

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องในหัวข้อเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง มุ่งศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการขนาดกลาง รวมทั้งปัญหาในการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางในเขต อ.สารภี จ. เชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สถานการณ์ลำไยอบแห้ง
2. ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง
3. แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 P's
4. เอกสารงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
5. บทสรุป
6. กรอบแนวความคิดการวิจัย

สถานการณ์ลำไยอบแห้ง

ลำไยอบแห้งเป็นสินค้าเกษตรที่ได้รับประโยชน์จากข้อตกลง FTA จีน-อาเซียน จึงไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า แต่ยังคงต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 13 ตามข้อกำหนดของจีน จากข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามกรอบข้อตกลงอย่างเคร่งครัด และชี้แจงให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการผลิตลำไยให้มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยในปี 2553 กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการส่งออก และตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกลำไย ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ประเมินผลผลิตร่วมกันโดยสรุปได้ดังนี้

1. การผลิต พื้นที่ให้ผลจะลดลงเล็กน้อยจาก 968,717 ไร่ ในปี 2552 เป็น 967,292 ไร่ หรือลดลงร้อยละ 0.15 ส่วนผลผลิตจะลดลงจาก 598,872 ตัน ในปี 2552 เป็น 549,422 ตัน หรือลดลงร้อยละ 8.26 เนื่องจากราคาที่เกษตรกรขายได้ในปีที่ผ่านมามีราคาตกต่ำ เกษตรกรจึงดูแลรักษาลำไยน้อยลง

2. การส่งออก ปริมาณการส่งออกลำไยสดและผลิตภัณฑ์ยังคงเติบโตต่อไปได้ เนื่องจากเศรษฐกิจของจีนซึ่งเป็นตลาดหลักยังคงขยายตัว แต่อย่างไรก็ตามภาครัฐจำเป็นต้องเร่งการส่งเสริมสนับสนุนการตลาดเพื่อขยายการส่งออกในตลาดเดิม ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย และตลาดใหม่ ได้แก่ อินเดีย ตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3. การใช้ภายในประเทศ ความต้องการบริโภคลำไยมีประมาณ 50,000-55,000 ตัน ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้การส่งเสริมสนับสนุนและรณรงค์โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ประชาชนหันมาบริโภคลำไยมากขึ้น

4. ราคา สำหรับปี 2553 คาดว่าลำไยสดและลำไยอบแห้งที่เกษตรกรขายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากคาดว่าจะมีผลผลิตออกสู่ตลาดลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน

ตาราง 1 พื้นที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ลำไย ปี 2548-2552

ปี	พื้นที่ให้ผลผลิต (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)
2548	820,985	712,178	867
2549	870,125	471,892	542
2550	939,029	495,457	528
2551	966,831	476,930	493
2552	968,717	598,872	618
2553*	967,292	549,422	568
อัตราร้อยละ	4.46	- 3.30	- 7.43

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552) อ้างอิงใน สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

หมายเหตุ * ตัวเลขประมาณการ

ตาราง 2 การบริโภคภายในประเทศและการส่งออกลำไยสดและผลิตภัณฑ์ปี 2548-2552

ปี	ปริมาณการบริโภค ภายในประเทศ (ตัน)	การส่งออก	
		ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2548	100,000	459,853	4,992
2549	60,000	389,677	4,144
2550	65,000	545,957	4,946
2551	60,000	496,932	5,051
2552*	55,000	734,992	6,703
อัตราร้อยละ	-11.27	12.54	8.19

ที่มา: กรมศุลกากร (2552 อ้างใน สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

หมายเหตุ * ตัวเลขประมาณการ

ตาราง 3 ราคาที่เกษตรกรขายได้และราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี ปี 2548-2552

ปี	ราคาที่เกษตรกรขายได้			ราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี			
	(บาท/กก.)			(บาท/กก.)			
	ลำไยสด ชนิดดี	ลำไยสด ชนิดรอง	ลำไยสด ชนิดคละ	ลำไย สด	ลำไย อบแห้ง	ลำไย กระป๋อง	ลำไย แช่แข็ง
2548	17.89	12.56	11.30	16.44	29.10	35.18	45.99
2549	20.68	17.14	11.20	17.72	20.50	35.70	60.16
2550	20.18	16.06	10.08	15.18	17.89	36.19	59.48
2551	30.01	26.25	18.61	15.53	20.01	22.51	49.05
2552	29.31	26.84	17.63	15.36	18.44	15.61	59.40
อัตราร้อยละ	14.57	21.47	15.00	-2.64	-8.94	-18.83	3.12

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรและกรมศุลกากร (2552 อ้างใน สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

ตาราง 4 ต้นทุนเฉลี่ยการผลิตลำไย ปี 2547-2551

ปี	ต้นทุนทั้งหมด (บาท/ไร่)
2547	11,091.59
2548	11,208.33
2549	5,852.92
2550	6,367.20
2551	7,334.98

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552 อ้างใน สำนักส่งเสริมและ
พัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

จากตัวเลขดังกล่าว ทำให้เกษตรกรทราบแนวโน้มการผลิตและราคาลำไยทั้งลำไยสดและลำไยอบแห้ง โดยการอบแห้งลำไยเป็นทางเลือกที่ดีหากราคาขายปลีกลำไยสดต่อกิโลกรัมมีราคาถูกลง อย่างไรก็ตามแม้ว่าราคาขายปลีกลำไยสดในประเทศมีปริมาณที่สูงขึ้น ความต้องการลำไยอบแห้งก็ไม่ลดปริมาณลงแต่อย่างใด เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการบริโภคมีความแตกต่างกัน และลำไยอบแห้งมีตลาดที่แน่นอนกว่าสามารถบริโภคได้ตลอดปี ส่งผลให้กรมวิชาการเกษตรและสถาบันการเงินหันมาสนับสนุนให้เกษตรกรแปรรูปลำไยเป็นลำไยอบแห้งมากขึ้น โดย ธ.ก.ส. พร้อมปล่อยสินเชื่อกว่า 500 ล้านบาท ให้เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตลำไยอบแห้ง เพื่อชะลอการขายผลผลิตในช่วงราคาตกต่ำ เริ่มตั้งแต่ปี 2553 – มิถุนายน 2554 นายพรชัย ลิ้มปภัส ผู้ช่วยผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เปิดเผยว่า จากการที่เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตลำไยอบแห้งประสบภาวะความเดือดร้อน เนื่องจากในปี 2553 ปริมาณลำไยสดมีการปรับตัวสูงขึ้นเพราะมีปริมาณออกสู่ตลาดน้อย เมื่อนำลำไยสดมาผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งจึงทำให้มีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา 2 – 3 เท่าตัว จากราคาที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าวทำให้ตลาดสำคัญของไทย คือ ประเทศจีน ชะลอคำสั่งซื้อโดยเล็งเห็นว่ายังคงมีลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและลำไยอบแห้งเนื้อสีทองค้างสต็อกอยู่ในมือเกษตรกรอีกจำนวนมาก หากรอเวลาจะสามารถซื้อได้ในราคาถูกลง ส่งผลให้ราคาผลผลิตลำไยอบแห้งในภาพรวมตกต่ำ ซึ่งหากเกษตรกรจำหน่ายออกไปก็จะประสบปัญหาขาดทุน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ธ.ก.ส. จึงได้อนุมัติวงเงินสินเชื่อจำนวนกว่า 500 ล้านบาท เพื่อให้เกษตรกร สถาบันเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจรวบรวมและแปรรูปลำไยอบแห้ง นำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ในวงเงิน

ไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาผลผลิตที่นำมาใช้คำนวณ อัตราดอกเบี้ย MLR ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่อัตราร้อยละ 6.75 ต่อปี ในกรณีเป็นสถาบันเกษตรกรอยู่ที่อัตราร้อยละ 4.75 ต่อปี โดยเริ่มตั้งแต่มกราคมถึงมิถุนายน 2554 นอกจากนี้ยังผ่อนผันระยะเวลาการชำระหนี้ของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยอบแห้งที่เป็นหนี้เงินกู้เดิม พร้อมกับขยายระยะเวลาชดเชยดอกเบี้ยจากกำหนดเดิมในวันที่ 31 ธันวาคม 2553 ออกไปอีก 3 เดือน นายพรชัยกล่าวอีกว่า เพื่อให้ปัญหาทางการตลาดลำไยอบแห้งปี 2553 เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ธ.ก.ส. ได้มอบหมายให้สาขาในแต่ละจังหวัดเผยแพร่ข้อมูลราคาผลผลิตให้เกษตรกรทราบอย่างต่อเนื่อง และขอให้พี่น้องเกษตรกรอย่าได้ตื่นตระหนกรับนำลำไยอบแห้งสต็อกคงค้างในมือออกมาจำหน่ายในระยะนี้ เพราะในวงการค้าคาดการณ์ว่าราคาตลาดผลผลิตลำไยอบแห้งจะเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ต้นเดือนกุมภาพันธ์หรือช่วงตรุษจีน เป็นต้นไป

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีรายชื่อที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่, 2551) มีรายชื่อดังนี้

ตาราง 5 รายชื่อผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ชื่อผู้ประกอบการ
1.	บ. ที.อี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บ. ที.อี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2.	บ.อีสเทอร์น ฟู้ดส์ จำกัด	บ.อีสเทอร์น ฟู้ดส์ จำกัด
3.	ฟ้าเจริญพร	นายพร อยู่สถาพร
4.	บ.อินเตอร์เพรช จำกัด	บ.อินเตอร์เพรช จำกัด
5.	บ.แม่ปิงรอนครี จำกัด	บ.แม่ปิงรอนครี จำกัด
6.	โรงอบลำไย	นางเทพิน คำภีระ
7.	โรงอบลำไย	นายจันทร์แก้ว ปัญญาใหญ่
8.	โรงอบลำไย	นางอำไพพรรณ กันทาแก้ว
9.	บ.เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด	บ.เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด
10.	บ.พรีเมียมฟู้ดส์ จำกัด	บ.พรีเมียมฟู้ดส์ จำกัด
11.	โรงอบลำไย	นายอนุกุล พันธุวงษ์
12.	โรงอบลำไย	นายประสิทธิ์ แสงปัญญา

