

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 27 ราย โดยข้อมูลที่รวบรวมประกอบด้วย ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบการ การใช้กลยุทธ์การตลาด ปัญหาในการใช้กลยุทธ์การตลาด และการทดสอบสมมติฐาน นำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล สรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 14 ราย จำนวน 3,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 ราย และจำนวน 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการแต่ละแห่งก่อตั้งกิจการมาแล้ว 6–10 ปี จำนวน 15 แห่ง มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 7 แห่ง และ 1–5 ปี จำนวน 5 แห่ง โดยจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 15 แห่ง จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 10 แห่ง และจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 แห่ง มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปีระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 11 แห่ง ค่าใช้จ่ายระหว่าง 301,000–500,000 บาท จำนวน 7 แห่ง และระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 6 แห่ง และค่าใช้จ่ายระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท จำนวน 2 แห่ง และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 แห่ง ปริมาณการซื้อลำไยสดต่อปีสูงกว่า 4,000 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 18 แห่ง ระหว่าง 3,001 – 4,000 กิโลกรัม จำนวน 6 แห่ง ระหว่าง 1,001 – 2,000 กิโลกรัม จำนวน 2 แห่ง และ 2,001 – 3,000 กิโลกรัม จำนวน 1 แห่ง โดยมีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 16 แห่ง ระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 9 แห่ง และระหว่าง 301,000 – 500,000 บาท จำนวน 2 แห่ง

## ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าสามารถเก็บรักษานาน ไม่เสียหาย มีการคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์ การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการอบ และการควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการเก็บรักษา และผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมมีสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และมีการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการอบ

ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความแน่นอน ราคามีความสำคัญกับปริมาณ และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง และการบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า ปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดการค้าในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก และระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า และผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

### การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 6 – 10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ใน

ระดับปานกลาง และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 1 – 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ในระดับมาก

การใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6 – 10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6 – 10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก เช่นกัน และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6 – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 5 ปี

### ส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ประกอบด้วย

ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง มีแนวทางการศึกษาตามปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีสภาพปัญหาที่ประเมินได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ไม่มีชื่อเสียง และบรรจุภัณฑ์ไม่สำคัญต่อการใช้งาน ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด

ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต และราคามีความไม่แน่นอน ปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณสินค้าไม่สำคัญกับราคาและคุณภาพสินค้าไม่สำคัญกับราคา ปัญหาที่

พบอยู่ในระดับน้อย คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า และระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง และปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด เส้นทางขนส่งไม่สะดวก และ สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ปัญหาที่พบอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย และไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่ตั้ง

#### **ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน**

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6 – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 5 ปี

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6 – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 5 ปี

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับน้อย ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6 – 10 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 5 ปี

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6 – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1 – 5 ปี

## อภิปรายผล

จากการศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านตลาดของธุรกิจลำไยอบแห้ง ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบการ พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน 1,000,001 – 3,000,000 บาท จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด เปิดดำเนินกิจการมาแล้ว 6 -10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิไล เสือดี (2541: 1) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอบแห้งลำไยเพื่อการส่งออก โดยมากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวโดยผู้ส่งออกของไทยร้อยละ 50 นอกจากนี้ร่วมทุนกับสาธารณรัฐประชาชนจีนและไต้หวัน โดยมีค่าใช้จ่ายและเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการหลักล้านขึ้นไป และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิง โยธาใหญ่ (2541: 126) ที่พบว่าปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ การขาดเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการทั้งรายกลุ่มและรายย่อย

ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคามีความแน่นอนเป็นไปตามกลไกของตลาด เนื่องจากธุรกิจลำไยอบแห้งมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดส่วนหนึ่ง สามารถกำหนดราคาของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด แบ่งลักษณะของตลาดเป็น 2 ระดับ คือ ราคาสำหรับตลาดส่งออกและราคาที่จำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนราคาต่างกันประมาณ 1 – 1.5 เท่า มีส่วนน้อยที่ตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศกร ทวีสุข (2544: 110) ที่ศึกษาสภาพตลาด การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการคัดเกรดลำไยอบแห้งที่จำหน่ายออกเป็น 4 เกรด คือ เกรด AA, A, B และ C เมื่อคัดเกรดแล้วจะตั้งราคาตามผู้นำตลาด โดยมากผู้นำตลาดจะได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าชาวต่างประเทศที่ไม่จำกัดจำนวนการรับซื้อ และมีร้อยละ 22.2 ตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาสินค้าล่วงหน้า ทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถทราบราคาลำไยอบแห้งที่พ่อค้าจะรับซื้อได้ และมีการนำมาวางแผนการผลิต และควบคุมค่าใช้จ่ายควบคู่กันไป

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก คือ ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีวิธีการขายลำไยอบแห้งให้ผู้รวบรวมเพียงเจ้าใดเจ้าหนึ่ง ซึ่งมีการตกลงซื้อขายไว้ล่วงหน้าในแต่ละรอบ

การผลิต โดยที่ผู้รวบรวมลำไยอบแห้งจะรับซื้อลำไยที่อบแห้งแล้วทุกเกรด โดยให้ผู้ประกอบการเป็นผู้คัดเกรดบรรจุหีบห่อ พร้อมกับระบุขนาดไว้ที่ข้างกล่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิลเลียดี (2541: 81) พบว่า ผู้ประกอบการมีการคัดขนาดลำไยอบแห้ง โดยแบ่งเป็น 4 ขนาด คือ AA AB และ C ซึ่งเส้นผ่าศูนย์กลางโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 25 22.2 20 และ 18.3 มม. ตามลำดับ จากนั้นคัดลูกที่แตกออกแล้วจึงบรรจุใส่กล่องกระดาษที่บุด้วยพลาสติกน้ำหนัก 20 กก./กล่อง ส่วนใหญ่ร้อยละ 95 ใช้กล่องกระดาษที่มีเครื่องหมายบรรจุหีบห่อ (ตรา) เพื่อนำส่งให้ผู้รวบรวมต่อไป การบริการขึ้นของให้ลูกค้า การส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา โดยผู้ประกอบการแต่ละเจ้า จะมีบริการขนส่งสินค้าใส่ตู้คอนเทนเนอร์ที่ผู้รวบรวมได้เข้ามาไว้ที่ โรงอบแห้งให้พนักงานจัดเรียงสินค้าตามใบส่งสินค้าที่ได้จัดทำไว้ และสถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด ต้องมีการให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งหากมีการดูแลรักษาเรื่องความสะอาดของโรงงานในแต่ละกระบวนการผลิต จะส่งผลให้ผลผลิตที่ได้มีความสวยงาม ไม่มีสิ่งปนเปื้อนและไม่ต้องเสียเวลาในการคัดเกรด ในปัจจุบันผู้ประกอบการลำไยอบแห้งไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอีกต่อไป เนื่องจากมีผู้รับซื้อชาวจีนมาติดต่อขอซื้อสินค้าล่วงหน้า และรับซื้อลำไยทุกเกรดตามที่ผลิตได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยาวรรณ สกุลเจริญ (2539: 88) พบว่า ลำไยอบแห้งมีโอกาสส่งออกไปยังตลาดอื่น เช่น เกาหลี และฮ่องกง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดสหรัฐอเมริกายังมีโอกาสขยายตลาดอีกมาก และโดยความเป็นจริงแล้วลำไยอบแห้งแปรรูปได้เท่าไรตลาดจีนรับซื้อหมด ดังนั้นถ้าเกษตรกรสามารถเก็บลำไยอบแห้งไว้ได้ ก็จะสามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปีและมีอำนาจที่จะต่อรองราคากับพ่อค้าได้แน่นอน

