



การพัฒนาแผนกลยุทธ์การส่งออกกล้วยไข่กำแพงเพชรสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
Developing Strategic Planto Export “KluaiKhaiKamphaengPhet” to AEC Market

ชาลี ตระกุล*

Charlee Trakul

ราตรี สิทธิพงษ์*

Ratri Sittipong

Received : May 26, 2019

Revised : July 20, 2019

Accepted : December 14, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดกล้วยไข่กำแพงเพชร สู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ SWOT Matrix ผลการศึกษา พบว่าจุดแข็งของกล้วยไข่กำแพงเพชร คือ รสชาติดี เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังมีจุดอ่อน คือ ปริมาณผลผลิตมีไม่เพียงพอที่จะส่งตลาดต่างประเทศเพราะการเผชิญกับลมพายุในช่วงที่ใกล้จะเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นประจำทุกปี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่ามีโอกาสที่สำคัญคือ ตลาดยังมีความต้องการทั้งในและนอกประเทศ ราคาดี มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกกล้วยไข่ ตลอดจนภาครัฐมีการส่งเสริมเพิ่มพื้นที่ให้ปลูกกล้วยไข่มากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน GAP แต่พบอุปสรรค คือ ราคาผลผลิตยังคงถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลาง ขาดข้อมูลสารสนเทศในการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังกล่าวสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการส่งออกกล้วยไข่ได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO-Strategy) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกล้วยไข่เพื่อการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การจัดโรดโชว์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม 2) กลยุทธ์เชิงรับ (WT-Strategy) ได้แก่ สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาปลูกกล้วยไข่มากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปดูแลให้การสนับสนุนในด้านการผลิตและด้านการตลาด และส่งเสริมการแปรรูปกล้วยไข่เพื่อเพิ่มมูลค่า 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST-Strategy) ได้แก่ การพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไข่ที่ยังมีรสชาติเดิมแต่ต้นกล้วยไข่เตี้ยลงเพื่อไม่ให้โคนล้มได้ง่ายเมื่อโดนพายุ และส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่และ 4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategy) ได้แก่ การพัฒนาการผลิตกล้วยไข่เพื่อให้ได้คุณภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไข่

*อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คำสำคัญ: การพัฒนา / กลยุทธ์การส่งออก / ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ABSTRACT

The purpose of this research was to set the strategic plan for the marketing of “KluaiKhai KampaengPhet” (Golden Banana) to AEC Market. This research was qualitative and quantitative research. Data collection was done by a questionnaire and indepth - interview conducted with related persons with marketing. The data were analyzed using descriptive statistic and SWOT Matrix. The results revealed that the strength of “KluaiKhai KampaengPhet” (Golden Banana) was the goog flavor which met the customer’ need and be famous both inside and aboard. The weakness was insufficient products for exporting because of damaged products from the storm. The internal environments were as follows; the opportunity was found that the products were as follows : the opportunity was found that the products were on the demand of both inside and aboard markets. The price was high. It’s taste was unique. The areas was suitable for KluaiKhai planting. Moreover, the government sector promoted more KluaiKhaiplanting and increased production efficiency to reach Good Agricultural Practice Standard (GAP). The threat was found that the product price was set by the middleman. Administrative information data was not good enough. SWOT Analysis could be used to set the export strategies as follows : (1) Offensive Strategy (SO-Strategy) was found that production efficiency for exporting should be increased to meet market’s demand, Roadshow was set for public relation of products and also shown cultural connection. (2) Defensive strategy (WT-strategy) was found that related organization should motivate the agriculturists to plant KluaiKhai (Golden Banana) with supporting of production and marketing. Increasing the price with promoting KluaiKhai (Golden Banana) processing. (3) Preventive Strategy (ST-Strategy) was found that old taste of breed should be developed to be shorten to escape from the storm. KluaiKhai agriculturists should be supported to form their groups. (4) Corrective Strategy (WO-Strategy) was found that KluaiKhai (Golden Banana) production should be developed both the quality and sufficient quantity for market’s needs. Technological production and KluaiKhai (Golden Banana) breed should be improved.

Keywords : Developing / Export Strategies / AEC Market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้วยเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งการบริโภคในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ สามารถสร้างรายได้ในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท ปัจจุบันความนิยมบริโภคกล้วยในประเทศและต่างประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสรรพคุณทางยาของกล้วย ส่งผลให้ราคากวายเป็นสูงขึ้น กระทบวงเกษตรฯ จึงส่งเสริมเกษตรกรเพิ่มพื้นที่ปลูกกล้วยและขยายแปลงใหญ่สำหรับกล้วยไข่ เนื้อที่ให้ผล ปี 2559 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 เนื่องจากมีการส่งออกกล้วยไข่ไปจำหน่ายยังต่างประเทศมากขึ้นทุกปี จึงทำให้เกษตรกรขยายเนื้อที่ปลูกในพื้นที่ว่าง ปลูกแซมสวนทุเรียน ยางพารา เนื้อที่ให้ผล 57,461 ไร่ ผลผลิต 129,658 ตัน ผลผลิต/ไร่ 2,256 กิโลกรัม ทั้งนี้ การส่งออกกล้วยไข่ไปตลาดจีนคิดเป็น 60% ประกอบด้วยมณฑลเสฉวน มณฑลเจ้อเจียง มณฑลเจียงซู และมณฑลอันฮุย ที่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะช่วงเทศกาลตรุษจีน ตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่ เวียดนาม เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฮองกง (Matichon, 2560)

ในอดีตจังหวัดกำแพงเพชรเป็นแหล่งปลูกกล้วยไข่ในลักษณะเชิงการค้าที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ แต่ในปัจจุบันการปลูกกล้วยไข่ของจังหวัดกำแพงเพชรมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ จนเหลือความสำคัญเป็นเพียงพืชวัฒนธรรมที่มีสัญลักษณ์คือ การจัดงาน “สารทกล้วยไข่เมืองกำแพงเพชร” ในแต่ละปี เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด ความโดดเด่นของคุณภาพกล้วยไข่กำแพงเพชรในอดีต ทำให้จังหวัดกำหนดเป็นคำขวัญที่ว่า “กรุพระเครื่อง เมืองคนแกร่ง กล้วยไข่หวาน น้ำมันลานกระบือ เลื่องลือมรดกโลก” ทั้งนี้เพราะกล้วยไข่กำแพงเพชรมีความแตกต่างทั้งในรูปลักษณะของผลภายนอกและรสชาติหอมหวาน เนื้อแน่นแตกต่างจากกล้วยไข่ในจังหวัดอื่นๆ กล้วยไข่จัดว่าเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนที่ได้รับความนิยมในการบริโภคสูงและนับวันจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Office of Agricultural Economics, 2556) แต่จากสภาพการณ์ที่ปรากฏ กับทั้งการพูดคุยกับเกษตรกร พบว่าพื้นที่ในการปลูกกล้วยไข่ลดลงเรื่อยๆ จึงทำให้มีผลต่อปริมาณผลผลิตที่มีจำนวนน้อยลงตามพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลง ทำให้ไม่สามารถที่ไขว่คว้าโอกาสทางการตลาดให้กับเกษตรกรได้ ประกอบกับการเผชิญปัญหาภัยแล้ง การขาดแคลนน้ำในการเพาะปลูก การประสบปัญหาลมพายุในช่วงที่ผลผลิตใกล้จะเก็บเกี่ยวได้ ทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย เกษตรกรประสบปัญหาภาวะการขาดทุนซ้ำซาก ปีแล้วปีเล่า จึงทำให้เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่หันไปปลูกพืชผลชนิดอื่นที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า