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ชื่อผู้ประกอบการ
13.	น้ำแพร่ พืชผล	นายประยุทธ เพ็ญสุวรรณ
14.	บ้านแทนทอง	นายเชิดพงษ์ เชาว์ดำรงค์
15.	โรงอบลำไย	นายบุญมา พงษ์คำมา
16.	โรงอบลำไย	นายจรูญ คุธาพันธ์
17.	โรงอบลำไย	นางรจิต เลิศพรไพศาล
18.	บ.อินเตอร์ เฟรช จำกัด	บ.อินเตอร์ เฟรช จำกัด
19.	พ.มงคล	นายชาย พิพัฒนามงคล
20.	โรงอบลำไย	นายมานิตย์ เขตสิทธิ์
21.	ฟาร์มฝั่งพัฒนกิจ	นายบัญชา นทีศิริกาญจน์
22.	บ.เพชรมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	บ.เพชรมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
24.	ศรีเจริญ 2	นายพนม รสหวาน
25.	โรงอบสาวิตรี	นายวิฑูรย์ พงศ์ชัย
26.	โรงอบลำไย	นายสุรพล สุวรรณ
27.	บ.ชงผลไม้ จำกัด	บ.ไทยชงผลไม้ จำกัด

ที่มา: อุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ (2542 อ้างใน พงศกร ทวีสุข, 2544)

สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ (2542: 2-3) ได้รายงานเรื่อง “วิธีการยืดอายุการเก็บรักษาลำไยสดโดยการอบความร้อน” ไว้ดังนี้ การยืดอายุการเก็บรักษาลำไยสด ทำได้โดยนำลำไยที่คัดแยกผลแตก ผลเน่า ผลมีรูเจาะของแมลง ผลที่ขั้วฉีกขาดออก ถ้าแยกขนาดได้จะดีที่สุด นำลำไยที่คัดแยกแล้วมาอบทั้งเปลือกในตู้อบลมร้อน (แบบตู้หรือกระบะก็ได้) ที่อุณหภูมิ 80 C เป็นเวลา 12 ชั่วโมง ติดต่อกัน ความเร็วลม 1.56 กิโลเมตร ต่อชั่วโมง พลิกกลับผลลำไยเอาบนลงล่าง เอาล่างขึ้นบน โดยให้ด้านล่างสุดอยู่บนสุด อบที่อุณหภูมิ 75 C เป็นเวลา 12 ชั่วโมง ติดต่อกัน พอครบกำหนดจึงหยุดให้ความร้อน (อบ) แล้วเป่าพัดลมให้ลำไยเย็นลง สำหรับการแปรรูปลำไยที่เก็บรักษาโดยการอบลมร้อน ให้นำลำไยทั้งเปลือกที่เก็บไว้มาคัดแยกเอาผลที่เปลือกแตกหรือบอบออก เพื่อแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งแบบกะเนื้อ ผลลำไยที่สมบูรณ์จะนำมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ให้นำลำไยทั้งเปลือกที่คัดไว้มาอบต่อให้แห้ง โดยใช้อุณหภูมิ 80 C เป็นเวลา 3 ชั่วโมง

จากนั้นลดไฟลงเป็น 70 C อบอุ่นอีก 12-14 ชั่วโมงติดต่อกัน จะได้ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกที่มีความชื้น 18-20 % จึงนำออกจากเตาผึ่งให้เย็นบรรจุถุง สำหรับวิธีการเก็บรักษาให้นำลำไยที่ผ่านการอบด้วยลมร้อนมาบรรจุถุงเย็นอย่างหนาโดยบรรจุถุงละ 20 กิโลกรัม ภายในถุงลำไยจะใส่ถุงบรรจุซิลิกาเจลขนาดบรรจุ 10 กรัมต่อถุง ลงไปวางกระจายภายในถุงให้ทั่ว อัตราส่วนลำไยแห้งต่อซิลิกาเจล เท่ากับ 100 : 1 นั่นคือ ลำไยแห้ง 20 กิโลกรัมใช้ซิลิกาเจล 20 ถุง ๆ ละ 10 กรัม แล้วรัดปากถุงให้แน่นเก็บไว้ในกล่องกระดาษที่อุณหภูมิห้อง สามารถเก็บไว้ได้นาน 30 วัน ถ้าต้องการเก็บนานกว่านี้ ให้เปลี่ยนถุงบรรจุซิลิกาเจลใหม่

ในระหว่างการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งนั้น มักจะมีสีเปลี่ยนไปจากเดิม โดยสีของลำไยจะคล้ำและเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลดำ ดังนั้น วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งโดยไม่ทำให้สีและคุณภาพเปลี่ยนไปจากเดิมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การเก็บรักษาในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 2-5 C สำหรับการเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง 25-30 C ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดใดที่สามารถรักษาสีให้คงเดิมได้โดยไม่มี การเปลี่ยนแปลง เพียงแต่บรรจุภัณฑ์บางชนิดอาจมีคุณสมบัติที่สามารถรักษาสีได้ดีกว่าเท่านั้น จากการทดลอง พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเนื้อลำไยอบแห้งที่เก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง คือ ถุงร้อน รองลงมาคือ ถุงเย็นหนา และถุงเย็นในกล่องกระดาษ ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีการเติมสารดูดออกซิเจนภายในด้วย จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาสีของผลิตภัณฑ์ คือ สีของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงช้าลง โดยพบว่า เนื้อลำไยอบแห้งที่เก็บไว้ในถุงสุญญากาศที่มีสารดูดออกซิเจน สามารถรักษาสีผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าถุงร้อนและถุงเคลือบที่มีสารดูดออกซิเจน เมื่อเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องโดยสีจะใกล้เคียงกับที่เก็บไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 2-5 C

สหกรณ์ชั้นผลศึกษาส่งออกลำไยอบแห้งตลาดม้งกรจีนยังรุ่ง จีพัฒนาสินค้ารับมือ (2549: ระบบออนไลน์) อธิปไตยกรมส่งเสริมสหกรณ์ เผยว่า ตามที่กรมฯ ได้ว่าจ้างสถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในราชการ ดำเนินการศึกษาวิจัยตลาดลำไยอบแห้งใน 4 เมืองหลักของประเทศจีน ได้แก่ คุณหมิง ฉางชา ซีอาน และยู่ พบว่า จีนเป็นตลาดส่งออกลำไยอบแห้งที่มีศักยภาพและมียังความต้องการอีกเป็นจำนวนมาก อีกทั้งลำไยจากไทยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวจีนและมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายไปยังมณฑลอื่น ๆ ได้ แต่ไทยกลับไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งหากไทยไม่เร่งแก้ไขปัญหาเรื่องการบริหารจัดการให้ดีพออาจทำให้ต้องเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับประเทศเวียดนามที่ปัจจุบันเริ่มพัฒนาและใช้กลไกทางด้านราคาเข้ามาแข่งกันกับลำไยไทยแล้ว แม้ผลการศึกษาจะพบว่าไทยมีศักยภาพที่ดีในการส่งออกสินค้าลำไยอบแห้งในจีน แต่ยังเป็นต้องวิจัยและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างตลาดใหม่ทั้งในจีนและประเทศซึ่งมีชาวจีนโพ้นทะเลอยู่ ตลอดจนการสร้างระบบสารสนเทศการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ



และให้เกษตรกรได้รับทราบความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งถือกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลำไยล้นตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ กล่าวเพิ่มเติมว่า กรมฯ เตรียมจัดตั้งหน่วยงานหรือผู้แทนกลุ่มสหกรณ์ทำหน้าที่ด้านการตลาดต่างประเทศ และตั้งเป้าขยายการส่งออกลำไยอบแห้งไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ส่วนในปี 2550 คาดจะส่งลำไยอบแห้งไปจีนไม่ต่ำกว่า 500 ตัน พร้อมกันนี้ ยังถือโอกาสการขยายการส่งออกผลไม้ไทย 3 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน ลิ้นจี่ และลำไยสด โดยจะทำศึกษาตั้งแต่กระบวนการผลิต ระบบการขนส่ง การกระจายสินค้า และช่องทางการจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ คาดว่าข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์การผลิตและการส่งออกผลไม้ไทยได้เป็นอย่างดีในอนาคต

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 P's

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 87 – 99) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการขาดตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) เป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขอโดยธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ หรือสนใจให้เกิดความต้องการมีกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่มูลค่า



2. รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product) หรือ (Formal Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น รูปแบบ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ทั้งนี้ตัวผลิตภัณฑ์อาจเป็นการบริการก็ได้

3. ประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับจากซื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ เช่น บริการติดตั้ง บริการขนส่ง การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการแข่งขัน

การตัดสินใจในการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Decisions) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตสิ่งภาชนะสำหรับบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มี 3 ลักษณะ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ ชั้นแรก (Primary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ โดยตรงทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ และอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมา ใช้ป้องกันบรรจุภัณฑ์ในระดับแรกอีกทีหนึ่งและใช้ป็นสิ่งดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อันเป็นเพิ่มโอกาสด้านการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการขนส่ง การเก็บรักษา และระบุนถึงผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์แตก หัก หรือชำรุดเสียหาย (Self-Service)

ดังนั้น หน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ประเภทแรก ก็คือ ใช้บรรจุและป้องกันสินค้า แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้ถูกใช้ป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกอันหนึ่ง ทั้งนี้เพราะ

