

ระบบการผลิต การตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมเสริมสินค้า ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ลิ้นจี่ นพ.1 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดนครพนม

Production systems, marketing, and extension strategies for lychee of the Large-Scale Lychee Farmer Group (NP 1), a Geographical Indication (GI) product of Nakhon Phanom Province

ชรภาส ทองกลิ่น^{1,2} และ สุกัลยา เชิญขวัญ^{1*}

Charapas Tongklan^{1,2} and Sukanlaya Choenkwan^{1*}

¹ สาขาวิชาการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002

¹ Division of Agricultural Extension and Development, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand, 40002

² สำนักงานเกษตรจังหวัดนครพนม จังหวัดนครพนม กรมส่งเสริมการเกษตร 48000

² Nakhonphanom Provincial Agricultural Extension Office, Nakhonphanom, Department of Agricultural Extension, Thailand, 48000

บทคัดย่อ : การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายระบบการผลิตและการตลาดลิ้นจี่ ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ลิ้นจี่ ตำบลขามเฒ่า อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม สำรวจปัญหาและเสนอแนวทางการส่งเสริมลิ้นจี่ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ลิ้นจี่ เก็บรวบรวมข้อมูลการผลิตลิ้นจี่ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงตุลาคม 2566 โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากเกษตรกรผู้ปลูกลิ้นจี่กลุ่มแปลงใหญ่ลิ้นจี่ จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 51 ราย และ ผู้รวบรวมผลผลิตลิ้นจี่ จำนวน 1 ราย ผู้ประกอบการผลิตน้ำผึ้ง จำนวน 1 ราย และพ่อค้าคนกลาง จำนวน 1 ราย และ การจัดเวทีชุมชนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 ราย ผลการศึกษาพบว่า ระบบการผลิตลิ้นจี่นครพนมสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การผลิตลิ้นจี่สด (2) การผลิตกึ่งพันธุ์ลิ้นจี่ และ (3) การผลิตน้ำผึ้งเกสรดอกลิ้นจี่ ในด้านระบบการตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 3 ระบบหลัก ได้แก่ (1) ระบบการจำหน่ายโดยตรงจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภค (2) ระบบการจำหน่ายผ่านกลุ่มแปลงใหญ่ และ (3) ระบบการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง สำหรับระบบการตลาดของกึ่งพันธุ์ลิ้นจี่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบ ได้แก่ (1) การจำหน่ายผ่านผู้รวบรวม และ (2) การจำหน่ายโดยตรงจากสวนหรือร้านค้ากึ่งพันธุ์ ลิ้นจี่ในระบบการตลาดของน้ำผึ้งเกสรดอกลิ้นจี่มีช่องทางจำหน่ายหลัก ได้แก่ (1) การจำหน่ายให้เจ้าของสวนหรือหน่วยงานภาครัฐ และ (2) การจำหน่ายให้โรงงานแปรรูปและบรรจุน้ำผึ้ง กลยุทธ์การส่งเสริมการผลิตลิ้นจี่นครพนมที่สำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างแบรนด์ลิ้นจี่พรีเมียมเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความสามารถในการแข่งขัน (2) การใช้ประโยชน์จากนโยบายสนับสนุนของรัฐเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลิ้นจี่เพื่อเพิ่มทางเลือกทางการตลาด (4) การสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของลิ้นจี่เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด (5) การลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคา และ (6) การพัฒนาความรู้และทักษะในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชเพื่อรักษาคุณภาพของผลผลิต

คำสำคัญ: ระบบเกษตร; ห่วงโซ่อุปทาน; ลิ้นจี่นครพนม; สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ABSTRACT: This study aims to describe the production and marketing system of lychee in the large-scale lychee farming group in Kham Thao Subdistrict, Mueang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom Province. It also seeks to identify challenges and propose strategies for Extension lychee cultivation among large-scale lychee farmers. Data on lychee production were collected from November 2022 to October 2023 through structured interviews with 51 lychee growers in the large-scale farming group (NP 1), as well as three key informants, including lychee collectors,

* Corresponding author: sukanl@kku.ac.th

Received: date; March 26, 2025 Revised: date; May 19, 2025

Accepted: date; June 6, 2025 Published: date; October 15, 2025

lychee product processors, and middlemen. Additionally, a community forum was conducted with 20 stakeholders from relevant organizations. The findings reveal that the lychee production system in Nakhon Phanom can be classified into three main types: (1) fresh lychee production, (2) lychee sapling production, and (3) lychee blossom honey production. The marketing system can be categorized into three primary channels: (1) direct sales from farmers to consumers, (2) sales through the large-scale farming group, and (3) sales through middlemen. The marketing of lychee saplings follows two main channels: (1) sales through collectors and (2) direct sales from orchards or nurseries. Meanwhile, the marketing of lychee blossom honey is primarily conducted through two channels: (1) sales to orchard owners or government agencies and (2) sales to honey processing and packaging factories. Key strategies for Extension lychee production in Nakhon Phanom include: (1) developing a premium lychee brand to enhance value and competitiveness, (2) leveraging government support policies to strengthen farmers' capacity, (3) expanding processed lychee products to increase market opportunities, (4) enhancing lychee differentiation and credibility to improve market competitiveness, (5) reducing production costs and diversifying marketing channels to mitigate price fluctuations, and (6) improving knowledge and skills in pest control to maintain product quality.

Keywords: agricultural system; supply chain; Nakhon Phanom lychee; Geographical Indication

บทนำ

ลิ้นจี่ (*Litchi chinensis* Sonn.) เป็นไม้ผลเขตร้อน (Sub-tropical fruits) มีถิ่นกำเนิดในสาธารณรัฐประชาชนจีน มณฑลเสฉวน ยูนนาน และกวางเจา ซึ่งเป็นเขตอบอุ่น อากาศไม่หนาวเกินไป การนำเข้ามาปลูกในประเทศไทยไม่พบเอกสารหลักฐานอย่างเป็นทางการ แต่เชื่อว่าชาวจีนนำเข้ามาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีแหล่งปลูกดั้งเดิมของไทยอยู่ที่กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ต่อมามีการนำไปปลูกในภาคเหนือของไทยจนเป็นที่แพร่หลาย (สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา, 2561) จากสถิติการเพาะปลูกลิ้นจี่ในปี พ.ศ. 2565 ในประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกภายในประเทศ 96,486 ไร่ ผลผลิตรวมภายในประเทศประมาณ 43,817 ตัน และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 739 ล้านบาท โดยแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ที่ภาคเหนือมีพื้นที่ปลูกประมาณ 86,128 ไร่ หรือ คิดเป็นร้อยละ 89.73 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ ให้ผลผลิตรวม 40,785 ตัน จังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกลิ้นจี่ที่สำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ น่าน พะเยา และเชียงราย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) แม้ว่าภาคเหนือจะเป็นแหล่งผลิตลิ้นจี่ที่สำคัญของประเทศไทย แต่ในปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ก็มีบทบาทเพิ่มขึ้นในฐานะพื้นที่เพาะปลูกลิ้นจี่อีกแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีสภาพอากาศเย็นในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเอื้อต่อการระบวการออกดอกและติดผลของลิ้นจี่ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกลิ้นจี่รวม 3,743 ไร่ หรือคิดเป็น ร้อยละ 3.35 ของพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ ให้ผลผลิตรวมประมาณ 1,893 ตัน โดยจังหวัดที่มีการปลูกลิ้นจี่ที่สำคัญ ได้แก่ นครพนม เลย นครราชสีมา และชัยภูมิ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

จังหวัดนครพนมมีสัดส่วนการปลูกลิ้นจี่มากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ปลูกประมาณ 2,698 ไร่ โดยคิดเป็นร้อยละ 69.36 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมดในภูมิภาค และให้ผลผลิตประมาณ 1,547 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) และที่สำคัญได้รับการจดทะเบียนสินค้าเกษตรให้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI (Geographical Indication) ในนาม "ลิ้นจี่นครพนม" ถือเป็นยกระดับคุณภาพและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) ในปี พ.ศ. 2565 ลิ้นจี่นครพนมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 563 ล้านบาท (จังหวัดนครพนม, 2567) นอกจากนี้ สามารถสร้างรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 186,764.71 บาทต่อปี ถือเป็นที่ยืนยันถึงศักยภาพของลิ้นจี่ในฐานะสินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครพนม ซึ่งมีผลกระทบที่ดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัดทั้งในด้านการสร้างรายได้จากการผลิตและการตลาด รวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับชุมชนและการพัฒนาเกษตรกรรมในพื้นที่ด้วย

ในการสำรวจเบื้องต้น พบว่า ลิ้นจี่นครพนมประสบปัญหาหลักที่เกษตรกรเผชิญ คือการจัดการผลผลิตและการตลาดที่ยังขาดประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดในการวางแผนและการบริหารจัดการผลผลิตอย่างเหมาะสม การมุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มผลผลิตโดยไม่คำนึงถึงการวางแผนการตลาดที่เป็นระบบและยั่งยืนทำให้เกิดปัญหาความผันผวนของราคาผลผลิต เนื่องจากเกษตรกรยังต้องพึ่งพากลไกการตลาดของพ่อค้าคนกลางที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคา ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่เสถียรของราคาในตลาดและผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร หากปัญหายังไม่ได้รับการแก้ไข อาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของการผลิตลิ้นจี่ในจังหวัดนครพนม เนื่องจากราคาผลผลิตที่ไม่เสถียรและไม่สามารถคาดการณ์ได้อาจทำให้เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการผลิต ส่งผลให้เกิดปัญหาความไม่มั่นคงในรายได้

และการขาดแคลนผลผลิตในช่วงที่ตลาดต้องการ นอกจากนี้ การพึ่งพาตลาดโลกการตลาดของพ่อค้าคนกลางอาจทำให้เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามต้นทุนการผลิตที่แท้จริง และทำให้เกิดการแสวงหาผลกำไรจากผู้ผลิตในลักษณะที่ไม่เป็นธรรม ในระยะยาว หากไม่มีการพัฒนาและแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาจทำให้การผลิตสินค้าเกษตรไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้เสียโอกาสในการเพิ่มมูลค่าและขยายตลาด รวมถึงการทำลายศักยภาพของการเกษตรในพื้นที่อย่างยั่งยืน

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว นำไปสู่คำถามวิจัยเกี่ยวกับการทบทวนกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ลีนจี้ งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก เพื่อประเมินศักยภาพของเกษตรกรโดยพิจารณาทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้สามารถวางแผนงานและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด (Namugenyi et al., 2019) ดังนั้นการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรเร่งดำเนินการเพื่อให้เกษตรกรสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การผลิตและการตลาดในปัจจุบัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอระบบการผลิต การตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมเสริมสินค้าของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ลีนจี้ นพ.1 สินค้าสิ่งป้อนทางภูมิศาสตร์ จังหวัดนครพนม สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดนโยบายในการสนับสนุน การสร้างแผนกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมพัฒนา ระบบการผลิตตลอดทั้งกระบวนการ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับเกษตรกรและเศรษฐกิจของจังหวัดนครพนมให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และผลักดันสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัดต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เกษตรกรผู้ปลูกสินค้าสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ ลีนจี้ นพ.1 ตำบลขามเฒ่า อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม เนื่องจาก เป็นประชากรที่ยังดำเนินกิจกรรมอยู่ทำให้การศึกษาสามารถสะท้อนภาพรวมของระบบการผลิตและการตลาดสินค้าในพื้นที่ได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 74 ราย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) เกษตรกรผู้ปลูกสินค้าสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ ลีนจี้ นพ.1 ตำบลขามเฒ่า จำนวนทั้งหมด 51 ราย (2) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จำนวน 3 ราย ประกอบด้วย ผู้รวบรวมผลผลิตสินค้า จำนวน 1 ราย ผู้ประกอบการผลิตน้ำผึ้ง จำนวน 1 ราย และพ่อค้าคนกลาง จำนวน 1 ราย และ (3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ นายอำเภอเมืองนครพนม ผู้แทนพาณิชย์จังหวัดนครพนม นายกองค์การบริหารส่วนตำบลขามเฒ่า ผู้แทนผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา นครพนม พัฒนาการอำเภอเมืองนครพนม ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดนครพนม อาจารย์คณะเกษตรและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยนครพนม ผู้แทนเกษตรจังหวัดนครพนม เกษตรอำเภอเมืองนครพนม และสมาชิกเกษตรกรแปลงใหญ่ รวมทั้งสิ้น 20 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นข้อมูลในฤดูกาลผลิตสินค้า ปี 2566 เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง ตุลาคม 2566 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เป็นรายบุคคลกับเกษตรกรผู้ปลูกสินค้าและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยมีประเด็นคำถาม (Sub-topic) ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ช่วงเวลาการผลิต กระบวนการผลิต ช่องทางการผลิต ช่องทางการจำหน่าย และปัญหาและอุปสรรคในการผลิต และ (2) การจัดเวทีชุมชนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 ครั้ง โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงรับ (TOWS MATRIX)

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกตามประเด็นข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานเกษตรกรผู้ปลูกสินค้า ระบบการผลิตสินค้า และปัญหาอุปสรรคในการผลิตสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) พร้อมทั้งการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในลักษณะการบรรยายหรือพรรณนา

2) ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตสินค้า มีมาตรวัดปัญหาและอุปสรรคในการผลิตสินค้า เป็นแบบค่าประเมิน แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ 1) ไม่พบปัญหา 2) พบปัญหาในระดับน้อย 3) พบปัญหาในระดับปานกลาง และ 4) พบปัญหาในระดับมาก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

ค่าเฉลี่ย แปลผลความหมายข้อมูลตามช่วงคะแนน ดังนี้ คะแนน 0.00-0.75 หมายถึง ไม่พบปัญหา คะแนน 0.76-1.50 หมายถึง พบปัญหาในระดับน้อย คะแนน 1.51-2.25 หมายถึง พบปัญหาในระดับปานกลาง และคะแนน 2.26 - 3.00 หมายถึง พบปัญหาในระดับมาก

3) การกำหนดกลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ของ (TOWS MATRIX) ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ลุ่มน้ำจืด นพ.1 ตำบลขามเฒ่า อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categories) เรียบเรียงข้อมูล (Organize the Data) และนำเสนอในรูปแบบการบรรยายหรือพรรณนา

การศึกษานี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตามรายงานเบลมอนต์ (Belmont Report) และ GCP in Social and Behavioral Research รับรองเมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2567 ลำดับที่ 4.3.03: 3/2567 เลขที่ HE663416

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานเกษตรกรผู้ให้ข้อมูล

จากเกษตรกรกลุ่มแปลงใหญ่ลุ่มน้ำจืด นพ.1 ที่ให้ข้อมูลทั้งหมด 51 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.77) มีอายุเฉลี่ย 62.96 ปี ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.24) ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก มีพื้นที่ทำกินเฉลี่ย 18.40 ไร่ โดยประมาณหนึ่งในสาม (ร้อยละ 35.29) มีพื้นที่ทำกินระหว่าง 5.1 -10 ไร่ ซึ่งส่วนใหญ่ทั้งหมดเป็นพื้นที่ที่มีเอกสารสิทธิ์ประเภท นส. 4 จ. ในปี พ.ศ. 2565 คราวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกลุ่มน้ำจืด นพ.1 มีรายได้ทั้งหมดเฉลี่ย 272,454.96 บาท เป็นรายได้จากการปลูกลุ่มน้ำจืดเฉลี่ย 186,764.71 บาท คิดเป็นร้อยละเฉลี่ย 45.35 ของรายได้ครัวเรือนทั้งหมด ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.47) ครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกลุ่มน้ำจืด ไม่มีการกู้ยืมเงินเพื่อทำการเกษตร และมีเพียง 9 ครัวเรือน ที่กู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ในส่วนของการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่าในปี พ.ศ. 2565 เกษตรกร (ร้อยละ 52.94) ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริม เช่น อบรม หรือดูงาน มีสมาชิกบางส่วน (ร้อยละ 17.30) เข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีเพียง (ร้อยละ 3.92) เท่านั้นที่มีตำแหน่งสถานะทางสังคม ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน และอื่นๆ

