

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ลำไยเป็นผลไม้ส่งออกสำคัญของไทย มีแหล่งเพาะปลูกหลักอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ลำไยเป็น 1 ใน 4 ของสินค้าดาวรุ่ง (Product Champion) ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงการส่งออก ผลผลิตลำไยส่วนใหญ่จะเริ่มออกสู่ตลาดในเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคมของแต่ละปีและผลผลิตมีลักษณะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสภาพความสมบูรณ์ของต้นลำไย ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีการเก็บผลผลิตออกขายเป็นจำนวนมากและไม่สามารถจัดส่งต่อผู้บริโภคได้ทัน ทำให้มีการกดราคาหรือผลผลิตเสียหายระหว่างทาง ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรจากการขายผลผลิตน้อยลงจากปัญหาราคาตกต่ำเพราะผลผลิตลำไยล้นตลาดและลำไยสดเสียหายระหว่างขนส่งเกษตรกรจึงคิดค้นวิธีแปรรูปผลผลิต (ดำรง สุภามูล, 2541) จากการบริโภคสดมาเป็นการแปรรูปเพื่อบริโภคได้หลายรูปแบบที่สำคัญคือการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง ซึ่งแต่เดิมการผลิตลำไยอบแห้งนั้นทำกันในระดับในครัวเรือน โดยชาวบ้านเก็บลำไยร่วงมาตากแห้งแล้วนำมาซังเป็นน้ำลำไย ต่อมาพื้นที่ปลูกลำไยในเขตภาคเหนือขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณผลผลิตลำไยในแต่ละปีมากขึ้น เกษตรกรและผู้ประกอบการจึงหันมาผลิตลำไยอบแห้งโดยเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนมาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้นมีนักธุรกิจเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานอบแห้งลำไยเพิ่มขึ้นในระยะต่อมา ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการบริโภคของตลาดต่างประเทศเป็นหลัก (สำนักงานเกษตรกรรมภาคเหนือ, 2553)

ตลาดส่งออกลำไยอบแห้งที่สำคัญของไทย กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีชาวจีนอาศัยอยู่มาก เช่น จีน ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น ในจำนวนนี้ จีนเป็นตลาดส่งออกลำไยอบแห้งสำคัญที่สุดของไทย แม้ว่าจะมีกำแพงภาษีนำเข้าลำไยอบแห้งสูงถึง ร้อยละ 30 ก็ตาม แต่ปริมาณการผลิตภายในประเทศของจีน ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค จึงยังต้องนำเข้า จากต่างประเทศ โดยที่ลำไยอบแห้งของไทยได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะในตลาดระดับสูงของจีน เนื่องจากมีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ชาวจีนโดยทั่วไปนิยมรับประทานลำไยอบแห้งตามความเชื่อที่ว่ามีความสัมพันธ์เป็นยาบำรุงและช่วยให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ลำไยอบแห้งจึงมักมีราคาสูงเป็นพิเศษในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคมของทุกปีเนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาวและใกล้เทศกาลตรุษจีน สำหรับคู่แข่งสำคัญของลำไยอบแห้งไทยในตลาดจีน คือ เวียดนาม ซึ่งแม้ว่าคุณภาพจะสู้ลำไยอบแห้งของไทยไม่ได้ เนื่องจาก มีเนื้อลำไยน้อยและเมล็ดโต

แต่ในปัจจุบันเวียดนามก็ได้พัฒนาการผลิตลำไยอบแห้งไปมาก และยังมีแนวโน้ม จะเป็นคู่แข่งของ ไทย ต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะใน ตลาดระดับต่างและปานกลางซึ่งมีราคาไม่สูงนัก ผลจากการมีโรงงานอบแห้งลำไยทำให้ลำไยร่วงแต่เดิมมีราคาไม่สูงนักประมาณกิโลกรัมละ 2-3 บาท กลับมีราคาเพิ่มขึ้นเป็น (ปี 2538-2539) นับเป็นผลดีด้านรายได้แก่เกษตรกรผู้ปลูกลำไย เพราะ โรงงานลำไยอบแห้งเป็นด่านสุดท้าย ที่รองรับลำไยสดที่เหลือจากการส่งออกและการบริโภค ภายในประเทศจากข้อมูลของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า แห่งประเทศไทย, 2543)

ความสำคัญของปัญหา

ลำไยอบแห้งเป็นสินค้าเกษตรที่ได้รับประโยชน์จากข้อตกลง FTA จีน-อาเซียน จึง ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า แต่ยังคงต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 13 ตามข้อกำหนดของจีน จากข้อตกลง ดังกล่าวทำให้ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามกรอบข้อตกลงอย่างเคร่งครัด ตามมติที่ทางผู้ส่งออกอาเซียน วางไว้ จึงเป็นผลดีสำหรับการให้บริการทางค้าระหว่างประเทศจีนกับกลุ่มอาเซียน โดยด่านผู้ส่งออก จะคำนวณโดยประเมินราคาตามเกรดสินค้าที่ผู้นำเข้าระบุในเอกสารสำแดงสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เกรด คือ AA, A, B, C และใช้ราคาซื้อขายเป็นมาตรฐานตามที่ระบุในเอกสารการค้าระหว่างคู่ค้า ทั้งสองฝ่าย

ในแต่ละปี จีนมีปริมาณความต้องการบริโภคลำไยแห้งรวมกว่า 60,000 ตัน มีการ ซื้อขายลำไยแห้งจากไทยถึงกว่า 40,000 ตัน โดยมีการกระจายสินค้าไปยังตลาดกลางซื้อขายลำไย อบแห้งที่ใหญ่ที่สุดในจีน ที่เมืองอู่ มณฑลเจ้อเจียง เมืองฝูเถียน มณฑลฝูเจี้ยน และเมืองฉางซา มณฑลหูหนานจากรายงานผู้ส่งออกของท่าเรือเซี่ยเหมิน พบว่า ปี 2552 การนำเข้าผลไม้สดและ ผลไม้แห้งของจีนจากไทยมีมูลค่าประมาณ 30,316,400 เหรียญสหรัฐฯ และของท่าเรือหนิงโป การ นำเข้าผลไม้สดและผลไม้แห้งของจีนจากไทยมีมูลค่าประมาณ 300,000 เหรียญสหรัฐฯ สำหรับการนำเข้าต่อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์เท่ากับจำนวน 15 ตัน หรือ 15,000 กิโลกรัมคิดเป็น กล่องละ 10 กิโลกรัม (1,500 กล่อง) ราคาลำไยอบแห้งในช่วงตรุษจีนที่ผ่านมามีราคาค่อนข้างสูง โดยกล่อง 10 กิโลกรัม เกรด AA ราคา 180-220 หยวน/กล่อง เกรด A ราคา 120-160 หยวน/กล่อง เกรด B ราคา 90-120 หยวน/กล่อง ถ้าไม่ใช่ช่วงเทศกาล ราคาเกรด AA ราคา 150 หยวน/กล่อง เกรด A ราคา 100 หยวน/กล่อง เกรด B ราคา 80 หยวน/กล่อง การนำเข้าลำไยอบแห้งจากไทยไปตลาดจีน ส่วน ใหญ่เป็นลักษณะเหมาซื้อและส่งออกจากไทยมาโดยพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นชาวจีน ถึงแม้ว่าสินค้าจะเป็น ที่ต้องการของจีนและส่งออกไปได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อส่งออกใน

ระยะยาว ถ้าไม่สามารถควบคุมระบบการตลาดได้ ตัวอย่างเช่น สุลทการเมืองหนึ่งไปได้มีการลุ่มตรวจลำไยอบแห้งจากไทย ในช่วงเดือนธันวาคมปี 2552 ซึ่งพบว่าผู้นำเข้าเงินได้มีการหลบเลี่ยงการชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยแจ้งรายละเอียดสินค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง คือแจ้งเกรดต่ำกว่าที่แจ้งสำแดงเกรดสินค้าและแจ้งสินค้าเกรดสูงในปริมาณที่น้อย แต่แจ้งสินค้าเกรดต่ำในปริมาณที่มาก ซึ่งไม่ตรงตามความเป็นจริง ดังนั้นจึงทำให้ถูกกักที่ท่าเรือ และทำให้การนำเข้าลำไยอบแห้งมีการตรวจสอบมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าว แนวทางที่ภาครัฐบาลและเอกชนไทยควรตระหนักสำหรับบอภาคการค้าลำไยอบแห้งในระยะยาว เนื่องจากความต้องการลำไยอบแห้งในตลาดจีนยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรมีการร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการไทย ให้มีความรู้ความเข้าใจในระบบการทำการค้ากับจีน ศึกษาข้อมูลการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้มีการดำเนินตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง และสามารถทำตลาดอย่างเป็นระบบได้ด้วยตนเอง เพื่อปกป้องรักษาตลาดและการดำเนินธุรกิจไม่ให้ตกเป็นของชาวจีน

จากข้อมูลการตลาด จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2552 รายงานว่า ผลผลิตรวมของลำไยตั้งแต่ปี 2548 – 2552 พบว่ามีปริมาณสูงขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปีการผลิต 2549 ซึ่งมีผลผลิตรวม 471,892 ตัน และเพิ่มขึ้นเป็น 495,457 ตัน และ 476,930 ตัน ในปี 2550 และ 2551 ตามลำดับ ในขณะที่ปีการผลิต 2552 พบว่ามีปริมาณสูงสุดคือ 598,872 ตัน จากการที่มีปริมาณผลผลิตลำไยออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากมีลำไยสดเพียงพอต่อการบริโภคในประเทศแล้วยังส่งผลต่อปริมาณการส่งออกลำไยสดที่เพิ่มขึ้นอีกทั้งการกระตุ้นให้มีการแปรรูปลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออกอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศ ผู้ประกอบการ และกระจายสู่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยอย่างมาก แต่สถานการณ์การผลิตลำไยอบแห้งในแต่ละปีนั้น กลับพบว่าอยู่ในมือของพ่อค้าคนกลางที่ร่วมมือกับคู่ค้าชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ และถึงแม้ว่าลำไยอบแห้งจะเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศอย่างมากก็ตาม แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งของไทยมิได้พัฒนาปรับปรุงคุณภาพการแปรรูปและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายและการให้ข้อมูลที่ต้องการและเหมาะสมกับคู่ค้าแล้ว ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งของไทยก็อาจสูญเสียความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของลำไยอบแห้งที่ผ่านมามีจุดแข็งด้านคุณภาพของลำไยที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตไม่ว่าจะเป็นสายพันธุ์ ขนาดผล เนื้อลำไย และรสชาติ ที่มีคุณภาพดีกว่าวัตถุดิบในภูมิภาค แต่กระนั้นผู้ประกอบการแปรรูปลำไยอบแห้งก็ยังมีประสบปัญหาต่าง ๆ มาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการผลิตลำไยสด การเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษา รวมถึงปัญหาการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้อย่างเหมาะสม

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจลำไยอบแห้งของตนเองอย่างไรและประสบกับปัญหาในการใช้กลยุทธ์การตลาดในเรื่องใดบ้าง เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดลำไยอบแห้งให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

1. ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเป็นอย่างไร
2. ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างไร
3. ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งเป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง
2. ทำให้ทราบปัญหาในการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเกษตรกรและผู้สนใจลงทุนในการประกอบธุรกิจลำไยอบแห้ง เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคต
4. ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับการนำไปปรับปรุงการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง มีขอบเขตของการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่อของกรมโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 27 ราย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 ถึงเดือนพฤษภาคม 2554

นิยามศัพท์ในการวิจัย

กลยุทธ์ด้านการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจำหน่าย

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ทำการแปรรูปลำไยอบแห้งเพื่อจำหน่าย มีรายชื่ออยู่ในซึ่งทะเบียนรายชื่อของกรมโรงงานอุตสาหกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ในเขต อ.สารภี จ.เชียงใหม่ มีพนักงานจำนวน 50 – 200 คน และสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท

ลำไยอบแห้ง หมายถึง ผลผลิตลำไยสดนำมาทำเป็นลำไยอบแห้ง โดยใช้วิธีการอบแห้งด้วยความร้อนจากเครื่องอบ

อุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง หมายถึง การผลิตโดยผู้ประกอบการเพื่อแปรรูปลำไยสด เป็นลำไยอบแห้งแล้วจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

ปัญหา หมายถึง ข้อขัดข้องที่เกิดขึ้นในทางการตลาดของธุรกิจแปรรูปอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย