

# การยกระดับเกษตรกรรายย่อยสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำในพื้นที่ จังหวัดสมุทรปราการ

ธัชกร ภัทรพันธ์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการเลี้ยงเป็ดปากน้ำของเกษตรกรรายย่อย  
สู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ 2) เพื่อศึกษาการยกระดับช่องทางการตลาดสำหรับการเลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์  
ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์และด้านการตลาดดิจิทัล และ 3) เพื่อออกแบบระบบและกลไกพัฒนา  
กลุ่มผู้ประกอบการผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย  
แบบผสมวิธีสู่การปฏิบัติ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์  
ปากน้ำ จำนวน 77 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาเชิงคุณภาพ จำนวน 60 คน เครื่องมือที่ใช้ใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า  
60 ปี มีรายได้ในรอบปีที่ผ่านมา จำนวน 200,001- 400,000 บาท ประสบการณ์ในการเลี้ยงเป็ดไข่ 1-5 ปี  
เป็นทุนส่วนตัว โรงเลี้ยงเป็นรั้วตะแกรงหรือตาข่าย พื้นที่เลี้ยงเป็ดไข่จำนวน 1-3 ไร่ จำนวนเป็ดไข่ที่เลี้ยง  
น้อยกว่า 60 ตัว ใช้อาหารสำเร็จรูปร่วมกับอาหารผสมเอง ค่าใช้จ่ายหลักในการเลี้ยงเป็นเป็นค่าอาหาร  
และแรงงาน ยังไม่เคยเรียนรู้เกษตรกรอัจฉริยะ ปัญหาราคาไข่เป็ดไม่แน่นอน และผู้เลี้ยงเป็ดไข่ไม่มีความคิดเห็น  
ต่อการค้าการขายเป็ดไข่เชิงพาณิชย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.26, \sigma = 0.69$ ) 2) การยกระดับ  
ช่องทางการตลาดพบว่า พัฒนาการเลี้ยงเป็ดไข่ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ การมีแหล่งที่เอื้อต่อการเลี้ยง  
เป็ดไข่เชิงพาณิชย์ และการยกระดับการเลี้ยงเป็ดไข่ตลาดดิจิทัลพบว่า การมีสารสนเทศ และเทคโนโลยี  
เพื่อการเข้าสู่ตลาด การมีรูปแบบหรือวิธีสื่อสารใหม่ในการเข้าสู่ตลาดดิจิทัล และ 3) ระบบและกลไกพัฒนา  
ผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์พบว่า การมีพิมพ์เขียวการเลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์  
ปากน้ำเชิงธุรกิจ ได้แก่ หลักประกันความมั่นคงของกลุ่มหรือสมาชิก และหลักประกันสุขภาพของกลุ่ม  
หรือสมาชิก รวมทั้งการมีโมเดลยกระดับการเลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำเชิงพาณิชย์ด้านตลาดดิจิทัล

**คำสำคัญ :** ยกระดับเกษตรกรรายย่อย การค้าขายเชิงพาณิชย์ กลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัด  
สมุทรปราการ

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
อีเมล : thatchakorn.p@dru.ac.th

# The enhancement of small farms of Layer Duck farmer groups “Pak Nam Duck” to commercial in Samutprakarn province.

Thatchakorn Phattaraphanpee<sup>1</sup>

## Abstract

The purposes of this research were 1) to study the model of small farms of layer duck farmer groups “Pak Nam Duck” to commercial, 2) to study the enhancement digital channel marketing of small duck farmer groups and 3) to design the model system on promote of small farms of layer duck farmer groups “Pak Nam Duck” to commercial. The research methodology was Mixed Method Research Design. The 77 population were used in quantity research from the small farms of layer duck farmer groups “Pak Nam Duck” and totaled 60 informants. The tools used for data collection were interview forms and questionnaires. The findings were as follows: 1) The most personal data who answered the questionnaire were male, the revenue in fiscal year of between 20,001- 400,000 bath, had experience in raising ducks for private 1-5 year, with personal capital, had a fenced or wire net, with an area of 1-3 rai and raising in less than 60 ducks. The food for laying ducks were ready-made food and mixed food. The main expense in raising ducks were food 8 labor, with the key expensed that ducks feed and labor, with never learning with smart farm and uncertainly eggs price were risk. The level opinions on the small duck farms to commercial overall at high level ( $\mu = 4.26$ ,  $\sigma = 0.69$ ). 2) Improving the marketing channels found that; the developing the egg duck raising to efficiency and quality, the egg duck raising in area and the enhancement digital channel marketing were found that; the information system, modern technology and new model or communication to digital marketing. 3) the system & mechanism for developing “Pak Nam Duck” into commercial were found that; having a blueprint for “Pak Nam Duck” design, such as strength security and health insurance of farmer groups and the model on enhancement digital channel marketing of small duck farmer groups

**Keywords:** Enhancement of small farms to commercial , Layer duck farmer groups  
“Pak Nam Duck” Samutprakarn Province

---

<sup>1</sup> Assistant professor, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University,  
e-mail: thatchakorn.p@dru.ac.th

## บทนำ

การเลี้ยงเป็ดไข่ของเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อหลายสิบปีผ่านมา ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่นิยมเลี้ยงเป็ดไข่จำนวนมากแห่งหนึ่งของประเทศ โดยเฉพาะเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ เพราะพื้นที่และสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม มีแหล่งน้ำธรรมชาติและพื้นที่ติดชายทะเลหรือปากน้ำที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารธรรมชาติของเป็ด เช่น หอย ปู กุ้งปลา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนในการเลี้ยง และยังคงเป็นที่อ้างอิงราคาของพ่อค้าไข่เป็ดทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงใช้กำหนดเป็นราคาตลาดในการซื้อขายแต่ละวัน ทำให้ภาครัฐในขณะนั้นต้องออกพระราชบัญญัติควบคุมการค้ากำไร ซึ่งในครั้งนั้นได้กำหนดให้มีเกษตรกรส่งไข่เป็ดเกิน 100 ฟอง ออกจากสมุทรปราการแล้วจะได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการจังหวัด (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ, 2563) แต่เมื่อจังหวัดสมุทรปราการได้พัฒนาและยกระดับเป็นเมืองอุตสาหกรรมส่งผลให้ความนิยมเลี้ยงเป็ดไข่ของเกษตรกรรายย่อยลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลนับแต่ ปีพ.ศ. 2562-2564 กล่าวคือ ปีพ.ศ. 2562 เกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่จำนวน 77 ราย เป็ดไข่จำนวน 2,560 ตัว และไข่เป็ดจำนวน 716,800 ฟอง ในปีพ.ศ. 2563 เกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่จำนวน 69 ราย เป็ดไข่จำนวน 1,966 ตัว และ ไข่เป็ดจำนวน 275,578 ฟอง และในปีพ.ศ. 2564 เกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่จำนวน 45 ราย เป็ดไข่จำนวน 1,143 ตัว และไข่เป็ดจำนวน 188,689 ฟอง (สำนักงานสถิติการเศรษฐกิจ)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น อาจเป็นเพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกจัดสรรเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองและโรงงานอุตสาหกรรมที่เข้าสู่พื้นที่เป็นจำนวนมากทำให้ที่ดินมีราคาที่สูงขึ้นเป็นสิ่งจูงใจให้กับเกษตรกรได้ตัดสินใจขายที่ดินให้กับนายทุน ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เคยมีความเหมาะสมกับการเลี้ยงเป็ดไข่เปลี่ยนแปลงจากวิถีชุมชนเดิมเป็นวิถีชุมชนเมืองโดยคนในชุมชนส่วนใหญ่อาศัยตามอาคารที่พักอาศัยและหมู่บ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และในบางพื้นที่ขาดความสมบูรณ์อาหารโดยธรรมชาติของเป็ดที่ถือว่าเป็นต้นทุนที่สำคัญ อีกทั้งอาจเป็นเพราะเกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจและการตลาด รวมถึงการเข้าถึงองค์ความรู้ และเทคโนโลยีการเกษตรสำหรับรูปแบบการเลี้ยงสมัยใหม่มาช่วยในการผลิตเพื่อให้ตรงกับความต้องการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่ขาดแรงจูงใจและความสนใจที่จะเลี้ยงเป็ดไข่ในอาชีพของตน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565, สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ, 2563)