1. การเพิ่มขึ้นของร้านค้าแบบบริการตนเอง (Self-Service)
2. ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราของสินค้าได้
3. บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาให้ทันสมัยช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง
4. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงขนาด รูปร่าง วัสดุที่ใช้ สี ตรายี่ห้อ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ให้เด่นชัดขึ้น

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตั้งราคา มีดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคา ประกอบด้วย

- 1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 ต้นทุน
- 1.4 ข้อพิจารณาด้านองค์การ เนื่องจากแต่ละองค์การจะมีฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ปกติแล้วฝ่ายบริการจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายด้านราคา

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคา ได้แก่
- 2.1 ตลาดและความต้องการของตลาด
 - 2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคในราคาและผลิตภัณฑ์
 - 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความต้องการ (Demand)
 - 2.4 ราคาและข้อเสนอของคู่แข่ง
 - 2.5 ปัจจัยอื่น ๆ

วิธีการในการตั้งราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก ได้แก่
 - 1.1 วิธีต้นทุนบวก (Cost-Plus Pricing)
 - 1.2 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรตามต้องการ (Breakeven Analysis and Target Profit Pricing)
2. การตั้งราคาโดยยึดผู้ซื้อเป็นหลัก (Perceived-Value Pricing)ฯ
3. การตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นหลัก ได้แก่
 - 3.1 Going – Rate Pricing
 - 3.2 Sealed-Bid Pricing

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด เป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งมีหน้าที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม รวมทั้งผู้บริโภค หนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นจะขึ้นอยู่กับว่า ช่องทางนั้น ๆ จะตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ผู้ขายจะต้องใช้จ่ายไปเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้า

จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มจากผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของหรือที่ผู้รับผิดชอบต่อการขาย ความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย จึงขึ้นอยู่กับจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ ดังนี้

จำนวนระดับ	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริโภค		
0 ระดับ	ผู้ผลิต	—————>	ผู้บริโภค
1 ระดับ	ผู้ผลิต	—————> พ่อค้าปลีก	—————> ผู้บริโภค
จำนวนระดับ	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริโภค		
2 ระดับ	ผู้ผลิต	—————> พ่อค้าส่ง	—————> พ่อค้าปลีก
		—————>	—————> ผู้บริโภค
3 ระดับ	ผู้ผลิต	—————> พ่อค้าส่ง	—————> พ่อค้าส่งย่อย
		—————>	—————> พ่อค้าปลีก
		—————>	—————> ผู้บริโภค
จำนวนระดับ	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม		
0 ระดับ	ผู้ผลิต	—————>	ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
1 ระดับ	ผู้ผลิต	—————>	ผู้กระจายสินค้าอุตสาหกรรม
		—————>	—————> ผู้ใช้ฯ
2 ระดับ	ผู้ผลิต	>	ตัวแทนผู้ขาย
		>	ผู้กระจายสินค้าอุตสาหกรรม
		>	—————> ผู้ใช้ฯ

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

2.1 การขนส่ง

2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล กรณีเช่นนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม การแข่งขันการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ

แนวคิดทางการผลิต

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 123 – 124) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางด้านการผลิตว่าเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลัก ๆ 3 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางการดำเนินการผลิต เช่น การพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าใด และจะใช้ระบบการปฏิบัติการแบบใด

2. การปฏิบัติการผลิต หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ล่วงหน้า

3. การควบคุมการผลิต หมายถึง การตรวจสอบและติดตามผลการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

การวางแผนการผลิต

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2538: 52 – 57) กล่าวว่า การวางแผนการใช้ระบบการผลิตเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อใช้ระบบการผลิตและแปลงสภาพที่มีอยู่เพื่อผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกิจกรรมนั้น ประกอบด้วย การพยากรณ์การผลิต การวางแผนการผลิตรวม การจัดลำดับการผลิต การควบคุมการผลิต การวางแผนและจัดลำดับโครงการ และการวางแผนกำลังคน ดังนี้

1. การพยากรณ์การผลิต (Product Forecasting) การพยากรณ์การผลิตจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการผลิตและปฏิบัติการ ด้วยการพยากรณ์ที่ถูกต้อง ผู้บริหารจะสามารถวางแผนการผลิตและปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพยากรณ์การผลิตเป็นการคาดหมายถึงความต้องการของสินค้าและบริการในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจากอดีตที่ผ่านมา

2. การวางแผนการผลิตรวม (Aggregate Planning) เป็นการวางแผนการผลิตในช่วงเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือน การวางแผนการผลิตรวมจะเป็นการศึกษาและกำหนดอย่างคร่าว ๆ ถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการผลิตสำหรับช่วงที่จะวางแผน โดยพิจารณาถึงความต้องการ กำลังคน และเครื่องจักร ตลอดจนสินค้าคงเหลือ แล้วกำหนดว่าจะใช้กลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร เช่น อาจผลิตสินค้าเท่ากับความต้องการในแต่ละเดือน โดยไม่เก็บสินค้าคงเหลือ หรืออาจผลิตสินค้าเท่า ๆ กันทุกเดือน ถ้าเดือนใดความต้องการไม่มากพอก็เก็บสินค้าที่เหลือไว้จำหน่ายในเดือนถัดไป เป็นต้น

3. การจัดลำดับการผลิต (Job Scheduling) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการผลิตตามงาน (Job shop production) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเพราะประสิทธิภาพของระบบการผลิตมีผลจากลำดับการผลิตมาก การจัดลำดับการผลิต คือ การจัดลำดับความสำคัญของงานหรือสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิต เพื่อเข้ารับการผลิตในเครื่องจักร งานที่ให้ความสำคัญมากกว่าก็จะได้รับการจัดให้ทำก่อน

4. การควบคุมการผลิต (Production Control) เมื่อถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ สิ่งที่จะต้องเป็นประการหนึ่ง คือ การควบคุมการผลิต และการแปลงสภาพเพื่อให้ได้สินค้าและบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ และทันตามเวลาที่กำหนด

5. การวางแผนและจัดลำดับโครงการ (Project Planning and Scheduling) เมื่อองค์กรมีโครงการที่จะต้องจัดทำ การวางแผนและจัดลำดับโครงการก็จะเป็นกิจกรรมหลักที่ผู้บริหารต้องทำงานการวางแผนและจัดลำดับโครงการประกอบด้วย

5.1 การกำหนดกิจกรรมที่ต้องทำในโครงการ

5.2 การกำหนดลำดับก่อนหลังของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการ

5.3 การประมาณการเวลาของกิจกรรมที่ต้องทำ

5.4 การคำนวณหาเวลาแล้วเสร็จของโครงการ

6. การวางแผนกำลังคน (Personnel Planning) เนื่องจากงานส่วนใหญ่ในองค์กรต้องทำโดยคน การวางแผนกำลังคนจึงเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่ง การวางแผนกำลังคนประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดทำรายละเอียดงาน การคัดเลือกและว่าจ้างคนงาน การจัดปฐมนิเทศคนงานใหม่ การประเมินผลการทำงานของคนงาน การกำหนดระดับเงินเดือน และผลตอบแทนในการทำงาน

การปฏิบัติการผลิต

ปรื่อง กิจรัตน์ภร (2543: 72-77) ได้จำแนกการปฏิบัติทางการผลิตว่าประกอบด้วยโครงสร้างย่อย ๆ คล้ายลูกโซ่ ในแต่ละส่วนของโครงสร้างย่อยจะมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงต่อกัน ดังนี้

1. กระบวนการก่อนผลิต ทำหน้าที่เตรียมการก่อนปฏิบัติการ ซึ่งวัตถุดิบยังอยู่ในสภาพเดิมและยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปร่างไปจากเดิม โดยประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ๆ ดังนี้ คือ การรับสั่งของการเอาของออกและอื่น ๆ

2. กระบวนการผลิต เป็นกระบวนการที่วัตถุดิบกำลังเปลี่ยนสภาพและรูปร่างไปจากเดิม ทั้งนี้ ขั้นตอนและกระบวนการผลิตประกอบด้วย การขึ้นรูปทรง การแบ่งแยก การตัดชิ้นส่วนการประกอบเข้า และอื่น ๆ

3. กระบวนการหลังผลิต เป็นกิจกรรมขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังกระบวนการผลิต และกลายเป็นผลผลิตสินค้าออกมาแล้ว แต่ยังคงต้องมีกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องอยู่ ได้แก่ การติดตั้ง การบำรุงรักษา การซ่อมแซม การดัดแปลง

การควบคุมการผลิต

เพื่อให้การจัดการด้านการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอและใช้ต้นทุนประหยัดที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตที่มี

ประสิทธิภาพ หลักการควบคุมการผลิต อาจจำแนกได้เป็น 2 ด้าน คือ การควบคุมด้านปริมาณ ซึ่งหมายรวมถึงการควบคุมเรื่องเวลาที่ใช้ในการผลิตด้วย และการควบคุมด้านคุณภาพ ดังนี้ (พรรณนุชชัยปิ่นชนะ, 2540: 48-53)

1. การควบคุมด้านปริมาณ (Quantity Control) จะมุ่งเน้นให้กระบวนการผลิตได้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่กำหนด โดยใช้เวลา (Time) ในการผลิตอย่างเหมาะสม ในการควบคุมด้านปริมาณและเวลามีเทคนิคที่นิยม คือ แผนภูมิแกนต์ (Gantt Chart) เทคนิค CPM (Critical Path Method) เทคนิค PERT (Project Evaluation and Review Method)

2. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) โดยปกติคุณภาพของสินค้าหรือสิ่งของที่ผลิตอาจไม่คงที่เสมอ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของพนักงาน เครื่องจักร หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องควบคุมไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ การควบคุมคุณภาพโดยทั่วไปจะทำการตรวจสอบลักษณะที่สำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.1 Attribute เป็นการตรวจสอบว่าของนั้นใช้งานได้หรือไม่ได้ เป็นของดีหรือไม่ดี

2.2 Variable เป็นการตรวจสอบระหว่างของแต่ละชิ้นในปริมาณที่วัดได้ เป็นค่าต่อเนื่อง เช่น น้ำหนัก ความยาว ความชื้น อุณหภูมิ

การควบคุมคุณภาพสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ซื้อมาจากภายนอก
- 2) การควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิตโดยการสุ่มหรือตรวจทุกชิ้น
- 3) การควบคุมคุณภาพสินค้าสำเร็จรูปก่อนขายให้ลูกค้า โดยการสุ่มหรือตรวจทุกชิ้น

นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการควบคุมคุณภาพการผลิตที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เรียกว่า “ความเสียหายเป็นศูนย์ หรือ Zero Defect” เทคนิคนี้ยึดหลักการขจัดความผิดพลาดทุกทาง โดยกระตุ้นให้คนงานเข้าใจและทราบถึงสาเหตุของความผิดพลาด เพื่อหาแนวทางแก้ไขสาเหตุเหล่านั้นร่วมกับผู้บริหาร

การควบคุมสินค้าคงคลัง

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2538: 64 – 72) ได้กล่าวถึง สินค้าคงคลัง (Inventory) ว่า หมายถึง สินค้าหรือวัสดุที่เก็บไว้เพื่อการใช้งานหรือจำหน่ายในอนาคต องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ ้องค์การเพื่อการผลิต หรือการให้บริการ อาจเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากหรือหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการที่องค์กรนั้นทำอยู่ แต่โดยทั่วไปสินค้าคงคลังที่เก็บไว้ในองค์กรหรือ

หน่วยงานใด ๆ อาจจำแนกเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งใน 4 ประเภทต่อไปนี้ คือ วัตถุประสงค์และ
 ชิ้นส่วนเพื่อการผลิต สินค้าคงคลังในระหว่างกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หรือ ชิ้นส่วน
 ของเครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ

การเก็บสินค้าคงคลังขององค์การต่าง ๆ มีสาเหตุและเหตุผลของการเก็บแตกต่างกัน
 กันไป และเหตุผลทั่วไปที่ทำให้ต้องทำการเก็บสินค้าคงคลัง ได้แก่

1. เพื่อให้มีจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจ
 สั่งซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ โดยที่ไม่อาจคาดหมายได้ การเก็บสินค้าคงคลังจะช่วยประกันว่า จะไม่เสีย
 โอกาสในการทำกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการ

2. เพื่อปรับเรียบการผลิต (Production Smoothing) สำหรับกรณีที่มีความต้องการมี
 ลักษณะเป็นไปตามฤดูกาล และกรณีที่วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตมีปริมาณมากน้อยตามแต่ฤดูกาล

3. เพื่อประโยชน์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนคราวละจำนวนมาก เนื่องจา
 การสั่งซื้อทีละจำนวนมากจะทำให้ได้ราคาต่อหน่วยถูกลงกว่าการสั่งซื้อทีละน้อย ๆ ในทำนอง
 เดียวกันกับการผลิตทีละมาก ๆ จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ดังนั้น เมื่อเกิดการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือ
 ผลิตทีละมาก ๆ ก็จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังในรูปแบบของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

4. เพื่อแก้ปัญหากรณีที่วัตถุดิบเน่าเสียได้ ในอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้วัตถุดิบ
 จากพืชผลการเกษตร วัตถุดิบเหล่านี้จะเกิดการเน่าเสียได้ถ้าปล่อยทิ้งไว้นานเกินไป ดังนั้นการผลิต
 จะต้องแปรสภาพสินค้าเกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้หมดในเวลาอันสั้น และเก็บผลิตภัณฑ์
 สำเร็จรูปในลักษณะของสินค้าคงเหลือเพื่อจำหน่ายต่อไป

5. เพื่อป้องกันการขาดแคลน โดยเฉพาะวัตถุดิบและชิ้นส่วนเครื่องจักร ที่
 จำเป็นต้องใช้ในการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ถ้าเกิดการขาดแคลน จะทำให้เกิดผลเสียหายต่อ
 กระบวนการผลิต จากการต้องหยุดการผลิต จึงจำเป็นต้องเก็บสินค้าคงเหลือในรูปวัตถุดิบ และ
 ชิ้นส่วนเครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ

6. เพื่อแยกกระบวนการผลิตให้เป็นอิสระจากกัน การเก็บรักษาสินค้าคงคลังใน
 รูปผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูประหว่างการผลิต จะช่วยให้การดำเนินการของแต่ละส่วนในกระบวนการ
 ผลิตแยกออกจากกันอย่างอิสระ เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในกระบวนการหนึ่ง จะไม่ทำให้กระบวนการ
 ถัดไปเกิดปัญหา เพราะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปที่เก็บไว้ เพื่อผลิตต่อไปได้ ทำนองเดียวกัน
 กับกระบวนการก่อนหน้า ก็ไม่ต้องหยุดการผลิต เพราะสามารถผลิตและเก็บไว้เป็นสินค้าคงเหลือได้

นอกจากนี้ การควบคุมสินค้าคงคลัง ยังมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อให้
 ต้นทุนจากการเก็บรักษาสินค้าคงคลังมีค่าต่ำสุด และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
 มากที่สุด จากการได้รับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ต้องการตามเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ 2

ข้อนี้ มีลักษณะที่ขัดแย้งกัน เพราะการพยายามลดต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลัง จะทำให้ระดับความพอใจของลูกค้าต่ำลง ทั้งนี้การลดต้นทุนในสินค้าคงคลัง โดยการเก็บสินค้าคงคลังไว้น้อย ก็มีโอกาสูงที่ลูกค้าจะไม่ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ ในทางตรงข้าม ถ้าต้องการเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก จะทำให้ต้นทุนการเก็บสินค้าสูงขึ้น ดังนั้น ถ้าเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินไป จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าเก็บสินค้าคงคลังไว้น้อยเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้าขาดความนิยม เนื่องจากสินค้าขาดแคลนบ่อย และยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต ซึ่งอาจต้องรอคอยและเกิดการสูญเสียต้นทุน เนื่องจากขาดวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนเครื่องจักร

ปัญหาการตัดสินใจของผู้บริหารระบบสินค้าคงคลัง จึงเป็นการถ่วงดุลวัตถุประสงค์ทั้งสอง โดยหลีกเลี่ยงการเก็บสินค้าคงคลังมากจนเกินไป หรือน้อยจนเกินไป ปัญหาการตัดสินใจในเรื่องการควบคุมสินค้าคงคลังจึงมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. จำนวนที่สั่งหรือผลิตในแต่ละครั้งว่า ควรมีปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสม
2. เวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต

นอกจากการควบคุมสินค้าคงคลัง จะช่วยให้สินค้ามีปริมาณที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ดังนั้น การควบคุมสินค้าคงคลังจึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ทางการเงิน เพื่อไม่ให้เกิดเงินทุนจมในวัสดุ กรณีที่การจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากเกินความต้องการ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา
2. วัตถุประสงค์ด้านการผลิตและการขาย เพื่อให้มีวัสดุเพียงพอต่อการผลิตและมีสินค้าไว้พร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีและต่อเนื่อง
3. วัตถุประสงค์ด้านการเก็บรักษา เพื่อให้มีวัสดุอยู่ในสภาพพร้อมจะใช้ในการผลิต หรือขายตลอดเวลา โดยมุ่งให้เกิดการหมุนเวียนที่เหมาะสม เนื่องจากวัสดุทุกชนิดมีการเสื่อมสภาพตามเวลา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ (2553: ระบบออนไลน์) ลำพูน คือลำไย ลำไยคือลำพูน คำกล่าวนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเมื่อเอ่ยถึงลำพูน แต่ช่วงระยะเวลา 5-6 ปีที่ผ่านมาปัญหาลำไยราคาตกต่ำสร้างความเดือดร้อนแก่เกษตรกรชาวสวนลำไยและทางภาครัฐก็ได้เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการลำไยทุกปี เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่เกษตรกรก็ยังหวั่นวิตกกับราคาของลำไยที่ตกต่ำอยู่ตลอด ทางออกของเกษตรกรชาวสวนลำไยลำพูนจึงได้จัดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาาราคาลำไยตกต่ำ โดยจัดตั้ง

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองขึ้น เพื่อรับซื้อผลผลิตลำไยและนำมาแปรรูป ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ราคาของลำไยดีขึ้น

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นราคาลำไยสดในตลาด โดยคุณ จักรพงศ์ รีมแจ่ม ประธานกรรมการบริหารเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กล่าวว่า การแปรรูปลำไยเนื้อสีทองนี้ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บรรพบุรุษทำกันมากกว่า 50 ปีแล้ว ตั้งแต่เกิดจนปัจจุบันเห็นปู่ตายายและพ่อแม่ทำกันในครัวเรือน โดยเฉพาะที่ตำบลมะเขือแจ้ ปัจจุบันมีเตาอบลำไยเนื้อสีทองมากที่สุดในลำพูน ประมาณ 400 กว่าเตา และสามารถรองรับผลผลิตลำไยสดได้เตาละ 1,000 กิโลกรัมต่อวัน ปกติแต่ละเตาจะใช้ระยะเวลาในการอบลำไยตั้งแต่เริ่มการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยจนหมดฤดูกาลประมาณ 45 วัน ดังนั้นผลผลิตลำไยสดที่จะต้องใช้สำหรับอบลำไยเนื้อสีทองมีมากและต้องใช้ผลผลิตที่มีคุณภาพเท่านั้น ดังนั้นการแปรรูปลำไยเนื้อสีทองนี้จะเป็นส่วนแบ่งการตลาดและเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ราคาลำไยสดดีขึ้น แต่ปัญหาของผู้อบลำไยแห้งเนื้อสีทองคือเงินทุนหมุนเวียนซื้อลำไยสดไม่เพียงพอและอีกสาเหตุหนึ่งคือไม่มีห้องเย็นสำหรับเก็บผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เกษตรกรจึงจำเป็นต้องขายให้พ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าต่างประเทศเพื่อนำเงินมาหมุนเวียนมาซื้อผลผลิตลำไยสดเพื่ออบต่อ และโดยความเป็นจริงแล้วลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแปรรูปได้เท่าไรตลาดรับซื้อหมด ดังนั้นถ้าเกษตรกรสามารถเก็บลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไว้ได้ สามารถมีอำนาจที่จะต่อรองราคากับพ่อค้าได้แน่นอน

การผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจะใช้ลำไยที่มีคุณภาพตั้งแต่เกรด AA ขึ้นไปเป็นวัตถุดิบ 100 กิโลกรัมสดจะได้ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เพียง 10 กิโลกรัม โดยวิธีการนั้นจะนำลำไยสดมาคว้านเปลือกและเมล็ดออก แล้วผ่านกระบวนการด้วยความร้อน 70 องศา นาน 12-15 ชั่วโมง จึงจะได้เนื้อลำไยสีทองออกเหลืองอ่อน รสหวานจัด ชุ่มคอ เนื้อไม่กระด้าง เนื้อลำไยสีทองจะแห้งไม่เหนียวติดมือ มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของลำพูนและในแต่ขั้นตอนของการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้สมาชิกเกษตรกรและครอบครัวรวมไปถึงกับชุมชน

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน คุณประหยัด มะโนพะเส้า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูนกล่าวว่า กลุ่มเครือข่ายนี้ได้จัดตั้งเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2552 ปัจจุบันประกอบด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 41 กลุ่มจาก 6 ตำบลในอำเภอเมืองลำพูน มีจำนวนสมาชิก 329 คน และมีเตาอบลำไยเนื้อสีทอง จำนวน 390 เตา ได้รับการสนับสนุนหลายหน่วยงานภาคี อาทิเช่น กรมส่งเสริมการเกษตร อบจ.ลำพูน สาธารณะสุขจังหวัดลำพูน พัฒนาชุมชนจังหวัด

ลำพูน พาณิชยจังหวัดลำพูน สหกรณ์จังหวัดลำพูน อุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน คณะอนุกรรมการและ ผู้แทนวิสาหกิจชุมชน สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและองค์กรเอกชนรวมทั้งเกษตรกร ซึ่ง กว่าจะมาเป็นกลุ่มเครือข่ายนี้ ทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดเวทีชุมชนหลายครั้งเพื่อหา แนวทางในการแก้ไขปัญหา จนสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งจะ ดำเนินงานให้เกิดเป็นรูปธรรมแล้วและกำหนดวิสัยทัศน์คือ “มุ่งมั่นเสริมสร้างกลุ่มเครือข่ายให้ เข้มแข็งและผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและผลิตภัณฑ์ลำไยให้ได้มาตรฐาน”

การสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง คุณบำรุง สังข์สว่าง เกษตรจังหวัดลำพูนกล่าวสรุปถึงแนวทางการการสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนนั้นว่าได้ดำเนินการประสานงานกับ ทาง อบจ.ลำพูน เพื่อสนับสนุนห้องเย็นสำหรับเก็บผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและ ประสานงานกับสถาบันการศึกษาได้แก่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัย นอร์ทเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อถ่ายทอดความรู้และพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประสานงานด้านเงินทุนหมุนเวียนจาก คชก. คาดว่าการดำเนินงานของกลุ่ม เครือข่ายนี้คงจะเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ที่วางไว้ ซึ่งทางกรมส่งเสริมการเกษตรจะเป็นคณะที่ ปรึกษาโดยมีนายอรรถ อินทลักษณ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรให้การสนับสนุนและกลุ่ม เครือข่ายนี้คงจะเป็นต้นแบบของเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือเพื่อขยายผลต่อไป

การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหา ราคา ตกต่ำของลำไยได้เพราะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของลำไยสดได้มากและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ เกษตรกรจะได้มีการพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ดีขึ้นเพราะความต้องการของตลาดในการนำไปอบ ลำไยแห้งเนื้อสีทองนั้นต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพคือเกรด AA ขึ้นไปและที่สำคัญคือการมีส่วนร่วม ในการแก้ไขปัญหาลำไยลำพูน โดยคนลำพูนได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ถ้าสนใจการดำเนินงาน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนติดต่อสอบถาม รายละเอียดเพิ่มเติมที่คุณจักรพงษ์ ริมแจ่ม ประธานกรรมการบริหาร

สุพานี ธนวิวุฒิ (2551: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวว่าในบทความเรื่อง ปัญหาลำไย ปัญหาของชาติ ว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในวงจรการผลิตการตลาดของลำไยเป็นปัญหาของชาติคงไม่ผิด นัก เพราะตลอดเส้นทางการผลิตการค้าลำไยสะท้อนให้เห็นปัญหาของประเทศตั้งแต่การวางแผนการผลิต การตลาด ตลอดจนปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันได้ทั้งหมด

นานมาแล้วที่เกษตรกรภาคเหนือเคยร่ำรวยจากการขายลำไย จนถึงกับ เปลี่ยนแปลงพื้นที่นา และพื้นที่ทำการเกษตรอื่น ๆ ให้กลายเป็นสวนลำไยอย่างกว้างขวาง อดีตราคา ลำไยสดตกอยู่ประมาณไม่น้อยกว่า 30-40 บาทต่อกิโลกรัม แต่ราคาคงถ่วงนี้คงตัวอยู่ได้เพียง 3 – 5

ปี (หมายเหตุ- ระยะเวลาดังกล่าวเท่ากับระยะเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยหลังการปลูก) เมื่อลำไยปลูกใหม่รุ่นต่อมาทยอยออกสู่ตลาด ตลอดจนมีการใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรที่เร่งให้มีการผลิตลำไยนอกฤดู ทำให้นับแต่นั้นเป็นต้นมาราคาลำไยได้ลดต่ำลงเป็นลำดับ ถามว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นควรเป็นความรับผิดชอบของเกษตรกรฝ่ายเดียวหรือ คำตอบคือ ไม่ ในห้วงที่ราคาผลผลิตทางการเกษตรดี ไม่มีเกษตรกรคนใดไม่ยกรวย ไม่ยากลดหนี้ ผู้ที่ควรรับผิดชอบที่สำคัญในช่วงเวลาดังกล่าวคือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาส่งเสริมการผลิต ไม่เว้นแม้แต่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ที่ปล่อยกู้ยืมมีเงื่อนไข หากเกษตรกรระบุดูประสงค์การกู้ว่าจะนำเงินไปลงทุนปลูกลำไย ก็จะได้รับอนุมัติอย่างรวดเร็ว และจนถึงวันนี้ผลของการผลิตอย่างไม่มีการวางแผนการตลาดล่วงหน้าก็ย้อนกลับมาทำลายระบบตลาดลำไย ปัญหา Over supply หรือ ความไม่สมดุลของปริมาณผลผลิตกับความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ราคาลำไยตกต่ำ ซึ่งถูกซัดซ้ำด้วยปัญหาการตลาดที่แทรกเข้ามาในธุรกิจการค้าการส่งออกลำไยและกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กัน กล่าวคือ นับแต่เริ่มมีผลผลิตล้นเกิน การล้นเกินผลักดันให้เกิดการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด และเพื่อดูดซับลำไยสดออกจากระบบ ในเขตลำพูน-เชียงใหม่ มีบริษัท ป.เฮง เป็นรายแรกที่น่าเข้าเครื่องมือในการอบแปรรูปลำไย โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนคือ การส่งออกลำไยอบแห้ง (ทั้งเปลือก) ไปยังประเทศจีน ที่เพิ่งเปิดตลาดด้วยกันไม่นาน ในปี พ.ศ. 2538 ภายใต้กรอบเจรจาการค้าพหุภาคีดับเบิลยูทีโอ (องค์การการค้าโลก) การเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตนี้เองทำให้โครงสร้างทางการตลาดของลำไยไปพึ่งพิงการส่งออกลำไยอบแห้งมากขึ้น มากกว่าการบริโภคภายในประเทศเหมือนเมื่อก่อน ราคาลำไยอบแห้งในระยะแรกแพงมาก โดยเฉพาะลำไยคัดเกรด AA หรือ Golden grade หรือ เกรดทอง ในภาษาชาวสวน ทำให้เกษตรกรจำนวนไม่น้อยที่พอมิทุนรอนสั่งซื้อเครื่องอบลำไยมาเป็นของตนเอง และชาวสวนรายย่อยบางส่วนมีการปรับตัวโดยรวมตัวกันเป็นสหกรณ์บ้าง กลุ่มเกษตรกรบ้าง แล้วซื้อเครื่องอบลำไยมาบริหารจัดการโดยกลุ่ม เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการอบลำไยกับ “เจ้าแก่” และเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง

อย่างไรก็ดี ตลาดการส่งออกลำไยอบแห้งก็มีปัญหาไม่ต่างกับสินค้าเกษตรชนิดอื่น อาจยุ่งยากกว่านั้นเนื่องจากว่า ประเทศจีนเป็นตลาดหลักของการส่งออกลำไย กล่าวคือ กว่าร้อยละ 90 ของลำไยอบแห้งที่ผลิตได้ทั้งหมดในประเทศถูกส่งไปยังประเทศจีน แต่มิได้เป็นการส่งออกตรง (Direct export) ไปยังจีนแผ่นดินใหญ่เสียทั้งหมด แต่กลับเป็นการส่งออกไปยังฮ่องกงแล้วจึงต่อไปยังจีน ที่เราเรียกว่า ส่งออกซ้ำ (Re-export) ซึ่งความตึงเครียดในการส่งออกนี้เองที่นำเราไปสู่กับดักอีกชั้นหนึ่งของธุรกิจการตลาด ในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยลงนามความตกลงเปิดเสรีทางการค้าแบบทวิภาคี เรียก การเก็บเกี่ยวล่วงหน้า (Early Harvest) กับประเทศจีน โดยมีมายาคติความเชื่อว่าการลดภาษีนำเข้าลงเหลือร้อยละ 0 ของทั้งสองประเทศจะนำมาซึ่งการเปิดกว้างทางการค้าระหว่างไทย

และจีน พร้อมทั้งคาดหวังอย่างสูงว่า ผลไม้เมืองร้อนจากประเทศไทยจะเข้าไปตีตลาดในประเทศจีน โดยเฉพาะผลไม้ที่ครองตลาดจีนอยู่เดิม เช่น ทุเรียน และลำไย

การขาดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อันเป็นจุดขายสำคัญของลำไยจากประเทศไทย เป็นผลให้มีการกดราคารับซื้อลำไยอบแห้งตั้งแต่ต้นฤดู โดยราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าจีนรับซื้อจากโรงอบขนาดใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 15-40 บาทตามเกรดขนาดของลำไย ซึ่งคำนวณได้ว่าลดลงกว่าปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 40 และเช่นที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า ราคาลำไยอบแห้งสัมพันธ์กับราคาลำไยสดอย่างแนบแน่น ดังนั้น ราคาลำไยสดในปีนี้จึงถูกมากเสียจนชาวสวนไม่เห็นแม้แต่การกินทุ่น

สุดท้ายปัญหาซึ่งทำให้เกษตรกรชาวสวนลำไยในวันนี้อยู่ในสภาพโงหัวไม่ขึ้น นั่นคือ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันของข้าราชการและนักการเมืองทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ หากเราติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องจะพบว่า นับแต่ปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มมีการใช้มาตรการโครงการแทรกแซงตลาดลำไยซึ่งมีมูลค่านับหมื่นล้านบาท และได้เปิดช่องให้ข้าราชการและนักการเมืองเข้ามาฉกฉวยหาประโยชน์ได้ไม่เว้นแต่ละปี กระบวนการโก่งกีดกันตั้งแต่การสต็อกลม การสวมสิทธิ์เกษตรกร ลำไยในสต็อกหายไป การเวียนรับจำนำ หรือแม้แต่การประมูลขายลำไยในโกดังรับจำนำของรัฐในราคาต่ำกว่าราคาตลาด ล้วนเป็นผลเสียที่ทำให้กลไกตลาดลำไยบิดเบี้ยวไปจากที่ควรจะเป็น

ปัญหาลำไยเป็นปัญหาที่ต้องแก้ทั้งระบบอย่างเร่งด่วน เพราะเป็นปัญหาที่สะท้อนการพัฒนาของประเทศ ดังนั้น หากรัฐบาลเห็นการเรียกร้องของเกษตรกรที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการเคลื่อนไหวตามฤดูกาล ที่เพียงปั่นโครงการแทรกแซงขึ้นมาแล้วปัญหาจะจบลง คงต้องขออนุญาตสรุปว่า ฝันร้ายที่ยาวนานของชาวสวนลำไยแท้จริงนั้นเพิ่งเริ่มต้น เพราะตราบเท้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับลำไยทั้งหมด ซึ่งรวมถึงเกษตรกรเองด้วยมิได้ตระหนักหรือวิเคราะห์ปัญหาอย่างถ่องแท้ว่ารากเหง้าของปัญหาที่แท้จริงคืออะไร การเรียกร้องและโครงการรัฐที่เข้ามาช่วยอุ้มเกษตรกรรายปี ก็เป็นเพียงการต่อลมหายใจให้เกษตรกรต้องแบกปัญหาต่อ เพื่อไปเผชิญปัญหาที่หนักกว่าในปีต่อ ๆ ไป เท่านั้นเอง

กิติวิสต์ มูลแก้ว (2545: 98 – 103) ได้ศึกษา “การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน ด้วยตัวแบบลูกโซ่แห่งคุณค่า” โดยศึกษาถึง ลักษณะทั่วไปของการผลิต และการตลาดลำไย มูลค่าและปริมาณการส่งออก ลำไยสดและลำไยแปรรูป โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตลำไย มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดเชียงใหม่ มีปริมาณพื้นที่เพาะปลูกลำไยเพิ่มขึ้นทุกปี ผลผลิตลำไยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยผลผลิตที่ได้ร้อยละ 30 จะบริโภคภายในประเทศ และร้อยละ 40 นำมาทำ

การแปรรูปจำหน่าย และที่เหลือจากบริโศคและแปรรูปจะส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ ในรูปของ ลำไยสด ลำไยแช่แข็ง ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง ตลาดที่สำคัญของไทย คือ ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ ปัญหาในการผลิตลำไยในเชียงใหม่ พบว่าเกษตรกรมักเกี่ยวผลผลิตก่อน กำหนดทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ รวมทั้งขาดการวางแผนในการผลิต ผลผลิตจึงไม่สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด โดยได้มีความเห็นแนวทางในการแก้ปัญหา คือ จัดตั้งตลาดนัดให้ เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายแก่ผู้ซื้อโดยตรงและให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกให้ความรู้ในการ ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชกับเกษตรกร ปรับปรุงคุณภาพลำไยให้ตรงกับความต้องการของตลาด

พงศกร ทวีสุข (2544: 109 – 119) ได้ศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน และปัญหา การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง สามารถสรุปการดำเนินงานและ ประเด็นปัญหา ดังนี้ 1) การประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว ประมาณ 1 – 3 ปี มีลักษณะประกอบการแบบเจ้าของเดียว ส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่มีพื้นที่ประมาณ 5001,000 ตารางเมตร ในช่วงนอกฤดูการผลิต และในฤดูการผลิต มีจำนวนพนักงานประจำ สำนักงานไม่เกิน 5 คน และลูกจ้างในโรงงานไม่เกิน 25 คน 2) การดำเนินงานของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง มี 4 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการ การผลิต การเงินและการบัญชี และ การตลาด พบว่า ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เป็น แผนระยะสั้น (1 – 3 ปี) โดยมีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายของกิจการในอนาคต รวมทั้งมีการ กำหนดการใช้วัตถุดิบ (ลำไย) และอุปกรณ์เครื่องจักร ปัจจัยภายในที่ใช้กำหนดแผนงาน ได้แก่ เงินทุน และกำลังการผลิต ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบตามฤดูกาล และความต้องการ ของตลาด โดยมีการทบทวนปรับปรุงแผนงานเป็นระยะ ๆ ทุกสัปดาห์ การจัดองค์การ พบว่าส่วนใหญ่ มีการแบ่งแผนกงานประกอบด้วย แผนกการ ผลิต แผนกบัญชีและการเงิน และแผนกการตลาด ไม่มี การจัดทำเอกสารคำบรรยายลักษณะงาน มีการกระจายอำนาจความรับผิดชอบ ไปยังแผนกต่าง ๆ ใช้ วิธีมอบอำนาจหน้าที่ ความ รับผิดชอบให้แก่พนักงาน/ลูกจ้างด้วยวาจา และการจัดองค์การส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งสายการ บังคับบัญชาเอาไว้ แต่ให้พนักงานทุกคนติดต่อกันเองทุกระดับชั้น

การจัดบุคลากรเข้าทำงาน พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อชักชวนกัน มาโดยรับสมัครตั้งแต่ก่อนฤดูกาลผลิตจนถึงฤดูกาลผลิต ส่วนใหญ่กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก โดยพิจารณาจากเพศ อายุ และประสบการณ์ของผู้สมัคร และเห็นว่าความขยันอดทนและความ ซื่อสัตย์เป็นคุณสมบัติจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาจากความสามารถในงานที่ได้รับมอบหมายและใช้ผลการประเมินดังกล่าวเพื่อ พิจารณามอบหมายงานต่อไป มีการฝึกอบรมระหว่างการทำงาน การจ่ายค่าจ้างส่วนใหญ่เป็น ค่าจ้าง

