

**PRODUCTION MANAGEMENT AND MARKETING OF MEMBERS
CAVENDISH BANANA VANGLUANG COMMUNITY
ENTERPRISE FAI RAI DISTRICT,
NONGKHAI PROVINCE**

Phaisan Kakulpim^{1*}

¹Economist Evaluation Office of Agricultural Economics, Bangkok 10900, Thailand

ABSTRACT

The management of the production and marketing of KlauyHom Thong Wang Luang community enterprise inFaoRai District, NongKhai aims at studying the structure of the production management and marketing structure of the ofKlauyHomThong Wang Luang (banana) community enterprise producers at the member level in order to be able to improve outputs that meet market demand at all levels. Specifies members of the banana producer group produced for domestic sales instead of exports. Therefore, 45 informants' data were analysed and presented by using descriptive analysis: the results found showed that the average cost of production was 4.71 baht per kilogram while the average profit was 10.63 baht per kilogram. Furthermore, the marketing cost was 0.60 baht per kilogram; thus the average net profit was 10.03 baht per kilogram. 61 percent of the members purchase their products through contracting the middlemen. However, the members are suffering because of the production problems: the quality of their products did not meet the market needs. Even trading was done through the contracts, the marketing channel was still unclear, which is a major problem. Therefore, it is necessary to build up more confidence in the production and marketing system; hence the members could be able to increase the bargaining power.

Keywords: Product, Banana, Farmer group

*Author e-mail address: tanthai0247@gamil.com

การจัดการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย

ไพศาล กะกุลพิมพ์¹

¹ศูนย์ประเมินผล, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กรุงเทพมหานคร 10900, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การจัดการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงโครงสร้างการจัดการการผลิตและการตลาดกล้วยหอมทองระดับสมาชิกผู้ผลิตเพื่อให้สามารถผลิตผลผลิตสนองต่อความต้องการของตลาดได้ในทุกระดับ เจาะจงสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตกล้วยหอมทองที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศแทนการส่งออกจำนวนตัวอย่าง 45 ราย วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่าต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 4.71 บาทต่อกิโลกรัม ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเฉลี่ย 10.63 บาทต่อกิโลกรัม ต้นทุนทางการตลาด 0.60 บาทต่อกิโลกรัม ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย 10.03 บาทต่อกิโลกรัม สมาชิกทำการซื้อ-ขายผ่านการทำสัญญา กับพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 61 อย่างไรก็ตาม สมาชิกยังคงประสบปัญหาการผลิต ผลผลิตไม่คุณภาพตามที่ตลาดต้องการ แม้ซื้อขายผ่านการทำสัญญา แต่ช่องทางการตลาดก็ยังไม่มีความชัดเจนซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญ ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในระบบการผลิตและการตลาดให้เกิดความเข้มแข็ง สามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการค้าได้

คำสำคัญ: ผลผลิต, กล้วย, กลุ่มเกษตรกร

บทนำ

กล้วยหอมทองมีศักยภาพทางเศรษฐกิจและเป็นที่ต้องการของตลาดในเทศกาลต่างๆ ตลอดจนให้พลังงานกับผู้บริโภคโดย 100 กรัม สามารถให้พลังงาน 100 กิโลแคลอรี (กล้วยหอมสารพันสรรพคุณ, 2557) และอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหาร ได้แก่ วิตามินบี ซี ตลอดจนช่วยให้ระบบทางเดินอาหารทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กล้วยสรรพคุณและประโยชน์ 33 ข้อ, 2556) กล้วยหอมทองยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดทุกระดับทั้งมีศักยภาพในการส่งออกที่สูง เป็นไม้ผลเศรษฐกิจรองที่อยู่ในลำดับที่ 4 รองจากส้มเขียวหวาน (กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ผล, 2555) การผลิตกล้วยหอมทองในประเทศไทยยังคงมีการขยายพื้นที่ทำการผลิตเพิ่ม พื้นที่ทำการผลิตที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี ชุมพร เพชรบุรี สระบุรี และหนองคาย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัด

หนองคายเป็นพื้นที่สามารถผลิตกล้วยหอมทองสนองต่อความต้องการของตลาดได้ มีพื้นที่ทำการผลิต 3,254 ไร่ (“กล้วยหอมทอง” บมสดขีดราคาพุ่ง 100% “หนองเสือ” เมืองปทุมอันดับ 1 ป้อนโมเกิร์นนเทรด-เซเว่นฯ, 2558) ตลอดจนมีการรวมกลุ่มเกษตรกรทำการผลิตและจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละระดับ คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย ที่เคยผลิตกล้วยหอมทองเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายเน้นตลาดภายในประเทศแทนการส่งออกเนื่องจากผลผลิตที่ผลิตได้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตัวแทนผู้ส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยประสบปัญหาด้านการผลิตขาดแคลนแหล่งน้ำ การดูแลรักษาควบคุมสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นไปได้อย่างยากทำให้ผลผลิตเสียหาย โดยรอบการผลิตปี 2556/2557 มีพื้นที่ผลิตเฉลี่ย 32 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 4,000 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวมทั้งหมด 80 ตันต่อไร่

(ปราโมทย์ ปรีพูล, 2557) ปัจจุบันช่องทางการตลาดของกล้วยหอมทองมีหลากหลายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริโภคได้มากขึ้น จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อเช่น Makro Tesco Loluts Big-C 7-Eleven หรือห้างโมเดิร์นเทรด (เอสแมอี “กล้วยหอม” ส่งตรงโลดัส โกยรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5 ล้านบาท, 2558) ซึ่งยอดการส่งจองล่วงหน้าในช่วงเทศกาลตรุษจีนสูงถึง 100,000 หวี ราคาขายปลีก-ขายส่งพุ่งสูงขึ้นหวีละ 100-120 บาท ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นในรอบ 10 ปี (กล้วยหอมทองออร์เคอร์ทะเลักรับตรุษจีน ราคาพุ่งหวีละ 100 คนแห่ปลูกหวั่นปีหน้าราคาร่วงซ้ารอยข้าว-ยาง, 2559) ทั้งนี้พ่อค้าเป็นผู้ติดต่อบริษัทผลิตกล้วยหอมทองโดยตรง (เอสแมอี “กล้วยหอม” ส่งตรงโลดัส โกยรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5 ล้านบาท, 2558) ภายใต้กระแสการบริโภคกล้วยหอมทองในประเทศที่เพิ่มขึ้นโดยในปี 2556/2557 การบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.67 แต่มีแนวโน้มการส่งออกลดลง ร้อยละ 3.79 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) แม้ปริมาณความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นแต่ปริมาณการผลิตที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศที่มีความต้องการกล้วยหอมทองเกรดคุณภาพดี (เกรด A) อย่างไรก็ตามผลจากอัตราค่าตอบแทนที่สูงขึ้น ทำให้เกษตรกรหลายจังหวัดหันมาทำการผลิตเพิ่มขึ้นซึ่งอาจส่งผลให้ผลผลิตต้นตลาดและราคามีความผันผวนในปี 2560 (กล้วยหอมทองออร์เคอร์ทะเลักรับตรุษจีน ราคาพุ่งหวีละ 100 คนแห่ปลูกหวั่นปีหน้าราคาร่วงซ้ารอยข้าว-ยาง, 2559) จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการจัดการการผลิตและการตลาดเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างการจัดการการผลิตและการตลาดของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงที่จะทำให้สามารถผลิตกล้วยหอมทองสนองต่อความต้องการของตลาดได้ในทุกระดับได้ในสภาวะที่เริ่มมีการแข่งขันสูง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการจัดการการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง

2. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจทำการผลิตกล้วยหอมทอง ที่จะนำไปสู่การจัดการที่เหมาะสมทั้งด้านการผลิตและการตลาด

3. เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อให้การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งมั่นคงต่อไป

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกล้วยหอมทองวังหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย ที่จำหน่ายผลผลิตภายในประเทศแทนการส่งออก (ญี่ปุ่น) โดยใช้ข้อมูลการศึกษาในรอบการผลิตปี 2557/2558

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การผลิตและการตลาด (Production and Marketing)

การผลิต (Production) ตามประมวลรัษฎากร มาตรา 77 ให้ความว่าเป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตทำการแปรรูป แปรรสภาพสินค้าให้เกิดสินค้าหรือการบริการ สุชานันท์ โพธิ์ชิตาร (2549) ให้ความหมายการผลิตในทางเศรษฐศาสตร์ว่าเป็นการนำเอาปัจจัยการผลิตมาเปลี่ยนเป็นผลผลิตผ่านกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้เกิดศักยภาพในการผลิตที่จะสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพการผลิต ปราณี ตันประยธู (2541) กล่าวว่า การผลิตเกิดจากกิจกรรมหลักอย่างใดในการดำเนินธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ คือสินค้าและบริการที่สนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อนันท์ จรรย์ ไทยานนท์ (2536) ให้ความหมายด้านผลิตผลทางการเกษตรว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของปัจจัยการผลิตตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ให้ได้ผลผลิต 1 ชนิด หรือมากกว่า ประกอบด้วยดังนี้

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) หมายถึงต้นทุนที่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าผลผลิตจะเป็นปริมาณเท่าใด ได้แก่ ค่าภาษีที่ดิน ค่าเสื่อมราคาของเครื่องมือเครื่องจักร เป็นต้น ซึ่งค่าเสื่อมราคาที่ใช้คิดเป็นแบบเส้นตรง (The straight-line Method) เพื่อหาค่าเสื่อมราคาต่อปีที่คงที่ของอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ต่อปี} = \left(\frac{\text{ราคาทรัพย์สินแรกซื้อ} - \text{มูลค่าซาก}}{\text{อายุการใช้งาน (ปี)}} \right) \times \text{ร้อยละการใช้งานในการผลิต}$$

2. ต้นทุนผันแปร (Variable cost) หมายถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาในการผลิต ซึ่งหากผู้ผลิตทำการผลิตจำนวนมากขึ้นก็ใช้ปัจจัยผันแปรมากขึ้นทำให้ต้นทุนผันแปรแปรเพิ่มขึ้น

3. ต้นทุนรวมทั้งหมด (Total cost) หมายถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากผลรวมของต้นทุนผันแปรทั้งหมดกับต้นทุนคงที่ทั้งหมด ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{ต้นทุนทั้งหมด (TC)} = \text{ต้นทุนคงที่ (TFC)} + \text{ต้นทุนผันแปร (TVC)}$$

$$\text{ต้นทุนคงที่ (TFC)} = \text{ค่าเช่าที่ดิน} + \text{ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร}$$

$$\text{ต้นทุนผันแปร (TVC)} = \text{ค่าแรงงาน} + \text{ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร}$$

การวิเคราะห์รายได้จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร เจริญ ไทยานนท์ (2536) ให้ความหมายรายได้ทั้งหมด (Total revenue) หมายถึงการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่ผลิตได้แลกเปลี่ยนเป็นเงินตราที่เกิดจากปริมาณที่นำไปจำหน่ายคูณด้วยราคาต่อหน่วย นำมาซึ่งการวิเคราะห์โครงสร้างทางการผลิตทางการเกษตรที่ก่อให้เกิดกำไรต่อผู้ผลิต (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{รายได้ทั้งหมด (TR)} = \text{ผลผลิตทั้งหมด (TP)} \times \text{ราคาที่เกษตรกรได้รับ (P)}$$

$$\text{รายได้สุทธิ (Net TR)} = \text{รายได้ทั้งหมด (TR)} - \text{ต้นทุนผันแปร (TVC)}$$

$$\text{กำไร (Profit)} = \text{รายได้ทั้งหมด (TR)} - \text{ต้นทุนทั้งหมด (TC)}$$

$$\text{ผลตอบแทนหรือต้นทุนที่เป็นเงินสด} = \text{รายได้ทั้งหมด} - \text{ต้นทุนที่เป็นเงินสดทั้งหมด}$$

การตลาด (Marketing) หมายถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจที่ทำให้สินค้าหรือการบริการเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตขั้นปฐมภูมิไปสู่ผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายเกิดความพึงพอใจสูงสุด (สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้, 2530) หรือหมายถึงระบบการดำเนินงานทางธุรกิจ

ทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนเกี่ยวกับการตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด และจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อบำบัดความต้องการให้แก่ลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งหน้าที่การตลาด (Marketing Function) มีบทบาทในการทำให้สินค้าและบริการเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลา และสถานที่ที่ต้องการได้ (สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้, 2530) หรือเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระทำในกระบวนการตลาดเพื่อให้สินค้านั้นมีรูปร่าง อยู่ในช่วงเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการใช้ประโยชน์ ซึ่งนำไปสู่การการวิเคราะห์วิถีตลาด (Marketing channel) หรือช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลผลิตหรือสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านผู้ที่ทำหน้าที่ทำการตลาดในแต่ละระดับต่างๆจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉลวย ดวงดาว (2544) ทำการศึกษาการใช้ปุ๋ยอินทรีย์การปลูกกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออกของเกษตรกรอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์กับการปลูกกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออก อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี และการใช้ปุ๋ยอินทรีย์กับการปลูกกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออกตลอดจนปัญหาและข้อเสนอต่างๆ ขณะที่ศักรินทร์ ทิพย์เนตร (2541) ทำการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตและส่งออกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ: ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ด้านการผลิตและส่งออกกล้วยหอมทอง โดยศึกษาเปรียบเทียบกรรมวิธีการผลิต วิถีตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลผลิต และวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนในการผลิตและส่งออกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ อนึ่ง ดวงกมล อินทร์แก้ว (2549) ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรจังหวัดชุมพร เพื่อพิจารณาถึงฟังก์ชันการผลิต

กล้วยหอมทองและเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตของเกษตรกรทั้งสองลักษณะ และณฤมณอินทร์-แก้ว. (2552) ทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองภายใต้ระบบการผลิตจีเอพีเพื่อวิเคราะห์กระบวนการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยหอมทองภายใต้ระบบจีเอพีเปรียบเทียบกับระบบทั่วไป ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกล้วยหอมทองจีเอพี

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการศึกษา : อาศัยหลักทฤษฎีไม่ใช้ความน่าจะเป็นในเลือกกลุ่มตัวอย่าง เจาะจงตามวัตถุประสงค์การศึกษาจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทอง รวมทั้งสิ้น 45 ราย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาด จำนวน 5 ราย ประกอบด้วยพ่อค้าส่ง 2 ราย และพ่อค้าปลีก 3 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอข้อมูล : ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารด้านการผลิตการตลาดของกล้วย จากนั้นนำเสนอข้อมูลในเชิงสถิติการพรรณนาถึงโครงสร้างการจัดการผลิตและความสัมพันธ์ทางการตลาดของกล้วยหอมทอง

ผลการศึกษา

1. สภาพทั่วไปของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิต

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา ด้วยการรวมกลุ่มเกษตรกรภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงเพื่อสร้างรายได้เพิ่มนอกจากการผลิตพืชหลัก กล้วยละ

53.85 เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.46 ช่วงอายุ 41-50 ปี อายุเฉลี่ย 47.15 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 มีจำนวนสมาชิกภายในครัวเรือน 4.15 คนต่อครัวเรือน และสมาชิกในครัวเรือนใช้แรงงานในการผลิตกล้วยหอมทองเฉลี่ย 1.92 คนต่อครัวเรือน รายได้ที่รวมจากภาคการเกษตรและนอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 214,184.60 บาทต่อปี พื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ย 24.08 ไร่ต่อครัวเรือน และพื้นที่ถือครองสำหรับผลิตกล้วยหอมทอง 1.71 ไร่ต่อครัวเรือน

2. โครงสร้างการผลิตและผลตอบแทนของสมาชิกผู้ผลิตกล้วยหอมทอง

โครงสร้างการผลิตประกอบด้วยต้นทุนและผลตอบแทน ซึ่งโครงสร้างต้นทุนแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ และต้นทุนการตลาด ผลการศึกษานี้มีต้นทุนการผลิตรวมทั้งหมดเฉลี่ย 17,960.56 บาทต่อไร่ คิดเป็นเฉลี่ย 4.71 บาทต่อกิโลกรัม สมาชิกผู้ผลิตได้รับรายได้จากการจำหน่ายเฉลี่ย 58,467.84 บาทต่อไร่ คิดเป็นเฉลี่ย 15.35 บาทต่อกิโลกรัม อัตราผลตอบแทนการจำหน่ายขั้นต้น 40,507.28 บาทต่อไร่ คิดเป็น 15.35 บาทต่อกิโลกรัม หักต้นทุนทางการตลาดเฉลี่ย 2,291.21 บาทต่อไร่ คิดเป็นเฉลี่ย 0.60 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นอัตราผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย 38,216.07 บาทต่อไร่ คิดเป็น 10.03 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตยังมีรายได้ทางอ้อมที่เกิดจากการจำหน่ายหน่อพันธุ์ เฉลี่ย 11,740.57 บาทต่อไร่ คิดเป็นเฉลี่ย 6.42 บาทต่อหน่อ (รับซื้อหน้าสวน) ฉะนั้นผลตอบแทนสุทธิที่จะได้รับทั้งทางต้นและทางอ้อมเฉลี่ย 49,956.64 บาทต่อไร่ และคิดเป็น 16.45 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง

รายการ	จำนวนเงิน (บาท/ไร่)	จำนวนเงิน (บาท/กิโลกรัม)
ต้นทุนผันแปร	16,210.55	4.26
ต้นทุนคงที่	1,750.01	0.46
ต้นทุนการผลิตรวม	17,960.56	4.71
รายได้จากการขายกล้วยหอมทอง	58,467.84	15.35
ผลตอบแทนจากการจำหน่ายขั้นต้น	40,507.28	10.63
หัก ต้นทุนทางการตลาด	2,291.21	0.60
ผลตอบแทนสุทธิจากการจำหน่าย	38,216.07	10.03
บวก รายได้จากการจำหน่ายหน่อพันธุ์(บาทต่อหน่อ)	12,914.94	6.42
ผลตอบแทนทั้งหมดสุทธิ	51,131.01	16.45

ที่มา: จากการคำนวณ 2559

ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกกลุ่มผลิตวิสาหกิจชุมชน

การผลิตกล้วยหอมทองเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดสูง ผู้ผลิตจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิต อาทิ หน่อพันธุ์ ปุ๋ย แรงงาน เป็นต้น พบว่า ร้อยละ 90.27 เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ผันแปรเฉลี่ยเงินสด 8,229.28 บาทต่อไร่ ไม่เป็นเงินสด 7,981.27 บาทต่อไร่ รวม 16,210.55 บาทต่อไร่ ซึ่งร้อยละ 50.31 เป็นค่าใช้จ่ายที่ได้จากการซื้อหน่อพันธุ์กล้วย (ร้อยละ 15.35) ปุ๋ยเคมี (ร้อยละ 13.18) และปุ๋ยคอก (9.55) ส่วนอีกร้อยละ 39.69 เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิตมีสัดส่วนสูงกว่าค่าใช้จ่ายชนิดอื่น ร้อยละ 9.41 รองลงมาค่าใช้จ่ายแรงงานในการดูแลรักษาให้น้ำตลอดทั้งฤดูกาล ร้อยละ 8.46 และค่าใช้จ่ายแรงงานในการจ้างผลิตกล้วยหอมทอง ร้อยละ 6.85 (ตารางที่ 2) และต้นทุนคงที่ ร้อยละ 9.47 เป็นต้นทุนคงที่ โดยร้อยละ 6.46 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตกล้วยหอมทอง ร้อยละ 5.57 ค่าเช่าที่ดินในการผลิตกล้วยหอมทอง และร้อยละ 0.03 ค่าภาษีที่ดิน ดังนั้นต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปรเป็นหลัก และสัดส่วนของต้นทุนที่ไม่ถูกคิดเป็นเงินสดสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตยอมรับผลตอบแทนหรือรายได้เหนือต้นทุนในระดับสูงขึ้น

ตารางที่ 2 ต้นทุนการผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกล้วยหอมทอง

รายการ	จำนวนเงินที่เป็นเงินสด (บาท/ไร่)	จำนวนเงินที่ไม่เป็นเงินสด (บาท/ไร่)	รวมจำนวนเงินทั้งหมด (บาท/ไร่)	ร้อยละ
1. ต้นทุนผันแปร	8,229.28	7,981.27	16,210.55	90.27
1) ค่าปัจจัยการผลิต	7,040.87	1,993.15	9,034.02	50.31
หน่อพันธุ์กล้วย	763.00	1,993.15	2,756.15	15.35
ปุ๋ยคอก	1,714.47	-	1,714.47	9.55
ปุ๋ยเคมี	2,366.38	-	2,366.38	13.18
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการผลิต	1,362.12	-	1,362.12	7.58
ค่าไฟฟ้าในการดูแลรักษา	205.12	-	205.12	1.14
ค่าถุงคลุมเครือ	629.78	-	629.78	3.51
2) ค่าดำเนินการ	1,188.41	5,988.12	7,176.53	39.96
ค่าแรงงานในการเตรียมดินก่อนปลูก	609.54	-	609.54	3.39
ค่าแรงงานในการปลูกกล้วยหอม	361.13	869.53	1,230.66	6.85
ค่าจ้างแรงงานในการใส่ปุ๋ยคอก	-	413.31	413.31	2.30
ค่าจ้างแรงงานในการใส่ปุ๋ยเคมี	-	605.04	605.04	3.37
ค่าแรงงานในการกำจัดวัชพืช	217.74	87.09	304.84	1.70
ค่าแรงงานในการดูแลรักษาให้น้ำตลอดฤดูการ	-	1,519.91	1,519.91	8.46
ค่าแรงงานในการห่อกล้วย	-	802.96	802.96	4.47
ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว	-	1,690.28	1,690.28	9.41
2. ต้นทุนคงที่	5.00	1,745.01	1,750.01	9.74
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เกี่ยวเนื่อง	-	1,160.21	1,160.21	6.46
ภาษีที่ดิน	5.00	-	5.00	0.03
ค่าเช่าที่ดินทำการเกษตร	-	1,000.00	1,000.00	5.57
3. ต้นทุนรวม	8,232.20	9,726.27	17,958.48	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ 2559

ปริมาณผลผลิตกล้วยหอมทองทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลผลิตกล้วยหอมทองที่สมาชิกผลิตได้จากการใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ ตลอดจนการบำรุงดูแลต้นกล้วยจนสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้รวมระยะเวลาานกว่า 9 เดือน

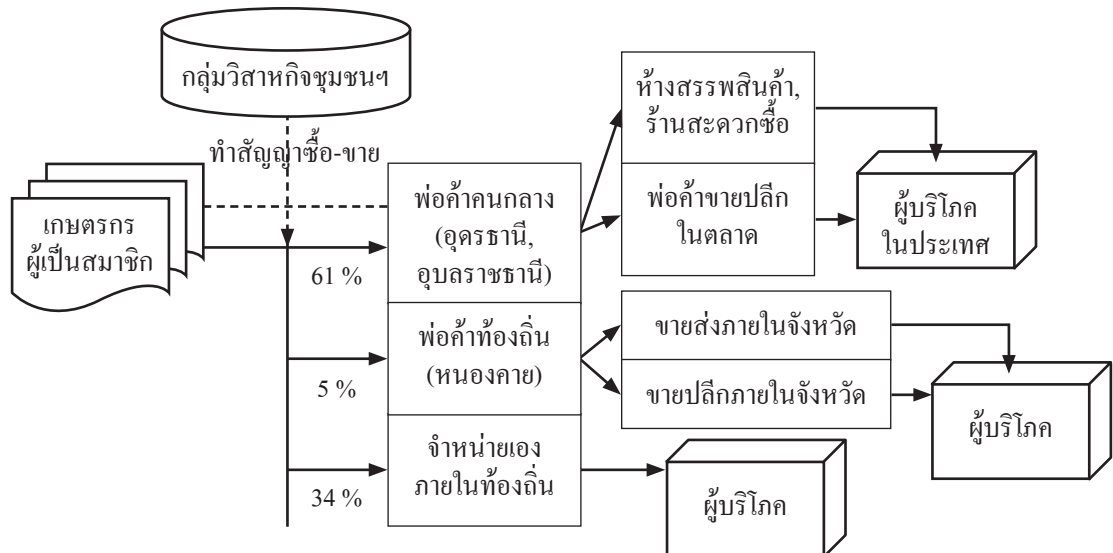
ผลผลิตทั้งหมดเฉลี่ย 6,680.76 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต เก็บไว้เพื่อการบริโภคในครัวเรือนหรือแจกเพื่อนบ้านเฉลี่ย 73.07 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต และนำไปจำหน่ายเฉลี่ย 6,607.69 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต และผลผลิตกล้วยหอมทองของสมาชิกผลิตได้เฉลี่ย 3,906.87 กิโลกรัม

ต่อไร่ หนึ่งปริมาณผลผลิตทางอ้อม คือหน่อพันธุ์ที่สร้างรายได้ให้กับสมาชิกผู้ผลิต พบว่า กล้วยหอมทอง 1 ต้นสามารถจำหน่ายหน่อพันธุ์ได้ 5-7 หน่อต่อต้น โดยปริมาณหน่อพันธุ์ทั้งหมดที่ผลิตได้เฉลี่ย 3,980.76 หน่อต่อรอบการผลิต คิดเป็น 2,327.92 หน่อต่อไร่ เก็บไว้เพื่อทำพันธุ์เฉลี่ย 807.69 หน่อต่อรอบการผลิต และคัดแยกเพื่อจำหน่ายเฉลี่ย 3,173.07 หน่อต่อรอบการผลิต ราคาเฉลี่ย 6.96 บาทต่อหน่อ ก่อให้เกิดรายได้ทางอ้อมเฉลี่ย 22,084.56 บาทต่อรอบการผลิต

3. โครงสร้างการตลาดของสมาชิกผู้ผลิตกล้วยหอมทอง

สมาชิกผู้ผลิตมีรูปแบบการซื้อ-ขายผลผลิตกล้วยหอมทอง ร้อยละ 53.85 มีการจำหน่ายผลผลิตทั้งที่หน้าสวนและนำไปจำหน่ายเอง รองลงมาร้อยละ 38.46 นำผลผลิตที่ผลิตได้ไปทำการจำหน่ายเอง และร้อยละ 7.69 ทำการจำหน่ายที่หน้าสวนมีพ่อค้าหรือผู้ซื้อมารับซื้อถึงหน้าสวน ทั้งนี้วิถีตลาดกล้วยหอมทองของสมาชิกผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผลจากปริมาณผลผลิตที่สามารถผลิตได้ไม่มีความสม่ำเสมอ ขาดปริมาณน้ำสำหรับการผลิตตลอดฤดูกาล ตลอดจนผู้ผลิตต้องเผชิญกับปัญหาความ

แห้งแล้งจึงทำให้สมาชิกเกษตรกรผู้ผลิตเน้นการจำหน่ายภายในประเทศแทนการส่งออก ร้อยละ 61 เกษตรกรทำการตกลงซื้อ-ขายกับพ่อค้าคนกลาง ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงในรูปแบบสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรในปริมาณการรับซื้อที่ไม่จำกัดตามปริมาณจำนวนไร่ที่ตกลงในสัญญา หากพบว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งบิดพลิ้วต่อสัญญา หากพ่อค้าคนกลางไม่มารับซื้อตามระยะเวลาที่กำหนดหรือสมาชิกแจ้งปริมาณการเก็บเกี่ยวและนัดวันเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตสามารถจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้ารายอื่นได้ทันทีหรือหากเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตนำผลผลิตที่ได้ในสัญญาไปจำหน่ายให้กับพ่อค้ารายอื่นหรือจำหน่ายเองก็จะถูกดำเนินการปรับเป็นจำนวนเงินตามปริมาณที่ตกลงซื้อ-ขายไว้ในสัญญา โดยการซื้อขายจะต้องทำสัญญาผ่านคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้เห็นชอบและเป็นพยานในการทำการซื้อ-ขายทุกครั้งด้วย โดยพ่อค้าคนกลางที่ทำการติดต่อซื้อ-ขายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เป็นหลักแต่ทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหน้าสวนของสมาชิกทันทีเมื่อถึงกำหนดการเก็บเกี่ยว ร้อยละ 34 สมาชิกนำกล้วยหอมทองที่ผลิตได้ไปจำหน่ายเองให้กับผู้บริโภคโดยตรงในตลาดท้องถิ่นและร้อยละ 5 เกษตรกรผู้ผลิตจำหน่ายกล้วยหอมทองให้กับพ่อค้าท้องถิ่นภายในจังหวัดหนองคาย (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 วิถีตลาดกล้วยหอมทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงแบบใหม่

โดยที่ -----> เส้นสีแดง แทนการทำสัญญาซื้อ-ขาย ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงระหว่างพ่อค้าคนกลางกับสมาชิกผู้ผลิต
 —————> เส้นสีเหลือง แทนการขายกล้วยหอมทองจากผู้ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

โดยขณะที่บทบาทหน้าที่การรวบรวมผลผลิตกล้วยหอมจากสมาชิกผู้ผลิตแล้วนำไปจำหน่ายทั้งในลักษณะการขายปลีกและขายส่ง พ่อค้าในท้องถิ่นเข้ามารับซื้อกล้วยหอมทองจากเกษตรกรหน้าสวน ราคา 15-17 บาทต่อกิโลกรัม นำไปจำหน่ายต่อในราคา 20-22 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้ราคากล้วยหอมทองจะปรับเปลี่ยนไปตามปริมาณความต้องการของกล้วยหอมทองในตลาดและราคาสูงในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี หากผู้ค้าปลีกก็จะทำการเฉลี่ยปริมาณน้ำหนักทั้งหมดและคัดแยกขนาดของกล้วยแล้วทำการตั้งราคาจำหน่ายในลักษณะการจำหน่ายเป็นหวี โดยเริ่มต้นที่ราคาหวีละ 35 บาท (กล้วยผลขนาดเล็กไม่สวยงามหรือเรียกกันว่ากล้วยปลายเครือไม่ค่อยสมบูรณ์) ซึ่งผู้จำหน่ายขายปลีกคัดแยกตามความเชี่ยวชาญเน้นความสวยงาม ไม่มีจุดดำดำ ผิวเรียบเนียน ไม่มีรอยช้ำ มีผลขนาดใหญ่ โดยผลขนาดเล็ก เริ่มต้นราคาหวี 75 บาทต่อหวี ผลขนาดกลางราคาเริ่มต้นที่ 85 บาทต่อหวี ผลขนาดใหญ่เริ่มต้นที่ 90 บาทต่อหวี

ตารางที่ 3 ต้นทุนทางการตลาดกล้วยหอมทองของสมาชิกผู้ผลิตกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

รายการ	เป็นเงินสด (บาท/ไร่)	ไม่เป็น เงินสด (บาท/ไร่)	รวมทั้งหมด (บาท/ไร่)	รวมทั้งหมด (บาท/กก.)	ร้อยละ
ค่าถุงพลาสติกใส่กล้วยหอมทอง	517.12	-	517.12	0.14	22.57
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการขนส่ง	359.46	-	359.46	0.09	15.69
ค่าจ้างแรงงานในการจำหน่าย	-	1,414.63	1,414.63	0.37	61.74
รวม	876.58	1,414.63	2,291.21	0.60	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ, 2559

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาโครงสร้างการจัดการผลิตและการตลาดของสมาชิกผู้ผลิตกล้วยหอมทอง ซึ่งมีโครงสร้างการผลิตที่ชัดเจนทั้งในเรื่องของต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และผลตอบแทนที่ได้รับต่อหน่วยการผลิต ตลอดจนความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางการตลาดโดยนำเสนอผ่านวิถีตลาด โดยศักรินทร์ ทิพย์เนตร (2541) ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนในการผลิตกล้วยหอมและส่งออกกล้วยหอม

ต้นทุนการตลาดของสมาชิกผู้ผลิตวิสาหกิจกล้วยหอมทองวังหลวง

จากวิธีการตลาดกล้วยหอมทองข้างต้นกล้วยหอมทองจะถูกจัดจำหน่ายไปตามเส้นทางความต้องการทางการตลาดโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางหรือจำหน่ายเอง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้นำเสนอเพียงต้นทุนทางการตลาดในระดับต้นสมาชิกผู้ผลิต ส่งมอบผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าท้องถิ่นหรือผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 61.74 เป็นต้นทุนค่าแรงงานการจำหน่ายที่ไม่คิดเป็นเงินสดเนื่องจากอาศัยแรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก ทั้งนี้เห็นได้ว่าต้นทุนที่ถูกจ่ายออกไปจริงมีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 50 ร้อยละ 22.57 เป็นค่าถุงพลาสติกในการบรรจุกล้วยหอมทอง ขนาดบรรจุ 1-2 กิโลกรัมต่อใบ และร้อยละ 15.69 เป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเดินทางไปจำหน่าย เช่น ตลาดนัดชุมชน ตลาดอำเภอ จุดผ่อนปรนไทย-ลาว หรือแผงลอยริมทางบริเวณอำเภอโพธิ์ชัย เป็นต้น คิดเป็นต้นทุนการตลาดรวมเฉลี่ย 2,291.21 บาทต่อไร่ คิดเป็น 0.60 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 3)

ทองปลอดสารพิษ และศึกษาการจัดการการผลิตของสมาชิกสหกรณ์ท่ายาง จำกัด ซึ่งมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการจัดการการผลิตภายในแปลง แต่เกษตรกรประสบปัญหาและอุปสรรคการขาดแคลนแรงงานในช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต ปัญหาโรคและแมลง รวมทั้งคุณภาพของดินเสื่อมสภาพ และราคากล้วยหอมตกต่ำ ซึ่งทิศทางดังกล่าวเป็นไปได้ในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงอาศัยแรงงานในครัวเรือน

ในการจัดการการผลิต ตลอดจนยังคงเป็นพื้นที่ผลิตใหม่ไม่ประสบปัญหาโรคและแมลง รวมทั้งปัญหาการเสื่อมสภาพของดิน และเป็นโอกาสการทองของกลุ่มที่ราคาต่อหน่วยการผลิตในช่วงที่ศึกษามีราคาแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอย่างไรก็ตาม นฤมล ธาราดล (2552) ทำการศึกษาวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองภายใต้ระบบการผลิต GAP ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกล้วยหอมทองในระบบกับการผลิตแบบทั่วไป พบว่าต้นทุนและผลตอบแทนที่ต่างกัน ต้นทุนเฉลี่ย 10,750.05 และ 12,501.60 บาทต่อไร่ต่อปี อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 20,966.67 และ 22,083.33 บาทต่อไร่ต่อปี และอัตราผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย 10,216.62 และ 9,581.73 บาทต่อไร่ต่อปี เช่นเดียวกันกับการศึกษาดังกล่าวที่มีต้นทุนการผลิตของสมาชิกมีอัตราต่ำกว่าผลตอบแทนที่ได้รับซึ่งมีรายได้สุทธิสูงกว่าต้นทุนการผลิตมากกว่า 1 เท่าตัว เนื่องจากการคำนวณรายได้ของการศึกษานี้บวกรายได้ทางอ้อมจากการจำหน่ายหน่อพันธุ์ทำให้อัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูง ทั้งนี้ต้นทุนการผลิตและตอบแทนของกลุ่มเป็นต้นทุนและผลตอบแทนรวมทั้งผู้ที่ทำการผลิตในระบบ GAP และทั่วไป ดังนั้นแม้กระบวนการจัดการการผลิตจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงไม่มีความแตกต่างกันมาก แต่ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตทั้งระบบอิสระทั่วไป และการผลิตแบบระบบ GAP ซึ่งก่อให้เกิดการแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวงจะต้องดำเนินการเข้มงวดให้สมาชิกทุกรายทำการผลิตภายใต้ระบบการผลิต GAP เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน จะนำมาซึ่งของรายได้ของสมาชิกที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการบริหารจัดการกลุ่มที่เป็นระบบก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายการผลิตระหว่างชุมชนที่มีความเข้มแข็ง และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการค้าได้มากยิ่งขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะทางการศึกษา

โครงสร้างในการผลิตและการตลาดที่น่าเสนอข้างต้นจะมีความชัดเจน แต่ยังคงมีประเด็นปัญหาที่สำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาแสวงหาแนวทางในการแก้ไขให้สมาชิกสามารถผลิตผลผลิตได้อย่างมีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งปัญหาด้านการผลิต คือปัญหา

เรื่องมาตรฐานการผลิต ผลิตแล้วไม่ได้คุณภาพตามที่มาตรฐานตลาดต้องการ ตลอดจนบางพื้นที่ในการผลิตขาดแหล่งน้ำเพื่อการผลิตที่ไม่เพียงพอในช่วงที่กล้วยหอมทองต้องการน้ำ อย่างไรก็ตามปัญหาที่เกิดขึ้นของสมาชิกไม่มีเพียงการผลิต ด้านการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่เมื่อผลิตแล้วได้ผลผลิตจะนำผลผลิตที่ได้ไปจำหน่ายให้กับใคร ซึ่งยังคงมีปัญหากับสมาชิกในทุกราย คือแหล่งรับซื้อรองรับที่แน่นอนหรือทางเลือกในการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น หากรับซื้อผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ แต่กลุ่มยังคงขาดเงินทุนที่จะมารับซื้อผลผลิตจากสมาชิกจึงทำให้การตลาดของสมาชิกภายในกลุ่มจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางหรือนำผลผลิตที่ได้ไปจำหน่ายเอง ซึ่งจากผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมนโยบายการผลิตและการตลาดได้ในระดับหนึ่งเพื่อให้ผลผลิตที่ผลิตได้สนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีคุณภาพและพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง ควรมีการคัดเลือกคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต เพื่อเป็นนักส่งเสริมประจำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ตลอดจนให้คำแนะนำดูแลการผลิตกล้วยหอมทองที่ถูกวิธีตรงตามมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับโครงสร้างการผลิตกลุ่ม
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง ควรกำหนดปริมาณผลผลิตขั้นต่ำที่สมาชิกแต่ละรายจะต้องนำผลผลิตเข้ามาจำหน่ายผ่านระบบกลุ่ม
3. มีการควบคุมปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จะต้องเป็นผู้กำหนดช่วงฤดูกาลผลิตให้กับสมาชิก เพื่อให้มีผลผลิตหมุนเวียนสามารถสนองต่อความต้องการของตลาดได้
4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยหอมทองวังหลวง ควรมีการระดมการถือหุ้นเพิ่มขึ้นเพื่อรับซื้อผลผลิตกล้วยหอมทองจากสมาชิกสร้างพื้นฐานการตลาดที่เข้มแข็งสอดคล้องกับการผลิต ส่งคัดแยกเกรดคุณภาพเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตด้วยการแปรรูป

บรรณานุกรม

- กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ผล. (2555). *การวิเคราะห์สถานการณ์และแนวทางการดำเนินงาน ปี 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กล้วยหอมสารพันสรรพคุณ. (มปป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.never-age.com/529-1>.
- กล้วยหอมทองออร์เดิร์ฟที่ลือลือรับตรุษจีน ราคาพุ่งหวิดละ 100 คนแห่ปลูกวันนี้หน้าราคาร่วงซ้ารอยข้าว-ยาง (2559). เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1454485008
- กล้วยสรรพคุณและประโยชน์ 33 ข้อ. (2556). เข้าถึงได้จาก <http://frynn.com/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2/>
- จรัล ไทยานนท์. (2536). *เศรษฐศาสตร์การผลิตทางเกษตร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.
- ฉลวย ดวงดาว. (2544). *การใช้ปุ๋ยอินทรีย์กับการปลูกกล้วยหอมทองเพื่อการส่งออกของเกษตรกร อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงกมล อินทร์แก้ว. (2549). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการผลิตกล้วยหอมทองของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรจังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล ธาราดล. (2552). *การวิเคราะห์การผลิตและการบริโภคสินค้ากล้วยหอมทองภายใต้ระบบการผลิตจีเอพี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). “กล้วยหอมทอง” บวมสุดขีดราคาพุ่ง 100% “หนองเสื่อ” เมืองปทุมอันคับ 1 ป้อนโมเกิร์นเทรด-เซเว่นฯ. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1439971262.
- ปราณี ดนัยประยูร. (2541). *การบริหารการผลิต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเคอินส์โตร์.
- ปราโมทย์ ปรีพลู (2557). *ข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด ปี พ.ศ. 2557-2560*. หนองคาย: สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองคาย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ศักรินทร์ ทิพย์เนตร. (2541). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตส่งออกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ: กรณีศึกษาเฉพาะสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร. (2549). *ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของการผลิตข้าวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้. (2530). *การจัดการฟาร์ม: คู่มือส่งเสริมการเกษตร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). *สารสนเทศ เศรษฐกิจการเกษตรสินค้า ปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2553). *การศึกษากิจการการจัดการผลิตและการตลาดหอมแดง ปี 2552/2553*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- เอสแอมอี “กล้วยหอม” ส่งตรงโลดส์ โกยรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5 ล้านบาท. (2558) เข้าถึงได้จาก <http://money.sanook.com/253517/>.