ในด้านกิจกรรมการเกษตรในครัวเรือน เกษตรกรแปลงใหญ่ลุ่มน้ำจืด ตำบลขามเฒ่า มีความหลากหลาย ได้แก่ ข้าว พืชผัก เช่น กะหล่ำปลี ต้นหอม ข้าวโพดฝักสด มะเขือเทศ บล็อกโคลี และผักบุ้ง ไม้ผลยืนต้น เช่น เงาะ ลำไย มะม่วง มะขาม ทุเรียน ไม้ ฝรั่ง และส้มโอ และการทำปศุสัตว์ เช่น การเลี้ยงโค กระบือ เป็ด และไก่ เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน เกษตรกรทุกครัวเรือน (ร้อยละ 100) มีพื้นที่ปลูกข้าวและปลูกลุ่มน้ำจืด คิดเป็นพื้นที่ปลูกลุ่มน้ำจืด นพ.1 ในพื้นที่เฉลี่ย 2.84 ไร่ โดยคิดเป็น ร้อยละ 35.00 ของพื้นที่ปลูกข้าว ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.07) ปลูกลุ่มน้ำจืดเพื่อจำหน่ายเป็นหลัก ซึ่งเกษตรกรผู้ปลูกลุ่มน้ำจืดมีประสบการณ์ในการปลูกลุ่มน้ำจืด เฉลี่ย 21.62 ปี

ในด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตลุ่มน้ำจืด ในรอบปีการผลิตปี พ.ศ. 2565 พบว่าต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย เท่ากับ 18,634.44 บาทต่อไร่ โดยมีต้นทุนการผลิตจากค่าจ้างแรงงานมากที่สุด เฉลี่ย 13,027.03 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละเฉลี่ย 69.91 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด แบ่งเป็น ค่าแรงงานในการตัดแยกและบรรจุ คิดเป็น ร้อยละ 37.30 รองลงมา ค่าจ้างแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิต คิดเป็น ร้อยละ 26.89 และ ค่าแรงงานในการดูแล ร้อยละ 5.72 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของการปุ๋ยและสารเคมี มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 4,385.02 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ส่วนค่าสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 326.79 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.75 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อาทิ ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ และค่าขนส่ง เป็นต้นมีต้นทุนการผลิต เฉลี่ย 895.60 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.81 ซึ่งผลตอบแทนจากการผลิตลุ่มน้ำจืดของกลุ่ม มีผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย 38,639.04 บาทต่อไร่ คิดเป็น ร้อยละ 207.35 ของผลตอบแทนสุทธิต่อต้นทุนการผลิตทั้งหมด

2. การผลิตลุ่มน้ำจืดของกลุ่มแปลงใหญ่ลุ่มน้ำจืด นพ.1 ตำบลขามเฒ่า อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

2.1 ปัจจัยการผลิตและแหล่งที่มา

Figure 1 แสดงแหล่งที่มาของปัจจัยการผลิตมีความหลากหลาย ดังนี้

1) พื้นที่ปลูก พบว่า พื้นที่ปลูกลุ่มน้ำจืดของกลุ่มทั้งหมด 144.87 ไร่ คิดเป็นเฉลี่ย 2.84 ไร่ต่อราย ซึ่งมีเกษตรกรเพียงร้อยละ 1.53 ที่มีพื้นที่ปลูกลุ่มน้ำจืดมากกว่า 10 ไร่ โดยพื้นที่ปลูกลุ่มน้ำจืดทั้งหมดเป็นพื้นที่ของเกษตรกรเอง ตั้งอยู่ในหมู่บ้านต่างๆ ในเขตตำบลขามเฒ่า

ได้แก่ บ้านขามเฒ่า บ้านนาโดน และบ้านชะงอม พื้นที่ปลูกลิ้นจี่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบภายในหมู่บ้าน เป็นดินเหนียวปนทราย ดินตะกอนแม่น้ำโขง (ร้อยละ 100) ซึ่งมีแร่ธาตุที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสมแก่การปลูกพืช

2) กิ่งพันธุ์ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกลิ้นจี่ สายพันธุ์ นพ.1 เป็นหลัก โดยเกษตรกร ร้อยละ 50.98 มีการซื้อกิ่งพันธุ์ลิ้นจี่ นพ.1 จากเจ้าของสวนลิ้นจี่ภายในหมู่บ้าน รองลงมา เป็นกิ่งพันธุ์ลิ้นจี่ นพ.1 ที่ได้จากการขยายพันธุ์เองในชุมชนจากเกษตรกรเครือข่ายในหมู่บ้าน (ร้อยละ 31.37) และอีกส่วนหนึ่งได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ (ร้อยละ 9.80)

3) แหล่งน้ำ พบว่า เกษตรกรทั้งหมดพึ่งพาน้ำฝนเป็นแหล่งน้ำหลักในการปลูกลิ้นจี่ แต่ในช่วงที่ต้นลิ้นจี่กำลังติดดอกและออกผล เกษตรกรเลือกใช้น้ำจากระบบชลประทาน แบ่งเป็น ระบบคลองชลประทานน้ำโขง (ร้อยละ 52.94) รองลงมาคือ บ่อบาดาล (ร้อยละ 29.41) นอกจากนี้ บางรายยังนำน้ำจากแหล่งอื่นมารวมใช้ เช่น แหล่งน้ำธรรมชาติ และน้ำประปา เพื่อเสริมในการบำรุงลิ้นจี่ที่กำลังติดดอกและออกผล

4) การใช้ปุ๋ย/สารปรับปรุงดิน พบว่า เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ย 4 ประเภท ได้แก่ ปุ๋ยคอก ปุ๋ยเคมี สารปรับปรุงดิน และปุ๋ยทางใบ โดยแบ่งได้ตามกระบวนการปลูก ดังนี้

(1) การใช้ปุ๋ยคอก พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.08) ใช้ปุ๋ยคอกในระหว่างกระบวนการผลิต ส่วนใหญ่ซื้อมาจากฟาร์มเกษตรกรในเขตอำเภอเมืองนครพนม (ร้อยละ 91.84) ส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 8.16) ได้มาจากผลิตใช้เองในครัวเรือน

(2) การใช้ปุ๋ยเคมี พบว่าเกษตรกรทั้งหมด มีการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตลิ้นจี่ทั้งหมด (ร้อยละ 100) โดยซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านเคมีในเขตอำเภอเมืองนครพนม

(3) การใช้ปุ๋ยทางใบ พบว่าเกษตรกร (ร้อยละ 52.94) มีการใช้ปุ๋ยทางใบในกระบวนการผลิตลิ้นจี่โดยร้อยละ 96.30 ซื้อจากร้านเคมีในเขตอำเภอเมืองนครพนม ส่วนที่เหลือร้อยละ 3.7 มีการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์

(4) การใช้สารปรับปรุงดิน เกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.20) ไม่ได้ใช้

5) สารป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืช พบว่าเกษตรกรเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 49.92 มีการจัดหาสารป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืช ขณะที่อีกกว่าครึ่งหนึ่งยังไม่ได้มีการใช้หรือจัดหาสารดังกล่าว

6) แรงงานในการผลิตลิ้นจี่ สามารถแบ่งจำแนกตามกิจกรรมได้ ดังนี้

(1) แรงงานดูแลลิ้นจี่ พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกลิ้นจี่ทำกิจกรรมในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เช่น การตัดแต่งกิ่ง การให้ปุ๋ย การให้น้ำ การบำรุงดูแลรักษา การกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.59) ใช้การจ้างแรงงานในอำเภอที่มีประสบการณ์ในการดูแลลิ้นจี่ โดยแรงงานที่จ้างในการดูแลเป็นการจ้างรายวัน โดยพบว่ามีค่าจ้างในราคา 150-450 บาทต่อวัน ความแตกต่างของอัตราค่าจ้างรายวันดังกล่าวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ จำนวนและประเภทของกิจกรรมที่แรงงานต้องปฏิบัติ ระยะเวลาการทำงานในแต่ละวัน รวมถึงทักษะและประสบการณ์เฉพาะทางของแรงงานในกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของงานที่ได้รับ อีกส่วนหนึ่งใช้แรงงานในครัวเรือน และจ้างแรงงานในอำเภอเพิ่มเติม (ร้อยละ 23.53) ส่วนที่เหลือใช้แรงงานในครัวเรือนดำเนินการ (ร้อยละ 5.88)