จากสภาพการณ์ดังกล่าว จึงทำให้คณะผู้วิจัยได้พูดคุยกับเกษตรกรที่จะทำให้อายุกล้วยไข่กำแพงเพชรเป็นทั้งพืชเศรษฐกิจและพืชวัฒนธรรม เพราะมีโอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูงทั้งในและต่างประเทศ หันมาร่วมมือกันเพื่อที่จะพัฒนาผลผลิตกับการเพิ่มปริมาณผลผลิตให้มีมากขึ้นพอที่จะส่งออกต่างประเทศได้และเป็นแนวทางการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร ดังนั้นการวางแผนการตลาดส่งออกจากการวิเคราะห์ตลาดโดยวิธี SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์กลยุทธ์ทำให้มีข้อมูลและแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนของผู้ปลูกกล้วยไข่ให้มันน้อยที่สุดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดกล้วยไข่กำแพงเพชรสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ปัจจัยสนับสนุนตลาดกล้วยไข่ในตลาดอาเซียน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรปลูกกล้วยไข่ในจังหวัดกำแพงเพชร ปีการเพาะปลูก 57/58 ที่มีพื้นที่ปลูก 10 ไร่ขึ้นไปจากอำเภอเมือง อำเภอชาลนุรักษ์บุรี อำเภอลานกระบือ อำเภอลองลาน อำเภอลองหลง อำเภอพรานกระต่าย อำเภอไทรงาม อำเภอโกสัมพีนคร และอำเภอทรายทองวัฒนาจำนวน 157 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนากลยุทธ์การส่งออกกล้วยไข่กำแพงเพชรสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการพัฒนาแผนกลยุทธ์การส่งออกสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการจัดทำร่างกลยุทธ์ โดยการนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำร่างพัฒนาแผนกลยุทธ์ฯและจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ใช้เทคนิค SWOT Analysis ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ประธานกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ จำนวน 1 คน ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ จำนวน 1 คน นักวิชาการ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอ จำนวน 2 คน ผู้ส่งออกจำนวน 2 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปผลการวิเคราะห์ SWOTเพื่อให้ได้ข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทำกลยุทธ์การส่งออกสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต่อไป

2. การพัฒนากลยุทธ์การส่งออกสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาจัดทำกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค SWOT Matrix จับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และเชิญผู้เชี่ยวชาญ ร่วมกันพัฒนากลยุทธ์ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ ประเด็นกลยุทธ์ มาตรการ และตัวชี้วัดวิเคราะห์ข้อมูลโดยสังเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

ผลการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ SWOT Matrix

1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดกล้วยไข่ พบว่า

1.1 ปัจจัยภายใน พบว่า จุดแข็ง (Strengths) คือ 1) กล้วยไข่มีความโดดเด่นในด้านรสชาติที่มีรสชาติดี หวาน หอม เนื้อกล้วยไข่ละเอียดนุ่ม เปลือกบาง ขนาดลูกเล็ก 2) เป็นที่ต้องการของตลาด 3) ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ 4) เกษตรกรมีการช่วยเหลือตนเองและพยายามต่อสู้กับภัยพิบัติธรรมชาติ 5) เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า เอื้อต่อตลาดต่างประเทศ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ 1) ผลผลิตบางฤดูกาลมีไม่เพียงพอที่จะส่งตลาดต่างประเทศ ทำให้ผลผลิตไม่สม่ำเสมอตลอดปี 2) ผลกล้วยกลายเป็นจุดสีน้ำตาล 3) เกษตรกรปลูกกล้วยไข่น้อยลง และหันไปปลูกพืชอย่างอื่นแทน เช่น อ้อย มันสำปะหลัง เนื่องจากประสบปัญหาภัยธรรมชาติ และผลตอบแทนจากพืชอื่นที่ดีกว่า 4) เกษตรกรขาดความรู้และเทคนิคการเกษตรกรรมสมัยใหม่

ขาดความรู้ความเข้าใจในการปลูกที่ถูกต้อง 5) เกษตรกรขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านการตลาด อำนาจการต่อรองราคา 6) ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ของดีกล้วยไข่เมืองกำแพงเพชร