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การรักษาสัมพันธอันดีกับลูกค้า โดยการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีระยะเวลาให้เครดิต แก่ลูกค้า ตลอดจนเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ตามช่องทางที่เห็นสมควร จากสภาพการประกอบธุรกิจอบแห้งลำไย ในอดีตทำให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับซื้อในทิศทางที่ดี ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างให้ความไว้วางใจกัน กิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจหากสามารถยืดหยุ่นให้แก่ลูกค้าอีกฝ่ายหนึ่งได้ ก็จะมีการปรับปรุงและแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้น แล้วจะมีผลกระทบต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ได้ทันที ทำให้เกิดการตัดสินใจร่วมกันเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้แก่สองฝ่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศกร ทวีสุข (2544: 112) ที่มีข้อค้นพบสำหรับกลุ่มกิจการบางแห่งที่มีสถานะเป็นเจ้าของนี้จะแก้ไขปัญหาหนี้ด้วยการเจรจากับลูกหนี้หรือลูกค้า เพื่อให้ชำระหนี้ จนในที่สุดจะยืดเวลาการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้ออกไปอีก โดยให้เหตุผลว่าเพื่อให้ลูกหนี้ได้มีโอกาสฟื้นตัวและหาเงินมาชำระหนี้ที่คงค้างต่อไป ดีกว่าการปล่อยให้หนี้สูญโดยเปล่าประโยชน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีการระบายสินค้าค้างสต็อกด้วยการนำมาขายลดราคา ส่วนที่เหลือนำมาเป็นของแถมให้ลูกค้าเพื่อระบายสินค้าออกรองรับการจัดเก็บสินค้าล็อตใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ทรายหือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการขนส่ง ปราศจากสารตกค้างในเนื้อลำไย สามารถเก็บได้นานโดยไม่เกิดความเสียหาย ทำให้ผู้รับซื้อนำไปขายต่อได้ราคาดี โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ เกิดจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ เมื่อผู้ประกอบการสามารถทำเกรดสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ลูกค้ากำหนด การตั้งราคาขายก็จะทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ได้รับ อาศัยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับซื้อลำไยสดที่ผู้ประกอบการจัดหาเครื่องคัดขนาดลำไยจากผลสด ให้ได้ขนาดตามที่กำหนดแล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศกร ทวีสุข (2544 : 111) พบว่า ส่วนมากผลิตลำไยแห้งแบบอบแห้งเปลือกโดยใช้วัตถุดิบลำไยสดที่รับซื้อมาจากแหล่งปลูกทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ส่วนมากรับซื้อในขนาด AA และขนาด A และกว่าครึ่งหนึ่งรับซื้อลำไยอบแห้งเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตด้วย โดยซื้อในขนาด AA และขนาด A ในระหว่างการผลิตส่วนใหญ่มีการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าลำไยอบแห้งเป็นประจำตลอดระยะเวลาการผลิต การคัดแยกลำไยที่แตกและเปียกชื้นออกจากกันเพื่อทำการอบเฉพาะรอบ จะทำให้การอบทำได้ง่ายขึ้น โดยไม่ปล่อยให้ลำไยค้างคืนแล้วนำมาอบ แต่ในรอบการอบจะมีการสุ่มตรวจคุณภาพอาศัยประสบการณ์ของแรงงานหรือเจ้าของ ในการตรวจสอบเบื้องต้นด้วยตาเปล่า เช่น สีของเปลือกลำไยภายนอก สีของเนื้อลำไยและความบวมหรือแตกของผลลำไยอบแห้ง จากนั้นจะมีการสุ่มตรวจโดยใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ เช่น การวัดอุณหภูมิและความชื้น ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ก่อนบรรจุลงหีบห่อและมีการปิดภาชนะบรรจุ (Packaging) ตามมาตรฐานการส่งออก หากมีการส่งออกลำไยอบแห้งออกนอกประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไล เสือดี (2541: 92-93) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ภายหลังจากที่มีการอบแห้งและคัดเกรดเรียบร้อยแล้วนิยมใช้กล่องบรรจุที่มีเครื่องหมายหีบห่อ ซึ่งส่วนมากในปีแรกจะติดทรายหือเป็นของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องระมัดระวังในเรื่องคุณภาพของสินค้าของตนเองเป็นอย่างมากเพราะหากสินค้ามีปัญหาหรือถูกตีกลับจากลูกค้าจะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงและเสียค่าใช้จ่ายในการรับคืนสินค้า ส่งผลทำให้เกิดภาวะขาดทุนในรอบการผลิตนั้น สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ใช้กล่องบรรจุที่เป็นทรายหือแต่ระบุเฉพาะขนาด จะไม่ต้องแบกรับภาระเรื่องคุณภาพด้วยตนเองเนื่องจากจะมีพ่อค้าชาวจีนหรือพ่อค้าคนกลางมารับไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในลักษณะนี้ไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตมากนัก หากขั้นตอนใดที่จะทำให้เกิดต้นทุนและค่าใช้จ่ายมากขึ้นจะไม่ทำเนื่องจากไม่ยากแบกรับภาระเรื่องต้นทุน

ส่วนปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการขนาดกลาง ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ แยกประเด็นปัญหาตามปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการประสบปัญหาในด้านปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการประสบปัญหาการกำหนดขนาดของพ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม ในการกำหนดเกรดรับซื้อที่สูง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการทำเกรด AA ได้ไม่ตรงตามที่กำหนด ขายได้ราคาต่ำกว่าที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิง โยธาใหญ่ (2541: 127) พบว่าศักยภาพทางด้านปริมาณการผลิตลำไยอบแห้งของไทยที่ส่งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่ประสบอยู่และควรเร่งแก้ไข คือ ปัญหาผลผลิตสดไม่เพียงพอที่จะนำมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออก และประสบปัญหาจาก ความชื้น อันเกิดจากการจัดเก็บลำไยแห้งภายหลังการอบไว้ที่อุณหภูมิห้อง และสอดคล้องกับ จักรพงษ์ ริมแจ่ม (2550: 88-90) พบว่าปัญหาของผู้อบลำไยแห้ง คือ เงินทุนหมุนเวียนซื้อลำไยสดไม่เพียงพอและอีกสาเหตุหนึ่งคือไม่มีห้องเย็นสำหรับเก็บผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง เกษตรกรจึงจำเป็นต้องขายให้พ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าต่างประเทศเพื่อนำเงินมาหมุนเวียนมาซื้อผลผลิตลำไยสดเพื่ออบต่อ ด้านการตลาดพบว่า ตลาดยังไม่มีระบบการตลาดที่ดี ทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ปัญหาการส่งออกพบว่ายังไม่มีหน่วยงานและหน่วยงานเอกชนที่จะออกไปรับรองคุณภาพของ ลำไยอบแห้ง ตลอดจนปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียน และแรงงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของคณิง โยธาใหญ่ (2541: 128) พบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกลำไยอบแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากจะขาดแคลนผลผลิตสดในการอบแห้งแล้ว ยังประสบปัญหาคุณภาพลำไยอบแห้งไม่ได้มาตรฐาน โดยได้มีข้อเสนอแนะในการแก้ไขไว้ว่า ภาครัฐและเอกชนควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและจัดตั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานสินค้าลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออกด้วย ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ กิติวิสต์ มุลแก้ว (2545: 100) ที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า แม้ผลผลิตลำไยอบแห้งจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังประสบปัญหาในการผลิตลำไยอบแห้งเนื่องจากการนำผลลำไยสดที่ยังไม่สุกมาอบทำให้คุณภาพลดลง ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยให้แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกมาให้ความรู้แก่เกษตรกรและส่งเสริมให้ตระหนักถึงคุณค่าของการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านราคา โดยผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านทุนสูงตามปัจจัยการผลิต เนื่องจากในบางปีปัจจัยการผลิตหลักเช่น ลำไยสดมีราคาแพง เพราะมีผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย สอดคล้องกับบัญชาการ พลชมชื่น ที่กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ของบุญมี จันทรวงศ์ (กรุงเทพฯธุรกิจระบบออนไลน์) ว่าราคาลำไยปีนี้ (2553) อยู่ในเกณฑ์ดีแต่ยอมรับว่าชาวสวนยังได้กำไรไม่มากนัก เพราะผลผลิตลำไยสดมีน้อย ส่วนราคาลำไยอบแห้งปีนี้ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน แม้ยังไม่มีการ

ซื้อขายแต่ราคาสูงเฉลี่ย กก. ละ 95 – 100 บาท คาดว่าปริมาณผลผลิตของลำไยสดที่มีน้อย จะดันราคา ลำไยอบแห้งให้สูงขึ้นถึง กก.ละ 102 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2552 ทำให้ราคารับซื้อเพื่อนำมา อบแห้งสูงขึ้น ในขณะที่ความต้องการลำไยอบแห้งมีเท่าเดิม ราคามีความไม่แน่นอน สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุพานี ธนวิวุฒิ (2551: ระบบออนไลน์) ที่พบว่า การขาดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อัน เป็นจุดขายสำคัญของลำไยจากประเทศไทย เป็นผลให้มีการกดราคารับซื้อลำไยอบแห้งตั้งแต่ต้นฤดู โดยราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าจีนรับซื้อจากโรงอบขนาดใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 15 – 40 บาทตามเกรด ขนาดของลำไย ซึ่งคำนวณได้ว่าลดลงกว่าปีที่ผ่านมามาประมาณร้อยละ 40 และเช่นที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า ราคาลำไยอบแห้งสัมพันธ์กับราคาลำไยสดอย่างแนบแน่น

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการลำไยอบแห้งประสบปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันได้อาศัยตลาดของพ่อค้าชาวจีนเพียงอย่างเดียว ทำให้เกษตรกร ไม่สามารถขยายตลาดเพิ่ม ไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับ ประเทือง คงรอด (ประชาชาติธุรกิจ: ระบบออนไลน์) ที่พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกลำไยภาคเหนือ กำลังเผชิญหน้า ปัญหาช่องทางการจำหน่ายและการกำหนดราคา ปัจจุบันทั้งการรับซื้อ การอบแห้ง และการส่งออก ลำไยแห้งอยู่ในมือพ่อค้าจีนทั้งหมด และเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อ ปัจจุบันราคารับซื้ออยู่ที่กิโลกรัมละ 5 – 7 บาทเท่านั้น เกษตรกรจึงขาดทุนทุกระดับ ซึ่งเป็นปัญหาที่แม้แต่รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถช่วยเหลือได้ตรงจุดและทันเวลา

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด และไม่ได้ใช้วิธีการให้ส่วนลด ทางการค้าแก่ลูกค้า เพื่อให้กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยเห็นว่าการลดราคาสินค้า ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเพิ่มขึ้น แต่มีผู้ประกอบการบางส่วน นำผลิตภัณฑ์ที่ค้างสต็อกมาเป็นของแจกแถมทดแทนการลดราคา อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดก็ ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรมีการดำเนินการเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านตลาดของธุรกิจลำไยอบแห้ง ในเขตอำเภอสาร์ภี จังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้กลยุทธ์ด้านตลาดแบ่งตามระยะเวลาการ ดำเนินการของธุรกิจลำไยอบแห้ง เริ่มตั้งแต่ 1- 5 ปี 6 - 10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดย ผู้ประกอบการมีปัญหาในการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในสภาพอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน คือ ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เกิดความขึ้นและเชื่อว่า ผลแตกและไม่ได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ

1. ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีเทคนิคในเรื่องการวัดระดับความขึ้นและอุณหภูมิตามประสบการณ์ของตนเอง ผู้ประกอบการบางรายอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัย แต่กลยุทธ์ที่จะสามารถนำไปใช้แล้วได้ผลนั้น ควรใช้ผลล้าไยสดที่ไม่ค้างคืนจะช่วยให้ล้าไยอบที่สวยได้รูปทรงไม่ยุบตัว และจะต้องไม่รับซื้อผลแตกเด็ดขาดหากมีการปะปนกัน ก็ควรคัดผลแตกออกก่อนเข้าอบ จะทำให้ล้าไยไม่มีคราบน้ำตาลซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการส่งออก
2. การคัดคุณภาพโดยใช้แรงงานคน เช่น การคัดลูกแตก บุบ คราบน้ำตาล สีและขนาด โดยบรรจุกล่องและระบุขนาดให้ชัดเจนทุกครั้งให้ตรงตามข้อมูลที่แจ้ง
3. การรักษาผลผลิตระหว่างรอการขนส่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่เก็บรักษา อุณหภูมิห้อง ไม่ควรนานเกิน 2 สัปดาห์ จะช่วยให้ล้าไยถ่ายเทความขึ้นจนมีความขึ้นเท่ากัน และควรเก็บไว้ในกล่องกระดาษพร้อมจะส่งออกจะเป็นการดีที่สุด
4. การลงทุนเกี่ยวกับห้องเย็นเพื่อรักษาล้าไยอบแห้งในห้องเย็นที่มีอุณหภูมิ 10 องศาเซลเซียส จะทำให้รักษาคุณภาพของล้าไยและเก็บไว้ได้นาน หากไม่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจขนาดเล็กได้ควรใช้การเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องแต่ไม่ควรนานเกินไป

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา คือ ต้นทุนการผลิตสูงตามปัจจัยการผลิต โดยปัจจัยการผลิตหลัก ได้แก่ ล้าไยสด เชื้อเพลิง และแรงงาน ปัญหาราคาล้าไยอบแห้งมีความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลล้าไยสดจะออกมากปีเว้นปี ทำให้ในบางปี จะมีล้าไยสดออกสู่ตลาดน้อยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคล้าไยในรูปแบบสดและการนำไปอบแห้ง ทำให้ต้นทุนในการผลิตล้าไยอบแห้งสูงตามไปด้วย อีกทั้งการกำหนดราคาอยู่ในมือของพ่อค้าคนกลางและผู้รวบรวมสินค้าชาวจีนเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะการปรับกลยุทธ์ด้านราคา คือ

1. การใช้กลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการกำหนดราคาของล้าไยอบแห้ง กล่าวคือ การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยแต่อาศัยกำหนดปริมาณการซื้อในจำนวนที่มากและผู้ซื้อต้องรับซื้อสินค้าทุกเกรด
2. การประหยัดพลังงานหรือเชื้อเพลิงในกระบวนการผลิต เป็นการควบคุมต้นทุนการผลิตอีกทางหนึ่ง เช่นการควบคุมอุณหภูมิและความร้อนระหว่างการอบให้มีความสม่ำเสมอ และการพลิกกลับล้าไยตามเวลาอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะทำให้ลดของเสีย ลดการใช้พลังงานและเชื้อเพลิง

3. การใช้แรงงานภายนอกพื้นที่ เนื่องจากการอุปถัมภ์โดยเฉพาะในฤดูกาล ช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม จะตรงกับช่วงการเพาะปลูกพืชชนิดอื่นด้วย ทำให้แรงงานในพื้นที่มีอัตราค่าจ้างสูงกว่าปกติ จึงต้องอาศัยการจ้างแรงงานภายนอกพื้นที่มาทดแทน

4. ควรมีการสำรวจช่วงเวลาในตลาดต่างประเทศต้องการ เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลวันไหว้พระจันทร์ วันชาติจีน หรือเทศกาลสำคัญๆ ของประเทศไทย จะทำให้ลำไยอบแห้งมีราคาที่สูงขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มในการรวบรวมผลผลิต เพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง และเป็นผู้จัดสรร โควตาการจำหน่ายลำไยอบแห้งให้พ่อค้าที่เสนอราคาให้ดีที่สุด

6. เมื่อสามารถรวมกลุ่มและรวบรวมผลผลิตภายในกลุ่มได้แล้ว ควรนำรูปแบบการประมูลสินค้ามาปรับใช้กับการซื้อขายลำไยอบแห้ง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการรวบรวมกลุ่มกัน เพื่อรวบรวมสินค้าที่ผลิตได้ให้มากที่สุด และทำการเปิดประมูลสินค้าตามเงื่อนไขที่กลุ่มได้ตั้งขึ้นร่วมกัน