(2) แรงงานเก็บเกี่ยวผลผลิตลิ้นจี่ พบว่าเกษตรกร ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.55) จ้างแรงงานในอำเภอเป็นหลัก แรงงานในส่วนนี้จะเข้ามารับจ้างในพื้นที่ช่วงเดือนเมษายน โดยพบว่ามีรายได้จากการเก็บเกี่ยวผลผลิตลิ้นจี่เป็นเงิน 300-650 บาทต่อวัน ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่เกษตรกรเจ้าของสวนต้องการในแต่ละวัน โดยมีการจ้างงานเฉลี่ย 1-2 รายต่อไร่ ตลอดฤดูกาลเก็บเกี่ยว ส่วนที่เหลือใช้แรงงานในครัวเรือนดำเนินการ (ร้อยละ 27.45)

(3) แรงงานคัดแยกผลผลิต ลิ้นจี่ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.59) จ้างแรงงานในอำเภอเมืองนครพนมเป็นหลัก แรงงานในส่วนนี้เป็นแรงงานที่เข้ามารับจ้างเช่นเดียวกับการเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยพบว่ามีรายได้จากการคัดแยกผลผลิตลิ้นจี่เป็นเงิน 200-500 บาทต่อวัน โดยมีการจ้างงานเฉลี่ย 3-5 รายต่อไร่ ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่เกษตรกรเจ้าของสวนต้องการในแต่ละวัน

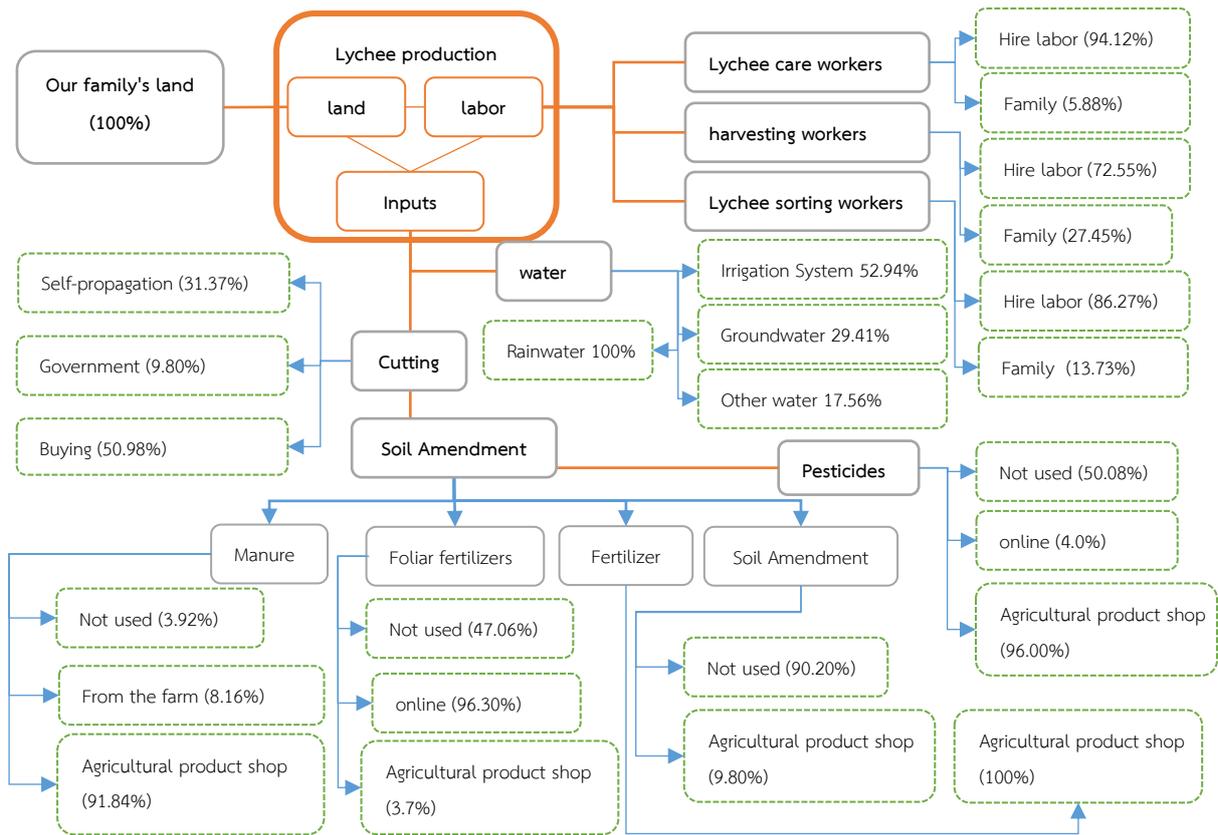


Figure 1 Inputs and sources of inputs for lychee production in Kham Tao subdistrict. Nakhon Phanom Province

2.2 กระบวนการผลิตลิ้นจี่

การผลิตลิ้นจี่ของเกษตรกรกลุ่มแปลงใหญ่ลิ้นจี่ นพ.1 ตำบลขามเฒ่า มีรูปแบบการจัดการแปลงปลูก 2 ระบบ (Figure 2 - 5) ได้แก่ ระบบการเกษตรแบบกึ่งเข้มข้น (Semi-intensive Farming) ซึ่งรูปแบบนี้เป็นวิถีดั้งเดิมของชุมชน คือเกษตรกรปลูกไว้บริเวณหน้าบ้านหรือแนวรั้วเพื่อทำแนวเขตและให้ร่มเงากับบ้านเรือน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จะไม่มีกระดาดตัดแต่งกิ่งหรือทรงพุ่ม มีการใช้ปุ๋ยสารเคมีในบางครั้ง และระบบการเกษตรแบบเข้มข้น (Intensive Farming) เป็นรูปแบบการวางแผนผังสวนอย่างเป็นระเบียบ มีการนำเทคโนโลยีหรือวิธีการที่มีการจัดการ รวมถึงการใช้ปัจจัยการเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยเกษตรกรจำนวน 27 ครัวเรือน (ร้อยละ 52.95) มีระบบการผลิตในระบบแบบกึ่งเข้มข้น และ เกษตรกรจำนวน 24 ครัวเรือน (ร้อยละ 47.05) มีระบบการผลิตในระบบแบบเข้มข้น โดยมีรายละเอียดดังนี้



Figure 2 - 3 Semi-intensive Farming



Figure 4 - 5 Intensive Farming

1) พื้นที่ปลูกลิ้นจี่ เกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่ปลูกลิ้นจี่ในพื้นที่ราบภายในหมู่บ้าน โดยระบบการเกษตรแบบกึ่งเข้มข้นมีการรูปแบบการปลูกตามพื้นที่ของแต่ละครัวเรือน ส่วนในระบบการเกษตรแบบเข้มข้น มีการจัดระยะปลูกลิ้นจี่ในการปลูกแบบดั้งเดิมอัตราไร่ละ 16 ต้น และไร่ละ 25 ต้น (Figure 6 - 7) แต่ในปัจจุบันเกษตรกรบางรายทดลองปลูกไร่ละ 64 ต้น (Figure 8 - 9) โดยวิธีนี้เกษตรกรใช้เทคนิคการตัดแต่งกิ่งเข้าช่วยในการจัดการแปลง

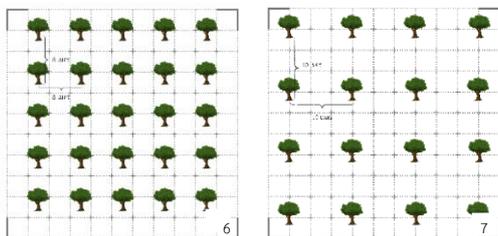


Figure 6 - 7 Traditional planting spacing



Figure 8 - 9 Reduced inter-row and intra-row spacing

2) ปฏิทินการผลิตลิ้นจี่ นพ.1 (Figure 10) เริ่มตั้งแต่พฤษภาคม-กันยายน ระยะพักตัว/แตกใบอ่อน ช่วงฤดูฝน เกษตรกรจะดำเนินการตัดแต่งกิ่งครั้งที่ 1 และบำรุงต้นด้วยปุ๋ยคอกและปุ๋ยเคมี และกำจัดวัชพืช ช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน เกษตรกรจะดำเนินการตัดแต่งกิ่งครั้งที่ 2 โดยนำกิ่งที่อยู่ในทรงพุ่มออก ช่วงเดือนธันวาคม ระยะพักตัว/เตรียมความพร้อมก่อนออกดอก เกษตรกรจะงดการให้น้ำ ช่วงเดือนมกราคม ระยะดอกตูม/เริ่มแทงช่อดอก เกษตรกรจะดูแลลิ้นจี่ในฤดูการผลิต โดยมีกิจกรรมการให้น้ำ การตรวจสอบแมลงศัตรูพืช มีการให้ปุ๋ย และพ่นปุ๋ยทางใบ ครั้งที่ 3-4 โดยมีผู้ประกอบการฝั้จากภาคเหนือนำรังผึ้งมาเพื่อเก็บน้ำหวาน และช่วยผสมเกสร ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม ระยะติดผลอ่อน/ระยะผลกำลัง เกษตรกรดำเนินการให้น้ำสม่ำเสมอเมื่อผลกำลังเจริญเติบโต เพิ่มคุณภาพผลผลิต และช่วงเดือนเมษายน ระยะผลแก่/เก็บเกี่ยว และดำเนินการตามปฏิทินการผลิตลิ้นจี่ต่อไป



Figure 10 Lychee Cultivation Calendar

3) การบริหารจัดการดูแลลิ้นจี่ ในรอบการผลิตหลังการเก็บเกี่ยว เกษตรกรจะทำการตอนกิ่ง คัดเลือกกิ่งพันธุ์ดีไว้เพื่อขยายพันธุ์และจำหน่ายกิ่งพันธุ์ มีการตัดแต่งกิ่ง ปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ทรงพุ่มโปร่งแสงแดดส่องทั่วถึง ในช่วงก่อนออกดอกลิ้นจี่เดือนธันวาคมลิ้นจี่ต้องการอุณหภูมิต่ำประมาณ 20 องศาเซลเซียส นานติดต่อกันอย่างน้อย 2 สัปดาห์ จะทำให้ลิ้นจี่สามารถออกดอกได้ดี การวางแผนบริหารจัดการลิ้นจี่ในการผลิตลิ้นจี่นครพนมแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากเกษตรกรไม่มีการใช้วิธีการควั่นกิ่งเพื่อกระตุ้นการออกดอก เกษตรนิยมนำไม้ไผ่เพื่อช่วยค้ำพุงกิ่งลิ้นจี่ที่ให้ผลผลิต

4) การให้น้ำ เกษตรกรให้น้ำโดยอาศัยน้ำฝนเป็นหลัก และแหล่งน้ำธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.39 ใช้สายยางรดน้ำ ร่องลงมา ร้อยละ 19.61 ใช้สายยางรดน้ำและทำคอกขังน้ำรอบโคนต้น และร้อยละ 11.76 ใช้ระบบสปริงเกอร์ โดยวิธีการให้น้ำช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม จะรดให้น้ำในระยะสะสมอาหารและเริ่มแทงช่อดอกจนถึงช่วงดอกตูม ในเดือนมกราคม แต่พันปุ๋ยทางใบเพื่อกระตุ้นการออกดอก เมื่อเข้าสู่ระยะแทงช่อและดอกบาน จะเริ่มให้น้ำอย่างสม่ำเสมอจนถึงระยะเก็บเกี่ยว ซึ่งก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต 7-10 วัน จะงดการให้น้ำ เพื่อให้ผลมีคุณภาพดี และผลไม่แตกร่วง

5) การให้ปุ๋ย จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรมีการจัดการที่แตกต่างกัน ตามระบบการเกษตรแบบเข้มข้น เกษตรกรจะกำจัดวัชพืชก่อนการให้ปุ๋ยบำรุงรักษา การให้ปุ๋ยจะใส่ปุ๋ยบำรุงตามระยะการเจริญเติบโต เกษตรกรส่วนใหญ่เกษตรกรใส่ปุ๋ยจำนวน 2-4 ครั้ง โดยการใส่ปุ๋ยจำแนกตามระยะความต้องการได้ ดังนี้ ครั้งที่ 1 ช่วงเดือนพฤษภาคม หลังจากตัดแต่งกิ่งเสร็จจะใส่ปุ๋ยปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 โดยมีการใส่ปุ๋ยคอกร่วมด้วยเพื่อปรับปรุงดินและบำรุงต้นให้ฟื้นตัวและแตกใบใหม่ ครั้งที่ 2 ช่วงปลายเดือนตุลาคมถึงธันวาคม หลังแตกใบอ่อนชุดสุดท้ายใส่ปุ๋ยสูตร 8-24-24 บำรุงต้น ครั้งที่ 3-4 ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม ระยะติดผลขนาดเล็ก ใส่ปุ๋ยสูตร 15-15-15 และระยะผลกำลังเจริญเติบโต ใส่ปุ๋ย 13-21-21 ร่วมกับปุ๋ย 0-0-60 เพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิตด้านรสชาติให้มีความหวาน

6) การป้องกันโรคและแมลง การดูแลลึ้นจะแตกต่างจากทางภาคเหนือและภาคกลาง เนื่องจากเกษตรกรไม่มีการห่อช่อผลลึ้นจี้ แต่เกษตรกรจะเฝ้าระวังการเกิดโรคและแมลงที่ทำลายในช่วงระยะที่ลึ้นจี้ออกดอกและติดผลจนถึงเก็บเกี่ยวผลผลิต มีการสารเคมีป้องกันกำจัดแมลงคาร์บาริล หรือไซฟลูทริน ช่วยลดการเข้าทำลายของหนอนเจาะชั้วผลในระยะเก็บ ร่วมกับการติดกับดักล่อแมลงวันทอง ด้วยสารล่อเมทิลยูจินอล หรือการใช้กับดักกาวเหนียวร่วมด้วย บางแปลงไม่มีการป้องกันกำจัดแมลง

7) การเก็บเกี่ยวและคัดแยกผลผลิต (Figure 11 - 12) หลังจากออกดอกและดอกบานเป็นระยะเวลาประมาณ 90 วัน เกษตรกรจะดำเนินเก็บเกี่ยวในระยะที่เหมาะสม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวอาจใช้ระยะเวลาประมาณ 3-4 สัปดาห์จึงจะเก็บผลทั้งหมดได้ เกษตรกรมีการจ้างแรงงานในการเก็บเกี่ยว โดยใช้พะอง บันได ปีนขึ้นไปเก็บเกี่ยว ในการเก็บเกี่ยวจะใช้กรรไกรตัดให้ติดกันช่อมาด้วย ภาชนะที่ใส่ลึ้นจี้จะเป็นตะกร้า หรือเชิงที่ไม่ลึ้นก้น ก่อนจะมารวบรวมเพื่อขนย้าย กระบวนการต่อมาเป็นการคัดแยกและตัดแต่งผลผลิต เกษตรกรมีการจ้างแรงงานในการคัดแยกผลผลิต โดยการตัดก้านแห้งและลูกเล็กทิ้ง ก่อนนำมามัดจุกในการจำหน่าย ต่อไป

8) การผลิตกิ่งพันธุ์ หรือตอนกิ่ง (Figure 13) หลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิต ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน เกษตรกรร้อยละ 39.22 ในขั้นตอนการตอนกิ่ง เกษตรกรส่วนใหญ่ ใช้แรงงานในครัวเรือนตอนกิ่งเอง และบางส่วนมีการจ้างแรงงานในการตอนกิ่ง และตัดกิ่งตอน โดยค่าตอบแทนการตอนกิ่ง คิดเป็นราคากิ่งละ 5 บาท อีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ เข้ามาขอตอนกิ่งพันธุ์โดยให้ค่าตอบแทนเจ้าของสวนในราคากิ่งละ 5 บาท หลังจากนั้นประมาณ 45 วัน เกษตรกรจะทำการตัด และนำไปอนุบาลในถุงชำในโรงเรือน เพื่อให้ระบบรากพัฒนาแข็งแรงและพร้อมสำหรับการปลูกหรือจำหน่ายในตลาด

9) การผลิตน้ำผึ้งเกสรดอกลึ้นจี้ (Figure 14) เมื่อเข้าสู่ฤดูดอกลึ้นจี้บาน ซึ่งมีอยู่ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ โดยพบว่า มีผู้ประกอบการเพียง 1 ราย เท่านั้น คือชัชพันธ์ฟาร์มผึ้ง ที่เข้ามาดำเนินการในพื้นที่โดยการเลือกพื้นที่ในสวนลึ้นจี้ของเกษตรกรภายในกลุ่ม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.80 ของเกษตรกรทั้งหมด โดย ขนย้ายรังผึ้งจำนวน 270-300 รัง มาทำการเก็บน้ำหวานจากเกสร โดยเฉลี่ยจะมีเก็บเกี่ยวผลผลิตน้ำผึ้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีการจ้างแรงงานในพื้นที่ช่วยดำเนินการดังกล่าว ผลพลอยได้ของการผสมเกสร จะได้น้ำผึ้งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้นคือน้ำผึ้งเกสรดอกลึ้นจี้



Figure 11 - 12 Harvesting and Grading

Figure 13 Branch propagation

Figure 14 Lychee honey production

2.3 รูปแบบและช่องทางการจำหน่ายผลผลิตลิ้นจี่

รูปแบบและช่องทางจัดจำหน่ายผลผลิตลิ้นจี่ และราคาขายผลผลิตต่อกิโลกรัมและผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ตำบลขามเฒ่า สามารถจำแนกตามประเภทของผลผลิตได้ดังแสดงใน (Figure 15) ดังนี้

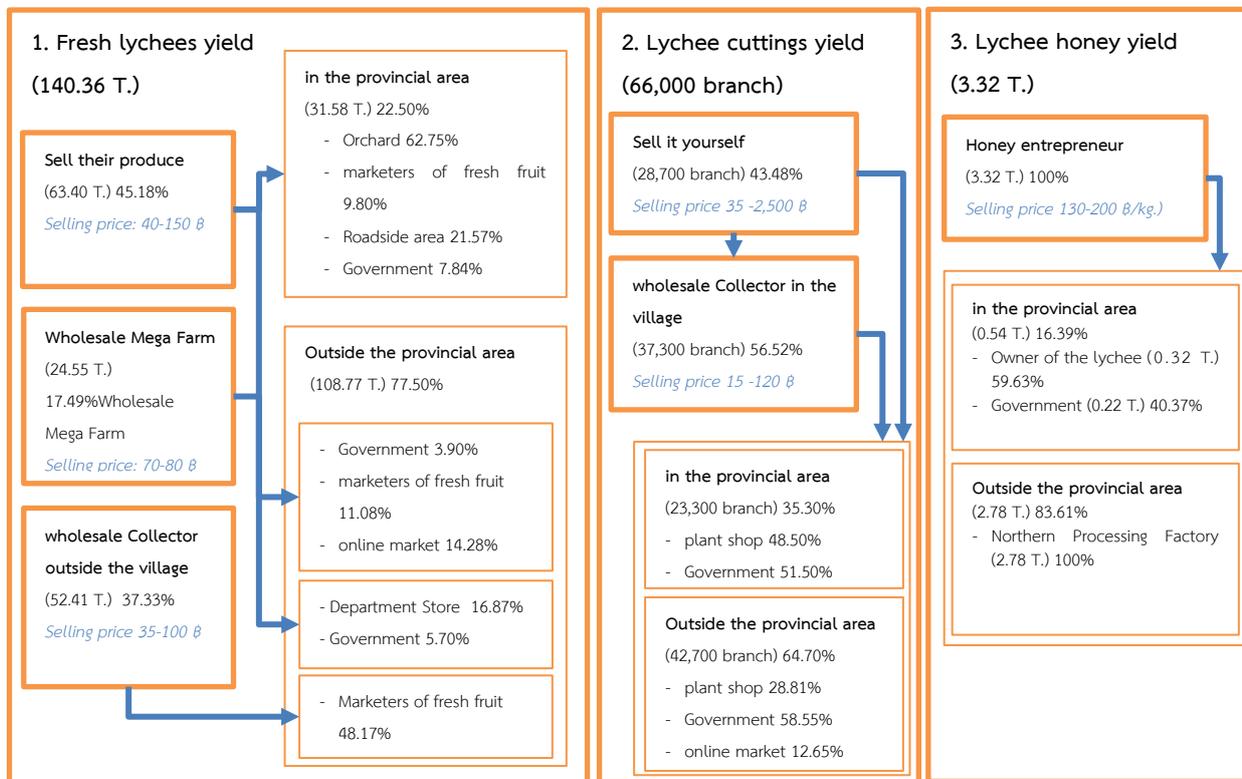


Figure 15 Distribution of shallot production in Kham Tao subdistrict. Nakhon Phanom Province

1) จำหน่ายผลลิ้นจี่สด

หลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิต เกษตรกรจะนำผลผลิตที่ได้มาตัดแต่งมัดลิ้นจี่เป็นช่อ ช่อละ 1,100-1,200 กรัม โดยราคาจำหน่ายช่วงต้นฤดูกล จำหน่ายในราคา 100-150 บาท หลังจากผลผลิตเริ่มออกสู่ตลาดปริมาณมากขึ้น ช่วงกลางฤดูกลราคาจะปรับลดลง 80-40 บาท และเมื่อผลผลิตเริ่มน้อยลงช่วงปลายฤดูกลราคาจะปรับเพิ่มขึ้น 100-150 บาทโดยราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ

(1) ระบบการจำหน่ายโดยตรงจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภค ผลผลิต 63.40 ตัน (ร้อยละ 45.18) เกษตรกรจะทำซุ้มเพื่อจำหน่ายผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่สัญจร ริมนนนครพนม-ธาตุพนม บริเวณตำบลขามเฒ่า อำเภอเมืองนครพนม อีกส่วนหนึ่งขายทางออนไลน์ในหลายช่องทาง และโทรศัพท์ โดยจัดส่งตามบริการขนส่งเอกชน ราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตและเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเอง ตั้งแต่ราคากิโลกรัมละ 40-150 บาท มีรูปแบบการจำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่ง

(2) ระบบการจำหน่ายผ่านกลุ่มแปลงใหญ่ ผลผลิต 24.55 ตัน (ร้อยละ 417.49) ที่มีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) การซื้อลิ้นจี่นครพนมกับห้างสรรพสินค้าปลีก รับประกันราคากิโลกรัมละ 80 บาท ทำให้มีช่องทางการตลาดนอกเหนือจากช่องทางการจำหน่ายตามปกติ และหน่วยงานภาครัฐภายในจังหวัดนครพนม จะเข้าร่วมอุดหนุนเกษตรกร นำไปเป็นของฝากและกระจายสินค้าไปสู่จังหวัดต่างๆ

(3) ระบบการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ผลผลิต 52.41 ตัน (ร้อยละ 37.33) เป็นรูปแบบการจำหน่ายแบบค้าส่ง พ่อค้าคนกลางจากตลาดค้าผลไม้จากกรุงเทพฯ จะเข้ามารับซื้อผลผลิตลิ้นจี่เองในพื้นที่ในช่วงฤดูกลผลผลิตลิ้นจี่ เพื่อนำไปจำหน่าย ตลาดไท

หรือ ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น หรือพ่อค้าคนกลางจากตลาดเกษตรในพื้นที่ภาคอีสาน ได้แก่ ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดอุดรธานี หรือ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นต้นราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิต โดยพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคาเองตั้งแต่ราคาโลกรั่มละ 35-100 บาท

2) จำหน่ายกิ่งพันธุ์ลิ้นจี่

กิ่งพันธุ์ถือเป็นรายได้เพิ่มเติมอีกส่วนหนึ่งให้เกษตรกรในพื้นที่ สามารถจำหน่ายในราคาตั้งแต่ กิ่งละ 5-2,500 บาท โดยเกษตรกรจะใช้เวลานอกเหนือฤดูกาลทำลิ้นจี่ ซึ่งมีรูปแบบการจำหน่าย ทั้ง กิ่งพันธุ์แบบตุ้ม กิ่งพันธุ์ในถุงชำ ที่มีตั้งแต่ขนาดเล็กตั้งแต่ 40-100 เซนติเมตรราคาต้นละ 35-150 บาท ไปจนถึงขนาดใหญ่ราคาประมาณ 2,500 บาท แบ่งการจำหน่าย ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