1.2 ปัจจัยภายนอก พบว่า โอกาส (Opportunities) คือ 1) ตลาดยังมีความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2) เนื่องจากปริมาณผลผลิตมีน้อย ราคาจึงดีมาก 3) กล้วยไข่กำแพงเพชรมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ 4) จังหวัดกำแพงเพชรมีพื้นที่ที่เหมาะสมในการทำการเกษตร 5) สภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดกำแพงเพชรเหมาะสมต่อการปลูกกล้วยไข่ซึ่งเป็นพืช Geographic 6) ภาครัฐส่งเสริมเพิ่มพื้นที่ปลูกกล้วยไข่มากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน GAP อุปสรรค (THREATS) คือ 1) ผลผลิตออกในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน ซึ่งเป็นช่วงที่มีลมพายุ ทำให้ต้นโคนล้ม ไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ 2) ขาดข้อมูลสารสนเทศในการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดการสนับสนุน 3) ขาดการรวมกลุ่มการผลิตที่เข้มแข็ง 4) การส่งออกกล้วยไข่มีปัญหา เนื่องจาก มีขั้นตอนยุ่งยาก 5) ราคากล้วยไข่พ่อค้าคนกลางเป็นคนกำหนด ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพกล้วยไข่ กล้วยไข่ที่ไม่มีลายจะราคาดีกว่ากล้วยไข่มีลาย

จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาวิเคราะห์ SWOT Matrix เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้ดังนี้
กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกล้วยไข่เพื่อการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 2) การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

กลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) สร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาปลูกกล้วยไข่มากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปดูแลให้การสนับสนุนในด้านการผลิตและด้านการตลาด 2) ส่งเสริมการแปรรูปกล้วยไข่เพื่อเพิ่มมูลค่า

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไข่ที่ยังมีรสชาติดี แต่ต้นกล้วยไข่เตี้ยลงเพื่อไม่ให้โคนล้มได้ง่ายเมื่อโดนพายุ 2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategy) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาการผลิตกล้วยไข่เพื่อให้ได้คุณภาพและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด 2) การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต 3) การพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไข่ให้มีผลผลิตออกนอกฤดูกลมพายุ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกล้วยไข่กำแพงเพชร นำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์การตลาดกล้วยไข่ พบว่า

สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งที่มีความสำคัญ คือ กล้วยไข่มีความโดดเด่นในด้านรสชาติที่มีรสชาติดี หวาน หอม เนื้อกล้วยไข่ละเอียดนุ่ม เปลือกบาง ขนาดลูกเล็ก เป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องด้วยความอร่อย มีเอกลักษณ์และความมีชื่อเสียงของกล้วยไข่กำแพงเพชร จึงได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศจนกลายเป็นพืชสัญลักษณ์ประจำจังหวัดกำแพงเพชร กล้วยไข่ที่ปลูกในจังหวัดกำแพงเพชร

ได้รับการยอมรับจากผู้ที่เคยบริโภคว่ามีรสหวาน เนื้อนุ่มตลอดทั้งผล ทั้งนี้เนื่องมาจาก ในการปลูกมีการคัดเลือกหน่อพันธุ์กล้วยไข่เฉพาะสายพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดกำแพงเพชร และดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย ที่มีสภาพดินอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การปลูกกล้วยไข่ ดังที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2560) ที่ว่า ชุดดินของจังหวัดกำแพงเพชรเหมาะสมกับการปลูกกล้วยไข่ โดยมีแร่ไมก้าหรือก้อนปูนปะปน อีกทั้งมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการปลูกกล้วยไข่ ประกอบกับการคัดเลือกพันธุ์ การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวอย่างพิถีพิถัน และกรรมวิธีผลิตที่ได้มาตรฐานทำให้กล้วยไข่ที่ปลูกในจังหวัดกำแพงเพชรมีรสชาติและลักษณะที่แตกต่างไปจากกล้วยที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่น กล่าวคือ มีรสชาติหวาน เนื้อกล้วยมีสีครีมอมส้ม เนื้อแน่น เปลือกบาง ผลมีขนาดกลางและเล็ก