ราชวัน มีการจัดสวัสดิการด้านที่พักอาศัย และอาหารกลางวันให้แก่พนักงาน/ลูกจ้าง การสั่งการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตย และ นิยมสั่งการในลักษณะผสมผสาน คือ ทั้งมีและไม่มี การซักถามจากพนักงาน โดยเห็นว่าความ สนใจของพนักงาน/ลูกจ้าง ขณะสั่งการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสั่งการมีประสิทธิภาพ และ ส่วนใหญ่ใช้การเพิ่มค่าล่วงเวลาเป็นปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน การควบคุม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดตั้งมาตรฐานในการควบคุม ตามคุณภาพงาน ปริมาณงาน ตามลำดับ และเพื่อให้การผลิตล้าใยอบแห้งประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่นำเทคนิคควบคุมการผลิตมาใช้ โดยมีการปรับปรุงและใช้เครื่องจักรทันสมัยช่วยใน การผลิต และมีการศึกษาเทคนิคการอบแห้งล้าใยจากนักวิชาการและเอกสารวิชาการอยู่เสมอ ด้านการผลิต พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอัตราการผลิตสูงสุดต่อปีน้อยกว่า 250,000 กิโลกรัม และส่วนมากผลิตล้าใยอบแห้งแบบอบทั้งเปลือกโดยใช้วัตถุดิบล้าใยสดที่รับซื้อ มาจากแหล่งปลูกทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ส่วนมารับซื้อในขนาด AA และขนาด A และกว่าครึ่งหนึ่งรับซื้อล้าใยอบแห้งเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตด้วย โดยซื้อในขนาด AA และ ขนาด A ในระหว่างการผลิตส่วนใหญ่มีการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าล้าใยอบแห้งเป็นประจำตลอดระยะเวลาการผลิต ด้านการเงินและการบัญชี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้สมุดบันทึกข้อมูล ด้านบัญชีและการเงิน ผู้จัดทำบัญชีคือ เจ้าของกิจการหรือพนักงานบัญชีและการเงิน เงินทุน และ แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของเจ้าของกิจการ ส่วนการชำระค่าวัตถุดิบพบว่า ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด และกำหนดให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าทันทีที่รับสินค้าด้วยเงินสดหรือเช็ค กิจการส่วนใหญ่ ไม่มีหนี้สูญทางการค้ามีปริมาณเงินสดหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบวันละ 100,000 - 300,000 บาท นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน เป็นหนี้เงินกู้ระยะสั้น และหนี้เบิกเกินบัญชี ด้านการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการทุกราย มีการคัดเกรดผลิตภัณฑ์ล้าใย อบแห้งที่จำหน่ายเป็นเกรด AA, A, B และ C มีการจำหน่ายล้าใยอบแห้งทั้งแบบอบทั้งเปลือก และแบบแกะเปลือก ในการตั้งราคาส่วนใหญ่ตั้งราคาตามผู้นำตลาด ใช้วิธีจัดจำหน่ายสินค้าโดยใช้ช่องทางจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ให้ข่าว เกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด มีตลาดรับซื้อต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่ จำหน่ายในประเทศพบว่า มีพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกมารับซื้อไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง และ 3) ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ล้าใยอบแห้ง โดยรวม พบว่ามีปัญหาในระดับน้อย ทั้งด้านการจัดการ การผลิต และการตลาด ส่วนปัญหาด้านการเงิน และการบัญชีมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด แต่ในรายละเอียดพบว่า ปัญหาด้านการจัดการมีปัญหา ระดับมาก ในเรื่องการวางแผน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไม่แน่นอนทำให้คาดการณ์ล่วงหน้าได้ ลำบาก และปัญหาการจัดบุคลากรเข้ามาทำงาน ในเรื่องพนักงาน/ลูกจ้าง ไม่มี

ประสบการณ์และความชำนาญทำให้เสียเวลาในการฝึกหัด และปัญหาด้านการตลาดมีปัญหาระดับมากในเรื่องคู่แข่งมีจำนวนมาก

คณิง โยธาใหญ่ (2541: 125 – 130) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยศึกษาถึงศักยภาพปริมาณการผลิตลำไยอบแห้งของไทยที่ส่งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน แนวโน้ม ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการส่งออกลำไย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารรายงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 – 2540 ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีนประมาณร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์รวม ช่วงที่มีการขยายตัวมากที่สุดคือปี พ.ศ. 2539 – 2540 สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขในการส่งออกลำไยอบแห้ง ได้แก่ผลผลิตสดไม่เพียงพอ การขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลผลิต ขาดเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการแปรรูปรายกลุ่มและปัญหาคุณภาพลำไยอบแห้งไม่ได้มาตรฐาน โดยได้มีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาไว้ว่า ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต รวมทั้งจัดหาเงินทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ประกอบการรายกลุ่มและควรเร่งจัดตั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานสินค้าลำไยอบแห้งส่งออก

วิไล เสือดี (2541: 77 – 94) การศึกษากระบวนการอบแห้งและการส่งออกลำไยอบแห้งของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการแปรรูปลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออก ศึกษาปริมาณผลผลิตที่ใช้ในการแปรรูปตลอดจนการรับซื้อผลผลิต ศึกษาการส่งออกลำไยอบแห้งด้านปริมาณ คุณภาพและตลาด ตลอดจนศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรคในการแปรรูปและการส่งออก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ส่งออกที่มาส่งออกผ่านด่านตรวจพืชและวัสดุการเกษตรท่าอากาศยานเชียงใหม่ จำนวน 20 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ส่งออกที่ส่งออกมากกว่า 100 ตัน จำนวน 14 ราย และผู้ส่งออกที่ส่งออกน้อยกว่า 100 ตันจำนวน 6 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย กระบวนการแปรรูปลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออกพบว่าผู้ส่งออกทั้ง 2 กลุ่ม นิยมใช้ลำไยพันธุ์ต่าง ๆ ในการอบแห้งเรียงตามลำดับได้แก่ พันธุ์อีค้อ พันธุ์เบี้ยวเขียว พันธุ์เหั่วและพันธุ์ผสม ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.4 ใช้เตากระบะที่ผลิตในประเทศได้วันทำการอบลำไย กรรมวิธีในการอบแห้งพบว่า ส่วนใหญ่ลำไยสดปริมาณ 2 ตัน/เตา เตาใส่กระบะซึ่งแบ่งเป็น 3 ชั้น มีตาข่ายรองรับ ใช้อุณหภูมิในการอบ 2-5 ระดับ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 52.9 ใช้อุณหภูมิที่ระดับ 80 – 70 องศาเซลเซียส โดยใช้อุณหภูมิเริ่มต้นที่ 80 องศาเซลเซียส ส่วนระยะเวลาในการอบส่วนใหญ่ร้อยละ 41 ใช้เวลาในการอบ 36 ชั่วโมง และมีการพลิกกลับลำไย 2 – 3 ครั้ง เพื่อให้ลำไยแห้งสม่ำเสมอ การตรวจวัดความชื้นของลำไยอบแห้งหลังการอบโดยใช้ประสบการณ์ หลัจากการอบแห้งแล้วมีการคัดขนาด โดยแบ่งเป็น 4 ขนาด คือ AA A B และ C ซึ่งเส้นผ่าศูนย์กลางโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 25 22.2 20 และ 18.3 มม.

ตามลำดับ จากนั้นตัดลูกที่แตกออกแล้วจึงบรรจุใส่กล่องกระดาษที่บุด้วยพลาสติกน้ำหนัก 20 กก./กล่อง ส่วนใหญ่ร้อยละ 95 ใช้กล่องกระดาษที่มีเครื่องหมายบรรจุหีบห่อ (ตรา) นอกจากนี้พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 75 เก็บรักษาลำไยอบแห้งในรูปกล่องกระดาษ ณ อุณหภูมิห้อง ปริมาณผลผลิตที่ใช้ในการแปรรูปตลอดจนการรับซื้อผลผลิต พบว่าผู้ส่งออกทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ร้อยละ 85.5 ใช้ลำไยสด ปริมาณ 2 ตัน/เตา และใช้เตาอบเฉลี่ย 54 เตา/วัน ปริมาณผลผลิตสดที่ใช้เฉลี่ย 108 ตัน/วัน สำหรับการรับซื้อผลผลิตซึ่งมีทั้งลำไยสดและลำไยอบแห้ง โดยรับซื้อเฉลี่ย 87,841.1 กก./วัน และ 13,437.5 กก./วัน ตามลำดับ และพบว่าส่วนใหญ่รับซื้อจากเกษตรกรและมีการรับซื้อโดยแบ่งตามเกรด AA A B และ C ดังนี้ ลำไยสด 21.85, 18.14, 13.01 และ 5.57 บาท/กก. และราคาลำไยอบแห้ง 90.23, 71.51, 38.72 และ 16.45 บาท/กก. ตามลำดับ การส่งออกลำไยอบแห้งด้านปริมาณ คุณภาพ และตลาด พบว่าผู้ส่งออกทั้ง 2 กลุ่ม ได้มีการส่งออกลำไยอบแห้งแบบมีเปลือกปริมาณรวมทั้งสิ้น 17,655,357 กิโลกรัม มูลค่า 710,494,117 บาท โดยส่งไปประเทศจีนร้อยละ 85.5 ปริมาณ 15,019,583 กก. และประเทศฮ่องกงร้อยละ 14.5 ปริมาณ 2,563,774 กก. สำหรับคุณภาพที่ต่างประเทศกำหนดได้แก่ ขนาดตรงตามเกรดที่ระบุบนกล่อง เนื้อแห้งไม่มีเชื้อรา ผลขนาดสม่ำเสมอและผลไม่แตก สภาพปัญหาอุปสรรคในการแปรรูป และการส่งออกพบว่าผู้ส่งออกทั้ง 2 กลุ่ม ประสบปัญหาผลผลิตมีต้นทุนสูงทั้งลำไยสดและลำไยอบแห้ง เกษตรกรมีการกักตุนลำไยอบแห้งเพื่อเก็งกำไร ตลอดจนลำไยอบแห้งที่เกษตรกรนำมาจำหน่ายไม่ตรงตามคุณภาพที่กำหนด เช่น ขนาด ความชื้น ด้านการตลาดพบว่า ตลาดยังไม่มีระบบการตลาดที่ดี ทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ปัญหาการส่งออกพบว่ายังไม่มีหน่วยราชการและหน่วยงานเอกชนที่จะออกไปรับรองคุณภาพของ ลำไยอบแห้ง ตลอดจนปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียน และแรงงาน