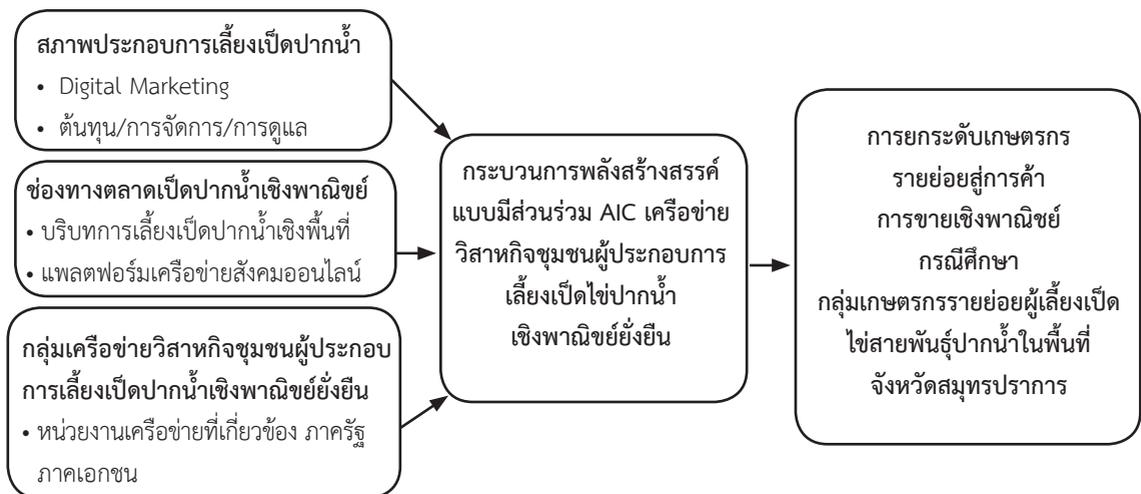
นอกจากนี้ จากการลงพื้นที่เพื่อสอบถามถึงสภาพการคงอยู่ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ โดยสมาชิกสภาเกษตรกรจังหวัดสมุทรปราการท่านหนึ่ง ได้ให้ความเห็นว่าที่ผ่านมาส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนตามโครงการส่งเสริมและอนุรักษ์พันธุ์เป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำจากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด ทำให้อาชีพเลี้ยงเป็ดปากน้ำมาเป็นที่รู้จักกันกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยนับแต่ปี พ.ศ. 2562 มีกลุ่มเกษตรกรรายย่อยได้รับการสนับสนุนพันธุ์เป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำรายละ 60 ตัว จำนวน 45 ราย

มากกว่า 3,000 ตัว กระจายใน 6 อำเภอในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ แต่อย่างไรก็ดี เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ และยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนอาหารที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น บางครั้งขายได้ไม่คุ้มกับต้นทุน และบางช่วงจำนวนไข่เปิดออกมาไม่รู้อะไรจะไปขายในช่องทางใดได้บ้างแม้ว่าจะได้รับการอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ก็ตาม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงเหตุอันเป็นที่มาที่ทำให้การเลี้ยงเป็ดไข่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำต้องสร้างแรงผลักดันและแรงหนุนเสริมโดยเฉพาะในทักษะการบริหารจัดการเชิงธุรกิจและการตลาดเพื่อให้เกษตรกรรายย่อยสามารถที่จะยกระดับอาชีพ และผลผลิตนำไปสู่ความมั่นคงและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับเกษตรกรรายย่อยสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ของกลุ่มเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ โดยเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการเลี้ยงเป็ดปากน้ำ การใช้ช่องทางการตลาด และระบบกลไกในการพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ อันจะนำไปสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง และเป็นต้นแบบให้กับเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

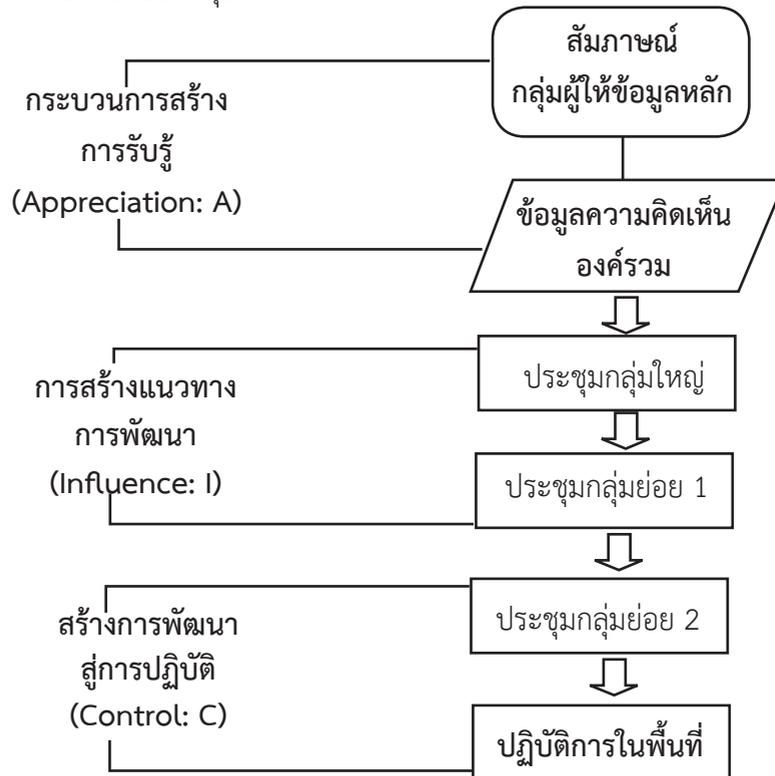
- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการเลี้ยงเป็ดปากน้ำของเกษตรกรรายย่อยสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์
- 2.2 เพื่อศึกษาการยกระดับช่องทางการตลาดสำหรับการเลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์และด้านการตลาดดิจิทัล
- 2.3 เพื่อออกแบบระบบและกลไกพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาแบบผสมวิธีสู่การปฏิบัติ โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในการศึกษาเชิงคุณภาพประยุกต์ใช้เทคนิค AIC (Appreciation Influence Control) ตามแนวคิดของวิลเลียมอี สมิธ (Smith, W. E., 2009) มากำหนดแนวทางดำเนินงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในการศึกษา

### การสร้างการรับรู้ (Appreciation: A)

1. การศึกษาข้อมูลความคิดเห็นต่อการค้าการขายเชิงพาณิชย์ของเกษตรกรรายย่อยกลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ และการยกระดับเกษตรกรรายย่อยรวมถึงระบบ/กลไกพัฒนากลุ่มเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

### การสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence: I)

2. การระดมพลังสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อเสนอข้อมูลของเครือข่ายต่อการยกระดับเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำสู่เชิงพาณิชย์ ได้แก่ 1) การประชุมกลุ่มใหญ่ เสนอรูปแบบหรือภาพการยกระดับเกษตรกรรายย่อยและระบบ/กลไกพัฒนากลุ่มเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ และ 2) การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 กำหนดเทคนิค วิธีการยกระดับและการออกแบบระบบ/กลไก

### สร้างการพัฒนาสู่การปฏิบัติ (Control: C)

3. ลงสู่การปฏิบัติ ได้แก่ 1) การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 วางเนื้อหาหรือรูปแบบการยกระดับกลุ่มเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ และ 2) ปฏิบัติการในพื้นที่ โดยนำเนื้อหาหรือรูปแบบจากการประชุมกลุ่มย่อยลงไปสู่การปฏิบัติในพื้นที่หรือสถานที่ตามความสมัครใจของเกษตรกร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกประชากรในการศึกษาทั้งหมด คือ เกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดที่ได้รับการสนับสนุนเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ จำนวน 3,000 ตัว จำนวน 77 ราย ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เกษตรกรรายย่อยที่ได้รับการสนับสนุนเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำรายอำเภอ

อำเภอ	จำนวนเกษตรกร (ราย)	ปริมาณเป็ดไข่ (ตัว)
เมืองสมุทรปราการ	6	360
บางบ่อ	41	890
บางพลี	8	450
พระประแดง	5	300
พระสมุทรเจดีย์	8	460
บางเสาธง	9	540
รวม	77	3,000

ที่มา (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ, 2563)

#### ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยแยกประเภทกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการให้ข้อมูลสำคัญต่อการยกระดับเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ แบ่งเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้เสียหลัก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และกลุ่มผู้มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนจำนวน 60 ราย ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก		
กลุ่มที่	รายชื่อ/หน่วยงาน	จำนวน (ราย)
1. ผู้มีส่วนได้เสียหลัก	เกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ โดยการเลือกจากความสมัครใจ	30
รวม		30

## ตารางที่ 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก		
กลุ่มที่	รายชื่อ/หน่วยงาน	จำนวน (ราย)
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง	ปศุสัตว์จังหวัดและอำเภอ	2
	เกษตรจังหวัด/อำเภอ	1
	ประธานสภาเกษตรกร/สำนักงานสภาเกษตรกร จังหวัดสมุทรปราการ	3
	ผู้บริหารท้องถิ่นและผู้นำท้องที่ (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน)	4
	ประธานสภาองค์กรชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ	1
	ผู้แทนสมาชิกสุขภาพจังหวัดสมุทรปราการ	1
	<b>รวม</b>	
3. กลุ่มผู้มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุน	ปศุสัตว์/นักวิชาการศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	2
	นักวิชาการศูนย์วิจัยและพัฒนาสัตว์ปีก กบินทร์บุรี	3
	ผู้แทนผู้ประกอบการผลิตและแปรรูปอาหารสัตว์	2
	ผู้แทนผู้ประกอบการผลิตอาหารเปิด	1
	ผู้ประกอบการธุรกิจแปรรูปเปิดเพื่อการค้า	2
	นักวิชาการตลาดดิจิทัล	2
	นักวิชาการขนส่งโลจิสติกส์	2
	ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ Platform	2
	ผู้เชี่ยวชาญการเพาะเลี้ยงเปิดไข่	2
	<b>รวม</b>	
<b>รวมเป็นจำนวน</b>		<b>60</b>

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ประกอบด้วย แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1) แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ บริบทการเลี้ยงเปิดไข่สายพันธุ์ปากน้ำเชิงพื้นที่ ข้อมูลปัญหาในการเลี้ยงเปิดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ และความคิดเห็นต่อการค้าการขายเปิดไข่เชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านปัจจัยการผลิต (พื้นที่/แหล่งการเลี้ยง/ทุน/แรงงาน/และความรู้/ทักษะ) และด้านการตลาดดิจิทัล (รูปแบบ/วิธีการ/ตลาดใหม่) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) โดยนำไปตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ซึ่งได้รับการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (IOC) เท่ากับ 0.845 และการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่น ได้แก่ กลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดเนื้อ/เป็ดไข่สายพันธุ์ไล่ทุ่งและกากี้แคมเบลจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 ราย และทดสอบคุณภาพการวัดเครื่องมือวิจัย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.809 โดยด้านปัจจัยการผลิต (พื้นที่/แหล่งการเลี้ยง ทุน แรงงาน และความรู้/ทักษะ) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.788 และด้านการตลาดดิจิทัล (รูปแบบ/วิธีการ/ตลาดใหม่) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829

2) แบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้เลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำที่ได้รับการสนับสนุน จำนวน 77 ฉบับ

2) การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์ โดยวิธีการเข้าพบโดยตรงหรือนัดหมายล่วงหน้าด้วยตนเอง ภายหลังจากสอบถามและสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้วจะทำการบันทึกข้อมูลที่ได้ (2) การระดมพลังสร้างสรรค์ โดยเทคนิค AIC แบบผสมคือ Online และ Onsite

3) การตรวจสอบ เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของไฟล์ข้อมูลและสาระสำคัญของข้อมูลจากการสอบถามการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย โดยจัดเก็บและแยกประเภทข้อมูลในแต่ละประเภท รวมทั้งแยกประเภทข้อมูลลงปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผล แปลผล และสรุปการศึกษา

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยแปลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ วิเคราะห์บริบทการเลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำเชิงพื้นที่ของกลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดไข่ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ระดับคะแนนความคิดเห็นต่อการค้าการขายเป็ดไข่เชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยประชากร ( $\mu$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร ( $\sigma$ ) โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น ตามเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้อันดับภาคขึ้น ส่วนการแปลความหมายระดับความคิดเห็นใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ของเบสท์ (Best W. John. 1997)

2) การสัมภาษณ์ และแบบระดมพลังสร้างสรรค์ โดยใช้เทคนิคการสังเคราะห์เนื้อหาด้วยการนำไฟล์ข้อมูลจากการบันทึก/เสียงของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรายบุคคลมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในประเด็นสำคัญ และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่น่าไปสู่อันค้นพบตามแนวคำถาม โดยการวิเคราะห์ในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบตามประเด็นแนวคำถาม และเขียนสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถกำหนดเป็นโมเดลการยกระดับ

## ผลการศึกษา

### 1. สรุปผลข้อค้นพบรูปแบบการเลี้ยงเปิดปากน้ำของเกษตรกรรายย่อยสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา คือ ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 77 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.60 การศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.00 และ พบว่า รายได้ในรอบปี ที่ผ่านมาของเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิด 200,001- 400,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.46 ประสบการณ์ในการเลี้ยงเปิดไข่ 1-5 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.60 การพิจารณาเลือกพื้นที่เลี้ยงเปิดไข่ ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารธรรมชาติ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.70 ลักษณะการเลี้ยงเปิดไข่ เลี้ยงและจำหน่ายเอง จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.80 ความรู้ในการเลี้ยงเปิดไข่ การอบรมหน่วยงานของรัฐ (ปศุสัตว์ เกษตร) จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.50

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน/การจัดการ พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งทุนผู้เลี้ยงเปิดเป็นทุนส่วนตัว จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.70 ประเภทของโรงเลี้ยงเปิดแบบคอกกั้นเป็นรั้วตะแกรงหรือตาข่ายปล่อยธรรมชาติ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.10 ลักษณะโรงเลี้ยง (ยกเว้นแบบ คอกกั้น) ชั้นเดียว ตั้งบนพื้นดินและมีบ่อน้ำ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.10 สถานที่ตั้งของโรงเลี้ยงใกล้กับที่อยู่อาศัย จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.10 พื้นที่ถือครองสำหรับเลี้ยงเปิดไข่ 1-3 ไร่มากที่สุด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.35 จำนวนเปิดไข่ที่เลี้ยงน้อยกว่า 60 ตัว จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.40 ประเภทอาหารสำหรับเลี้ยงเปิดไข่ อาหารสำเร็จรูปร่วมกับอาหารผสมเอง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.70 แหล่งวัตถุดิบสำหรับทำอาหารเปิด ร้านจำหน่ายอาหารเปิด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.96 ค่าใช้จ่ายหลักในการเลี้ยงเปิด ค่าอาหาร จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.60 แรงงานในการเลี้ยงเปิดไข่ 2-3 คนมากที่สุด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.30

ข้อมูลการขาย/การใช้เทคโนโลยี พบว่า ส่วนใหญ่ที่มาของรายได้จากการเลี้ยงเปิดไข่จากไข่เปิด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.30 จำนวนไข่เปิดต่อวันน้อยกว่า 60 ฟอง จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.40 ราคาไข่เปิด/ฟอง 4-5 บาท จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.20 ช่องทางการขาย ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.70 แหล่งขาย เพื่อนบ้าน/กลุ่มแม่บ้าน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.50 ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.40 ไม่เคยอบรมหรือเรียนรู้การเลี้ยงเปิดเกษตรกรอัจฉริยะ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.80

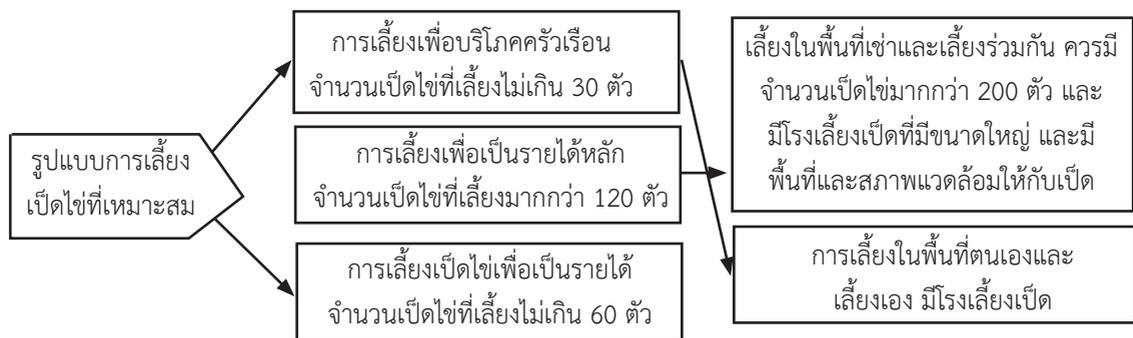
ระดับความคิดเห็นต่อการค้าการขายเปิดไข่เชิงพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 4.26, \sigma = 0.69$ ) ในด้านปัจจัยการผลิต (พื้นที่/แหล่งการเลี้ยง ทุน แรงงาน และความรู้/ทักษะ) และด้านการตลาดดิจิทัล (รูปแบบ/วิธีการ/ตลาดใหม่) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านปัจจัยการผลิตพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\mu = 4.62, \sigma = 0.69$ ) คือ มีแหล่งอาหารธรรมชาติ

ของเปิด เช่น จอก แหน หอย ปู กุ้ง ปลา เป็นต้น รองลงมา ( $\mu = 4.61, \sigma = 0.57$ ) คือ มีกลุ่มผู้เลี้ยงเปิดร่วมกันจัดซื้อวัสดุ/วัตถุดิบและจัดหาแรงงาน เลี้ยงเปิด และการใช้เทคโนโลยีสำหรับปรับรูปแบบการเลี้ยงเปิดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และน้อยที่สุด ( $\mu = 3.45, \sigma = 1.18$ ) คือ มีแหล่ง/ร้านจำหน่ายอาหารเปิด(อาหารสำเร็จรูป)ที่อยู่ใกล้กับพื้นที่หรือโรงเลี้ยงเปิดและในด้านการตลาดดิจิทัล พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\mu = 4.60, \sigma = 0.61$ ) คือ มีการนำเสนอกิจกรรมของผู้เลี้ยงเปิดไข่ ผ่านสื่อผสมผสานระหว่างออนไลน์กับสื่อออนไลน์ (Omni-Channel) รองลงมา ( $\mu = 4.56, \sigma = 0.53$ ) มีแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงผู้มีส่วนได้เสียในการค้าการขายไข่เปิด และผลผลิตจากเปิด (ลูกค้า คู่ค้า และผู้ส่งเสริม/สนับสนุน)

## 2. เพื่อศึกษาการยกระดับช่องทางการตลาดสำหรับการเลี้ยงเปิดไข่สายพันธุ์ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ และด้านการตลาดดิจิทัล ดังนี้

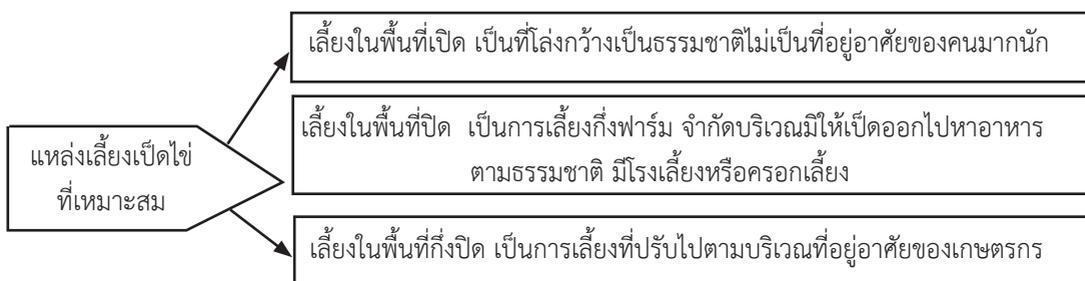
สรุปผลการศึกษา คือ การยกระดับช่องทางการตลาดสำหรับการเลี้ยงเปิดไข่สายพันธุ์ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ พบว่า

ด้านรูปแบบการเลี้ยงเปิดไข่ที่เหมาะสม ตามภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบการเลี้ยงเปิดไข่สายพันธุ์ปากน้ำที่เหมาะสม

ด้านแหล่งเลี้ยงเปิดไข่ที่เหมาะสม ตามภาพที่ 4 ดังนี้



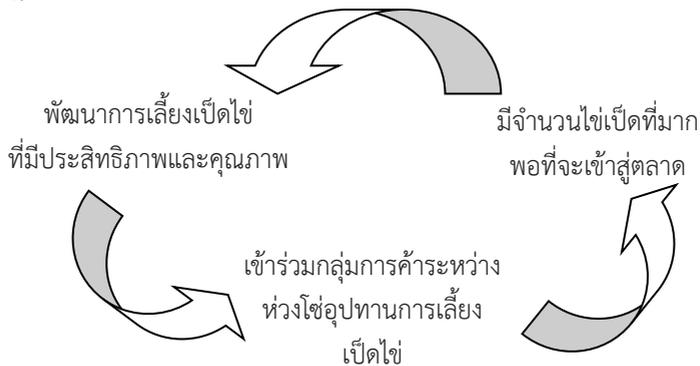
ภาพที่ 4 แหล่งเลี้ยงเปิดไข่สายพันธุ์ปากน้ำที่เหมาะสม

### ด้านการมีแหล่งซื้อขายไข่เป็ดและผลิตผลจากเป็ด ตามภาพที่ 5 ดังนี้

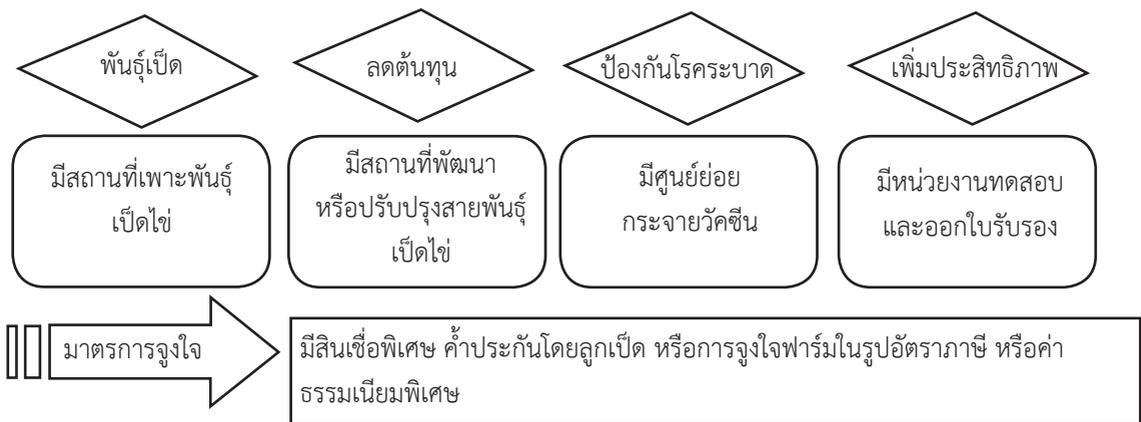


ภาพที่ 5 แหล่งซื้อขายไข่เป็ดและผลิตผลจากเป็ด

ด้านการเข้าสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ พบว่า (1) พัฒนาการเลี้ยงเป็ดไข่ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ จากฟาร์มหรือคามาตรฐานทางวิชาการ และมีจำนวนไข่เป็ดที่มากพอที่จะเข้าสู่ตลาด รวมทั้งเข้าร่วมหรือเชื่อมโยงกับกลุ่มการค้าสร้างความรู้ในวิธีการเลี้ยงต่อเนื่อง (2) การมีแหล่งที่เอื้อต่อการเลี้ยงเป็ดไข่เชิงพาณิชย์โดยมีสถานเพาะพันธุ์ของรัฐ หรือฟาร์มเอกชนสำหรับการซื้อลูกเป็ด และมีหน่วยงานทดสอบและออกใบรับรองการเลี้ยงเป็ดไข่ มีสถานที่พัฒนาหรือปรับปรุงสายพันธุ์เป็ดที่มีความแข็งแรงและทนต่อโรคประจำถิ่น และมีสถานที่ถ่ายทอดความรู้หรือฝึกอบรมในการป้องกันและรักษาโรคตามฤดูกาล อีกทั้งมีศูนย์ย่อยกระจายวัคซีนเพื่อแก้ปัญหารวดเร็ว และมีสินเชื่อบุคคล หรือมีมาตรการจูงใจทางอัตราภาษี หรือค่าธรรมเนียมพิเศษให้กับฟาร์มในการขายลูกเป็ดให้แก่เกษตรกรรายย่อยในราคาถูกลงตามภาพที่ 6, 7 ดังนี้



ภาพที่ 6 การพัฒนาการเลี้ยงสู่การค้าขายเชิงพาณิชย์



ภาพที่ 7 การเข้าสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์

สรุปผลการศึกษา คือ ด้านการทำตลาดดิจิทัล พบว่า (1) การมีสารสนเทศเกี่ยวกับต้นทุน แผนการใช้ต้นทุน การจัดการต้นทุน การควบคุมต้นทุน การแก้ไขปัญหาต้นทุน และการตลาด ผ่านโครงการ/กิจกรรม หรือออนไลน์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิ Facebook, Line Group, Chatbot (2) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการเข้าสู่ตลาดดิจิทัล โดยเลือกเครื่องมือหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมพื้นที่และมีหน่วยเคลื่อนที่เข้าไปแนะนำ ณ สถานที่เลี้ยง (3) กำหนดแหล่งหรือที่ตั้ง (Zoning) การเลี้ยงเปิดใช้ครอบคลุมในพื้นที่เลี้ยงในระบบการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต Google Map และจำลองสภาพแวดล้อมการเลี้ยง โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality :VR)

3. เพื่อศึกษาการออกแบบระบบและกลไกพัฒนากลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการผู้เลี้ยงเปิดใช้สายพันธุ์ปากน้ำสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา คือ การมีหลักประกันความมั่นคงของกลุ่มหรือสมาชิก พบว่า มีพิมพ์เขียวการเลี้ยงเปิดใช้สายพันธุ์ปากน้ำเชิงธุรกิจมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) วางผังความก้าวหน้าและโอกาส 2) ระบุกิจกรรมทางเลือกของกลุ่มหรือสมาชิก 3) กลไกพัฒนากลุ่ม ประกอบด้วย ระบุกลุ่มหรือสมาชิกและจำนวน พร้อมบรรยายลักษณะงานในแต่ละทางเลือกและวิธีทำกิจกรรมในแต่ละทางเลือก และแนวปฏิบัติในการรับผลประโยชน์ 4) ขั้นตอนพัฒนาหรือยกระดับกลุ่มหรือสมาชิก ได้แก่ แหล่งหรือที่ตั้ง (Zoning) ใน Google Map และใช้สีหรือสัญลักษณ์หรือ Scatter plot แสดงจำนวนเกษตรกร จำนวนเปิดที่เลี้ยง และแบ่งกลุ่มเป็นบันไดพัฒนาขั้นที่ 1 กลุ่มการเลี้ยงระยะแรกเป็นการเลี้ยงเพื่อสันทนการที่มีจำนวนไม่เกิน 60 ตัว ขั้นที่ 2 กลุ่มที่มีศักยภาพปานกลาง เลี้ยงเพื่อยังชีพที่มีจำนวนตั้งแต่ 60-300 ตัว ขั้นที่ 3 กลุ่มที่มีศักยภาพกึ่งสูง ในการเลี้ยงเพื่อขายที่มีจำนวนตั้งแต่ 300-500 ตัว ขั้นที่ 4 กลุ่มสมาชิกที่มีศักยภาพสูง ในการเลี้ยงกึ่งฟาร์มที่มีจำนวนตั้งแต่ 500-2,000 ตัว และขั้นที่ 5 กลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุด ในการเลี้ยงแบบฟาร์มที่มีจำนวนตั้งแต่ 2,000 ตัว ขึ้นไปตามภาพที่ 8 ดังนี้



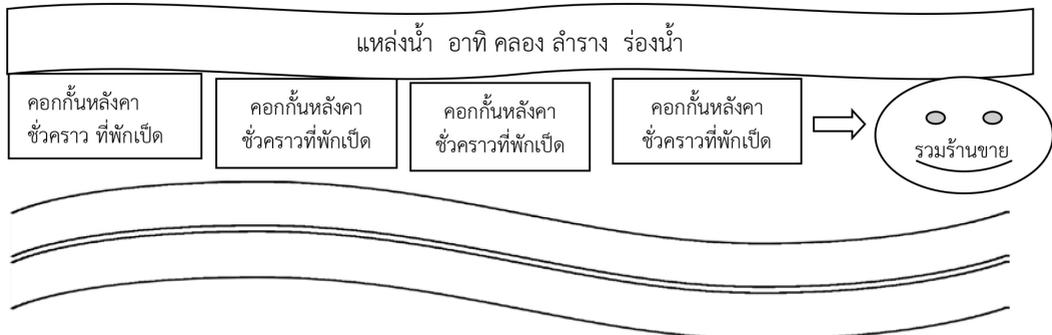
เปิดพักผ่อนและให้อาหาร และมีร้านหรือแผงขายแบบกระจายหรือรวมร้านขาย 2) การเลี้ยงเพื่อสังคม  
โครงการเปิดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ (Community Food duck) คือ การเข้าสู่ตลาดสร้างสรรค์ (Creative  
Marketing) โดยนำคุณค่าทางโภชนาการเป็นศูนย์กลาง ตามภาพที่ 9, 10, 11 ดังนี้

### Model 1 การเลี้ยงแบบกระจายร้านขาย



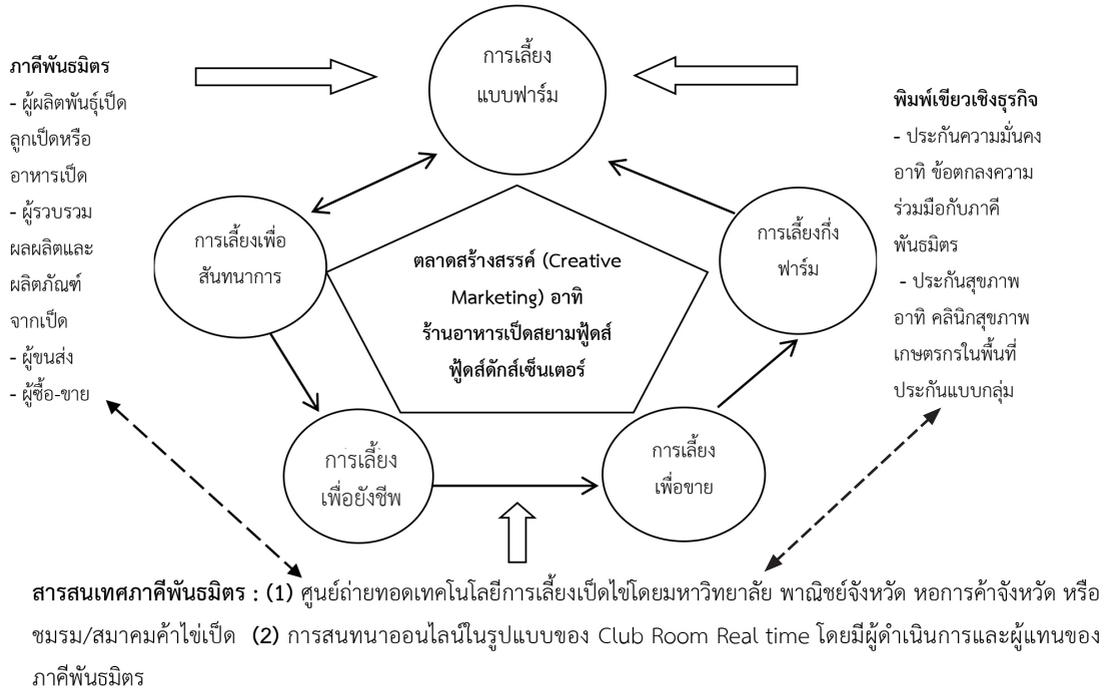
ภาพที่ 9 การเลี้ยงแบบกระจายร้านขาย

### Model 2 การเลี้ยงแบบรวมร้านขาย



ภาพที่ 10 การเลี้ยงแบบรวมร้านขาย

### Model 3 สังคมโภชนาการเปิดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ (Community Food duck)



### ภาพที่ 11 สังคมโภชนาการเปิดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ

อภิปรายผลจากผลการศึกษา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อการค้าการขายเป็ดไข่เชิงพาณิชย์ ที่พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากจากข้อค้นพบอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดไข่ให้ความสำคัญกับวิธีการเลี้ยง การลดต้นทุนการหาช่องทางหรือวิธีการขายใหม่ ๆ ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นหรือมากขึ้นกว่าเดิม โดยเพิ่มความรู้และทักษะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเกษตรยุคใหม่ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสามารถศักยภาพที่สร้างโอกาสหรือช่องทางเพิ่มรายได้ และปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานกิจกรรมที่เหมาะสมไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านปัจจัยการผลิตที่พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีแหล่งอาหารธรรมชาติของเป็ด อธิบายได้ว่าผู้เลี้ยงเป็ดไข่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายอาหารเป็ดเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาและส่งเสริมการเกษตรตามแนวพระราชดำริ (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560) ที่คำนึงถึงพื้นที่ที่เอื้อต่อการเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะแหล่งน้ำที่มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศเพียงพอต่อการเป็นอาหารสัตว์ ทำให้เลี้ยงโดยไม่ติดขัดและต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา บำรัส และคณะ (2562) พบว่า การแก้ปัญหาของเกษตรกรในกรณีวัตถุดิบที่ทำอาหารเป็ดขาดแคลน นำวัตถุดิบ ได้แก่ พักหญ้า ผักตบชวา สาหร่ายหางเสือ ใบเขลิ้ง จอก แหน หยวกกล้วย มาทดแทน รongลงมาคือ มีกลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดร่วมกันจัดซื้อวัสดุ/วัตถุดิบและจัดหาแรงงานและการใช้เทคโนโลยีสำหรับปรับรูปแบบการเลี้ยงเป็ดไข่

ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาและส่งเสริมเกษตรกร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) กล่าวถึงกลุ่มหรือเครือข่ายพัฒนาและการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างเหมาะสม ตามสภาพท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และในด้านการตลาดดิจิทัลที่พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการนำเสนอกิจกรรมของผู้เลี้ยงเปิดไข่ผ่านสื่อผสมผสานระหว่างออนไลน์กับสื่อออนไลน์ (Omni-Channel) สอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวิทย์ แสงหล้า (2561) พบว่า เกษตรกรใช้แนวทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าควบคู่ไปกับระบบออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายผลผลิต

**2. ด้านรูปแบบการเลี้ยงเปิดไข่ที่เหมาะสม** ที่พบว่า (1) การเลี้ยงเปิดไข่เพื่อเป็นอาหารในครัวเรือน (2) การเลี้ยงเพื่อเป็นรายได้เสริม (3) การเลี้ยงเพื่อเป็นรายได้หลัก และ (4) การเช่าพื้นที่และเลี้ยงร่วมกัน ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชัย เนตรน้อย และพิพัฒน์ เพชรรัตน์ (2563) พบว่า มูลค่าการผลิตเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของพื้นที่ จำนวนเปิดที่เลี้ยง และโรงเรือนที่มีต้นทุนผันแปร และผลตอบแทนจากผลผลิตจากเปิดตามความสัมพันธ์ ซึ่งเกษตรกรรายย่อยนำไปตัดสินใจเลือกรูปแบบการเลี้ยงที่เหมาะสม

**3. ด้านแหล่งเลี้ยงเปิดไข่ที่เหมาะสม** ที่พบว่า เลี้ยงในพื้นที่เปิด การเลี้ยงในพื้นที่ปิด และการเลี้ยงในพื้นที่กึ่งปิด ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของมนันยา นันทสาร (2564) พบว่า ขนาดของพื้นที่เป็นสิ่งที่มีเอื้อประโยชน์ มีผลเชิงบวก และสอดคล้องกับแนวคิดการเกษตรทฤษฎีใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2552) พื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อทำการเกษตรแบบผสมผสานสามารถใช้ประโยชน์และผลผลิตเกื้อกูลกัน เพื่อแก้ไขปัญหาของเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่จำกัด

**4. ด้านการเข้าสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์** ที่พบว่า (1) พัฒนาการเลี้ยงเปิดไข่ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพเข้าสู่ตลาด รวมทั้งเข้าร่วมกลุ่มการค้าและหาความรู้ในวิธีการเลี้ยงอย่างต่อเนื่อง (2) การมีแหล่งที่เอื้อต่อการเลี้ยงเปิดไข่เชิงพาณิชย์ ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของวณัฐศศิ นิลนรศรี (2560) พบว่า การจำหน่ายผลผลิตเกษตรกรอาศัยแหล่งขายเป็นไฮสโตร์ให้กับพ่อค้าในตลาดชุมชน และบางช่วงเวลาจะประสบปัญหาจำนวนไข่เปิด ราคาไข่เปิดตกต่ำ

**5. ด้านการทำตลาดดิจิทัล** ที่พบว่า (1) การมีสารสนเทศเกี่ยวกับต้นทุนผ่านโครงการ/กิจกรรมหรือในช่องทางออนไลน์ (2) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการเข้าสู่ตลาดดิจิทัล (3) กำหนดแหล่งหรือที่ตั้ง (Zoning) การเลี้ยงเปิดไข่ครอบคลุมในพื้นที่เลี้ยงในระบบการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต Google และเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดเกษตรอัจฉริยะที่นำเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมเกษตรมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการปรับเปลี่ยนการทำเกษตรให้เป็นระบบอัจฉริยะ โดยนำข้อมูลนวัตกรรมและสารสนเทศสมัยใหม่ในด้านต่าง ๆ มาปรับใช้กับกระบวนการผลิตสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดเกษตรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (World Food Programme, 2018)

and World Bank, 2017) ที่ให้เกษตรกรรายย่อยขายผ่านแพลตฟอร์มการค้าขายอิเล็กทรอนิกส์เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและผู้ขายปัจจัยการผลิต

6. **ด้านการมีหลักประกันความมั่นคงของกลุ่มหรือสมาชิก** ที่พบว่า มีพิมพ์เขียวการเลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำเชิงธุรกิจที่ ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามพระราชดำริ (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560) ได้วางแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่เป็นสัดส่วนและผลผลิตเกื้อกูลกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอาชีพ มีความพร้อมในการรับรองความรู้ใหม่ ๆ และมีความร่วมมือและประสานงานภาครัฐเอกชน ชุมชนมีแนวปฏิบัติในการรับผลประโยชน์ มีขั้นตอนพัฒนาหรือยกระดับ และการจัดทำแหล่งหรือที่ตั้ง (Zoning) ในพื้นที่เลี้ยงเป็ดใน Google Map และใช้สีหรือสัญลักษณ์หรือ Scatter plot แสดงจำนวนเกษตรกร จำนวนเป็ดที่เลี้ยง และแบ่งประเภทกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกที่มีศักยภาพสูงและกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาและส่งเสริมเกษตรกรตามพระราชดำริ (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560) โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างเหมาะสมและพอเหมาะพอดีแก่ชนิดและประเภทการเกษตร และการรวมกลุ่มหรือเครือข่ายทำให้การดำเนินงานในการแก้ไขปัญหาหลักร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชกร ภัทรพันธุ์ (2563) พบว่า การกำหนดจุดที่ตั้งของกลุ่มอาชีพชุมชนโดยใช้สีเครื่องหมาย แสดงประเภทของกลุ่มอาชีพที่ยังคงมีการทำอาชีพ โดยระบบการค้นหาจากแผนที่ทางกูเกิ้ลแม็บ และใช้รหัสสีหรือโทนสีเพื่อบอกถึงระดับความพร้อมของกลุ่มอาชีพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับกลุ่มอาชีพชุมชน และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

7. **ด้านการมีหลักประกันสุขภาพของกลุ่มหรือสมาชิก** ที่พบว่า มีคลินิกสุขภาพเกษตรกรในพื้นที่ ให้บริการสาธารณสุขตลอด 24 ชั่วโมง และสิทธิรับบริการตรวจสุขภาพประจำปีและวินิจฉัยโรค มีประกันสุขภาพกลุ่ม ประกันชีวิตกลุ่ม หรือประกันอุบัติเหตุกลุ่ม มีบัตรเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่ หรือบัตรประกันสุขภาพนอกพื้นที่ ที่เชื่อมกับระบบประกันสังคม ในการรับบริการรักษาพยาบาลโรงพยาบาลของรัฐทั้งในและนอกพื้นที่ ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดผู้ประกอบการเกษตรดิจิทัล (คณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอัจฉริยะ, 2562) โดยเกษตรกรสามารถพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรมืออาชีพโดยมีแรงจูงใจ เช่น มีแหล่งเงินทุนสนับสนุน มีประกันสุขภาพที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภค

8. **การมีโมเดลแนวคิดในการยกระดับการเลี้ยงเป็ดไข่เชิงพาณิชย์** ที่พบว่า 1) การเลี้ยงเพื่อการท่องเที่ยว (Tourisms Duck Road Model) 2) การเลี้ยงเพื่อสังคมโภชนาการเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ (Community Food duck) คือ การเข้าสู่ตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดการเกษตรยุคใหม่ ศักยภาพของเกษตรกรรายย่อยโดยปรับวิธีการหรือวิธีดำเนินงาน พัฒนาวิธีการทำเกษตรเป็นเอกลักษณ์ที่ประยุกต์กับเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ สร้างเสริมรายได้ และความเข้มแข็งโดยเชิงท่องเที่ยวที่นำแหล่ง/สถานที่หรือผลิตภัณฑ์สินค้ามาสร้างทางเลือกและประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

## ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จากการศึกษาเรื่องการยกระดับเกษตรกรรายย่อยสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ คือ

7.1 ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย (1) เป็นฐานข้อมูลให้กับภาครัฐจังหวัด เกษตรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด ท้องถิ่นจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด และสมาคมผู้ค้าไข่เป็ด นำไปกำหนดลงในแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (2) เป็นพิมพ์เขียวการเลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำให้กับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดเป็นนโยบายที่เป็นการวางหลักประกันความมั่นคงและหลักประกันสุขภาพของกลุ่มเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงเป็ดไข่ในพื้นที่ ได้แก่ การวางผังความก้าวหน้าของกลุ่มหรือสมาชิก เช่น คลินิกสุขภาพเกษตรกรในพื้นที่ และบัตรเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่ หรือบัตรประกันสุขภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ (1) เป็นโมเดลที่สามารถนำไปปฏิบัติการเชิงพื้นที่ให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสำหรับการเลี้ยงเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำเชิงพาณิชย์ ได้แก่ การเลี้ยงเพื่อการท่องเที่ยว (Tourisms Duck Road Model) และการเลี้ยงเพื่อสังคมโภชนาการเป็ดไข่สายพันธุ์ปากน้ำ (Community Food duck) (2) เป็นชุดความรู้หรือองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรรายย่อยสู่การค้าการขายเชิงพาณิชย์ เช่น รูปแบบของการเลี้ยงเป็ดไข่ที่เหมาะสม เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเลี้ยงเป็ดไข่ รวมทั้งเทคนิคและวิธีการสร้างตลาดใหม่ ลูกค้าใหม่

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย (1) เป็นฐานข้อมูลให้กับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดในการนำผลการวิจัยเผยแพร่ให้กับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่หรือพื้นที่อื่น ๆ หรือผู้สนใจทั่วไปได้สืบค้นนำไปศึกษา หรือปรับใช้หรือประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม (2) ข้อค้นพบการยกระดับกลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดไข่ เป็นต้นแบบในการต่อยอดการศึกษาค้นคว้า ขยายการยกระดับที่ลงลึกต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). **นโยบายส่งเสริมการเกษตร ประจำปี 2561**. กองแผนงาน กรมส่งเสริมการเกษตรกร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). **แผนปฏิบัติการ พ.ศ. 2566**. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- ขวัญชัย เนตรน้อย และพิพัฒน์ เพชรรัตน์. (2563). **การเพิ่มมูลค่าการผลิตเปิดโล่งตลอดห่วงโซ่อุปทานในจังหวัดสุพรรณบุรี**. (รายงานวิชาการ). ส่วนส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ สำนักงานปศุสัตว์เขต 7.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอัจฉริยะ. (2562). **แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอัจฉริยะ พ.ศ. 2563-2565**. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ธัชกร ภัทรพันธ์. (2563). **การพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิพนธ์ พัวพงศกร กัมพล บันตะแก้ว และณัฐธิดา วิวัฒน์วิธา. (2563). **นโยบายเทคโนโลยีการเกษตร 4.0 (Farming 4.0 Policy)**. (รายงานแผนงานวิจัย). สถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ปณณวิทย์ แสงหลัก. (2561). **กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ภาสกร ธรรมโชติ เกษภา รัตนวุฒิ และอารีรัตน์ ทศดี. (2560). **เศรษฐกิจการเลี้ยงเปิดโล่งภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงในเขตภาคใต้ตอนบน**. (รายงานวิจัย). กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสถาบันคลังสมองของชาติ.
- มนันยา นันทสาร. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่แรงงานภาคเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดมหาสารคาม**. [ปริญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2560). **แนวคิดการพัฒนาเพื่อพึ่งตนเองของเกษตรกรอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (Self Reliance)**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.chaipat.or.th/sitecontent/item/283-self-reliance.html>.
- วณัฐศศิ นิลนครศรี. (2560). **รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจฟาร์มเลี้ยงเปิดไข่ในเขตอำเภอโพธารามจังหวัดราชบุรี**. [ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกัญญา บำรัส จิตติมา ดำรงวัฒนะ อุดมศักดิ์ เดโชชัย และเดโช แชน้ำแก้ว. (2562). **แนวทางการแก้ปัญหาจากการเลี้ยงเปิดไข่เป็นอาชีพหลักกรณีศึกษาเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิดไข่ ตำบลกำแพงเขาอำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ. (2563). **ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์รายสินค้า จังหวัดสมุทรปราการ**. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ.

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2552). **ทฤษฎีใหม่ หลักการพึ่งตนเองที่ยั่งยืน**. รุ่งศิลป์การพิมพ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). **แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566-2570**. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเศรษฐกิจและสหกรณ์.

สำนักงานสถิติการเศรษฐกิจ. (2564). **สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2564**. สำนักงานสถิติเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Best, W. John. (1997). **Research in Education**. Prentice-Hell, Inc.

Smith, W. E. (2009). **The creative power: transforming ourselves, our organization and, our world**. Taylor & Francis group.

World Bank. (2017). **ICT in Agriculture: Connecting Smallholders to Knowledge, Networks, and Institutions**. World Bank.

World Food Programme (WFP). (2018). **Virtual Farmers' Market: A digital solution connecting farmers to markets**. [Factsheet].