จุดอ่อนที่มีความสำคัญ คือ ผลผลิตบางฤดูกาลมีไม่เพียงพอที่จะส่งตลาดต่างประเทศ ทำให้ผลผลิตมีไม่สม่ำเสมอตลอดปี และผลกล้วยกลายเป็นจุดสีน้ำตาล ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ที่ล้มเลิกการปลูกเพราะต้องคอยระวังเรื่องภัยธรรมชาติ ซึ่งเป็นช่วงที่มีพายุฝนลมแรง ทำให้ต้นกล้วยหักเสียหาย ประกอบกับกล้วยไข่ให้ผลผลิตปีละครั้งถ้าเสียหายก็ขาดทุนหมดเกษตรกรจึงหันไปปลูกพืชอื่นทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร โสมคำภา (2561) ที่พบว่าจังหวัดกำแพงเพชรมีเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่เป็นอาชีพหลักหลายพื้นที่และในแต่ละพื้นที่มีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เช่น สภาพดิน ปริมาณน้ำ ภัยธรรมชาติ พันธุ์กล้วยไข่ การดูแลรักษาระหว่างการปลูก การใช้สารเคมีกับไม่ใช้สารเคมี ราคาขายส่ง ขายปลีก จึงส่งผลกระทบต่อกล้วยที่ลดลง ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีจำนวนลดลงแต่ปริมาณความต้องการบริโภคสูงขึ้นแต่เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ล้มเลิกการปลูกเพราะต้องคอยระวังเรื่องภัยธรรมชาติ โดยเฉพาะลมที่ส่งผลกระทบต่อท่อน้ำของต้นกล้วยไข่เมื่อเริ่มตกเครือ ส่วนผลกล้วยที่ผิวเป็นจุด ๆ นั้น ไม่ใช่เกิดจากโรคแมลงหรือเน่าเสีย แต่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่าเป็นกล้วยไข่พันธุ์แท้ของจังหวัดกำแพงเพชร ผิวเมื่อสุกแล้วสีเหลืองสดใส แก่จัดผิวจะตกกระเป็นสีน้ำตาลดำ รสชาติหวาน ไม่มีรสเปรี้ยว เนื้อแน่นเหนียวตลอดทั้งลูก เปลือกบางจึงไม่เหมาะกับการส่งออก ผิดกับพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งลูกใหญ่ที่ปลูกในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อส่งออก แต่รสชาติต่างกันมาก

สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสที่สำคัญ คือ ตลาดยังมีความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากกล้วยไข่ไทยมีรสชาติหอมและอร่อย มีขนาดพอเหมาะ จึงได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลาดที่สำคัญ คือ จีน ฮองกง และไต้หวัน โดยเฉพาะตลาดประเทศจีนและฮองกง มีการสั่งซื้อมากที่สุด ดังนั้นการผลิตกล้วยไข่ให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออกจะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น เกษตรกรหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนกรรมวิธีผลิตที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อการส่งออกให้มีความสวยงามทันสมัยเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ซึ่งจะช่วยให้กล้วยไข่ของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

สำหรับอุปสรรค คือ ผลผลิตออกในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน ซึ่งเป็นช่วงที่มีลมพายุ ทำให้ต้นโคนล้มไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ เนื่องจากภัยธรรมชาติที่มีปัญหาต่อเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ คือ ลมพายุฤดูฝนในเดือนสิงหาคมถึงกันยายน เป็นช่วงที่กล้วยไข่กำลังตกเครือให้ผลผลิตทำให้เกิดความเสียหายกับสวนกล้วยไข่ เกษตรกรที่ปลูกกล้วยไข่ในแต่ละพื้นที่ก็ควรพิจารณาสภาพพื้นที่ของตนว่ามีปัญหาความเสี่ยง

เรื่องลมหรือไม้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สันติพงษ์ ศุภกิจเจริญ (2557) ที่พบว่าปัญหา และอุปสรรคของเกษตรกรที่จะปลูกกล้วยไข่ในจังหวัดกำแพงเพชรได้แก่ ปัญหาความเสี่ยงทางภัยธรรมชาติสูง ปัญหาการขาดแคลนตลาดรองรับผลผลิต ปัญหาความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาด้านราคา ปัญหาต้นทุนสูง ปัญหาขาดแคลนนํ้า ปัญหา ด้านเงินทุน ปัญหาเรื่องการดูแลรักษา และปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจในการปลูกที่ถูกต้อง

กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกล้วยไข่เพื่อการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เนื่องจากในปัจจุบันกล้วยไข่ของไทยนับว่าเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคมีต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งความต้องการของผู้บริโภค มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งตลาดจีนนับเป็นตลาดส่งออกผลไม้ขนาดใหญ่ที่สุดสำหรับไทย และการที่จะทำให้กล้วยไข่ของประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดนั้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกต้องให้ความสำคัญในเรื่องการผลิตกล้วยไข่ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย เป็นที่ยอมรับ ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย 2) การจัดโรดโชว์เพื่อประชาสัมพันธ์คำวิดิทัศน์ประวัติกล้วยไข่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ 1) ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกกล้วยไข่มากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปดูแลให้การสนับสนุนในด้านการผลิตและด้านการตลาด ตลอดจนหาวิธีช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ให้รอดพ้นจากลมพายุ เนื่องจากผลผลิตเพื่อการส่งออกนั้นพบจุดอ่อนคือมีปัญหาทั้งด้านปริมาณผลผลิตที่มีน้อย ไม่เพียงพอต่อการส่งออกเนื่องจากมีอุปสรรคคือพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไข่ลดลง เกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นแทนเพราะประสบปัญหาภัยธรรมชาติทุกปี โดยเฉพาะลม ส่งผลให้ต้นกล้วยหักล้มเสียหายในช่วงที่กล้วยไข่กำลังเติบโตและช่วงกล้วยไข่กำลังตกเครือ เกษตรกรจึงเกิดความท้อแท้ 2) ส่งเสริมการแปรรูปกล้วยไข่เพื่อเพิ่มมูลค่า พร้อมกับพัฒนาทักษะ ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปกล้วยไข่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategy) ได้แก่ 1) การพัฒนาการผลิตกล้วยไข่ เพื่อให้ได้คุณภาพและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาด 2) การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เนื่องจากผลผลิตของกล้วยไข่กำแพงเพชรรูปลักษณะภายนอกยังไม่เป็นที่ต้องการของต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคต่างประเทศมีความรู้สึกลัวว่าผิวของกล้วยไข่ไม่สะอาดเพราะมีลายจุดสีน้ำตาลอ่อนหรือน้ำตาลเข้มอยู่ทั่วไปตามผิวของเปลือกกล้วยไข่ อันเป็นลักษณะเฉพาะของผลผลิตกล้วยไข่กำแพงเพชร ซึ่งไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ แต่สำหรับภายในประเทศ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจดีว่าเป็นลักษณะเฉพาะของกล้วยไข่กำแพงเพชรนั้นจะมีผลลูกเล็กตกกระทวบริเวณผิวภายนอก เนื้อนุ่ม มีรสชาติหอมหวานกว่ากล้วยไข่จากแหล่งผลิตอื่นๆ ดังนั้นการที่จะนำผลผลิตสู่ตลาดต่างประเทศได้ นักวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องหาวิธีนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต ที่จะทำให้ผลผลิตมีลักษณะอย่าง ผู้บริโภคต่างประเทศต้องการ ซึ่งลำพังเกษตรกรเองคงไม่สามารถที่จะพัฒนาผลผลิตได้ 3) การพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไข่ให้มีผลผลิตออกนอกฤดูกาลลมพายุ เพื่อที่จะนำผลผลิตสู่ตลาดต่างประเทศได้ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) การพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไข่ที่ยังมีรสชาติเดิมแต่ต้นกล้วยไข่เตี้ยลงเพื่อไม่ให้โคนล้มได้ง่ายเมื่อโดนพายุ 2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่เพื่อเสริมสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ระหว่างเกษตรกรให้ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน กลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthasang & Atnawung. (2012, pp.101-102) ที่กล่าวว่า ต้นแบบการบริหารกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้ 1) ผู้นำหน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ ศาสตร์วิชาการแขนงต่างๆ ลงสู่ชุมชน เช่น หลักการบริหารจัดการ การบริหาร การตลาด การจัดการด้านต้นทุน การออกแบบ การบริหารการผลิต และ ด้านงบประมาณ เป็นต้น ลงเข้าไปสู่ ชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือ สนับสนุน การให้คำปรึกษา แนะนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องจะต้องช่วยคิดหาหนทาง แนวทาง วิธีการ หรือกระบวนการที่จะพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในชุมชนที่ ออกสู่สังคม ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ 2) ผู้นำชุมชนในพื้นที่ ได้แก่ ตัวแทนกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่น กลุ่ม OTOP ที่มีภาวะผู้นำ (Leadership) มุ่งมั่น ตั้งใจ ตระหนักในการ เป็นผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพราะชุมชนที่มีผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถเข้าถึง ความรู้ โดยสามารถจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับปรุงพัฒนา บริหารจัดการกิจกรรมในชุมชน ตลอดเวลา ชุมชนนั้นก็ยังสามารถแข่งขัน สามารถสร้างความมั่งคั่ง ยั่งยืน พาชุมชนให้อยู่ ดี มีสุขได้ 3) ความ ร่วมมือ ทั้งผู้นำหน่วยงานภาครัฐและผู้นำชุมชนร่วมแรงร่วมใจดำเนินงานอย่างเข้มแข็งเต็มที่ โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ตรงกันที่มาจากการยอมรับร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ในการ พัฒนาชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนา มีการพัฒนาไปในทางที่ดี หากทุกคนไม่มีความร่วมมือ กันในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน ก็จะทำให้ชุมชนไม่พัฒนาไม่เข้มแข็งและไม่ยั่งยืน และอาจทำให้มี ปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Un-Chitti. (2015, p.62) เรื่องกลยุทธ์การแข่งขัน พื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้ประกอบการไทยใน ตลาดโลก พบว่า ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างเรียงลำดับจากมากที่สุด คือมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม รองลงมาคือ บรรลุจุดแข็งของสินค้า บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า พัฒนา สินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีการนำเสนอ สินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ และมีการจัดทำเว็บไซต์ และจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มาก ขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการวางแผนเพื่อพัฒนาการผลิตกล้วยไข่กำแพงเพชร โดยมีแนวทางของการพัฒนา ดังนี้
 - 1.1 เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มผู้ผลิตกล้วยไข่กำแพงเพชร เพื่อจะได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อจะได้หาแนวทางการพัฒนาการผลิตข้างต้น
 - 1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยให้ความรู้และช่วยในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ไม้ว่าจะในเรื่องของการป้องกันโรค การลดต้นทุนการผลิตกล้วยไข่กำแพงเพชร

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนให้มีการจัดตั้งกองทุนเพื่อไว้ใช้เป็นทุนในการชดเชยเมื่อเกิดความเสียหายจากภัยธรรมชาติ เช่น การประกันราคา หรือการประกันผลผลิต ซึ่งมักจะประสบภาวะเสียหายจากลมพายุ ซึ่งเป็นช่วงที่ใกล้จะเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้ว

1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุน ส่งเสริมให้มีการปลูกกล้วยไข่ในช่วงเวลาที่จะมีผลผลิตออกมาไม่ตรงกับช่วงลมพายุ และให้มีผลผลิตที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอาจให้มีการเจรจาตกลงซื้อขายล่วงหน้า ก่อนที่เก็บเกี่ยวผลผลิต

2. การวางแผนพัฒนาการตลาด

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรวางแผนสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาปลูกกล้วยไข่เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มพื้นที่ปลูกกล้วยไข่

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตในรูปแบบต่างๆ อาทิ การอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยีในการผลิต ไม่ว่าจะในเรื่องของการใช้สารเคมี เพื่อเพิ่มผลผลิต การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องหาวิธีหรือทำวิจัยที่จะให้ผลผลิตกล้วยไข่ออกนอกฤดูกาลที่ไม่ตรงกับช่วงลมพายุที่เข้ามาในจังหวัดกำแพงเพชร เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ถอดใจกับลมพายุที่เข้ามาพัดกระหน่ำในช่วงที่กำลังจะเก็บผลผลิตได้ อาจจะต้องหาแปลงทดลองนำร่อง โดยลักษณะของการทำวิจัยแปลงตัวอย่าง เพื่อนำร่องไปยังแปลงอื่นๆ

2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องหาวิธีที่จะให้ผลผลิตกล้วยไข่กลับมาเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดกำแพงเพชรให้ได้ แทนที่ประชาชนทั่วไปคนรุ่นใหม่จะรู้จักกล้วยไข่ในลักษณะของพืชวัฒนธรรมผ่านงานประเพณีต่าง ๆ โดยเฉพาะงานสารทไทยกล้วยไข่ ซึ่งเป็นงานประจำปีของจังหวัดกำแพงเพชร

2.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเปรียบเทียบผลกำไรที่ได้จากการปลูกพืชชนิดอื่นกับการปลูกกล้วยไข่ว่ามีผลกำไรแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร ให้เห็นเป็นรูปธรรม

2.6 ควรให้ความรู้กับเกษตรกรในเรื่องการตลาดการส่งออก การส่งเสริมการขาย การมีตราหรือยี่ห้อ การใช้บรรจุภัณฑ์ การตลาดออนไลน์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.7 การทำการตลาดในช่วงแรก ควรทำการตลาดภายในประเทศเสียก่อน แล้วจึงค่อยวางแผนพัฒนาไปตลาดต่างประเทศ

3. สนับสนุนระบบการประกันภัยผลผลิตเพื่อลดความเสี่ยงเมื่อเกิดภัยธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาอาชีพไปพร้อมๆ กัน ทั้งเกษตรกรเองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ร่วมกันพัฒนา ได้เรียนรู้ร่วมกัน และพัฒนาไปพร้อมๆ กัน

2. ควรมีการทำวิจัยการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกล้วยไข่อย่างยั่งยืน และเพียงพอ ต่อความต้องการของตลาด รวมทั้งการพัฒนาผลผลิตให้ออกนอกฤดูกาลที่มีลม พายุ การผลิตในแต่ละฤดูกาล เพื่อลดปัญหาการโค่นล้มของต้นกล้วยไข่

Reference

- Department of Intellectual Property. (2017). **Geographical Indication Registration “Kamphaeng Phet Bananas”**. [Online]. Available : <https://www.ipthailand.go.th> [2020, May 3].
- Inthasang, C. & Atnawung, P. (2012). **Marketing Strategy Model for Community Product to Develop National Trade to Sustainability (Case Study : Community product are lower than three stars in WangnamkhiaodistrictNakhonRatchasima)**. Master's thesis, Rajamangala University of Technology Isan.
- Office of Agricultural Economics. (2013). **Basic information on agricultural economy Year 2012 Abstract**. [Online]. Available : <http://www.oae.go.th> [2014, May 7].
- Somkhampha, S., et al. (2018). **Cost and Return for Planting Banana, Case Study in Sa Kaeo Subdistrice Muang Districe Kamphaeng Phet Province**. Master's thesis, Faculty of Management Science Kamphaeng Phet Rajabhat University.
- Suphakitcharone, S., et al. (2013). **Factors affecting the farmers acceptance to grow pisang mas in Kamphaengphet Province**. Master's thesis, Chiang Mai University.
- Thai banana popular around the world A KasetPromoting the growing area, raising "Ban Lat" model. (2018, March 25). Thai banana popular around the world A KasetPromoting the growing area, raising "Ban Lat" model In Matichon. [Online]. Available : <http://prachachat.net> [2018, March 25].
- Un-Chitti, S. (2015). **Basic Competition strategy effected on the success of exporting organic agricultural products of Thai businessman in Word Market**. Bangkok : Bangkok University.