7. หากการผลิตลำไยอบแห้งทั้งเปลือกมีราคาไม่แน่นอน ผู้ประกอบการควรนำผลผลิตไปแปรรูปต่อเป็นลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เพื่อลดปริมาณผลผลิตลำไยทั้งเปลือกที่มีมากเกินไป และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งอีกทางหนึ่ง สามารถขยายตลาดไปยังประเทศอื่นๆ เช่น ยุโรป อเมริกา นำไปเป็นส่วนประกอบของอาหาร ขนมหวาน เช่นเดียวกับผลไม้อบแห้งชนิดอื่น ๆ

8. ใช้ระบบการประกันราคาผลผลิต เมื่อสามารถรวมกลุ่มได้แล้วผู้ประกอบการควรตั้งกองทุนขึ้น โดยให้มีภารกิจหลัก คือ การประกันราคาขั้นต่ำของลำไยอบแห้ง เช่นเดียวกับการประกันราคาข้าวซึ่งดำเนินงานโดยรัฐบาล แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงผลผลิตด้านอื่น ฉะนั้นผู้ประกอบการลำไยอบแห้งควรดำเนินงานในรูปแบบของเอกชนที่มีการบริหารจัดการกันภายในกลุ่ม จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมากผู้ประกอบการจะขายลำไยอบแห้งให้พ่อค้าคนกลางอีกทอดหนึ่ง โดยต้องการจัดปัญหาในเรื่องขั้นตอน กฎ ระเบียบในการเตรียมเอกสารต่าง ๆ สำหรับการส่งออก แต่หากเป็นการตลาดในประเทศ จะมีพ่อค้าคนกลางที่รับไปจำหน่ายตามจุดต่าง ๆ เช่นร้านขายส่ง ขายปลีก ซึ่งช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งนั้นไม่มีอุปสรรคมากนัก

ข้อเสนอแนะการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ

การขยายตลาดไปยังประเทศอื่นนอกเหนือจากประเทศจีน อินโดนีเซีย โดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ประกอบการได้เปรียบในเรื่องของคุณภาพของลำไยอบแห้ง ที่มีรสหวาน เนื้อหนา และสีภายนอกไม่เปลี่ยนแปลง และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศอื่นที่พร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงเพื่อแลกกับคุณภาพของสินค้า เช่น ตลาดฮ่องกง สิงคโปร์ ได้หวั่น เป็นต้น

ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การที่ไม่มีส่วนลดทางการค้าสำหรับลูกค้าหรือส่วนลดที่เสนอให้ลูกค้าไม่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพิ่ม เพราะการซื้อขายนี้นิยมให้ส่วนลดทางการค้า โดยปัญหาที่พบอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ

1. การเจรจาต่อรองในการซื้อ-ขายลำไยอบแห้งที่ผ่านมานั้น ผู้ประกอบการไม่ควรเสนอส่วนลดทางการค้าให้แก่พ่อค้าคนกลางก่อน ควรมีการเจรจาต่อรองเกิดขึ้น
2. การประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของลำไยอบแห้ง เป็นเอกสารหรือลายลักษณ์อักษร เพื่อเผยแพร่ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการบริโภคลำไยอบแห้งมากขึ้น
3. การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า โดยการให้ความไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือแก่กัน และไม่เปลี่ยนไปขายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางคนอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยความร่วมมือในด้านอื่น ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจลำไยอบแห้ง เพื่อหาปัจจัยที่ควรส่งเสริมให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์สูงสุด
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการผลิตลำไยอบแห้งและการคำนวณต้นทุนการผลิตเพื่อเป็นต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการให้สามารถนำไปวางแผนการผลิตล่วงหน้า
3. ควรศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องเพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการปฏิบัติให้ถูกต้องและทำคุณภาพลำไยให้ได้ตามเกณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาดจีนและฮ่องกงในระยะยาว
4. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคลำไยอบแห้ง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์หรือเปิดตลาดต่างประเทศ หรือขยายตลาดให้กว้างขึ้น