญาซื้อขายก่อนจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนที่เหลือร้อยละ 11.92 ผู้รวบรวมในจังหวัดจำหน่ายให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง โดยผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งจะจำหน่ายกล้วยหอมทองต่อให้กับผู้ค้าปลีกร้อยละ 39.88 และผู้ค้าปลีกจำหน่ายผลผลิตทั้งหมดให้ผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการซื้อขายดังนี้

เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จะทำข้อตกลงซื้อขายผลผลิตกับผู้รวบรวมล่วงหน้าก่อนเริ่มการเพาะปลูกเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอน เมื่อมีการตกลงซื้อขายผลผลิตแล้วจะมีการวางแผนการผลิตร่วมกันกับผู้รวบรวมซึ่งช่วยลดปัญหาผลผลิตล้นตลาดในช่วงเทศกาลอย่างเทศกาลตรุษจีน (มกราคม – กุมภาพันธ์) เทศกาลสารทจีน (กรกฎาคม - สิงหาคม) ลงได้ จากเดิมเกษตรกรมักปลูกผลผลิตให้สามารถเก็บเกี่ยวได้ในช่วงเทศกาลดังกล่าวเนื่องจากราคากล้วยหอมทองในช่วงเทศกาลจะสูงกว่าช่วงเวลาปกติโดยมีราคา 250 – 300 บาท/หวี นอกจากนี้ เกษตรกรนิยมขายผลผลิตแบบเหมาสวนให้กับผู้รวบรวมที่ไว้วางใจ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการโกงเงินจากพ่อค้าต่างถิ่นที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เมื่อผลผลิตเริ่มเก็บได้ผู้รวบรวมจะเข้ามาทยอยเก็บเกี่ยวผลผลิตสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นเวลาประมาณ 1 - 3 เดือน และผู้รวบรวมจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเก็บเกี่ยวและขนส่งทั้งหมด

ผู้รวบรวมในจังหวัด จะรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองจากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีโดยตรง ผู้รวบรวมในจังหวัดเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อผลผลิตตามคุณภาพของกล้วยหอมทอง จากนั้นจะนำผลผลิตเข้าสู่กระบวนการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวในโรงงาน ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การทำความสะอาด การคัดแยกคุณภาพไปจนถึงการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานที่ตกลงไว้กับคู่ค้า ก่อนจะดำเนินการจัดส่งต่อไป ทั้งนี้ ผู้รวบรวมจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดในกระบวนการตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การขนส่ง จนถึงการจัดการในโรงงาน ซึ่งช่วยลดภาระและต้นทุนแฝงให้กับเกษตรกรเป็นอย่างมาก สะท้อนว่าผู้รวบรวมทำหน้าที่มากกว่าการซื้อขาย แต่ยังรวมถึงการจัดการคุณภาพและโลจิสติกส์เพื่อส่งมอบผลผลิตให้ถึงมือคู่ค้าอย่างครบวงจร

ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง จะรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองจากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีโดยตรง ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งกำหนดราคารับซื้อตามคุณภาพผลผลิตของกล้วยหอมทองโดยอ้างอิงตามราคาตลาดในวันนั้นทำให้ราคาในแต่ละวันมีความผันผวน เมื่อนำผลผลิตเข้าสู่ตลาดจะมีการคัดแยกและจำหน่ายตามเกรดคุณภาพอย่างชัดเจนในรูปแบบเข่ง (บรรจุประมาณ 6-7 หวี) ตั้งแต่เกรดจัมโบ้ (Jumbo) ที่มีราคาสูงสุด ไปจนถึงเกรดรองและกล้วยตกเกรดที่มีราคาลดหลั่นกันลงมา

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิถีการตลาดกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานีนั้นยังคงพึ่งพิงการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางอย่างผู้รวบรวมในจังหวัดและผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้า การจำหน่ายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคโดยตรงนั้นยังคงมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง รายละเอียดตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 วิถีการตลาดกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ปี 2567

4.2.2 ส่วนเหลื่อมการตลาดกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี

การศึกษาต้นทุนการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานีมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลต้นทุนของ Modern Trade ได้ จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ต้นทุนการตลาดกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี จึงเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลการตลาดในส่วนของเกษตรกร ผู้รวบรวมในจังหวัด และผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง

การวิเคราะห์ส่วนเหลื่อมการตลาดกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด และกรณีที่ 2 เกษตรกรจำหน่ายให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง

โดยต้นทุนการตลาดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนเหลื่อมการตลาด ประกอบด้วย คือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดที่คนกลางทางการตลาดต้องจ่าย

1) ผู้รวบรวมในจังหวัด จะต้องเสียค่าใช้จ่ายดังนี้

1.1) ค่าแรงงาน ได้แก่ ค่าแรงงานเก็บเกี่ยวผลผลิต การขนย้าย การทำความสะอาดผลผลิต การตัดแต่งผลผลิต การคัดแยกเกรด และค่าแรงงานในการบรรจุผลผลิต

1.2) ค่าขนส่ง ได้แก่ ค่าขนย้ายผลผลิตจากสวนเกษตรกรไปยังบริษัท/โรงงาน ค่าขนส่งผลผลิตจากบริษัท/โรงงานไปยัง Modern trade

1.3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

2) ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายทางการตลาดดังนี้

2.1) ค่าแรงงาน ได้แก่ ค่าแรงงานเก็บเกี่ยวผลผลิต ค่าแรงงานในการขนย้าย ค่าแรงงานทำความสะอาดผลผลิต ค่าแรงงานในการตัดแต่งผลผลิต ค่าแรงงานคัดแยกเกรด ค่าแรงงานในการบรรจุผลผลิต

2.2) ค่าขนส่ง ได้แก่ ค่าขนส่งจากสวนเกษตรกรไปตลาดค้าส่ง

2.3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ได้แก่ ค่าจ้างยกของ ค่าพนักงานขาย ค่าโทรศัพท์ ความเสี่ยงจากผลผลิตเสียหาย เป็นต้น

กรณีที่ 1 เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด

กรณีที่เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด มีกระบวนการคือ เกษตรกรจะจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด รับซื้อราคา 10.84 บาท/กิโลกรัม และผู้รวบรวมในจังหวัดจำหน่ายต่อให้กับ Modern Trade ในราคาเฉลี่ย 50.00 บาท/กิโลกรัม ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้รวบรวมในจังหวัดคือ 39.16 บาท/กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้รวบรวมในจังหวัดคือ 42.44 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 84.88 ของราคาที่ Modern Trade จำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเป็นต้นทุนทางการตลาดของผู้รวบรวมในจังหวัด ซึ่งประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 31.60 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 63.20 ของราคาที่ Modern Trade จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลตอบแทนที่ผู้รวบรวมในจังหวัดได้รับเฉลี่ย 7.56 บาท/กิโลกรัม รายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี กรณีเกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด ปี 2567

หน่วย : บาท/กิโลกรัม

รายการ	ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
1. ราคาที่เกษตรกรขายได้	**10.84**	**21.68**
2. ต้นทุนการตลาดของผู้รวบรวมในจังหวัด	**31.60**	**63.20**
ค่าแรงงาน	8.90	17.80
ค่าขนส่ง	8.30	16.60
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	14.40	28.80
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้รวบรวมในจังหวัด = (1) + (2)	**42.44**	**84.88**
4. ราคาที่ผู้รวบรวมในจังหวัดได้รับ จาก Modern Trade	**50.00**	**100.00**
5. ผลตอบแทนที่ผู้รวบรวมในจังหวัดได้รับ = (4) – (3)	**7.56**	**15.12**
6. ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้รวบรวมในจังหวัด = (2) + (5)	**39.16**	**78.32**

ที่มา: จากการคำนวณ

กรณีที่ 2 เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง

กรณีที่เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง มีกระบวนการคือ เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง โดยราคาที่ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งรับซื้อกล้วยหอมทองจากเกษตรกรเฉลี่ย 10.84 บาท/กิโลกรัมและจำหน่ายต่อให้กับผู้ค้าปลีกในราคาเฉลี่ย 23.33 บาท/กิโลกรัม ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งคือ 12.49 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 41.63 ของราคาที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งคือ 19.84 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 66.13 ของราคาที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเป็นต้นทุนทางการตลาดของผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง ซึ่งประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายใน การดำเนินการ 9.00 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของราคาที่ผู้ค้าปลีก จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลตอบแทนที่ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งได้รับเฉลี่ย 3.49 บาท/กิโลกรัม จากนั้น ผู้ค้าปลีกจะนำกล้วยหอมทองจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ราคาที่ผู้ค้าปลีก ได้รับจากผู้บริโภคเฉลี่ย 30.00 บาท/กิโลกรัม ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้ค้าปลีก คือ 6.67 บาท/กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้ค้าปลีกเฉลี่ย 27.33 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 91.10 ของราคาที่ผู้ค้าปลีก จำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเป็นต้นทุนทางการตลาดของผู้ค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 4.00 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของราคา

ที่ผู้ค้าปลีก จำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยผลตอบแทนที่ผู้ค้าปลีก ได้รับเฉลี่ย 2.67 บาท/กิโลกรัม รายละเอียดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี กรณีเกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง ปี 2567

หน่วย : บาท/กิโลกรัม

รายการ	ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
1. ราคาที่เกษตรกรขายได้	**10.84**	**36.13**
2. ต้นทุนการตลาดของผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง	**9.00**	**30.00**
ค่าแรงงาน	1.00	3.33
ค่าขนส่ง	5.00	16.67
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	3.00	10.00
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง = (1) + (2)	**19.84**	**66.13**
4. ราคาที่ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งได้รับ จาก ผู้ค้าปลีก	**23.33**	**77.77**
5. ผลตอบแทนที่ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งได้รับ = (4) – (3)	**3.49**	**11.63**
6. ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง = (2) + (5)	**12.49**	**41.63**
7. ต้นทุนการตลาดของ ผู้ค้าปลีก	**4.00**	**13.33**
ค่าแรงงาน	2.00	6.67
ค่าขนส่ง	1.00	3.33
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	1.00	3.33
8. ต้นทุนรวมของ ผู้ค้าปลีก	**27.33**	**91.10**
9. ราคาที่ ผู้ค้าปลีกได้รับจาก ผู้บริโภค	**30.00**	**100.00**
10. ผลตอบแทนที่ ผู้ค้าปลีก ได้รับ = (9) – (8)	**2.67**	**8.90**
11. ส่วนเหลื่อมการตลาดของ ผู้ค้าปลีก = (7) + (10)	**6.67**	**22.23**

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2.3 การเปรียบเทียบกำไรขาดทุน และกำไรต่อต้นทุนในแต่ละระดับ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกำไรขาดทุนสุทธิ และกำไรต่อต้นทุนของการจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีทั้ง 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมในจังหวัดและกรณีที่ 2 เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง พบว่า ในกรณีที่ 1 ผู้รวบรวมในจังหวัดมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนร้อยละ 17.81 ซึ่งสูงกว่ากรณีที่ 2 ที่มีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนร้อยละ 17.59 เนื่องจากความแตกต่างในกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว โดยผู้รวบรวมในจังหวัดมีขั้นตอนการทำความสะอาด คัดแยกเกรด และการชำแหละในหลากหลายรูปแบบ เช่น ผลเดี่ยว ผลคู่ หรือหวี ก่อนที่จะบรรจุภัณฑ์และส่งต่อให้กับคู่ค้า ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ช่วยลดความสูญเสียและเพิ่มมูลค่าของผลผลิต ในขณะที่ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งมีกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวโดยการชำแหละผลผลิตจากเครือเป็นหวีและเมื่อถึงตลาดกลางค้าส่งจะมีการแยกเกรดและบรรจุลงเข่งจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดการที่มีประสิทธิภาพของผู้รวบรวมในจังหวัดที่ดีกว่าทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ดีกว่าส่งผลให้เกิดกำไรที่สูงกว่า สำหรับผู้ค้าปลีกมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุน ร้อยละ 9.77 ได้รับผลประโยชน์ต่ำที่สุด เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักอีกทั้งสามารถเลือกสินค้าตามความต้องการได้จากการคัดเกรดขายของผู้รวบรวมในจังหวัดมาเรียบร้อยแล้ว รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบกำไร/ขาดทุน และกำไรต่อต้นทุนในแต่ละระดับ ปี 2567

รายการ	หน่วย	ผู้รวบรวมในจังหวัด	ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก
กรณีที่ 1 เกษตรกรขายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด	ราคาที่ได้รับ (บาท/กิโลกรัม)	50.00	-	-
	ต้นทุนรวม (บาท/กิโลกรัม)	42.44	-	-
	กำไร/ขาดทุนสุทธิ (บาท/กิโลกรัม)	7.56	-	-
	กำไรต่อต้นทุนรวม (ร้อยละ)	17.81	-	-
กรณีที่ 2 เกษตรกรขายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง	ราคาที่ได้รับ (บาท/กิโลกรัม)	-	23.33	30.00
	ต้นทุนรวม (บาท/กิโลกรัม)	-	19.84	27.33
	กำไร/ขาดทุนสุทธิ (บาท/กิโลกรัม)	-	3.49	2.67
	กำไรต่อต้นทุนรวม (ร้อยละ)	-	17.59	9.77

ที่มา: จากการคำนวณ

4.3 แนวทางการพัฒนากล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

การศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (7Ps) ร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7Cs) เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้แนวคิด PESTEL Analysis เพื่อประเมินปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อโอกาสและอุปสรรคในการพัฒนา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ 7Ps (Marketing Mix)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกภายในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทอง ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ราย เพื่อหาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ 7Ps (Marketing Mix) (ตารางที่ 4.5) รายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กล้วยหอมทองที่เพาะปลูกในจังหวัดปทุมธานีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่ต้องการของทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นการรับรองคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กล้วยหอมทองมีข้อจำกัดด้านการขนส่ง เนื่องจากเปลือกบางทำให้เกิดรอยดำหรือรอยช้ำได้ง่าย มีอายุการเก็บรักษาสั้น อีกทั้งการแปรรูปกล้วยหอมทองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มยังคงมีน้อย

2) ด้านราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผู้รวบรวมในจังหวัดหรือผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งซึ่งทำให้เกษตรกรขาดอำนาจในการกำหนดราคาจำหน่ายผลผลิตเอง การพึ่งพาผู้ค้าคนกลางในการกำหนดราคาทำให้เกษตรกรมีข้อจำกัดในการต่อรองราคาและไม่สามารถควบคุมราคาตลาดได้ตามความเหมาะสมกับต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจัดจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานียังคงพึ่งพาผู้ค้าคนกลางเป็นหลัก เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตแบบเหมาสวนให้กับผู้รวบรวมในจังหวัดและผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้กระจายผลผลิตสู่ Modern Trade และพ่อค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคต่อไป มีเกษตรกรส่วนน้อยที่จำหน่ายผลผลิตโดยตรงในตลาดชุมชนหรือบริเวณหน้าบ้านและยังไม่พบการใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายผลผลิตโดยตรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางการจำหน่ายยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เต็มที่และยังไม่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในด้านการตลาด รวมทั้งการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรไม่ได้รับกำไรสูงสุดจากการจำหน่ายสินค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงจำหน่ายกล้วยหอมทองในรูปแบบผลสดเพียงอย่างเดียว โดยมีเพียงกลุ่มแปลงใหญ่กล้วยหอมทองตำบลนพรัตน์ที่เริ่มแปรรูปผลผลิต เช่น กล้วยทอดและกล้วยป็อป และนำสินค้าของตนไปประชาสัมพันธ์และออกบูธตามงานต่าง ๆ รวมทั้งยังเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับนักเรียน นักศึกษา และเกษตรกรทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่เพื่อการศึกษาและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการปลูกกล้วยหอมทอง ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปในตัว โดยมีนายนุกูล นามปราศรัย ประธานกลุ่มแปลงใหญ่เป็นผู้ให้ความรู้

5) ด้านบุคลากร (People) พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองในตำบลนพรัตน์ ส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกแปลงใหญ่เคยได้รับความรู้และการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งด้านวิชาการ การขอใบรับรอง GAP และการรวมกลุ่ม แต่ในการปฏิบัติเกษตรกรยังต้องพึ่งพาประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่ม รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เกษตรกรในพื้นที่จึงมีความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูกกล้วยหอมทองและสามารถถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นได้

6) ด้านสิ่งแวดล้อม/หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า ปัจจุบัน Modern Trade ได้เพิ่มข้อกำหนดให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ โดยสามารถเห็นได้จากบรรจุภัณฑ์ที่มี QR-code ให้สแกนเพื่อตรวจสอบว่ากล้วยหอมทองมาจากสวนของเกษตรกรรายใด ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันกับตลาดกลางค้าส่งขนาดใหญ่ที่เริ่มมีข้อกำหนดในการขายผลผลิตต้องได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าใช้จ่ายในการขอการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งในด้านค่าธรรมเนียม การปรับปรุงแปลงปลูก และการจัดทำเอกสาร ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรในจังหวัดปทุมธานีเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อเกษตรกรรายย่อยในการเข้าสู่ระบบตลาดที่มีข้อกำหนดด้านมาตรฐานและการตรวจสอบย้อนกลับที่เข้มงวดมากขึ้นในปัจจุบัน

7) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ในกระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี เกษตรกรได้รับความรู้จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้มีความเชี่ยวชาญ การอบรมจากหน่วยงานต่าง ๆ และการศึกษาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP และ GI มีการควบคุมการผลิตอย่างพิถีพิถันเพื่อกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีมาตรฐานและคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการผลิตกล้วยหอมทองในพื้นที่ยังพึ่งพาแรงงานคนมากกว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการ 7Ps (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้ประกอบการ 7Ps	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	S1 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เนื่องจากมีคุณภาพ เอกลักษณ์เฉพาะตัว S2 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเป็นที่ต้องการของตลาด	W1 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเปลือกบาง เกิดรอยดำ รอยช้ำง่าย มีอายุการเก็บรักษาสั้น W2 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มน้อย
ด้านราคา (Price)		W3 เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคาจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)		W4 ช่องทางการจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก W5 ไม่มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		W6 การประชาสัมพันธ์กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีผ่านช่องทางต่าง ๆมีน้อย
ด้านบุคลากร (People)	S3 เกษตรกรในพื้นที่จังปทุมธานีมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิตกล้วยหอมทอง สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นได้ S4 มีการรวมกลุ่มกันเป็นแปลงใหญ่ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม S5 มีผู้นำกลุ่มแปลงใหญ่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อน	
หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence)	S6 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผลผลิตได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเกษตรกรพื้นที่จังหวัดปทุมธานีปลูกกล้วยหอมตามหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)	W7 ค่าใช้จ่ายในการของใบรับรองมาตรฐาน GAP สูงทำให้ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีของเกษตรกรสูงขึ้น
ด้านกระบวนการ(Process)	S7 การใส่ใจในคุณภาพผลผลิต เกษตรกรปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP และ GI มีการควบคุมการผลิตอย่างพิถีพิถันเพื่อกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีมาตรฐานและคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า	W8 กระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานียังคงพึ่งพาแรงงานคนส่วนใหญ่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด W9 มีการนำเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีน้อย

ที่มา: จากการวิเคราะห์

4.3.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 7Cs (Marketing Mix)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานี จำนวน 20 ราย เพื่อหาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7Cs (Marketing Mix) (ตารางที่ 4.6) รายละเอียดดังนี้

1) ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Value) พบว่า กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งทำให้กล้วยหอมทองมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่าเพิ่ม

2) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) พบว่า ราคาจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเหมาะสมกับคุณภาพ แต่หากกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีการปรับราคาขึ้นผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่าได้ง่าย

3) ด้านความสะดวก (Convenience) พบว่า กล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานีหาซื้อได้ง่ายสะดวก สามารถซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า ไม่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับเกษตรกร

5) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) พบว่า ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างที่รูปลักษณ์ภายนอกระหว่างกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีและกล้วยหอมทองจากแหล่งอื่นๆได้

6) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) พบว่า เกษตรกรปลูกกล้วยหอมทองตามมาตรฐาน GAP ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารเคมี ผลผลิตมีความสม่ำเสมอและได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีกระบวนการจัดการที่ดีให้ทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

7) ด้านความสบาย (comfort) พบว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกปรับการซื้อได้ตามความต้องการ เช่น ความสุกของกล้วยหอมทองที่และจำนวนที่ต้องการบริโภคในรูปแบบผลเดี่ยวหรือหวี แต่กล้วยหอมทองแบบผลสดเป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาไม่นาน

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 7Cs (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค 7Cs	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Value)	S8 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งทำให้กล้วยหอมทองมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่าเพิ่ม	
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	S9 ราคาจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเหมาะสมกับคุณภาพ	W10 มีสินค้าทดแทนที่ราคาถูกกว่าผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อหากกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานีมีการปรับราคาขึ้น
ด้านความสะดวก (convenience)	S10 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)		W11 ไม่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)		W12 ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างที่รูปลักษณ์ภายนอกระหว่างกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีและกล้วยหอมทองจากแหล่งอื่นๆได้
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	S11 เกษตรกรปลูกกล้วยหอมทองตามมาตรฐาน GAP ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัยจากสารเคมี ผลผลิตมีความสม่ำเสมอและได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีกระบวนการจัดการที่ดีให้ทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม	
ด้านความสบาย (comfort)	S12 ผู้บริโภคสามารถเลือกปรับการซื้อได้ตามความต้องการ เช่น ความสุกของกล้วยหอมทองและจำนวนที่ต้องการบริโภคในรูปแบบผลเดี่ยวหรือหวี	W13 กล้วยหอมทองแบบผลสดอายุการเก็บรักษาไม่นาน

ที่มา: จากการวิเคราะห์

4.3.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้แนวคิด PESTEL Analysis

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกภายในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทอง ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ราย เพื่อหาโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ตามแนวคิด PESTEL Analysis (ตารางที่ 4.7) รายละเอียดดังนี้

1) ด้านการเมือง (Political) พบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้ากล้วยหอมทองอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการส่งออก ตั้งแต่ปี 2554 กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งให้สิทธิพิเศษในการยกเว้นภาษีนำเข้ากล้วยสดจากไทยไปยังญี่ปุ่น เพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างสองประเทศและเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าเกษตรไทย นอกจากนั้นแล้วกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดนโยบายการยกระดับสินค้าเกษตรและเสริมศักยภาพเกษตรกร จัดให้กล้วยหอมทองเป็นสินค้าเกษตรมูลค่าสูงภายใต้แนวคิด "1 ท้องถิ่น 1 สินค้าเกษตรมูลค่าสูง" เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การเกษตร การบูรณาการนโยบายจากทั้งสองกระทรวงนี้แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลในการยกระดับภาคเกษตรกรรมและการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน รวมทั้งจังหวัดปทุมธานีเองยังมีนโยบายในการส่งเสริมการปลูก การพัฒนาคุณภาพ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอมทอง

2) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) พบว่า ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง พ่อค้าผู้รวบรวม ที่จะสามารถขายผลผลิตได้อย่างต่อเนื่องเนื่องทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของการบริโภคในประเทศ จากกระแสรักสุขภาพที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้มีการเติบโตของตลาดกล้วยหอมทองในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้น

3) ด้านสังคม (Social) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป แต่การบริโภคกล้วยหอมทองเริ่มเปลี่ยนไปจากการซื้อในรูปแบบยกเครือเป็นการซื้อแบบลูกเดียว ตามความสะดวกสบายของสังคมเมืองที่คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตคนเดียว การเข้าถึงสินค้ากล้วยหอมทองทำได้ง่ายขึ้นผ่านร้านสะดวกซื้อและการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น LINE MAN, 7-11, Grab ที่สามารถส่งถึงมือได้รวดเร็ว ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อที่มุ่งเน้นความสะดวกและความรวดเร็ว

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) พบว่า การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการจำหน่ายสินค้าผ่านเทคโนโลยีออนไลน์ทำได้สะดวกขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการพัฒนาระบบขนส่งที่เร็วขึ้น ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลไม้ได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายกล้วยหอมทองในรูปแบบผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมของเกษตรกร อีกทั้งในการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเกษตรกรยังคงพึงพาการใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่มีเพียงบางกิจกรรมที่เกษตรกรประยุกต์นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในสวนกล้วยหอมทอง

5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) พบว่า จังหวัดปทุมธานีมีสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกกล้วยหอมทอง เนื่องจากลักษณะของดินเป็นกรดเล็กน้อยซึ่งเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของกล้วยหอมทอง ประกอบกับเกษตรกรนำเลนจากร่องคูน้ำมาทับบนแปลงปลูกช่วยเพิ่มธาตุอาหารในดินให้ต้นกล้วยด้วย ทำให้กล้วยหอมทองมีลักษณะและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ จนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการผลิตกล้วยหอมทองได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากอุณหภูมิที่สูงขึ้น สภาพอากาศที่แปรปรวน รวมถึงการเกิดวาตภัยที่มีความถี่และระยะเวลายาวนานมากขึ้น ส่งผลให้ผลผลิตกล้วยหอมทองเสียหายและต้นทุนในการดูแลรักษาเพิ่มสูงขึ้น

6) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) พบว่า การส่งออกกล้วยหอมทองไปยังต่างประเทศมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและต้องปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมายหลายประการ เช่น กฎหมายการกักกันโรค ต้องตรวจสอบการไม่มีโรคพืชก่อนส่งออก, กฎหมายสุขอนามัยอาหารที่ต้องรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของผลผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานของประเทศปลายทางรวมถึงการไม่มีสารพิษตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค กฎหมาย JAS (Japan Agricultural Standard Law จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการเกษตรของญี่ปุ่นหรือซึ่งครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิต เพื่อให้การส่งออกสามารถผ่านการตรวจสอบได้ การปฏิบัติตามกฎหมายเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการส่งออกกล้วยหอมทองไปยังต่างประเทศ เพราะหากไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้ อาจทำให้การส่งออกไม่สามารถดำเนินการได้ หรือถูกปฏิเสธจากประเทศปลายทาง ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการขยายตลาดของสินค้าได้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีโดยใช้แนวคิด PESTEL Analysis

PESTEL Analysis	**โอกาส (Opportunities)**	**อุปสรรค (Threats)**
ด้านการเมือง (Political)	O1 ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการปลูกกล้วยหอมทอง การแปรรูป O2 โควตาพิเศษในการส่งออกกล้วยหอมทองไปยังประเทศญี่ปุ่นยังมีปริมาณเหลืออยู่สูง	T1 ส่วนแบ่งการตลาดลดลงเนื่องจากมีคู่แข่งขันใหม่เข้ามาในตลาดกล้วยหอมทองเพิ่มมากขึ้น
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	O3 การบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองมีแนวโนมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น	
ด้านสังคม (Social)	O4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกรวดเร็วเข้าถึงง่าย	
ด้านเทคโนโลยี (Technology)	O5 การพัฒนาของระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย รวดเร็ว ทำให้มีระบบการขนส่งที่รวดเร็วช่วยยืดอายุผลไม้ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า O6 แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้น	T3 ต้นทุนเทคโนโลยีสูง
ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	O7 จังหวัดปทุมธานีมีสภาพพื้นที่และดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกกล้วยหอมทอง ซึ่งช่วยให้ได้ผลผลิตที่มีลักษณะและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ จนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	T4 ภัยธรรมชาติและสภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อปริมาณและคุณภาพของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี
ด้านกฎหมาย (Legal)		T5 การส่งออกกล้วยหอมทองมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลายประการ T6 การขอรับรองมาตรฐานใช้ระยะเวลานาน

ที่มา: จากการวิเคราะห์

4.3.4 การจัดลำดับความสำคัญของ SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ (7Ps) และในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) รวมถึงการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ตามแนวคิด PESTEL Analysis เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจการปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีอย่างรอบด้านแล้ว ได้นำตัวแปรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมาจัดลำดับความสำคัญของตัวแปร โดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วย ผู้นำหรือหัวหน้ากลุ่มเกษตรกร สมาชิกภายในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมทอง ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ประเมินน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยใช้แบบสอบถามประเมินระดับความคิดเห็นตามมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ทแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับ 4 อยู่ในระดับมาก ระดับ 3 อยู่ในระดับปานกลาง ระดับ 2 อยู่ในระดับน้อย ระดับ 1 อยู่ในระดับน้อยที่สุด จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมาคำนวณค่าถ่วงน้ำหนักเพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็นโดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด และนำผลจากการประเมินดังกล่าวมาจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัย	SWOT	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
จุดแข็ง	S1 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เนื่องจากมีคุณภาพ เอกลักษณ์เฉพาะตัว	5.00	มากที่สุด
	S2 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเป็นที่ต้องการของตลาด	4.60	มากที่สุด
	S3 เกษตรกรในพื้นที่จังปทุมธานีมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิตกล้วยหอมทอง สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นได้	4.80	มากที่สุด
	S4 มีการรวมกลุ่มกันเป็นแปลงใหญ่ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม	3.00	ปานกลาง
	S5 มีผู้นำกลุ่มแปลงใหญ่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนด้านต่าง ๆ	3.00	ปานกลาง
	S6 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผลผลิตได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเกษตรกรพื้นที่จังหวัดปทุมธานีปลูกกล้วยหอมตามหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)	3.60	มาก
	S7 การใส่ใจในคุณภาพผลผลิต เกษตรกรปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP และ GI มีการควบคุมการผลิตอย่างพิถีพิถันเพื่อกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีมาตรฐานและคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า	5.00	มากที่สุด
	S8 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งทำให้กล้วยหอมทองมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่าเพิ่ม	5.00	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	SWOT	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
จุดแข็ง	S9 ราคาจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	มากที่สุด
	S10 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	4.10	มาก
	S11 เกษตรกรปลูกกล้วยหอมทองตามมาตรฐาน GAP ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารเคมี ผลผลิตมีความสม่ำเสมอและได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีกระบวนการจัดการที่ดีให้ทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม	3.30	ปานกลาง
	S12 มีผู้บริโภคสามารถเลือกปรับการซื้อได้ตามความต้องการ เช่น ความสุกของกล้วยหอมทอง และจำนวนที่ต้องการบริโภคในรูปแบบผลเดี่ยวหรือหวี	4.25	มากที่สุด
จุดอ่อน	W1 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเปลือกบาง เกิดรอยดำ รอยช้ำง่าย มีอายุการเก็บรักษาสั้น	5.00	มากที่สุด
	W2 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มน้อย	4.60	มากที่สุด
	W3 เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคาจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี	4.00	มาก
	W4 ช่องทางการจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก	4.80	มากที่สุด
	W5 ไม่มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี	3.80	มาก
	W6 การประชาสัมพันธ์กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีผ่านช่องทางต่าง ๆ มีน้อย	3.20	ปานกลาง
	W7 ค่าใช้จ่ายในการของใบรับรองมาตรฐาน GAP สูงทำให้ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีของเกษตรกรสูงขึ้น	4.60	มากที่สุด
	W8 กระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานียังคงพึ่งพาแรงงานคนส่วนใหญ่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด	4.40	มากที่สุด
	W9 มีการนำเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีน้อย	4.00	มาก
	W10 มีสินค้าทดแทนที่ราคาถูกกว่าผู้บริโภคอาจจะซื้อหากกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีการปรับราคาขึ้น	4.25	มากที่สุด
	W11 ไม่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค	3.30	ปานกลาง
	W12 ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างที่รูปลักษณ์ภายนอกระหว่างกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีและกล้วยหอมทองจากแหล่งอื่นๆได้	4.80	มากที่สุด
	W13 กล้วยหอมทองแบบผลสดอายุการเก็บรักษาไม่นาน	4.60	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	SWOT	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
โอกาส	O1 ภาครัฐทั้งในระดับกระทรวงและระดับจังหวัดปทุมธานีมีนโยบายส่งเสริมการปลูกกล้วยหอมทอง	5.00	มากที่สุด
	O2 โควตาพิเศษในการส่งออกกล้วยหอมทองไปยังประเทศญี่ปุ่นยังมีปริมาณเหลืออยู่สูง	4.60	มากที่สุด
	O3 การบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองมีแนวโนมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น	4.00	มาก
	O4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกรวดเร็วเข้าถึงง่าย	4.00	มาก
	O5 การพัฒนาของระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย รวดเร็ว ทำให้มีระบบการขนส่งที่รวดเร็วช่วยยืดอายุผลไม้ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า	4.00	มาก
	O6 แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้น	3.20	ปานกลาง
	O7 จังหวัดปทุมธานีมีสภาพพื้นที่และดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกกล้วยหอมทอง ซึ่งช่วยให้ได้ผลผลิตที่มีลักษณะและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ จนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	5.00	มากที่สุด
อุปสรรค	T1 ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเนื่องจากคู่แข่งขันใหม่เข้ามาในตลาดกล้วยหอมทองเพิ่มมาก	4.60	มากที่สุด
	T2 ต้นทุนเทคโนโลยีสูง	4.60	มากที่สุด
	T3 ภัยธรรมชาติและสภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อปริมาณและคุณภาพของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี	4.00	มาก
	T4 การส่งออกกล้วยหอมทองมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลายประการ	4.00	มาก
	T5 การขอรับรองมาตรฐานใช้ระยะเวลานาน	4.00	มาก

ที่มา: จากการวิเคราะห์

4.3.5 การกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนากล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

เมื่อประเมินสภาพแวดล้อมกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือกกลยุทธ์แบ่งเป็น 4 ทางเลือก ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) โดยใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) โดยแก้ไขจุดอ่อนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) โดยแก้ไขจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ในการจัดทำกลยุทธ์จะนำประเด็นที่มีความสำคัญมากและมากที่สุด มากำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์
จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
S1 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เนื่องจากมีคุณภาพ เอกลักษณ์เฉพาะตัว S2 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเป็นที่ต้องการของตลาด S3 เกษตรกรในพื้นที่จังปทุมธานีมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิตกล้วยหอมทอง สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นได้ S7 การใส่ใจในคุณภาพผลผลิตเกษตรกรปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP และ GI มีการควบคุมการผลิตอย่างพิถีพิถันเพื่อกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีมาตรฐานและคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า S8 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งทำให้กล้วยหอมทองมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่าเพิ่ม	O2 โควตาพิเศษในการส่งออกกล้วยหอมทองไปยังประเทศญี่ปุ่นยังมีปริมาณเหลืออยู่สูง O3 การบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองมีแนวโนมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น O7 จังหวัดปทุมธานีมีสภาพพื้นที่และดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกกล้วยหอมทอง ซึ่งช่วยให้ได้ผลผลิตที่มีลักษณะและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ จนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	1) กลยุทธ์ขยายโอกาสทางการตลาด (S1 S2 S8 O2 O7) 2) กลยุทธ์การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (S3 S7 S8 O3 O7)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์
จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์แก้ไข (WO)
W1 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเปลือกบาง เกิดรอยดำรอยช้ำง่าย มีอายุการเก็บรักษาสั้น W2 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มน้อย W3 เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคาจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี W4 ช่องทางการจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก W13 กล้วยหอมทองแบบผลสดอายุการเก็บรักษาไม่นาน	O1 ภาครัฐทั้งในระดับกระทรวงและระดับจังหวัดปทุมธานีมีนโยบายส่งเสริมการปลูกกล้วยหอมทอง O3 การบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองมีแนวโนมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น	1) กลยุทธ์ยกระดับการตลาดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี (W1 W2 W3 W4 W13 O1 O3)
จุดแข็ง (S)	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
S1 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เนื่องจากมีคุณภาพ เอกลักษณ์เฉพาะตัว S2 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเป็นที่ต้องการของตลาด S8 กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งทำให้กล้วยหอมทองมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่าเพิ่ม	T1 ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเนื่องจากคู่แข่งขันใหม่เข้ามาในตลาดกล้วยหอมทองเพิ่มมาก	1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุก (S1 S2 S8 T1)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	กลยุทธ์
จุดอ่อน (W)	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT)
W8 กระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานียังคงพึ่งพาแรงงานคนส่วนใหญ่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด W9 มีการนำเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีน้อย	T2 ต้นทุนเทคโนโลยีสูง	1) กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยเทคโนโลยีเหมาะสมเพื่อลดต้นทุนแรงงาน (W8 W9 T2)

ที่มา: จากการวิเคราะห์

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) เป็นการใช้จุดแข็งมาสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส ได้แก่

1.1) กลยุทธ์ขยายโอกาสทางการตลาด ใช้จุดแข็งของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีผลใหญ่ยาว หน้าตัดค่อนข้างกลม ปลายคอดเล็กน้อย ผิวนวล เปลือกบาง ผลดิบสีเขียวนวล ผลสุกสีเหลืองทองนวล เนื้อเหนียวแน่นรสชาติหอมหวาน มีค่าความหวานตั้งแต่ 16-23 องศาบริกซ์ และได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) รวมทั้งกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานีเป็นที่ต้องการของตลาด ประกอบกับกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งทำให้กล้วยหอมทองมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่าเพิ่ม และใช้โอกาสจากการได้รับโควตาพิเศษในการส่งออกกล้วยหอมทองไปยังประเทศญี่ปุ่นยังมีปริมาณเหลืออยู่สูง ประกอบกับการที่จังหวัดปทุมธานีมีสภาพพื้นที่และดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกกล้วยหอมทอง ซึ่งช่วยให้ได้ผลผลิตที่มีลักษณะและรสชาติเป็นเอกลักษณ์จนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน 2 แนวทาง ดังนี้

1.1.1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีตามมาตรฐาน GAP เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลผลิตให้กับผู้บริโภคและสร้างความพร้อมในการส่งออกกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีไปตลาดต่างประเทศ

1.1.2) การจัดอบรมความรู้ให้แก่เกษตรเกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยหอมทองไปตลาดต่างประเทศ

1.2) กลยุทธ์การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้จุดแข็งจากการที่เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิตกล้วยหอมทอง ทั้งยังมีความสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นได้ และการใส่ใจในคุณภาพผลผลิต เกษตรกรปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP และ GI มีการควบคุมการผลิตอย่างพิถีพิถันเพื่อกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีมาตรฐานและคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งทำให้กล้วยหอมทองมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่าเพิ่ม และใช้โอกาสจากการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจากกระแสรักสุขภาพ

ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน คือ ส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยการจัดทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์และศูนย์การเรียนรู้เชิงเกษตร มุ่งเน้นเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี การดูแลรักษาผลผลิตช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความพิถีพิถันและเห็นถึงคุณค่า ความแตกต่างของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี โดยอาศัยความร่วมมือของเกษตรกรกับหน่วยงานในพื้นที่และหน่วยงานภาครัฐ

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) เป็นการใช้โอกาสเพื่อมาแก้ไขจุดอ่อน ได้แก่

2.1) กลยุทธ์ยกระดับการตลาดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี โดยใช้จุดอ่อนของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีที่มีเปลือกบาง เกิดรอยดำ รอยช้ำง่าย ส่งผลให้กล้วยหอมทองแบบผลสดมีอายุการเก็บรักษาสั้น ประกอบกับกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มน้อย ขณะที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาช่องทางการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคาจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ในขณะเดียวกันใช้โอกาสจากนโยบายส่งเสริมการปลูกและพัฒนากล้วยหอมทองอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐทั้งในระดับกระทรวงและระดับจังหวัดปทุมธานี รวมถึงแนวโน้มการบริโภคกล้วยหอมทองที่เพิ่มสูงขึ้นตามกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน 2 แนวทาง ดังนี้

2.1.1) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตผ่านโครงการต่างๆ เช่น แปลงใหญ่ วิสาหกิจ สหกรณ์ และพัฒนาช่องทางการจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีตรงสู่ผู้บริโภค ซึ่งช่วยลดช่องว่างของราคาที่เกิดขึ้นกับคนกลาง รวมทั้งประโยชน์จากการรวมกลุ่มในด้านอื่น ๆ เช่น การเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เป็นต้น

2.1.2) สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูป เช่น กล้วยฟรีซดราย แป้งกล้วย ขนมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) เป็นการใช้จุดแข็งเอาชนะอุปสรรค ได้แก่

3.1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุก โดยใช้จุดแข็งของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีที่มีผลใหญ่ยาว หน้าตัดค่อนข้างกลม ปลายคอดเล็กน้อยผิวนวล เปลือกบาง ผลดิบสีเขียวนวล ผลสุกสีเหลืองทองนวล เนื้อเหนียวแน่นรสชาติหอมหวาน มีค่าความหวานตั้งแต่ 16 - 23 องศาบริกซ์ และได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) อีกทั้งกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเป็นที่ต้องการของตลาด และได้รับการยอมรับทั้งในเรื่องของคุณภาพและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในกระบวนการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งทำให้กล้วยหอมทองมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่าเพิ่ม และใช้อุปสรรคจากการสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองส่งผลให้มีคู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาดกล้วยหอมทองเพิ่มมากขึ้นทำให้ส่วนแบ่งตลาดกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานีลดลง โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน คือ ประชาสัมพันธ์กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี โดยการสร้างเรื่องราวที่โดดเด่นเน้นความพิเศษของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีที่มีคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งเกิดจากสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมของจังหวัดปทุมธานีจนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นจุดขายหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ คุณค่าและความแตกต่างให้กับผู้บริโภค

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) เป็นการลดจุดอ่อนและหลีกเหลี่ยงอุปสรรค ได้แก่

4.1) กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยเทคโนโลยีเหมาะสมเพื่อลดต้นทุนแรงงาน โดยใช้จุดอ่อนด้านกระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีที่ยังคงพึ่งพาแรงงานคนส่วนใหญ่ในการผลิต มีการนำเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีน้อย ทำให้ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีสูงส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด และใช้อุปสรรคด้านต้นทุนเทคโนโลยีที่มีราคาสูง กำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงาน คือ สนับสนุนเงินทุนแก่เกษตรกร เช่น การจัดตั้งกองทุนการเกษตร สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ สำหรับเกษตรกรเพื่อการลงทุนในเทคโนโลยีการเกษตรเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการแปรรูป

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาวิถีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี และศึกษาแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองปทุมในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจำนวน 56 ราย ผู้รวบรวมในจังหวัดปทุมธานี ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งและผู้ค้าปลีกจำนวน 5 ราย ผู้บริโภคกล้วยหอมทองของจังหวัดปทุมธานีจำนวน 20 ราย ผู้นำ/หัวหน้ากลุ่มเกษตรกรและสมาชิกในกลุ่มผู้ปลูกกล้วยหอมจำนวน 5 ราย โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต ต้นทุนการตลาด วิถีการตลาด และส่วนเหลื่อมการตลาดของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี พร้อมจัดทำแนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี สรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ต้นทุนรวมเฉลี่ยของการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ปี 2567 เท่ากับ 27,298.99 บาทต่อไร่ แบ่งเป็น ต้นทุนผันแปร 24,793.28 บาทต่อไร่ ต้นทุนคนคงที่ 2,505.71 บาทต่อไร่ ได้ผลผลิตเฉลี่ย 4,180.60 กิโลกรัมต่อไร่ จำหน่ายกล้วยหอมทองได้ราคาเฉลี่ย 10.84 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีผลตอบแทน 45,317.70 บาทต่อไร่ เมื่อหักต้นทุนทั้งหมดจะได้รับผลตอบแทนสุทธิ 18,018.71 บาทต่อไร่ หรือ 4.31 บาทต่อกิโลกรัมหรืออธิบายได้ว่าหากเกษตรกรต้องการปลูกกล้วยหอมทองในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี 1 ไร่ เกษตรกรต้องใช้เงินลงทุน 27,298.99 บาทต่อไร่ จะทำให้ได้ผลผลิต 4,180.60 กิโลกรัมต่อไร่ สามารถจำหน่ายได้ในราคา 10.84 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรจะมีกำไร 17,998.99 บาทต่อไร่

5.1.2 วิถีการตลาดและส่วนเหลื่อมการตลาดกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

1) วิถีการตลาดกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี เริ่มจากเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายกล้วยหอมทองแบบผลสดในลักษณะการขายเหมาสวนให้กับผู้รวบรวมในจังหวัดร้อยละ 71.54 เกษตรกรบางรายมีการทำสัญญาซื้อขายทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอนและลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคา รองลงมาคือจำหน่ายให้ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งอย่างตลาดไท ตลาดไอยรา และตลาดสี่มุมเมือง ร้อยละ 27.96 และมีเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรงมีเพียงร้อยละ 0.50 เท่านั้น ส่วนผู้รวบรวมในจังหวัดเมื่อรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองไปแล้วจะนำเข้าสู่กระบวนการของโรงงานในการคัดแยกคุณภาพ การทำความสะอาด และการบรรจุ เพื่อส่งไปยัง Modern Trade ร้อยละ 59.62 ตามสัญญาซื้อขายส่วนที่เหลือร้อยละ 11.92 จำหน่ายผลผลิตให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง สำหรับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งจำหน่ายผลผลิตต่อให้กับผู้ค้าปลีก ร้อยละ 39.88 จะเห็นได้ว่าการกระจายผลผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานียังคงพึ่งพาตัวกลางหรือพ่อค้าคนกลางในการจำหน่ายเป็นหลัก การขายตรงจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคยังมีสัดส่วนน้อยมาก

2) ส่วนเหลื่อมการตลาดกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

กรณีที่ 1 เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมในจังหวัด

มีกระบวนการ คือ ผู้รวบรวมในจังหวัดรับซื้อกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีจากเกษตรกรโดยตรง ราคารับซื้อเฉลี่ย 10.84 บาทต่อกิโลกรัม และจำหน่ายต่อให้กับ Modern Trade 50.00 บาทต่อกิโลกรัม มีส่วนเหลื่อมการตลาด 39.16 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้รวบรวมในจังหวัด 42.44 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 58.94 ของราคาที่ Modern Trade จำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเป็นต้นทุนทางการตลาดของผู้รวบรวมในจังหวัด 31.60 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 43.89 ของราคาที่ Modern Trade จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ผลตอบแทนที่ผู้รวบรวมในจังหวัดได้รับเฉลี่ย 7.56 บาท/กิโลกรัม

กรณีที่ 2 เกษตรกรจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง

มีกระบวนการ คือ ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งรับซื้อกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีจากเกษตรกรโดยตรง ราคารับซื้อเฉลี่ย 10.84 บาทต่อกิโลกรัม และจำหน่ายต่อให้กับผู้ค้าปลีก 23.33 บาทต่อกิโลกรัม มีส่วนเหลื่อมการตลาด 12.49 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของรวบรวมตลาดกลางค้าส่ง คือ 19.84 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 66.13 ของราคาที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเป็นต้นทุนทางการตลาดของผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่ง 9.00 บาทต่อกิโลกรัม ผลตอบแทนที่ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งได้รับเฉลี่ย 3.49 บาทต่อกิโลกรัม จากนั้นผู้ค้าปลีกจะนำกล้วยหอมทองจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ราคาที่ผู้ค้าปลีกได้รับจากผู้บริโภคเฉลี่ย 30.00 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเหลื่อมการตลาดของผู้ค้าปลีก 6.67 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้ค้าปลีกเฉลี่ย 27.33 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 91.10 ของราคาที่ผู้ค้าปลีกจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเป็นต้นทุนทางการตลาดของผู้ค้าปลีก 4.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของราคาที่ผู้ค้าปลีก จำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยผลตอบแทนที่ผู้ค้าปลีก ได้รับเฉลี่ย 2.67 บาทต่อกิโลกรัม

3) การเปรียบเทียบกำไร/ขาดทุนสุทธิและกำไรต่อต้นทุนในแต่ละระดับ พบว่า กรณีที่ผู้รวบรวมในจังหวัดรับซื้อกล้วยหอมทองจากเกษตรกร มีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุน ร้อยละ 17.81 สูงกว่ากรณีที่ผู้รวบรวมตลาดกลางค้าส่งรับซื้อกล้วยหอมทองจากเกษตรกร ซึ่งมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนร้อยละ 17.59 สำหรับผู้ค้าปลีกมีสัดส่วนกำไรต่อต้นทุนร้อยละ 9.77 เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ต่ำที่สุด

5.1.3 แนวทางการพัฒนากล้วยหอมทอง จังหวัดปทุมธานี

ผลจากการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWs Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาพบว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 5 กลยุทธ์ 6 แนวทางการพัฒนา ได้แก่

1) กลยุทธ์ขยายโอกาสทางการตลาด มี 2 แนวทาง คือ (1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีตามมาตรฐานGAP เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลผลิตและสร้างความพร้อมในการส่งออกกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีไปตลาดต่างประเทศ (2) จัดอบรมความรู้ให้แก่เกษตรเกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยหอมทองไปตลาดต่างประเทศ

2) กลยุทธ์การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวทางการพัฒนา คือ ส่งเสริมการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยการจัดทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์และศูนย์การเรียนรู้เชิงเกษตร

3) กลยุทธ์ยกระดับการตลาดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี มี 2 แนวทาง คือ (1) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร และพัฒนาช่องทางการจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีตรงสู่ผู้บริโภคเพื่อช่วยลดช่องว่างของราคาที่เกิดขึ้นกับคนกลาง (2) สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุก แนวทางการพัฒนา คือ ประชาสัมพันธ์กล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี ด้วยเรื่องราวการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นจุดขายหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ คุณค่าและความแตกต่างให้กับผู้บริโภค

5) กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยเทคโนโลยีเหมาะสมเพื่อลดต้นทุนแรงงาน แนวทางการพัฒนา คือ สนับสนุนเงินทุนแก่เกษตรกรเพื่อลงทุนในเทคโนโลยีการเกษตรเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและการแปรรูป

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

1) เกษตรกรควรรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองราคาจำหน่ายกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานี

2) เกษตรกรควรยกระดับการผลิตกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเพื่อให้ได้คุณภาพเพื่อโอกาสในการส่งออกไปตลาดที่มีศักยภาพสูงอย่างญี่ปุ่น

3) เกษตรกรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางโดยเฉพาะตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันนำเสนอเอกลักษณ์ของกล้วยหอมทองจังหวัดปทุมธานีเพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค

5.2.2 ข้อเสนอแนะภาครัฐ

1) กรมส่งเสริมการเกษตร ควรเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มแปลงใหญ่กล้วยหอมทองตำบลนพรัตน์และกลุ่มอื่น ๆ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีให้พัฒนาสู่การเป็นสหกรณ์หรือวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งเพื่อแก้ปัญหาเกษตรกรขาดอำนาจต่อรองราคา รวมทั้งควรอบรมและสาธิตการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดการพึ่งพาแรงงานคน โดยอาจใช้กลุ่มแปลงใหญ่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้

2) กรมวิชาการเกษตร ควรส่งเสริมและตรวจรับรองมาตรฐาน GAP เร่งรัดการตรวจรับรองแปลงกล้วยหอมทองให้ได้มาตรฐาน GAP เพื่อแก้ปัญหาความแตกต่างของราคาและสร้างความพร้อมสำหรับการส่งออกที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายสุขอนามัยอาหารและไม่มีสารพิษตกค้าง

3) กรมส่งเสริมสหกรณ์และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ควรสนับสนุนการจัดตั้งสหกรณ์ รวมทั้งพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองทางการตลาดอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564) .*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ.* บริหารธุรกิจหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2564.

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2567).*กล้วยหอมทอง*. [ออนไลน์]. สืบค้นข้อมูลวันที่ 15 กรกฎาคม 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ https://regional.moc.go.th/th/file/get/file/202404417.pdf

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). *สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. [ออนไลน์]. สืบค้นข้อมูลวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ https://ipthailand.go.th/th/gi-011/item/63100136.html

กรมวิชาการเกษตร. (2566). *ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง การจัดสรรโควตาส่งออกกล้วยสดไปประเทศญี่ปุ่นภายใต้กรอบความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น(JTEPA) ปีที่ 18.* [ออนไลน์]. สืบค้นข้อมูลวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ https://www.doa.go.th/psco/?p=11307

กรมศุลกากร. (2567). *รายงานสถิติ.*[ออนไลน์]. สืบค้นข้อมูลวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ https://www.customs.go.th/statistic_report.php?ini_content=statistics_report&ini_menu=nmenu_esevice&left_menu=nmenu_esevice_007&lang=th&left_menu=nmenu_esevice_007

กานต์กนก ผุดวัฒน์, โสภณ แย้มกลิ่น และเออวดี เปรมัษเฐียร. (2566). *การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของกล้วยหอมทองในจังหวัดเพชรบุรีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. วารสารแก่นเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ฉบับที่ 2 ,271-287.

นเรศ จันอู๊ด, อุษณีย์ เส็งพานิช และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2563, 564-577.

บุญจิต ฐิตาภิวัฒนกุล และคณะ. (2525). *เอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประยงค์ เนตยารักษ์. (2550). *เศรษฐศาสตร์เกษตร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์พิชชา ประเสริฐศรี, สุนันท์ สีสังข์ และพลสราญ สราญรมย์. (2562). *การส่งเสริมการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออกของเกษตรกรในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ครั้งที่ 9, 1391-1398.

ไพศาล กะกุลพิมพ์. (2561). *การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ระดับกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย.* วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2563, 1-21.

รุจิรา แสงแข. (2566). *การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษในเขตพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี*. วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566, 122-137.

ศิริวัฒน์ ทรงธรศักดิ์. (2562). *คู่มือการจัดทำและการวิเคราะห์ประมาณการข้อมูลต้นทุนการผลิตพืช*. กรุงเทพฯ. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์. (2546). *หลักการตลาดสินค้าเกษตรเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมพร อิศวิลานนท์. (2553). *ข้าวไทย: การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและช่องทางการกระจาย*. นนทบุรี: เลิศชัยการพิมพ์ 2 ปากเกร็ด.

สิรภัทร อัยไชยศรี, บำเพ็ญ เขียวหวาน และสินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม. (2560). *แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกล้วยหอมทอง ตำบลบ้านโคก อำเภอสร้างคอม จังหวัดอุดรธานี*. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ครั้งที่ 7, 1496-1508.

สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,2562.

โสภิตา รัตยสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) *ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558. หน้า 10-22.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า ปี 2566*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 1. (2563). *แนวทางการพัฒนาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน จังหวัดลำพูนที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*.สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7. (2567). *การจัดการโซ่อุปทานและแนวทางการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร กรณีศึกษา: ฟางข้าว*.สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 12. (2568). *การศึกษาธุรกิจการแปรรูปมะขามหวานจังหวัดเพชบูรณ์*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดปทุมธานี. (2566). *แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดปทุมธานี (พ.ศ.2566-2570) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568*. สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

อรพิมพ์ สุริยา, เฉลิมพล จุตพร, พัฒนา สุขประเสริฐ และสุวิสา พัฒนเกียรติ. (2560) . ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกล้วยหอมของเกษตรกรในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560, 208-218.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรรศนะ บุญขวัญ. (2553). *คู่มือวิเคราะห์SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ. หน้า 280.

ฤทธิไกร ไชยงาม. (2562). *มาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท (Likert rating scales). Gotoknow*. [ออนไลน์]. สืบค้นข้อมูลวันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 เข้าถึงได้จากเว็ปไซต์http://www.gotoknow.org/ post/659229

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1

ประกาศการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล้วยหอมทองปทุม



ประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา

เรื่อง การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กล้วยหอมทองปทุม

ทะเบียนเลขที่ สช 63100136

เพื่อให้การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นไปตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 กรมทรัพย์สินทางปัญญาจึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ให้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กล้วยหอมทองปทุม คำขอเลขที่ 60100174 ทะเบียนเลขที่ สช 63100136 ซึ่งมีรายการทางทะเบียนตามบัญชีแนบท้ายประกาศฉบับนี้

ทั้งนี้ ให้มีผลตั้งแต่วันยื่นคำขอขึ้นทะเบียน 4 ธันวาคม 2560

ประกาศ ณ วันที่ ๓๑๐ มีนาคม พ.ศ. 2563

(นายทศพล ทังสุบุตร)
อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา

๑๕๒/๒๕๖๓

ทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กล้วยหอมทองปทุม

(1) เลขที่คำขอ 60100174 **ทะเบียนเลขที่** สช 63100136
(2) วันที่ยื่นคำขอ 4 ธันวาคม 2560 **วันที่ขึ้นทะเบียน** 4 ธันวาคม 2560
(3) ผู้ขอขึ้นทะเบียน จังหวัดปทุมธานี
ที่อยู่ ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี ถนนปทุมธานี - สามโคก
ตำบลบางปรอก อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
(4) รายการสินค้า กล้วยหอม
(5) คุณภาพ ชื่อเสียง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

คำนิยาม

กล้วยหอมทองปทุม (Hom Thong Pa-Thum Banana/Kluay Hom Thong Pa-Thum) หมายถึงกล้วยหอมทองที่มีผลใหญ่ยาว หน้าตัดค่อนข้างกลม ปลายคอดเล็กน้อย ผิวนวล เปลือกบาง ผลดิบสีเขียวนวลผลสุกสีเหลืองทองนวล เนื้อเหนียวแน่นรสชาติหอมหวาน ปลูกในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ลักษณะของสินค้า

(1) พันธุ์กล้วย: พันธุ์กล้วยหอมทอง (Gros Michel)

(2) ลักษณะทางกายภาพ

- รูปทรง ผลใหญ่ยาว หน้าตัดค่อนข้างกลม ปลายผลคอดเล็กน้อย เปลือก เปลือกบาง ผิวนวล ผลดิบสีเขียวนวล ผลสุกสีเหลืองทองนวล
- เนื้อ เนื้อเหนียวแน่น
- รสชาติ หอมหวาน

(3) ลักษณะทางเคมี: มีค่าความหวานตั้งแต่ 16 - 23 องศาบริกซ์

การเตรียมดินและการปลูก

(1) ใช้หน่อพันธุ์ที่มีคุณภาพในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะแข็งแรงสมบูรณ์ ไม่เป็นโรคหรือไม่มีแมลงรบกวน

(2) เตรียมพื้นที่โดยยกร่องกว้าง 6 - 8 เมตร ร่องน้ำกว้าง 1- 1.5 เมตร ลึก 0.5 - 1 เมตร หรือถึงชั้นดินเลนของตะกอนน้ำทะเล มีคันดินอัดแน่นเพื่อป้องกันน้ำท่วม ก่อนยกร่องควรแยกหน้าดินมาทับบนดินที่ขุดมาจากร่องน้ำ และปรับปรุงดินด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ หรือตามความ เหมาะสมของพื้นที่

(3) ขุดหลุมกว้าง 30 x 30 x 30 เซนติเมตรโดยประมาณ และใส่ปุ๋ยคอกรองก้นหลุมก่อนทำการปลูก นำหน่อพันธุ์วางไว้ในหลุมปลูก จากนั้นกลบดินให้เสมอกับปากหลุม ทั้งนี้ ระยะปลูกระหว่างหน่อควรห่าง 1 -2 เมตร หรือตามความเหมาะสมของพื้นที่

การดูแลรักษา

(1) ควรมีการนำเลนจากร่องน้ำมาใส่โคนต้น อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อปรับพื้นที่ และบำรุงต้นกล้วย

(2) ให้น้ำ ใส่ปุ๋ย และปรับปรุงดินอย่างสม่ำเสมอตามความเหมาะสม

(3) ดัดแต่งใบกล้วยที่เป็นโรค แมลงทำลาย หรือแห้งตาย

(4) มีการค้ำยันต้นกล้วยด้วยไม้ไผ่หรือวัสดุแท่งยาว ประมาณ 3 -4 เมตร เมื่อต้นกล้วยออกเครือ

การคลุมเครือกล้วย

(1) ทำหลังจากต้นกล้วยออกเครือและผลกล้วยเข้าทรงและหรืองอขึ้นแล้ว โดยใช้ถุงพลาสติกทึบที่มีช่องว่างด้านล่าง เพื่อป้องกันไม่ให้ผิวกล้วยเกิดลายหรือผิวไม่สวย

(2) ควรป้องกันกำจัดแมลงก่อนคลุมเครือกล้วย

การเก็บเกี่ยว

(1) สามารถเก็บเกี่ยวได้เมื่อ ผลกล้วยสุกร้อยละ 70 สำหรับส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศและผลสุกร้อยละ 80 - 90 สำหรับส่งจำหน่ายภายในประเทศ หรือตามความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง ก่อนถึงผู้บริโภค

(2) วิธีการเก็บเกี่ยว ควรใช้มีดเคียวหรือวัตถุมีคม ตัดเครือหรือหวีกล้วย

(3) การบ่มสุก สามารถใช้ได้ทั้งน้ำยาช่วยสุก และก้อนแก๊ส ตามความเหมาะสม

การบรรจุหีบห่อ

(1) รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ฉลาก หรือหีบห่อให้ประกอบด้วยคำว่า “กล้วยหอมทองปทุม” และ/หรือ “Kluay Hom Thong Pa-Thum” และ/หรือ “Hom Thong Pa-Thum Banana” (2) ให้ระบุชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่ติดต่อได้

(6) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดปทุมธานี ตั้งอยู่ระหว่างละติจูด 14 องศา 2 ลิปดา 44 ฟิลิปดาเหนือ ลองจิจูด 100 องศา 38 ลิปดา 22 ฟิลิปดาตะวันออก มีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลักไหลผ่าน แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ฝั่ง ได้แก่ ฝั่งตะวันออก หรือฝั่งซ้ายของแม่น้ำมีอำเภอเมืองปทุมธานีบางส่วน อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา และอำเภอคลองหลวง ฝั่งตะวันตกหรือฝั่งขวาของแม่น้ำ มีอำเภอเมืองปทุมธานีบางส่วน อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอสามโคก ลักษณะดินเป็นดินเหนียวที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีความเป็นกรดหรือดินเปรี้ยว ระบายน้ำได้ช้า มีระบบชลประทานที่มีน้ำตลอดปี ทำให้สามารถเพาะปลูกพืชแบบร่องน้ำ และมีการนำโคลนในร่องน้ำ มาใช้ปรับพื้นที่ และบำรุง ต้นพืช ทำให้กล้วยหอมที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีให้ผลผลิตที่ดีและมีคุณภาพ

ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดปทุมธานี จัดอยู่ในภูมิอากาศแบบร้อนชื้นสลับแล้ง ในเขตนี้จะมีฤดูฝนและฤดูแล้งแตกต่างกันอย่างชัดเจนสามารถแบ่งได้ 3 ฤดู คือ ฤดูร้อนเริ่มประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน โดยได้รับอิทธิพลมาจากมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ฤดูฝน เริ่มประมาณเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน โดยฤดูนี้จะเริ่มมีมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นลมชื้นพัดปกคลุม ทำให้ฝนตกแพร่กระจายตามร่องมรสุมประกอบกับร่องความกดอากาศต่ำ (Depression) พาดผ่านทางทิศตะวันออกทำให้อากาศชุ่มชื้นและมีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลให้อากาศจะหนาวเย็นสลับร้อน มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 1,394.27 มิลลิเมตร มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 28.82 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยตลอดปี 71.54 เปอร์เซ็นต์ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้กล้วยหอมทองปทุมที่ได้ มีรูปทรงผลใหญ่ยาว หน้าตัดค่อนข้างกลม ปลายผลคอดเล็กน้อย เปลือกบาง ผิวนวล ผลดิบสีเขียวนวล ผลสุกสีเหลืองทองนวล เนื้อเหนียวแน่น รสชาติหอมหวาน แตกต่างจากกล้วยหอมทองของพื้นที่อื่น

ประวัติความเป็นมา

จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่หลักของโครงการคลองชลประทานเพื่อการเกษตรแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งเริ่มขึ้นระหว่างพ.ศ.2433 - พ.ศ. 2440 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยให้บริษัท ขุดคลองแลคูนาสยาม จำกัด เป็นผู้รับจ้างขุด “คลองรังสิตประยูรศักดิ์” หรือ “คลองรังสิต” และคลองแยกต่าง ๆ เพื่อพัฒนาพื้นที่บริเวณทุ่งรังสิตให้เป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวรองรับการขยายตัวของการ ส่งออกข้าวซึ่งเป็นสินค้าอันดับหนึ่งของไทยในขณะนั้น ต่อมาจึงเรียกชื่อโครงการพัฒนาที่ดินบริเวณนี้ว่า โครงการรังสิต และเรียกบริเวณที่คลองนี้ไหลผ่านว่า “ทุ่งรังสิต” ผลจากการขุดคลอง ทำให้มีคนอพยพเข้ามา ตั้งถิ่นฐานบริเวณทุ่งรังสิตมากขึ้น

กล้วยหอมทองปทุม เป็นกล้วยที่นำพันธุ์มาจากจังหวัดเพชรบุรีโดยนำมาปลูกครั้งแรกเมื่อราว ๆ 70 ปี ก่อนร่วมกับการปลูกพืชชนิดอื่นๆ และเริ่มเป็นที่นิยมปลูกมากช่วงปี พ.ศ. 2540 โดยปลูกทดแทนส้มรังสิตที่มีผู้ปลูกน้อยลง ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่และชนิดของดินที่มีความเป็นกรด ลักษณะของพื้นที่ที่มีคลองชลประทานซึ่งมีน้ำตลอดทั้งปี และการปลูกพืชแบบร่องน้ำที่มีการนำเลนจากร่องคูน้ำมาทับบนแปลงปลูก มีคันดินอัดแน่นล้อมรอบเพื่อป้องกันน้ำท่วม ทำให้การเพาะปลูกพืชผักในพื้นที่นี้ มีลักษณะที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นจึงทำให้กล้วยหอมทองปทุมมีลักษณะผล เปลือก และรสชาติที่แตกต่างจากกล้วยหอมพื้นที่อื่นจนมีชื่อเสียงอย่างแพร่หลาย จากความนิยมดังกล่าว จังหวัดปทุมธานีจึงจัดให้มีงานประกวดกล้วยหอมจังหวัดปทุมธานีขึ้นเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2553 จนถึงปัจจุบันมีการจัดเป็นครั้งที่ 8 (พ.ศ. 2560) ณ ตลาดไท โดยเกณฑ์การตัดสินมีถึง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านขนาดของหวีและผลใหญ่สม่ำเสมอ ด้านรูปทรง ลักษณะหวี และผลกล้วยที่มีลักษณะดี เรียงตัวเป็นระเบียบ ด้านสีผิวเป็นสีเขียวอ่อน เรียบ สวยงามไม่มีริ้วรอย ด้านความดกหรือจำนวนผลต่อหวีต้องไม่น้อยกว่า 13 ผล และด้านความสมบูรณ์ภายนอก สะอาด ปราศจากโรค แมลง และตำหนิที่ผิดปกติเหล่านี้ถือเป็นบทพิสูจน์ถึงชื่อเสียง คุณภาพ และมาตรฐานของผลผลิตกล้วยหอมจังหวัดปทุมธานี

(7) ขอบเขตที่ตั้งแหล่งภูมิศาสตร์

ขอบเขตพื้นที่การปลูกกล้วยหอมทองปทุม ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ทั้ง 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหนองเสือ อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอ ลำลูกกา และอำเภอสามโคก รายละเอียดปรากฏตามแผนที่

(8) การพิสูจน์แหล่งกำเนิด

(1) กล้วยหอมทองปทุมจะต้องมีการผลิตในเขตพื้นที่ที่กำหนด ตามกระบวนการผลิตข้างต้น

(2) กระบวนการผลิตจะต้องผ่านการควบคุมตรวจสอบ คือมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตกล้วยหอมทอง ปทุม รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้

(9) เงื่อนไขที่นายทะเบียนกำหนดตามมาตรา 15

(1) จัดให้มีระบบการตรวจสอบและควบคุม ทั้งกระบวนการผลิตในระดับผู้ผลิต และระดับจังหวัด

(2) จัดให้มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตผู้ประกอบการค้าที่ประสงค์จะขอใช้สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์กล้วยหอมทองปทุม

(3) ผู้ขอขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้า จะต้องปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติงาน สำหรับสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กล้วยหอมทองปทุม

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร







สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 7

238 หมู่ที่ 4 ต.บางหลวง อ.สรรพยา จ.ชัยนาท 17150

โทร.: 056-405-007

E-mail: zone7@oae.go.th