(1) การจำหน่ายผ่านผู้รวบรวม ผลผลิตกิ่งพันธุ์ 28,700 กิ่ง (ร้อยละ 56.52) ส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายกิ่งพันธุ์ลิ้นจี่ให้กับผู้รวบรวมกิ่งพันธุ์ในหมู่บ้านซึ่งมีการประกอบกิจการร้านจำหน่ายพันธุ์ไม้ในตำบล ราคาจำหน่าย 5-120 บาท

(2) การจำหน่ายโดยตรงจากสวนหรือร้านค้ากิ่งพันธุ์ ผลผลิตกิ่งพันธุ์ 37,300 กิ่ง (ร้อยละ 43.48) ส่วนใหญ่ขายให้กับนักท่องเที่ยวที่สัญจรไปมา ซึ่งเกษตรกรบางรายสร้างจุดจำหน่ายร้านขายพันธุ์ไม้ ริมถนนนครพนม-ธาตุพนม เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ชุมชน และสามารถจำหน่ายได้ตลอดปี และอีกส่วนหนึ่งเกษตรกรจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งต่อให้กับหน่วยงานภาครัฐที่มีการส่งเสริมการปลูกลิ้นจี่ในพื้นที่ภาคอีสาน อาทิ จังหวัดสกลนคร จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดบึงกาฬ เป็นต้น หรือร้านค้ากิ่งพันธุ์จากภาคกลางที่มีความต้องการ กิ่งพันธุ์ลิ้นจี่ไปจำหน่าย โดยจัดจำหน่าย ราคาต้นละ 35-2,500 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการและขนาดของกิ่งพันธุ์

3) จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเกสรดอกลิ้นจี่

เกษตรกรผู้ปลูกลิ้นจี่ในพื้นที่ไม่ได้ดำเนินการกิจกรรมการเลี้ยงผึ้งด้วยตนเอง โดยมีผู้ดำเนินการเป็นผู้ประกอบการนำผึ้งจากทางภาคเหนือเข้ามาทำข้อตกลงกับเจ้าของสวนเพื่อแบ่งผลผลิตน้ำผึ้งให้เกษตรกรสวนลิ้นจี่ แบ่งการจำหน่าย ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

(1) การจำหน่ายให้เจ้าของสวนหรือหน่วยงานภาครัฐ ผลผลิตน้ำผึ้ง 0.54 ตัน (ร้อยละ 16.39) มีผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเกสรดอกลิ้นจี่จำหน่ายบรรจุขวดแก้ว ขนาด 700 มิลลิลิตร จำหน่ายขวดละ 150-200 บาท และจำหน่ายเป็นกิโลกรัมบรรจุภาชนะ 5-10 ลิตร ในราคากิโลกรัมละ 150 บาท ส่งขายให้กับสวนลิ้นจี่ที่ต้องการผลผลิตไปจำหน่าย ในตำบล และหน่วยงานภาครัฐ

(2) การจำหน่ายให้โรงงานแปรรูปและบรรจุน้ำผึ้ง ผลผลิตน้ำผึ้ง 2.78 ตัน (ร้อยละ 47.05) ผู้ประกอบการจะรวบรวมน้ำผึ้งเกสรดอกลิ้นจี่ทั้งหมดที่ได้นอกเหนือจากการค้าปลีก บรรจุใส่ถังเหล็กขนาด 200 ลิตร จำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 130 บาท เพื่อขนย้ายนำไปจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการในโรงงานแปรรูปน้ำผึ้งภาคเหนือ ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

3. ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมการผลิตลิ้นจี่ นพ.1 ตำบลขามเฒ่า อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในกระบวนการของห่วงโซ่อุปทานของการผลิตลิ้นจี่ของเกษตรกรแปลงใหญ่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ รายละเอียดแสดงใน Table 1 จากผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) **ด้านการผลิต** จากทั้งหมดจำนวน 7 ประเด็น พบว่า โดยภาพรวมเกษตรกรระบุว่ามีปัญหาในระดับน้อย โดยปัญหาที่เกษตรกรระบุว่าอยู่ในระดับปานกลางมีเพียง 1 ประเด็น คือ สารเคมีที่ใช้ในฤดูกาลผลิตปี พ.ศ. 2566 มีราคาปรับตัวสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ย 1.78) มีการปรับราคามากกว่าเท่าตัวทำให้เกษตรกรต้องแบกรับต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น และประเด็นที่เกษตรกรระบุว่าไม่พบปัญหามี 2 ประเด็น คือ ขาดมาตรฐานสินค้า (ค่าเฉลี่ย 0.49) และการขาดองค์ความรู้ในการผลิตกิ่งพันธุ์ลิ้นจี่ (ค่าเฉลี่ย 0.22)

2) **ด้านการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร** จากทั้งหมดจำนวน 3 ประเด็น พบว่าโดยภาพรวมเกษตรกรระบุว่ามีปัญหาในระดับน้อย โดยปัญหาที่เกษตรกรระบุว่าอยู่ในระดับน้อย มีเพียง 1 ประเด็น ได้แก่ ขาดสื่อเผยแพร่ให้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้านี้ (ค่าเฉลี่ย 1.00) เกษตรกรให้ข้อมูลว่าผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวไม่รู้จักสินค้าลิ้นจี่ของจังหวัดนครพนม

3) **ด้านการตลาด** จากทั้งหมดจำนวน 2 ประเด็น พบว่าโดยภาพรวมเกษตรกรระบุว่ามีปัญหาในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรระบุว่ามีปัญหาในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ พ่อค้าคนกลางกดราคา (ค่าเฉลี่ย 1.76) เนื่องจากผลลิ้นจี่มีอายุการเก็บรักษาที่น้อยผู้ค้าจึงกดราคาลงเมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณที่มาก และอีกหนึ่งประเด็นระบุปัญหาอยู่ในระดับน้อย คือ ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.29) แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการต่างประเทศไม่ได้เข้ามาดำเนินการแล้วทำให้เกษตรกรมีช่องทางการตลาดแค่เพียงในประเทศ

4) **ด้านการบริหารจัดการ** จากทั้งหมดจำนวน 2 ประเด็น พบว่า เกษตรกรระบุว่ามีปัญหาในระดับน้อยทั้ง 2 ประเด็น คือ เกษตรกรขาดการจัดทำบัญชีการผลิตและจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 0.92) เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้จัดทำบัญชีครัวเรือน จึงทำให้ไม่ทราบต้นทุนและกำไรสุทธิของตนเองในการจำหน่ายผลผลิตในรอบการผลิต และอีกประเด็น คือ เกษตรกรขาดการบริหารจัดการกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 1.04) เนื่องจากการดำเนินการส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายเองหรือขายให้กับผู้รับซื้อเองโดยไม่ผ่านกระบวนการกลุ่ม จึงไม่เกิดการบริหารงานในระดับนี้

Table 1 Problems and obstacles in Lychee production

Problems and obstacles	Mean	S.D.	Level of the requirement
1. Production			
1) Lychee production planning	0.96	0.89	low
2) Applying for product standards	0.49	0.79	No problems
3) Disease and pest prevention and control	0.48	0.74	No problems
4) Use of fertilizers/chemicals/bio-products	1.78	1.43	Moderate
5) Knowledge of lychee production	0.84	0.95	low
6) Knowledge in Lychee Flower Honey Production	0.76	1.03	low
7) Knowledge in Lychee Grafting/Propagation	0.22	0.65	No problems
Total	0.79	0.92	low
2. Processing and value added			
1) The product lacks appeal for consumers.	0.69	0.91	No problems
2) Lack of promotional materials to raise consumer awareness of the product.	1.00	1.10	low
3) Processing has high costs and yields low profits	0.59	0.98	No problems
Total	0.76	0.99	low
3. Marketing			
1) Distribution channels	1.29	1.38	Moderate
2) Lower the price	1.76	1.42	moderate
Total	1.52	1.40	moderate
4. Management			
1) Managing Production Costs and Profits	0.92	1.00	low
2) Household Accounting	1.04	1.00	low
Total	0.98	1.00	low

4. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้าของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ลิ้นจี่ นพ.1 ตำบลขามเฒ่า อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

จากการระดมความคิดเห็นและการจัดเวทีชุมชนร่วมกับหน่วยงาน (Figure 16 - 19) เพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือในการวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของระบบการผลิตการตลาดลิ้นจี่นครพนม ดังแสดงใน Table 2 พบว่า 1) จุดแข็ง คือ คุณภาพของลิ้นจี่ และรสชาติอร่อย เป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการปลูกและดูแลลิ้นจี่

มีการรวมกลุ่ม และตลาดช่องทางการตลาดที่หลากหลาย สามารถให้ผลผลิตก่อนลื่นจี่อื่นๆ ในประเทศ 2) จุดอ่อน คือ ต้นทุนการผลิตลื่นจี่สูง ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตการจัดการในการปลูกและดูแลลื่นจี่ การแปรรูปผลผลิตลื่นจี่ และการขนส่งผลผลิตที่ขาดประสิทธิภาพ 3) โอกาส คือ ความต้องการของตลาดมีความต้องการลื่นจี่คุณภาพสูง เทคโนโลยีที่ทันสมัย นโยบายสนับสนุนสินค้าเกษตรและการท่องเที่ยว และ 4) อุปสรรค คือ สภาพอากาศที่แปรปรวน แมลงศัตรูพืชและการจัดการโรค การแข่งขันจากลื่นจี่จากแหล่งผลิตอื่นๆ และราคาผลผลิตไม่แน่นอน และได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงรับ (TOWS Matrix) มี 4 ประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุกที่ 1 คือ สร้างแบรนด์ "ลื่นจี่พรีเมียม" ที่เน้นคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูง และสามารถตั้งราคาได้สูงกว่า สอดคล้องกับ นริศรา (2566) กล่าวว่า การพัฒนาการผลิตสินค้าและมีการควบคุมคุณภาพสินค้า ให้อยู่ในมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าให้เกิดความต้องการและความมั่นใจต่อผู้ซื้อถึงคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และสร้างจุดเด่นของสินค้าผ่านคุณภาพสินค้า และเรื่องราวที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นแตกต่าง กลยุทธ์เชิงรุกที่ 2 คือ นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในระบบการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพ กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 1 คือ ใช้ประโยชน์จากนโยบายสนับสนุนของรัฐ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 2 คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลื่นจี่ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและตอบสนองความต้องการของตลาด กลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 1 คือ สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้กับลื่นจี่ของกลุ่ม เพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน กลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 2 คือ สร้างระบบการจัดการความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบต่อผลผลิต กลยุทธ์เชิงรับที่ 1 คือ ลดต้นทุนการผลิตและหาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อลดความเสี่ยงจากราคาที่ไม่แน่นอน กลยุทธ์เชิงรับที่ 2 คือ พัฒนาความรู้และทักษะในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช เพื่อลดความเสียหายต่อผลผลิต



Figure 16 – 19 Public consultation and community forum organization in collaboration with agencies.

ระบบหลัก ได้แก่ (1) ระบบการจำหน่ายโดยตรงจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยช่องทางจำหน่ายหน้าสวน ร้านค้าริมถนน ตลาดผักผลไม้ และช่องทางออนไลน์ (2) ระบบการจำหน่ายผ่านกลุ่มแปลงใหญ่ โดยมีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับห้างสรรพสินค้า และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความมั่นคงด้านราคาผลผลิต และ (3) ระบบการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของตลาดกลางผักผลไม้สำหรับระบบการตลาดของกิ่งพันธุ์ลันจี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบ ได้แก่ (1) การจำหน่ายผ่านผู้รวบรวมในหมู่บ้าน และ (2) การจำหน่ายโดยตรงจากสวนหรือร้านค้ากิ่งพันธุ์ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ระบบการตลาดของน้ำผึ้งเกสรดอกกล้วยไม้มีช่องทางจำหน่ายหลัก ได้แก่ (1) การจำหน่ายให้เจ้าของสวนหรือหน่วยงานภาครัฐ และ (2) การจำหน่ายให้โรงงานแปรรูปและบรรจุน้ำผึ้ง สอดคล้องกับงานของ ศศิธร (2563) ที่ศึกษาโมเดลห่วงโซ่อุปทานลำไย พบว่า การเชื่อมโยงกิจกรรมการผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ขณะที่ต้นทุนหลักของการผลิตลันจีคือแรงงานและสารเคมี (คิดเป็น 69.91% ของต้นทุนทั้งหมด) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทวัฒน์ (2561) ที่ศึกษาเกษตรกรลันจีในภาคเหนือ พบว่าแรงงานภาคการเกษตรและสารเคมีเป็นภาระต้นทุนที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเก็บเกี่ยวและคัดแยกผลผลิต

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเกษตรกรในพื้นที่ นำไปสู่การจัดเวทีชุมชนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ผลการวิเคราะห์นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมการผลิตลันจีนครพนมที่สำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างแบรนด์ลันจีพรีเมียมเพื่อเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขัน กลุ่มเกษตรกรสามารถนำจุดแข็งและโอกาสมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ เช่น การสร้างแบรนด์สินค้า GI (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) การส่งเสริมการตลาดแบบ Contract Farming และการพัฒนาระบบการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มมีความยั่งยืนในระยะยาว กลยุทธ์เหล่านี้ สอดคล้องกับงานของ ชีรพล (2565) ที่ศึกษาแนวทางการตลาดของเกษตรกรลำไยภาคเหนือ โดยเสนอให้มีการทำข้อตกลงล่วงหน้ากับห้างค้าปลีกเพื่อประกันราคาผลผลิต รวมถึงการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเพิ่มช่องทางตลาด (2) การใช้ประโยชน์จากนโยบายสนับสนุนของรัฐเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกร (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากลันจีเพื่อเพิ่มทางเลือกทางการตลาด (4) การสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของลันจีกลุ่มแปลงใหญ่เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด (5) การลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคา และ (6) การพัฒนาความรู้และทักษะในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชเพื่อรักษาคุณภาพของผลผลิต ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างระบบการผลิตและการตลาดของลันจี นครพนมที่มีความหลากหลายและเป็นระบบชัดเจน การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมร่วมกับการสนับสนุนจากภาครัฐ จะช่วยให้เกษตรกรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและการตลาดให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

คำขอบคุณ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ กรมส่งเสริมการเกษตรและมหาวิทยาลัยขอนแก่น ภายใต้อาสาสมัครทางวิชาการว่าด้วย การพัฒนาวิชาการด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการส่งเสริมการเกษตร ที่เปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรได้พัฒนาตนเองและมองเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมในสาขาการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งจะนำความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยสู่การต่อยอดในการดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น อีกทั้งเกษตรกรผู้ปลูกลันจีนครพนม ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลและความร่วมมือเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. 2562. สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI THAILAND). แหล่งข้อมูล:

<https://shorturl.asia/cBayu>. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566.

จังหวัดนครพนม. 2567. แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม ปี 2566-2570 ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. แหล่งข้อมูล:

<https://shorturl.asia/lnfqW>. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2566.

จันทร์จิรา อินทรสอน. 2564. การพัฒนาแบรนด์สินค้าเกษตรพื้นถิ่นของชุมชนบ้านสันโค้ง จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร. 12: 45-58.

- ธีรพล บุญมา. 2565. แนวทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในพื้นที่ภาคเหนือ. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. 9: 45-60.
- นริศรา กาวิงศ์. 2566. การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ลิ้นจี่แม่ใจพะเยา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- นันทวัฒน์ เรื่องจันทร์. 2561. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตลิ้นจี่ในจังหวัดพะเยา. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 10: 23-31.
- วิภาวี คงศิลา. 2562. ปัจจัยความสำเร็จของเกษตรกรในโครงการแปลงใหญ่ภาคกลางตอนบน. วารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ. 17: 90-105.
- สมพร เสนาวงศ์. 2561. การจัดตั้งและบริหารจัดการกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ลำไยในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารส่งเสริมและพัฒนาเกษตร. 35: 112-124.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา. 2561. ลิ้นจี่ จังหวัดพะเยา ปี 2561. แหล่งข้อมูล: <https://shorturl.at/eYFPs>. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2566.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2565. สินค้าเกษตรลิ้นจี่: พื้นที่ ปริมาณการผลิต ผลผลิตลิ้นจี่ ปี 2565. แหล่งข้อมูล: <https://shorturl.asia/pCfs3>. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2566.
- Namugenyi, C., S. L. Nimmagadda, and T. Reiners. 2019. Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*. 159: 1145-1154.