ปากกาทอง (2540 อ้างใน วิไล เสือดี, 2541: 1) กล่าวว่า จากการสำรวจตลาดของผู้นำเข้าลำไยในนครเซี่ยงไฮ้ มณฑลฟูเจี้ยน หรือ สกเกี้ยน พบว่าชาวจีนนิยมบริโภคลำไยอบแห้งเป็นของหวาน ยาบำรุงโดยดื่มน้ำตาล ร่วมกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ซึ่งเชื่อว่าทำให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง และเพื่อความอบอุ่นในฤดูหนาว และยังช่วยบำรุงโลหิตแก่สุภาพสตรีหลังคลอดบุตรอีกด้วย ส่วนประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน แคนาดา ออสเตรเลีย และเยอรมัน ได้นำเข้าลำไยในลักษณะเนื้อลำไยอบแห้งเพื่อบริโภคเป็นของขบเคี้ยวในขณะเดียวกันไทยยังส่งออกลำไยอบแห้งไปยังประเทศอื่น ๆ ในทั้งเอเชีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียในปริมาณที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2539 กรมศุลกากรโดยด่านตรวจพืชและวัสดุการเกษตรท่าอากาศยานเชียงใหม่ (2540 อ้างใน วิไล เสือดี, 2541: 1) ได้รายงานถึงปริมาณการส่งออกลำไยในปี 2539 ว่ามีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากปี 2538 กล่าวคือจากปริมาณ 3,650 ตัน เป็น 26,849.9 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละร้อยละ 635.6 โดยส่งออกไปยังฮ่องกงมาก

ที่สุด ในจำนวนนี้ร้อยละ 80 ถูกส่งผ่านเข้าไปยังประเทศจีน รองลงมาคือประเทศจีน และได้หันตามลำดับ

ปิยาวรรณ สกุลเจริญ (2539: 86 – 93) ศึกษาโอกาสการขยายตลาดส่งออกลำไยไทยรวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการส่งออกในด้านการขนส่ง การกีดกันจากต่างประเทศ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน มาตรการกีดกันของรัฐที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกโดยเก็บข้อมูลการส่งออกสอบถามเกษตรกรชาวสวนลำไย 85 ราย ผลการศึกษาพบว่ามีโอกาสขยายตลาดส่งออกลำไยไปต่างประเทศเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปริมาณผลผลิตรวมแต่ละปีมีมากพอ ปัจจุบันผู้รับซื้อส่งออกลำไยสดกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณซื้อที่มีการซื้ออายุลำไยโดยใช้สารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และลำไยสดไทยเป็นที่นิยมขึ้นชอบในตลาดผู้บริโภคชาวเอเชีย ส่วนลำไยอบแห้งมีโอกาสส่งออกไปยังตลาดเกาหลี ตลาดฮ่องกง (เพื่อส่งออกต่อไปยังจีน) และผลิตภัณฑ์ที่ตลาดสหรัฐอเมริกายังมีโอกาสขยายตลาดอีกมาก

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขในการขยายตลาดส่งออกลำไยได้แก่ปัญหาด้านการขนส่ง รถขนส่ง รถห้องเย็นการจัดเก็บให้เป็นมาตรฐานสากลและการส่งออกผลผลิตที่ยังไม่แก่เต็มที่ เรื่องการกีดกันจากต่าง ๆ ประเทศโดยมาตรการทางด้านภาษีและมิใช่ภาษีซึ่งอ้างสาเหตุโรคพืชและแมลงในตลาดส่งออก เรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐานและกีดกันของรัฐที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก สำหรับข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกษตรกรควรพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตโดยเน้นประโยชน์จากการใช้ถิ่นที่เพาะปลูกซึ่งมีจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุด ควรศึกษาหาความรู้ทางการตลาดผู้ส่งออกควรเน้นคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีจิตสำนึกในเรื่องสุขอนามัยภาคเอกชนควรศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของการขยายบริการเก็บรักษาและยืดอายุลำไยในระบบห้องเย็น การเพิ่มบริการขนส่งลำไยการทำสัญญาซื้อขายลำไยล่วงหน้ากับเกษตรกร ภาครัฐควรจัดหาแหล่งเงินทุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้เกษตรกรผู้รับซื้อลำไยท้องถิ่นและลำไยแปรรูปเพื่อการกู้ยืมไปทำการผลิตจัดตั้งของการผลิตพื้นฐานให้สอดคล้องกับเส้นทางขนส่งผลผลิต การขนส่งระยะไกลมีการสร้างห้องเย็นเก็บถิ่นค้าก่อน การกระจายไปสู่ตลาดต่างๆ ในภูมิภาคกระทรวงพาณิชย์ควรจัดตั้งตลาดการขยายส่งสินค้าเกษตรในภูมิภาคเพิ่มและพัฒนาให้มีการดำเนินกิจกรรมตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผลัดดันให้เกิดระบบการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าควรเร่งรัดการส่งออกในรูปแบบการเจรจาการศึกษาข้อมูล การเจาะลึก และการแก้ปัญหาอุปสรรคการส่งออกให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น และในอนาคตควรมีการศึกษาการใช้สารยืดอายุลำไยอื่นนอกจากซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และที่สุดควรที่ทุกฝ่ายจะได้ร่วมกันผลักดันให้เกิดการจัดระบบมาตรฐานสากลในสินค้าลำไยต่อไป

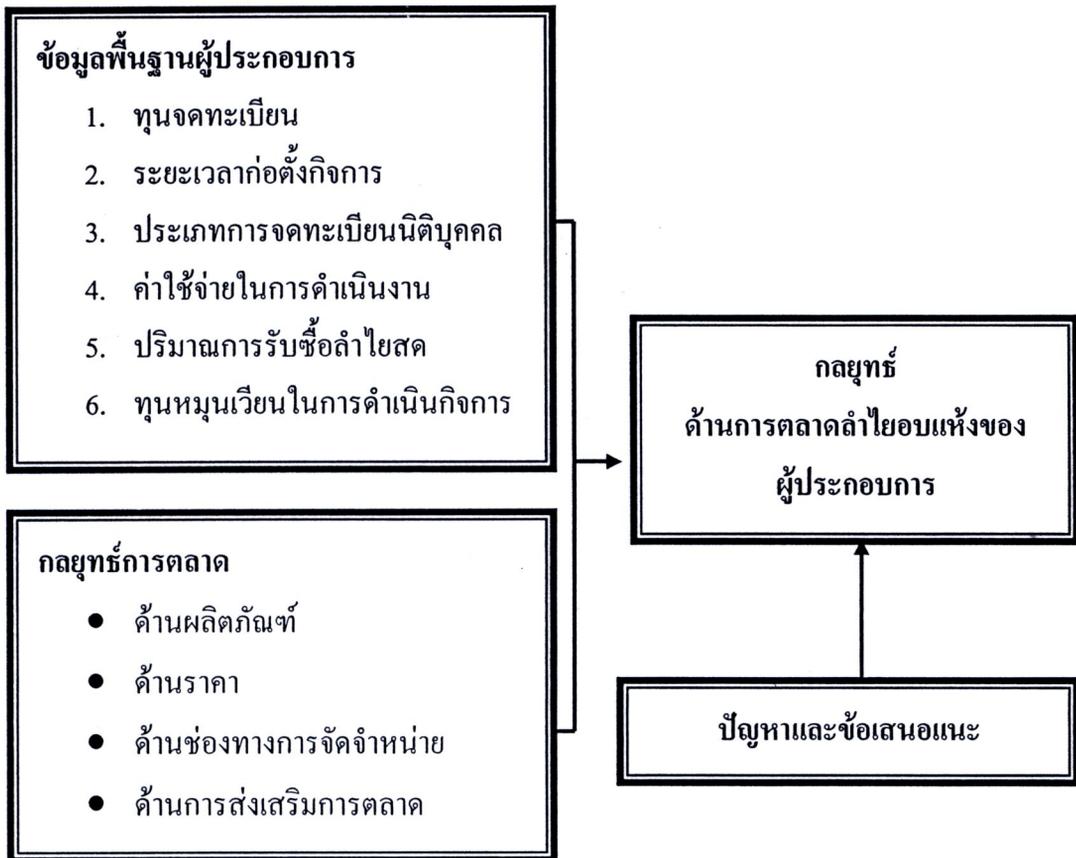
บทสรุป

ในการทำวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดลำไยอบแห้ง เนื่องจากปัจจุบันในพื้นที่ อ.สารภี จ.เชียงใหม่ มีการตั้งโรงงานเพื่อผลิตลำไยอบแห้งกันอย่างแพร่หลาย ทั้งผู้ประกอบการและเกษตรกรรายย่อยที่รวมกลุ่มกัน แม้ว่าจะมีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการแปรรูปลำไยก็ยังประสบปัญหาต่าง ๆ มาโดยตลอด ปัญหาส่วนหนึ่งนอกเหนือจากปริมาณผลผลิตลำไยในแต่ละปีไม่สม่ำเสมอ ส่งผลกระทบต่อการวางแผนการผลิตแล้ว การแปรรูปลำไยอบแห้งยังขาดอุปกรณ์และการควบคุมคุณภาพที่ดีพอ ทำให้เกิดผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเร่งให้ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพการผลิต การให้ความรู้เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการยังต้องเร่งให้ความรู้ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ เพราะปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมองว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นเรื่องที่ห่างไกล トラบใดที่ผู้ประกอบการยังไม่เปลี่ยนแนวความคิดหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดและพัฒนาตลาดขึ้นเองอย่างจริงจังแล้ว ผู้ประกอบการก็จะมีฐานะเพียงผู้รับจ้างผลิตเท่านั้น ซึ่งเกิดจากความเชื่อและได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดการค้าเสรีที่มีความรุนแรงมากขึ้น การกีดกันทางการค้าจะถูกนำมาใช้เป็นมาตรการเออาร์ดีเอเปรียบเทียบซึ่งกันและกันจะทำให้เกิดปัญหาต่อการส่งออกในอนาคต โดยประเทศคู่ค้าจะหาหนทางในการกีดกันประเทศที่ไม่มีอำนาจต่อรอง หากต้องการความอยู่รอดและมีอาชีพที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนแปลงแนวคิดและหันมาพึ่งพาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดให้มากขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจลำไยอบแห้งและปัญหาการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในการรับมือการแข่งขันในตลาดการค้าเสรีต่อไป

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย