



การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง



พืรพงษ์ นันตะพงษ์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าโยบแห่ง

โดย

พีรพงษ์ นันตะพงษ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ ก่ออมรงเจริญ)

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเดกิง)

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 3 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2554

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง
<b>ชื่อผู้เขียน</b>	นายพีรพงษ์ นันตะพงษ์
<b>ชื่อปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
<b>ประธานกรรมการที่ปรึกษา</b>	อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์วี กล่อมชงเจริญ

### บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดและปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 27 ราย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยใช้ทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอบลำไยต่อปีระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการซื้อลำไยสดมาอบแห้งมากกว่า 4,000 กิโลกรัมขึ้นไป

โดยการศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ส่วนปัญหาในการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยปัจจัยย่อยที่พบว่ามีปัญหาในระดับมาก คือ ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต ราคาไม่แน่นอน และไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ให้ลูกค้าไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ สำหรับข้อเสนอแนะในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการคือ การรวมกลุ่มเพื่อใช้อำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางและการขยายตลาดใหม่ไปยังประเทศอื่น เช่น ใต้หวัน ฮังกง อินเดียและอินโดนีเซีย รวมทั้งการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

Title Marketing Strategies Employing of Dried Baked Longan  
Author Mr. Pheerapong Nuntawong  
Degree of Master of Business Administration in Business  
Administration  
Advisory Committee Chairperson Dr. Kanpatsawee Klomthongjaroen

### ABSTRACT

This study was conducted to explore market strategies employing and problems encountered of 27 dried baked longan entrepreneurs registering with the Department of Industrial Factories in Sarapee district, Chiang Mai province. It was found that most of them had carried out the business in the form of partnership limited for 6 -10 years. They spent the money for registering their business for 1,000,000 – 3,000,000 baht and carrying out their business for 500,001 – 1,000,000 baht per year. They mostly spent money for buying fresh longan for more than 4,000 kilograms per year.

The entrepreneurs placed the importance of marketing strategies at a high level (product, price, and distribution channel). They placed the importance of market promotion at a moderate level. For problems encountered in marketing strategies employing, it was found at a moderate level in all aspects. For sub – factors, however, it was found that there was a high level of problems in the following: high production costs, fluctuating price, and non- trading discount. Thus, the entrepreneurs should group themselves for the negotiation power, foreign market expansion such as Taiwan, Hongkong, India and Indonesia, and product quality maintenance.

## กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กฤษนิศา เตชเถกิง และ อาจารย์ ดร.อาบุต หุ่ยเย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้คอยสละเวลาอันมีค่าที่คอยแนะนำตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนามถึงที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่ให้กำลังใจตลอดจนอบรมสั่งสอนและสนับสนุนให้ได้มีโอกาสในการศึกษาและการทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

พิรพงษ์ นันตะพงษ์  
พฤษภาคม 2554

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตงานวิจัย	5
นิยามศัพท์ในการวิจัย	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
สถานการณ์ลำไยอบแห้ง	6
ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง	10
แนวความคิดส่วนประสมการตลาด 4 P's	13
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทสรุป	32
กรอบแนวความคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
สถานที่ดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	35

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการผู้ประกอบการ	38
ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง	41
ส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ลำไยอบแห้ง	49
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	57
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	78

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	พื้นที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ลำไย ปี 2548-2552	7
2	การบริโภคภายในประเทศและการส่งออกลำไยสดและผลิตภัณฑ์ปี 2548-2552	8
3	ราคาที่เกี่ยวข้องการขายได้และราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี ปี 2548-2552	8
4	ต้นทุนเฉลี่ยการผลิตลำไย ปี 2547-2551	9
5	รายชื่อผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง	10
6	เงินทุนจดทะเบียน	38
7	ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ	39
8	ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล	39
9	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี	40
10	ปริมาณในการรับซื้อลำไยสดต่อปี	40
11	เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี	41
12	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	42
13	กลยุทธ์ด้านราคา	43
14	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
15	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
16	การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	45
17	กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	46
18	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	47
19	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	48
20	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	49
21	ปัญหาด้านราคา	50
22	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
23	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	51
24	ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	52
25	ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	53
26	ปัญหาการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	54
27	ปัญหาการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	56



สารบัญภาพ

ภาพ

1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

หน้า

33



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา

ลำไยเป็นผลไม้ส่งออกสำคัญของไทย มีแหล่งเพาะปลูกหลักอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ลำไยเป็น 1 ใน 4 ของสินค้าดาวรุ่ง (Product Champion) ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงการส่งออก ผลผลิตลำไยส่วนใหญ่จะเริ่มออกสู่ตลาดในเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคมของแต่ละปีและผลผลิตมีลักษณะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับสภาพความสมบูรณ์ของต้นลำไย ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีการเก็บผลผลิตออกขายเป็นจำนวนมากและไม่สามารถจัดส่งต่อผู้บริโภคได้ทัน ทำให้มีการกดราคาหรือผลผลิตเสียหายระหว่างทาง ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรจากการขายผลผลิตน้อยลงจากปัญหาราคาคต่ำเพราะผลผลิตลำไยล้นตลาดและลำไยเสียหายระหว่างขนส่งเกษตรกรจึงคิดค้นวิธีแปรรูปผลผลิต (ดำรง สุภามูล, 2541) จากการบริโภคสดมาเป็นการแปรรูปเพื่อบริโภคได้หลายรูปแบบที่สำคัญคือการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง ซึ่งแต่เดิมการผลิตลำไยอบแห้งนั้นทำกันในระดับในครัวเรือนโดยชาวบ้านเก็บลำไยร่วงมาตากแห้งแล้วนำมาขงเป็นน้ำลำไย ค่อมาพื้นที่ปลูกลำไยในเขตภาคเหนือขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณผลผลิตลำไยในแต่ละปีมากขึ้น เกษตรกรและผู้ประกอบการจึงหันมาผลิตลำไยอบแห้งโดยเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนมาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้นมีนักธุรกิจเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานอบแห้งลำไยเพิ่มขึ้นในระยะต่อมา ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการบริโภคของตลาดต่างประเทศเป็นหลัก (สำนักงานเกษตรกรภาคเหนือ, 2553)

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

แต่ในปัจจุบันเวียดนามก็ได้พัฒนาการผลิตลำไยอบแห้งไปมาก และยังมีแนวโน้ม จะเป็นคู่แข่งของ ไทย ต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะใน ตลาดระดับล่างและปานกลางซึ่งมีราคาไม่สูงนัก 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 ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกรอบข้อตกลงอย่างเคร่งครัด ตามมติที่ทางศุลกากรอาเซียน วางไว้ จึงเป็นผลดีสำหรับการให้บริการทางค้าระหว่างประเทศจีนกับกลุ่มอาเซียน โดยด่านศุลกากร 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 มณฑลหูหนานจากรายงานศุลกากรของท่าเรือเซี่ยเหมิน พบว่า ปี 2552 การนำเข้าผลไม้สดและ ผลไม้แห้งของจีนจากไทยมีมูลค่าประมาณ 30,316,400 เหรียญสหรัฐฯ และของท่าเรือหนึ่งไป การ นำเข้าผลไม้สดและผลไม้แห้งของจีนจากไทยมีมูลค่าประมาณ 300,000 เหรียญสหรัฐฯ สำหรับการนำเข้าต่อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์เท่ากับจำนวน 15 ตัน หรือ 15,000 กิโลกรัมคิดเป็น กล่องละ 10 กิโลกรัม (1,500 กล่อง) ราคาลำไยอบแห้งในช่วงครึ่งปีที่ผ่านมามีราคาค่อนข้างสูง โดยกล่อง 10 กิโลกรัม เกรด AA ราคา 180-220 หยวน/กล่อง เกรด A ราคา 120-160 หยวน/กล่อง เกรด B ราคา 90-120 หยวน/กล่อง ถ้าไม่ใช้ช่วงเทศกาล ราคาเกรด AA ราคา 150 หยวน/กล่อง เกรด A ราคา 100 หยวน/กล่อง เกรด B ราคา 80 หยวน/กล่อง การนำเข้าลำไยอบแห้งจากไทยไปตลาดจีน ส่วน ใหญ่เป็นลักษณะเหมาะซื้อและส่งออกจากไทยมาโดยพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นชาวจีน ถึงแม้ว่าสินค้าจะ เป็นที่ต้องการของจีนและส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกใน

ระยะยาว ถ้าไม่สามารถควบคุมระบบการตลาดได้ ตัวอย่างเช่น สุลกากรเมืองหนิงโปได้มีการคุ้มครองลำไยอบแห้งจากไทย ในช่วงเดือนธันวาคมปี 2552 ซึ่งพบว่าผู้นำเข้าจีนได้มีการหลบเลี่ยงการชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยแจ้งรายละเอียดสินค้าไม่ตรงกับความเป็นจริง คือแจ้งเกรดต่ำกว่าที่แจ้ง ลำแดงเกรดสินค้าและแจ้งสินค้าเกรดสูงในปริมาณที่น้อย แต่แจ้งสินค้าเกรดต่ำในปริมาณที่มาก ซึ่งไม่ตรงตามความเป็นจริง ดังนั้นจึงทำให้ถูกกักที่ท่าเรือ และทำให้การนำเข้าลำไยอบแห้งมีการตรวจสอบมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าว แนวทางที่ภาครัฐบาลและเอกชนไทยควรตระหนักสำหรับอนาคตการค้าลำไยอบแห้งในระยะยาว เนื่องจากความต้องการลำไยอบแห้งในตลาดจีนยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรมีการร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการไทย ให้มีความรู้ความเข้าใจในระบบการค้ากับจีน ศึกษาข้อมูลการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยให้มีการดำเนินงานตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง 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 แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งของไทยมิได้พัฒนาปรับปรุงคุณภาพการแปรรูปและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมกับคู่ค้าแล้ว ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งของไทยก็อาจสูญเสียความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของลำไยอบแห้งที่ผ่านมามีแนวโน้มจะมีจุดแข็งด้านคุณภาพของลำไยที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสายพันธุ์ ขนาดผล เนื้อลำไย และรสชาติ ที่มีคุณภาพดีกว่าวัตถุดิบในภูมิภาค แต่กระนั้นผู้ประกอบการแปรรูปลำไยอบแห้งก็ยังประสบปัญหาต่าง 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 : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่อของกรมโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ 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

## 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 จากข้อตกลงดังกล่าวทำให้ผู้ปลูกต้องปฏิบัติตามกรอบข้อตกลงอย่างเคร่งครัด และชี้แจงให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการผลิตลำไยให้มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยในปี 2553 กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการส่งออก และตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกลำไย ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ประเมินผลผลิตร่วมกัน โดยสรุปได้ดังนี้

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
<b>อัตราร้อยละ</b>	<b>4.46</b>	<b>- 3.30</b>	<b>- 7.43</b>

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552 อ่างโน สำนักส่งเสริมและ  
พัฒนาการเกษตรเขตที่ 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
<b>อัตราร้อยละ</b>	<b>-11.27</b>	<b>12.54</b>	<b>8.19</b>

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

หมายเหตุ \* ตัวเลขประมาณการ

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

ปี	ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)			ราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี (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
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
<b>อัตราร้อยละ</b>	<b>14.57</b>	<b>21.47</b>	<b>15.00</b>	<b>-2.64</b>	<b>-8.94</b>	<b>-18.83</b>	<b>3.12</b>

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

ตาราง 4 ต้นทุนเฉลี่ยการผลิตลำไยปี 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 โดยการอบแห้งลำไยเป็นทางเลือกที่ดีหากราคาขายปลีกลำไยสดต่อกิโลกรัมมีราคาถูก 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 หากรอเวลาจะสามารถซื้อได้ในราคาถูก ส่งผลให้ราคาผลผลิตลำไยอบแห้งในภาพรวมตกต่ำ ซึ่งหากเกษตรกรจำหน่ายออกไปก็จะประสบปัญหาการขาดทุน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ธ.ก.ส. จึงได้อนุมัติวงเงินสินเชื่อจำนวนกว่า 500 ล้านบาท เพื่อให้เกษตรกร สถาบันเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจรวบรวมและแปรรูปลำไยอบแห้ง นำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ในวงเงิน

ไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาผลผลิตที่นำมาใช้คำนวณ อัตราดอกเบี้ย MLR ซึ่งปัจจุบันอยู่ที่อัตรา ร้อยละ 6.75 ต่อปี ในกรณีเป็นสถาบันเกษตรกรอยู่ที่อัตราร้อยละ 4.75 ต่อปี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงมิถุนายน 2554 นอกจากนี้ยังผ่อนผันระยะเวลาการชำระหนี้ของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยอบแห้งที่เป็นหนี้เงินกู้เดิม พร้อมกับขยายระยะเวลาชดเชยดอกเบี้ยจากกำหนดเดิมในวันที่ 31 ธันวาคม 2553 ออกไปอีก 3 เดือน นายพรชัยกล่าวอีกว่า เพื่อให้ปัญหาทางการตลาดลำไยอบแห้งปี 2553 เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ธ.ก.ส. ได้มอบหมายให้สาขาในแต่ละจังหวัดเผยแพร่ข้อมูลราคาผลผลิต ให้เกษตรกรทราบอย่างต่อเนื่อง และขอให้พี่น้องเกษตรกรอย่าได้ตื่นตระหนกรับนำลำไยอบแห้ง สตี้ออกคั่งค้างในมือออกมาจำหน่ายในระยะนี้ เพราะในวงการค้าคาดการณ์ว่าราคาตลาดผลผลิตลำไยอบแห้งจะเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ต้นเดือนกุมภาพันธ์หรือช่วงตรุษจีน เป็นต้นไป

### ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีรายชื่อที่ขึ้นทะเบียนกับกรม โรงงานอุตสาหกรรม (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.พริเมียมฟู้ดส์ จำกัด	บ.พริเมียมฟู้ดส์ จำกัด
11.	โรงอบลำไย	นายอนุกุล พันชวงษ์
12.	โรงอบลำไย	นายประสิทธิ์ แสงปัญญา

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	ชื่อผู้ประกอบการ
13.	น้ำแพร่ พีชผล	นายประยูทธ เพ็ญสุวรรณ
14.	บ้านแทนทอง	นายเชิดพงศ์ เชาว์ดำรงค์
15.	โรงอบลำไย	นายบุญมา พงษ์คำมา
16.	โรงอบลำไย	นายจรูญ คุธาพันธ์
17.	โรงอบลำไย	นางรจิต เลิศพร ไพศาล
18.	บ.อินเตอร์ เฟรช จำกัด	บ.อินเตอร์ เฟรช จำกัด
19.	พ.มงคล	นายชาย พิพัฒนามงคล
20.	โรงอบลำไย	นายมานิตย์ เขตสิทธิ์
21.	ฟาร์มสิ่งพัฒนกิจ	นายบัญชา นทีศิริกาญจน์
22.	บ.เพชรมาร์เกตติ้ง จำกัด	บ.เพชรมาร์เกตติ้ง จำกัด
24.	ศรีเจริญ 2	นายพนม รสหวาน
25.	โรงอบสาวตรี	นายวิจรรย์ พงศ์ชัย
26.	โรงอบลำไย	นายสุรพล สุวรรณ
27.	บ.หงผลไม้ จำกัด	บ.ไทยหงผลไม้ จำกัด

ที่มา: อุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ (2542 อ้างใน พงศกร ทวีสุข, 2544)

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ (2542: 2-3) ได้รายงานเรื่อง “วิธีการยืดอายุการเก็บรักษาลำไยสดโดยการอบความร้อน” ไว้ดังนี้ การยืดอายุการเก็บรักษาลำไยสด ทำได้โดยนำลำไยที่คัดแยกผลแตก ผลเน่า ผลมีรูเจาะของแมลง ผลที่ขั้วฉีกขาดออก ถ้ำแยกขนาดได้จะดีที่สุด นำลำไยที่คัดแยกแล้วมาอบทั้งเปลือกในตู้อบลมร้อน (แบบตู้หรือกระบอกก็ได้) ที่อุณหภูมิ 80 C เป็นเวลา 12 ชั่วโมง ติดต่อกัน ความเร็วลม 1.56 กิโลเมตร ต่อชั่วโมง พลิกกลับผลลำไยเอาบนลงล่าง เอาล่างขึ้นบน โดยให้ด้านล่างสุดอยู่บนสุด อบที่อุณหภูมิ 75 C เป็นเวลา 12 ชั่วโมง ติดต่อกัน พอลบกำหนดจึงหยุดให้ความร้อน (อบ) แล้วเป่าพัดลมให้ลำไยเย็นลง สำหรับการแปรรูปลำไยที่เก็บรักษาโดยการอบลมร้อนให้นำลำไยทั้งเปลือกที่เก็บไว้มาคัดแยกเอาผลที่เปลือกแตกหรือบอบออก เพื่อแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งแบบแกะเนื้อ ผลลำไยที่สมบูรณ์จะนำมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือก นำลำไยทั้งเปลือกที่คัดไว้มาอบต่อให้แห้ง 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 เมื่อเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้อง โดยสีจะใกล้เคียงกับที่เก็บไว้ที่อุณหภูมิ 2-5 C

สหกรณ์ยื่นผลศึกษาส่งออกลำไยอบแห้งตลาดมังกรจีนยังรุ่ง จีพัฒนาสินค้ารับมือ (2549: ระบบออนไลน์) อธิปศักรมส่งเสริมสหกรณ์ เปิดเผยว่า ตามที่กรมฯ ได้ว่าจ้างสถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในราชการ ดำเนินการศึกษาวิจัยตลาดลำไยอบแห้งใน 4 เมืองหลักของประเทศจีน ได้แก่ กุหนิง ฉางซา ซีอาน และชิว พบว่า จีนเป็นตลาดส่งออกลำไยอบแห้งที่มีศักยภาพและมียังความต้องการอีกเป็นจำนวนมาก อีกทั้งลำไยจากไทยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวจีนและมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายไปยังมณฑลอื่น ๆ ได้ แต่ไทยกลับไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งหากไทยไม่เร่งแก้ไขปัญหาเรื่องการบริหารจัดการให้ดีพออาจทำให้ต้องเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับประเทศเวียดนามที่ปัจจุบันเริ่มพัฒนาและใช้กลไกทางด้านราคาเข้ามาแข่งกันกับลำไยไทยแล้ว แม้ผลการศึกษาจะพบว่าไทยมีศักยภาพที่ดีในการส่งออกสินค้าลำไยอบแห้งในจีน แต่ยังคงจำเป็นต้องวิจัยและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างตลาดใหม่ทั้งในจีนและประเทศซึ่งมีชาวจีนโพ้นทะเลอยู่ ตลอดจนการสร้างระบบสารสนเทศการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

และให้เกษตรกรได้รับทราบความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งถือกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลำไยถิ่นตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต 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 สิ่งที่เสนอขอโดยธุรกิจทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ หรือสนใจให้เกิดความต้องการมีกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์กรหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้บริโภค

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 การรับประกันผลิตภัณฑ์ 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 ใช้ป้องกันบรรจุภัณฑ์ในระดับแรกอีกทีหนึ่งและใช้เป็นที่ดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อันเป็นเพิ่มโอกาสด้านการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง

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

ดังนั้นหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ประการแรก ก็คือ ใช้บรรจุและป้องกันสินค้า แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้ถูกใช้เป็นที่ตั้งมือทางการตลาดที่สำคัญอีกอันหนึ่ง 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) ฯลฯ
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



2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค 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 ที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล กรณีเช่นนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง 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 ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง 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 การวางแผนการใช้ระบบการผลิตเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อใช้ระบบการผลิตและแปลงสภาพที่มีอยู่ เพื่อผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 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 สิ่งที่ทำเป็นประการหนึ่ง 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

เป็รื่อง กิจรต์นักร (2543: 72-77) ได้จำแนกการปฏิบัติทางการผลิตว่าประกอบด้วยโครงสร้างย่อย ๆ คล้ายลูกโซ่ ในแต่ละส่วนของโครงสร้างย่อยจะมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงต่อกัน ดังนี้

1. กระบวนการก่อนผลิต ทำหน้าที่เตรียมการก่อนปฏิบัติการ ซึ่งวัตถุประสงค์ยังอยู่ในสภาพเดิมและยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปร่างไปจากเดิม โดยประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ๆ ดังนี้ คือ การรับสั่งของการเอาของออกและอื่น ๆ

2. กระบวนการผลิต เป็นกระบวนการที่วัตถุดิบกำลังเปลี่ยนสภาพและรูปร่างไปจากเดิม ทั้งนี้ ขั้นตอนและกระบวนการผลิตประกอบด้วย การขึ้นรูปทรง การแบ่งแยก การตัด ชิ้นส่วนการประกอบเข้า และอื่น ๆ

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

### การควบคุมการผลิต

เพื่อให้การจัดการด้านการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ในปริมาณที่เพียงพอและใช้ต้นทุนประหยัดที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตที่มี

ประสิทธิภาพ หลักการควบคุมการผลิต อาจจำแนกได้เป็น 2 ด้าน คือ การควบคุมด้านปริมาณ ซึ่งหมายรวมถึงการควบคุมเรื่องเวลาที่ใช้ในการผลิตด้วย และการควบคุมด้านคุณภาพ ดังนี้ (พรพรรณ ชัยปิ่นชนะ, 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 จึงจำเป็นต้องควบคุมไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ การควบคุมคุณภาพโดยทั่วไปจะทำการตรวจสอบลักษณะที่สำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.1 Attribute เป็นการตรวจสอบว่าของนั้นใช้งานได้หรือไม่ ใช้งานได้ 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 ไม่ว่าจะเป็น องค์กรเพื่อการผลิต หรือการให้บริการ อาจเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากหรือหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการที่องค์กรนั้นทำอยู่ แต่โดยทั่วไปสินค้าคงคลังที่เก็บไว้ในองค์กรหรือ

หน่วยงานใด ๆ อาจจำแนกเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งใน 4 ประเภทต่อไปนี้ คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนเพื่อการผลิต สินค้าคงคลังในระหว่างกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หรือ ชิ้นส่วนของเครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ

การเก็บสินค้าคงคลังขององค์กรต่าง ๆ มีสาเหตุและเหตุผลของการเก็บแตกต่างกันไป และเหตุผลทั่วไปที่ทำให้ต้องทำการเก็บสินค้าคงคลัง ได้แก่

1. เพื่อให้มีจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจสั่งซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ โดยที่ไม่อาจคาดหมายได้ การเก็บสินค้าคงคลังจะช่วยประกันว่า จะไม่เสียโอกาสในการทำกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการ

2. เพื่อปรับเรียบการผลิต (Production Smoothing) สำหรับกรณีที่มีความต้องการมีลักษณะเป็นไปตามฤดูกาล และกรณีที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีปริมาณมากน้อยตามแต่ฤดูกาล

3. เพื่อประโยชน์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนคราวละจำนวนมาก เนื่องจากการสั่งซื้อทีละจำนวนมากจะทำให้ได้ราคาต่อหน่วยถูกลงกว่าการสั่งซื้อทีละน้อย ๆ ในทำนองเดียวกันกับการผลิตทีละมาก ๆ จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ดังนั้น เมื่อเกิดการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือผลิตทีละมาก ๆ ก็จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังในรูปแบบของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

4. เพื่อแก้ปัญหากรณีที่วัตถุดิบเน่าเสียได้ ในอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้วัตถุดิบจากพืชผลการเกษตร วัตถุดิบเหล่านี้จะเกิดการเน่าเสียได้ถ้าปล่อยทิ้งไว้นานเกินไป ดังนั้นการผลิตจะต้องแปรสภาพสินค้าเกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้หมดในเวลาอันสั้น และเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในลักษณะของสินค้าคงเหลือเพื่อจำหน่ายต่อไป

5. เพื่อป้องกันการขาดแคลน โดยเฉพาะวัตถุดิบและชิ้นส่วนเครื่องจักร ที่จำเป็นต้องใช้ในการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ถ้าเกิดการขาดแคลน จะทำให้เกิดผลเสียหายต่อกระบวนการผลิต จากการต้องหยุดการผลิต จึงจำเป็นต้องเก็บสินค้าคงเหลือในรูปวัตถุดิบ และชิ้นส่วนเครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ

6. เพื่อแยกกระบวนการผลิตให้เป็นอิสระจากกัน การเก็บรักษาสินค้าคงคลังในรูปผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูประหว่างการผลิต จะช่วยให้การดำเนินการของแต่ละส่วนในกระบวนการผลิตแยกออกจากกันอย่างอิสระ เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในกระบวนการหนึ่ง จะไม่ทำให้กระบวนการถัดไปเกิดปัญหา เพราะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปที่เก็บไว้ เพื่อผลิตต่อไปได้ ทำนองเดียวกันกับกระบวนการก่อนหน้า ก็ไม่ต้องหยุดการผลิต เพราะสามารถผลิตและเก็บไว้เป็นสินค้าคงเหลือได้

นอกจากนี้ การควบคุมสินค้าคงคลัง ยังมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อให้ต้นทุนจากการเก็บรักษาสินค้าคงคลังมีค่าต่ำสุด และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด 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 ควรจะมีปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสม
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 ทางออกของเกษตรกรชาวสวนลำไยลำพูนจึงได้จัดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาราคาลำไยตกต่ำ โดยจัดตั้ง



เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองขึ้น เพื่อรับซื้อผลผลิตลำไยและนำมาแปรรูป ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ราคาของลำไยดีขึ้น

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นราคาลำไยสดในตลาด โดยคุณจักรพงษ์ ริมแจ่ม ประธานกรรมการบริหารเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กล่าวว่า การแปรรูปลำไยเนื้อสีทองนี้ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บรรพบุรุษทำกันมากกว่า 50 ปีแล้ว ตั้งแต่เกิดจนปัจจุบันเห็นปู่ตายายและพ่อแม่ทำกันในครัวเรือน โดยเฉพาะที่ตำบลมะเขือแจ้ ปัจจุบันมีเตาอบลำไยเนื้อสีทองมากที่สุดในลำพูน ประมาณ 400 กว่าเตา และสามารถรองรับผลผลิตลำไยสดได้แต่ละ 1,000 กิโลกรัมต่อวัน ปกติแต่ละเตาจะใช้ระยะเวลาในการอบลำไยตั้งแต่เริ่มการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยจนหมดฤดูการประมาณ 45 วัน ดังนั้นผลผลิตลำไยสดที่จะต้องใช้สำหรับอบลำไยเนื้อสีทองมีมากและต้องใช้ผลผลิตที่มีคุณภาพเท่านั้น ดังนั้นการแปรรูปลำไยเนื้อสีทองนี้จะเป็นส่วนแบ่งการตลาดและเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ราคาลำไยสดดีขึ้น แต่ปัญหาของผู้อบลำไยแห้งเนื้อสีทองคือเงินทุนหมุนเวียนซื้อลำไยสดไม่เพียงพอและอีกสาเหตุหนึ่งคือไม่มีห้องเย็นสำหรับเก็บผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เกษตรกรจึงจำเป็นต้องขายให้พ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าต่างประเทศเพื่อนำเงินมาหมุนเวียนมาซื้อผลผลิตลำไยสดเพื่ออบต่อ และโดยความเป็นจริงแล้วลำไยอบแห้งเนื้อสีทองแปรรูปได้เท่าไรตลาดรับซื้อหมด ดังนั้นถ้าเกษตรกรสามารถเก็บลำไยอบแห้งเนื้อสีทองไว้ได้ สามารถมีอำนาจที่จะต่อรองราคากับพ่อค้าได้แน่นอน

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

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน คุณประหยัด มะโนพะเส้า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนสำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูนกล่าวว่า 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 พาณิชย์จังหวัดลำพูน สหกรณ์จังหวัดลำพูน อุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน คณะอนุกรรมการและผู้แทนวิสาหกิจชุมชน สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและองค์กรเอกชนรวมทั้งเกษตรกร ซึ่งกว่าจะมาเป็นกลุ่มเครือข่ายนี้ ทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดเวทีชุมชนหลายครั้งเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา จนสามารถกำหนดควิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งจะดำเนินงานให้เกิดเป็นรูปธรรมแล้วและกำหนดควิสัยทัศน์คือ “มุ่งมั่นเสริมสร้างกลุ่มเครือข่ายให้เข้มแข็งและผลิตลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและผลิตภัณฑ์ลำไยให้ได้มาตรฐาน”

การสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง คุณบำรุง สังข์สว่าง เกษตรจังหวัดลำพูนกล่าวสรุปถึงแนวทางการการสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนนั้นว่าได้ดำเนินการประสานงานกับทาง อบจ.ลำพูน เพื่อสนับสนุนห้องเย็นสำหรับเก็บผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและประสานงานกับสถาบันการศึกษาได้แก่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อถ่ายทอดความรู้และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประสานงานด้านเงินทุนหมุนเวียนจาก คชก. คาดว่าการดำเนินงานของกลุ่มเครือข่ายนี้คงเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ที่วางไว้ ซึ่งทางกรมส่งเสริมการเกษตรจะเป็นคณะที่ปรึกษาโดยมีนายอรุณ อินทลักษณ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตรให้การสนับสนุนและกลุ่มเครือข่ายนี้คงจะเป็นต้นแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือเพื่อขยายผลต่อไป

การแปรรูปลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาราคาคดต่ำของลำไยได้เพราะสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดของลำไยสดได้มากและเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกษตรกรจะได้มีการพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ดีขึ้นเพราะความต้องการของตลาดในการนำไปอบลำไยแห้งเนื้อสีทองนั้นต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพคือเกรด AA ขึ้นไปและที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาลำไยลำพูนโดยคนลำพูนได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ถ้าสนใจการดำเนินงานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปลำไยเนื้อสีทองอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ศูนย์จักรพงษ์ ริมแจ่ม ประธานกรรมการบริการ

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

นานมาแล้วที่เกษตรกรภาคเหนือเคยร่ำรวยจากการขายลำไย จนถึงกับเปลี่ยนแปลงพื้นที่นา และพื้นที่ทำการเกษตรอื่น ๆ ให้กลายเป็นสวนลำไยอย่างกว้างขวาง อุดมราคาลำไยสดตกอยู่ประมาณไม่น้อยกว่า 30-40 บาทต่อกิโลกรัม แต่ราคาลำไยนี้คงตัวอยู่ได้เพียง 3 – 5

ปี (หมายเหตุ- ระยะเวลาดังกล่าวเท่ากับระยะเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยหลังการปลูก) เมื่อลำไยปลูกใหม่รุ่นต่อมาทยอยออกสู่ตลาด ตลอดจนมีการใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรที่เร่งให้มีการผลิตลำไยนอกฤดู ทำให้นับแต่นั้นเป็นต้นมาราคาลำไยได้ลดต่ำลงเป็นลำดับ ตามว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นควรเป็นความรับผิดชอบของเกษตรกรฝ่ายเดียวหรือ คำตอบคือ ไม่ ในห้วงที่ราคาผลผลิตทางการเกษตรดี ไม่มีเกษตรกรคนใดไม่อยากรวย ไม่อยากปลดหนี้ ผู้ที่ควรรับผิดชอบที่สำคัญในจังหวะเวลาดังกล่าวคือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาส่งเสริมการผลิต ไม่เว้นแม้แต่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ที่ปล่อยกู้ยืมอย่างมีเงื่อนไข หากเกษตรกรระบุดูประสงค์การกู้ว่าจะนำเงินไปลงทุนปลูกลำไย ก็จะได้รับ การอนุมัติอย่างรวดเร็ว และจนถึงวันนี้ผลของการผลิตอย่างไม่มี การวางแผน การตลาดล่วงหน้าก็ย้อนกลับมาทำลายระบบตลาดลำไย ปัญหา Over supply หรือ ความไม่สมดุลของปริมาณผลผลิตกับความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ราคาลำไยตกต่ำ ซึ่งถูกซ้ำด้วยปัญหาการตลาดที่แทรกเข้ามาในธุรกิจการค้าการส่งออกลำไยและกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กัน กล่าวคือ นับแต่เริ่มมีผลผลิตล้นเกิน การล้นเกินผลักดันให้เกิดการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด และเพื่อลดซ้ำลำไยสดออกจากระบบ ในเขตลำพูน-เชียงใหม่ มีบริษัท ป.เฮง เป็นรายแรก ที่นำเข้าเครื่องมือในการอบแปรรูปลำไย โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนคือ การส่งออกลำไยอบแห้ง (ทั้งเปลือก) ไปยังประเทศจีน ที่เพิ่งเปิดตลาดด้วยกันไม่นานในปี พ.ศ. 2538 ภายใต้กรอบเจรจาการค้าพหุภาคีดับเบิลยูทีโอ (องค์การการค้าโลก) การเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตนี้เองทำให้โครงสร้างทางการตลาดของลำไยไปพึ่งพิงการส่งออกลำไยอบแห้งมากขึ้น มากกว่าการบริโภคภายในประเทศเหมือนเมื่อก่อน ราคาลำไยอบแห้งในระยะแรกแพงมาก โดยเฉพาะลำไยคัดเกรด AA หรือ Golden grade หรือ เกรดทอง ในภาษาชาวสวน ทำให้เกษตรกรจำนวนมากไม่น้อยที่พอมีทุนรอนสั่งซื้อเครื่องอบลำไยมาเป็นของตนเอง และชาวสวนรายย่อยบางส่วนมีการปรับตัวโดยรวมด้วยกันเป็นสหกรณ์บ้าง กลุ่มเกษตรกรบ้าง แล้วซื้อเครื่องอบลำไยมาบริหารจัดการ โดยกลุ่ม เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการอบลำไยกับ “เจ้าแก่” และเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง

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

และจีน พร้อมทั้งคาดหวังอย่างสูงว่า ผลไม้เมืองร้อนจากประเทศไทยจะเข้าไปตีตลาดในประเทศจีน โดยเฉพาะผลไม้ที่ครองตลาดจีนอยู่เดิม เช่น ทูเรียน และลำไย

การขาดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อันเป็นจุดขายสำคัญของลำไยจากประเทศไทย เป็นผลให้มีการกีดกันการค้ารับซื้อลำไยอบแห้งตั้งแต่ต้นฤดู โดยราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าจีนรับซื้อจากโรงอบขนาดใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 15-40 บาทตามเกรดขนาดของลำไย ซึ่งคำนวณได้ว่าลดลงกว่าปีที่ผ่านมามีประมาณร้อยละ 40 และเช่นที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ราคาลำไยอบแห้งสัมพันธ์กับราคาลำไยสดอย่างแนบแน่น ดังนั้น ราคาลำไยสดในปีนี้จึงถูกมากเสียจนชาวสวนไม่เห็นแม้แต่การกินทุ่น

สุดท้ายปัญหาซึ่งทำให้เกษตรกรชาวสวนลำไยในวันนี้อยู่ในสภาพโงหัวไม่ขึ้นนั่นคือ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันของข้าราชการและนักการเมืองทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ หากเราติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องจะพบว่า นับแต่ปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มมีการใช้มาตรการ โครงการแทรกแซงตลาดลำไยซึ่งมีมูลค่านับหมื่นล้านบาท และได้เปิดช่องให้ข้าราชการและนักการเมืองเข้ามาฉวยโอกาสประโยชน์ได้ไม่เว้นแต่ละปี กระบวนการ โกงเกิดขึ้นตั้งแต่การสต็อกลม การสวมสิทธิ์เกษตรกร ลำไยในสต็อกหายไป การเวียนรับจำนำ หรือแม้แต่การประมูลขายลำไยในโกดังรับจำนำของรัฐในราคาต่ำกว่าราคาตลาด ล้วนเป็นผลเสียที่ทำให้กลไกตลาดลำไยบิดเบี้ยวไปจากที่ควรจะเป็น

ปัญหาลำไยเป็นปัญหาที่ต้องแก้ทั้งระบบอย่างเร่งด่วน เพราะเป็นปัญหาที่สะท้อนการพัฒนาของประเทศ ดังนั้น หากรัฐบาลเห็นการเรียกร้องของเกษตรกรที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการเคลื่อนไหวตามฤดูกาล ที่เพียงปีน โครงการแทรกแซงขึ้นมาแล้วปัญหาจะจบลง คงต้องขออนุญาตสรุปว่า ฝันร้ายที่ยาวนานของชาวสวนลำไยแท้จริงนั้นเพิ่งเริ่มต้น เพราะคราบเทาที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับลำไยทั้งหมด ซึ่งรวมถึงเกษตรกรเองด้วยมิได้ตระหนักหรือวิเคราะห์ปัญหาอย่างถ่องแท้ว่ารากเหง้าของปัญหาที่แท้จริงคืออะไร การเรียกร้องและโครงการรัฐที่เข้ามาช่วยอุ้มเกษตรกรรายปี ก็เป็นเพียงการต่อลมหายใจให้เกษตรกรต้องแบกปัญหาต่อ เพื่อไปเผชิญปัญหาที่หนักกว่าในปีต่อ ๆ ไป เท่านั้นเอง

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

การแปรรูปจำหน่าย และที่เหลือจากบริโภคและแปรรูปจะส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ ในรูปของ ลำไยสด ลำไยแช่แข็ง ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง ตลาดที่สำคัญของไทย คือ ช่องกวม มาเลเซีย และสิงคโปร์ ปัญหาในการผลิตลำไยในเชียงใหม่ พบว่าเกษตรกรมักเกี่ยวผลผลิตก่อนกำหนดทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ รวมทั้งขาดการวางแผนในการผลิต ผลผลิตจึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยได้มีความเห็นแนวทางในการแก้ปัญหา คือ จัดตั้งตลาดนัดให้เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายแก่ผู้ซื้อโดยตรงและให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกให้ความรู้ในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชกับเกษตรกร ปรับปรุงคุณภาพลำไยให้ตรงกับความต้องการของตลาด

พงศกร ทวีสุข (2544: 109 – 119) ได้ศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน และปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง สามารถสรุปการดำเนินงานและประเด็นปัญหา ดังนี้ 1) การประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วประมาณ 1 – 3 ปี มีลักษณะประกอบการแบบเจ้าของเดียว ส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่มีพื้นที่ประมาณ 5001,000 ตารางเมตร ในช่วงนอกฤดูการผลิต และในฤดูการผลิต มีจำนวนพนักงานประจำสำนักงานไม่เกิน 5 คน และลูกจ้างในโรงงานไม่เกิน 25 คน 2) การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ การผลิต การเงินและการบัญชี และการตลาด พบว่า ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เป็นแผนระยะสั้น (1 – 3 ปี) โดยมีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายของกิจการในอนาคต รวมทั้งมีการกำหนดการใช้วัตถุดิบ (ลำไย) และอุปกรณ์เครื่องจักร ปังจัยภายในที่ใช้กำหนดแผนงาน ได้แก่ เงินทุน และกำลังการผลิต ปังจัยภายนอก ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบตามฤดูกาล และความต้องการ ของตลาด โดยมีการทบทวนปรับปรุงแผนงานเป็นระยะ ๆ ทุกสัปดาห์ การจัดองค์การ พบว่าส่วนใหญ่มีการแบ่งแผนกงานประกอบด้วย แผนกการผลิต แผนกบัญชีและการเงิน และแผนกการตลาด ไม่มีการจัดทำเอกสารคำบรรยายลักษณะงาน มีการกระจายอำนาจความรับผิดชอบไปยังแผนกต่าง ๆ ใช้วิธีมอบอำนาจหน้าที่ ความ รับผิดชอบให้แก่พนักงาน/ลูกจ้างด้วยวาจา และการจัดองค์การส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งสายการ บังคับบัญชาเอาไว้ แต่ให้พนักงานทุกคนคิดค่อตนเองทุกระดับชั้น

การจัดบุคลากรเข้าทำงาน พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อชักชวนกันมาโดยรับสมัครตั้งแต่ก่อนฤดูกาลผลิตจนถึงฤดูกาลผลิต ส่วนใหญ่กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก โดยพิจารณาจากเพศ อายุ และประสบการณ์ของผู้สมัคร และเห็นว่าความขยันอดทนและความซื่อสัตย์เป็นคุณสมบัติจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาจากความสามารถในงานที่ได้รับมอบหมายและใช้ผลการประเมินดังกล่าวเพื่อพิจารณามอบหมายงานต่อไป มีการฝึกอบรมระหว่างการทำงาน การจ่ายค่าจ้างส่วนใหญ่เป็น ค่าจ้าง

1. รายวัน มีการจัดสวัสดิการด้านที่พักอาศัย และอาหารกลางวันให้แก่พนักงาน/ลูกจ้าง การสั่งการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตย และ นิยมสั่งการในลักษณะ ผสมผสาน คือ ทั้งมีและไม่มี การซักถามจากพนักงาน โดยเห็นว่าความ สนใจของพนักงาน/ลูกจ้าง ขณะสั่งการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสั่งการมีประสิทธิภาพ และ ส่วนใหญ่ใช้การเพิ่มค่า ล่วงเวลาเป็นปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน การควบคุม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดตั้ง มาตรฐานในการควบคุม ตามคุณภาพงาน ปริมาณงาน ตามลำดับ และเพื่อให้การผลิตลำไยอบแห้ง ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่นำเทคนิคควบคุมการผลิตมาใช้ โดยมีการปรับปรุงและใช้เครื่องจักร ทันสมัยช่วยใน การผลิต และมีการศึกษาเทคนิคการอบแห้งลำไยจากนักวิชาการและเอกสาร วิชาการอยู่เสมอ ด้านการผลิต พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอัตราการผลิตสูงสุดต่อปีน้อยกว่า 250,000 กิโลกรัม และส่วนมากผลิตลำไยอบแห้งแบบอบทั้งเปลือก โดยใช้วัตถุดิบลำไยสดที่รับ ซื้อ มาจากแหล่งปลูกทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ส่วนมากรับซื้อในขนาด AA และขนาด A และ กว่าครึ่งหนึ่งรับซื้อลำไยอบแห้งเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตด้วย โดยซื้อในขนาด AA และ ขนาด A ในระหว่างการผลิตส่วนใหญ่มีการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าลำไยอบแห้งเป็นประจำตลอด ระยะเวลาการผลิต ด้านการเงินและการบัญชี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้สมุดบันทึก ข้อมูล ด้านบัญชีและการเงิน ผู้จัดทำบัญชีคือ เจ้าของกิจการหรือพนักงานบัญชีและการเงิน เงินทุน และ แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของเจ้าของกิจการ ส่วนการชำระค่าวัตถุดิบพบว่า ส่วนใหญ่ชำระ ด้วย เงินสด และกำหนดให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าทันทีที่รับสินค้าด้วยเงินสดหรือเช็ค กิจการส่วน ใหญ่ ไม่มีหนี้สูญทางการค้ามีปริมาณเงินสดหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบวันละ 100,000 - 300,000 บาท นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน เป็นหนี้เงินกู้ระยะสั้น และหนี้เบิกเกินบัญชี ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการทุกราย มีการคัดเกรดผลิตภัณฑ์ลำไย อบแห้งที่จำหน่ายเป็นเกรด AA, A, B และ C มีการจำหน่ายลำไยอบแห้งทั้งแบบอบทั้งเปลือก และแบบแกะเปลือก ในการตั้งราคาส่วน ใหญ่ตั้งราคาตามผู้นำตลาด ใช้วิธีจัดจำหน่ายสินค้าโดย ใช้ช่องทางจากผู้ผลิต ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ให้ข่าว เกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด มี ตลาดรับซื้อต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่ จำหน่ายในประเทศพบว่า มีพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก มารับซื้อไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง และ 3) ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ลำไยอบแห้ง โดยรวม พบว่ามีปัญหาในระดับน้อย ทั้งด้านการจัดการ การผลิต และการตลาด ส่วน ปัญหาด้านการเงิน และการบัญชีมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด แต่ในรายละเอียดพบว่า ปัญหาด้วยการ จัดการมีปัญหา ระดับมาก ในเรื่องการวางแผน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไม่แน่นอนทำให้คาดการณ์ ล่วงหน้าได้ ลำบาก และปัญหาการจัดบุคลากรเข้ามาทำงาน ในเรื่องพนักงาน/ลูกจ้าง ไม่มี

ประสบการณ์และความชำนาญทำให้เสียเวลาในการฝึกหัด และปัญหาด้านการตลาดมีปัญหาระดับมากในเรื่องคู่แข่งยังมีจำนวนมาก

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 รวมทั้งจัดหาเงินทุนอุดหนุนดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ประกอบการรายกลุ่มและควรเร่งจัดตั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานสินค้าลำไยอบแห้งส่งออก

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 พันธุ์อีดอ พันธุ์เขียวเขียว พันธุ์เหวและพันธุ์สีชมพู 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 การตรวจวัดความชื้นของลำไยอบแห้งหลังการอบ โดยใช้ประสบการณ์ หลัจากการอบแห้งแล้วมีการคัดขนาดโดยแบ่งเป็น 4 ขนาด คือ AA A B และ C ซึ่งเส้นผ่านศูนย์กลางโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 25 22.2 20 และ 18.3 มม.



ตามลำดับ จากนั้นคัดลูกที่แตกออกแล้วจึงบรรจุใส่กล่องกระดาษที่บุด้วยพลาสติกน้ำหนัก 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 AB 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 ปัญหาการส่งออกพบว่ายังไม่มีหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนที่จะออกไปรับรองคุณภาพของ ลำไยอบแห้ง ตลอดจนปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียน และแรงงาน

ปากกาทอง (2540 อ้างใน วิไล เสือดี, 2541: 1) กล่าวว่า จากการสำรวจตลาดของผู้นำเข้าลำไยในนครเซี่ยงไฮ้ มณฑลฟูเจี้ยน หรือ ฮกเกี้ยน พบว่าชาวจีนนิยมบริโภคลำไยอบแห้งเป็นของหวาน ยำบำรุง โดยคัมกับน้ำตาล ร่วมกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง และเพื่อความอบอุ่นในฤดูหนาว และยังช่วยบำรุงโลหิตแก่สุภาพสตรีหลังคลอดบุตรอีกด้วย ส่วนประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน แคนาดา ออสเตรเลีย และเยอรมัน ได้นำเข้าลำไยในลักษณะเนื้อลำไยอบแห้ง เพื่อบริโภคเป็นของขบเคี้ยว ในขณะที่เดียวกันไทยยังส่งออกลำไยอบแห้งไปยังประเทศอื่น ๆ ในทั้งเอเชีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียในปริมาณที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2539 กรมศุลกากรโดยด่านตรวจพืชและวัสดุการเกษตรท่าอากาศยานเชียงใหม่ (2540 อ้างใน วิไล เสือดี, 2541: 1) ได้รายงานถึงประมาณการส่งออกลำไยในปี 2539 ว่ามีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากปี 2538 กล่าวคือจากปริมาณ 3,650 ตัน เป็น 26,849.9 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละร้อย 635.6 โดยส่งออกไปยังฮ่องกงมาก

ที่สุด ในจำนวนนี้ร้อยละ 80 ถูกส่งผ่านเข้าไปยังประเทศจีน รองลงมาคือประเทศจีน และได้หวั่น  
 ความล่าช้า

ปิยาวรรณ สกฤตเจริญ (2539: 86 – 93) ศึกษาโอกาสการขยายตลาดส่งออกลำไย  
 ไทยรวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการส่งออกในด้านการขนส่ง การกีดกันจากต่างประเทศ สินค้าไม่ได้  
 มาตรฐาน มาตรการกฎระเบียบของรัฐที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก โดยเก็บข้อมูลการส่งออก  
 สอบถามเกษตรกรชาวสวนลำไย 85 ราย ผลการศึกษาพบว่ามีโอกาสขยายตลาดส่งออกลำไยไป  
 ต่างประเทศเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปริมาณผลผลิตรวมแต่ละปีมีมากพอ ปัจจุบันผู้รับซื้อส่งออก  
 ลำไยสดกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณซื้อมีการซื้อลำไยโดยใช้สารฆ่าเชื้อโรคออกไซด์ และลำไย  
 สดไทยเป็นที่นิยมขึ้นชอบในตลาดผู้บริโภคชาวเอเชีย ส่วนลำไยอบแห้งมีโอกาสส่งออกไปยังตลาด  
 เกาหลี ตลาดฮ่องกง (เพื่อส่งออกไปยังจีน) และผลิตภัณฑ์ที่ตลาดสหรัฐอเมริกายังมีโอกาสขยาย  
 ตลาดอีกมาก

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขในการขยายตลาดส่งออกลำไยได้แก่ปัญหา  
 ด้านการขนส่ง รถขนส่ง รถห้องเย็นการจัดเก็บให้เป็นมาตรฐานสากลและการส่งออกผลผลิตที่ยัง  
 ไม่แก่เต็มที่ เรื่องการกีดกันจากต่าง ๆ ประเทศโดยมาตรการทางด้านภาษีและมิใช่ภาษีซึ่งอ้างสาเหตุ  
 โรคพืชและแมลงในตลาดส่งออก เรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐานและกฎระเบียบของรัฐที่เป็นอุปสรรค  
 ในการส่งออก สำหรับข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกษตรกรควรพัฒนา  
 ประสิทธิภาพการผลิตโดยเน้นประโยชน์จากการใช้ดินที่เพาะปลูกซึ่งมีจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุด  
 ควรศึกษาหาความรู้ทางการตลาดผู้ส่งออกควรเน้นคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศ  
 ซึ่งมีจิตสำนึกในเรื่องสุขอนามัยภาคเอกชนควรศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของการขยายบริการ  
 เก็บรักษาและยืดอายุลำไยในระบบห้องเย็น การเพิ่มบริการขนส่งลำไยการทำสัญญาซื้อขายลำไย  
 ล่วงหน้ากับเกษตรกร ภาครัฐควรจัดหาแหล่งเงินทุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้เกษตรกรผู้รับซื้อลำไย  
 ท้องถิ่นและลำไยแปรรูปเพื่อการกู้ยืมไปทำการผลิตจัดตั้งของการผลิตพื้นฐานให้สอดคล้องกับ  
 เส้นทางขนส่งผลผลิต การขนส่งระยะไกลมีการสร้างห้องเย็นเก็บสินค้าก่อน การกระจายไปสู่  
 ตลาดต่างๆ ในภูมิภาคกระทรวงพาณิชย์ควรจัดตั้งตลาดการขยายส่งสินค้าเกษตร ในภูมิภาคเพิ่มและ  
 พัฒนาให้มีการดำเนินกิจกรรมตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผลัดดันให้เกิดระบบการซื้อขายสินค้า  
 เกษตรล่วงหน้าควรเร่งรัดการส่งออกในรูปการเจรจาการค้าข้อมูล การเจาะลึก และการแก้ปัญหา  
 อุปสรรคการส่งออกให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น และในอนาคตควรมีการศึกษาการใช้สารยืดอายุลำไย  
 อื่นนอกจากซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และที่สุดควรที่ทุกฝ่ายจะได้ร่วมกันผลักดันให้เกิดการจัดระบบ  
 มาตรฐานสากลในสินค้าลำไยต่อไป



## บทสรุป

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

## กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการและปัญหาในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ครั้งนี้ ได้แก่ โรงงานผู้ประกอบการลำไยอบแห้งในเขตพื้นที่อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนรายชื่อของกรมโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 27 ราย (สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่, 2542)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกิจการ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ ประเภทการจดทะเบียน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปริมาณการรับซื้อลำไยสด และเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ

ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดลำไยอบแห้ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

## วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมจากกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ในพื้นที่ อ.สารภี จ.เชียงใหม่ จำนวน 27 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่, 2551)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงสถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มประชากรมาแล้ว จึงดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

### การประมวลผลข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของแบบสอบถามและจัดทำเกณฑ์การให้คะแนน (ลงรหัส) ของข้อมูลแต่ละส่วน
2. กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 การวัดระดับความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง มีดังนี้

### เกณฑ์การให้คะแนน

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

### การแปลผล

- ระดับความสำคัญน้อยที่สุด  
ระดับความสำคัญน้อย  
ระดับความสำคัญปานกลาง  
ระดับความสำคัญมาก  
ระดับความสำคัญมากที่สุด

3. กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัญหาทางการตลาด 4P's ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง กำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	การแปลผล
1	มีปัญหาน้อยที่สุด
2	มีปัญหาน้อย
3	มีปัญหปานกลาง
4	มีปัญหามาก
5	มีปัญหามากที่สุด

4. บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

ข้อมูลที่รวบรวมและบันทึกไว้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

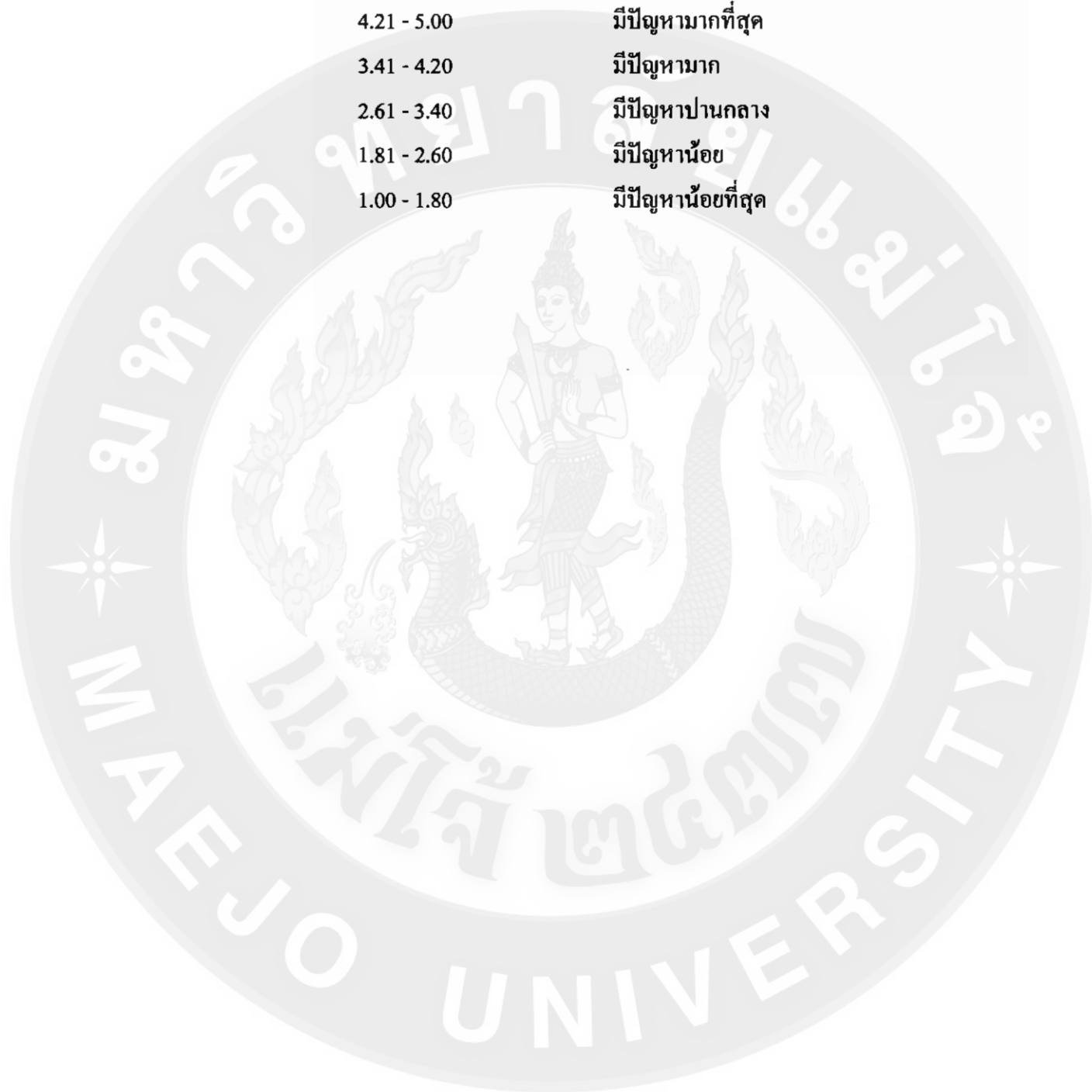
1. ข้อมูลแต่ละส่วนจะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางสถิติ ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ )

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ซึ่งประชากรแต่ละรายจะให้คะแนน ระดับ 1 – 5 คะแนน และนำมาหาค่าเฉลี่ย ความสำคัญของกลยุทธ์ในแต่ละด้าน มีค่าตั้งแต่ 1.00 - 5.00 คะแนน ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญโดยดัดแปลงจากการแบ่งมาตรวัดของ Likert (2006 อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ไว้ดังนี้

ค่าคะแนนรวมเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ซึ่งประชากรแต่ละรายจะให้คะแนน ระดับ 1-5 คะแนน และนำมาหาค่าเฉลี่ยของปัญหาแต่ละด้าน ตั้งแต่ 1.00 - 5.00 คะแนน ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินระดับปัญหาโดยดัดแปลงจากการแบ่งมาตรวัดของ Likert (2006 อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ไว้ดังนี้

ค่าคะแนนรวมเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	มีปัญหามากที่สุด
3.41 - 4.20	มีปัญหามาก
2.61 - 3.40	มีปัญหปานกลาง
1.81 - 2.60	มีปัญหาน้อย
1.00 - 1.80	มีปัญหาน้อยที่สุด



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดลำไยอบแห้ง และศึกษาปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดลำไยอบแห้งในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประชากรคือผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง จำนวน 27 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการผู้ประกอบการ

การรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลกิจการสำหรับประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย เงินทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี ปริมาณการรับซื้อลำไยสด และ เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

##### เงินทุนจดทะเบียน

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง มีเงินทุนจดทะเบียน 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 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 เงินทุนจดทะเบียน

เงินทุนจดทะเบียน	ความถี่	ร้อยละ
500,001-1,000,000 บาท	5	18.5
1,000,001 – 3,000,000 บาท	14	51.9
3,000,001 บาทขึ้นไป	8	29.6
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>

### ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งมีระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ 6-10 ปี จำนวน 15 แห่ง มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 7 แห่ง และ 1-5 ปี จำนวน 5 แห่ง ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ

ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ	ความถี่	ร้อยละ
1-5 ปี	5	18.5
6-10 ปี	15	55.6
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	7	25.9
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>

### ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 15 แห่ง เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 10 แห่ง และ วิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 แห่ง ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล

ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	10	37.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	15	55.6
วิสาหกิจชุมชน	2	7.4
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>



### ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปีระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 11 แห่ง ระหว่าง 301,000-500,000 บาท จำนวน 7 แห่ง ระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 6 แห่ง ระหว่าง 100,000-300,000 บาท จำนวน 2 แห่ง และ 3,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 แห่ง ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี	ความถี่	ร้อยละ
100,000-300,000 บาท	2	7.4
301,000-500,000 บาท	7	25.9
500,001-1,000,000 บาท	11	40.7
1,000,001-3,000,000 บาท	6	22.2
3,000,001 บาทขึ้นไป	1	3.7
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>

### ปริมาณในการรับซื้อลำไยสดต่อปี

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งมีปริมาณการซื้อลำไยสดต่อปีสูงกว่า 4,000 กิโลกรัม ขึ้นไป 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 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 ปริมาณในการรับซื้อลำไยสดต่อปี

ปริมาณในการรับซื้อลำไยสดต่อปี	ความถี่	ร้อยละ
1,001-2,000 กิโลกรัม	2	7.4
2,001-3,000 กิโลกรัม	1	3.7
3,001-4,000 กิโลกรัม	6	22.2
สูงกว่า 4,000 กิโลกรัมขึ้นไป	18	66.7
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>

### เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี

ผู้ประกอบการลำไยอบแห้งมีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี 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 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี

เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี	ความถี่	ร้อยละ
301,000-500,000 บาท	2	7.4
500,001-1,000,000 บาท	16	59.3
1,000,001-3,000,000 บาท	9	33.3
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>100.0</b>

### ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ในส่วนนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และอีกด้านได้แก่ ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

#### 1. ด้านการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการ

##### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าสามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสียหาย (3.85) การคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์ (3.59) การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการอบ (3.48) และการควบคุมความชื้นและอุณหภูมิของลำไยระหว่างการเก็บรักษา (3.41) และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญใน

ระดับปานกลาง ได้แก่กิจกรรมมีสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (3.33) และการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการรอบ (2.93) ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการรอบ	2.93	.267	ปานกลาง
2. การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการรอบ	3.48	.509	มาก
3. การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการเก็บรักษา	3.41	.636	มาก
4. สินค้าของท่านสามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสียหาย	3.85	.362	มาก
5. การคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์	3.59	.501	มาก
6. กิจกรรมของท่านมีสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.33	.555	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	.472	มาก

#### กลยุทธ์ด้านราคา

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความแน่นอน (3.57) ราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณ (3.44) และสินค้ามีราคาสัมพันธ์กับคุณภาพ (3.42) กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (3.22) ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 13 กลยุทธ์ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้าของท่านมีราคาสัมพันธ์กับคุณภาพ	3.42	.482	มาก
2. ราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณ	3.44	.319	มาก
3. ราคามีความแน่นอน	3.57	.451	มาก
4. มีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น	3.22	.847	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.42</b>	<b>.585</b>	<b>มาก</b>

#### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.46) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด (3.56) ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง (3.52) และการบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า (3.44) กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (3.33) ตามลำดับ (ตาราง 14)

ตาราง 14 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง	3.52	.580	มาก
2. การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า	3.44	.506	มาก
3. ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา	3.33	.679	ปานกลาง
4. สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด	3.56	.506	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.46</b>	<b>.568</b>	<b>มาก</b>

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า (3.63) และส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก (3.56) กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3.07) ตามลำดับ (ตาราง 15)

ตาราง 15 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า	3.63	.640	มาก
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	3.07	.874	ปานกลาง
3. ส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก	3.56	.506	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	.673	มาก

## 2. การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

### การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นานไม่เสียหาย ในระดับมาก (4.00) รองลงมาคือ การใช้กลยุทธ์การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการอบ (3.71) การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการเก็บรักษา (3.71) และการคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์ (3.71) และการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.29) การตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการอบ (3.00) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 6 – 10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ การเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นานไม่เสียหาย (3.73) การคัดเกรดได้

มาตรฐานตามเกณฑ์ (3.60) และการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการรอบ (3.40) การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการเก็บรักษา (3.27) กิจกรรมมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (3.27) และการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการรอบ (2.87) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 1 – 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า การใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก คือ สินค้าสามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสียหาย (4.00) กิจกรรมมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (3.60) และการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไยทุกรอบการรอบ (3.40) การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการเก็บรักษา (3.40) การคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์ (3.40) และการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการรอบ (3.00) ตามลำดับ (ตาราง 16)

ตาราง 16 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านผลิตภัณฑ์	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. การตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไยทุกรอบการรอบ	3.00	2.87	3.00
2. การตรวจสอบคุณภาพลักษณะภายนอกของลำไย ทุกรอบการรอบ	3.40	3.40	3.71
3. การควบคุมความชื้นและอุณหภูมิลำไยระหว่างการ เก็บรักษา	3.40	3.27	3.71
4. สินค้าของท่านสามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสียหาย	4.00	3.73	4.00
5. การคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์	3.40	3.60	3.71
6. กิจกรรมของท่านมีสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการ ของลูกค้า	3.60	3.27	3.29
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	3.36	3.57

### กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.71) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.71) ราคามีความแน่นอน (3.71) และมีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (3.43) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า การใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ราคามีความแน่นอน (3.60) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.40) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.40) และมีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (3.07) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลางทุกประเด็น ได้แก่ สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.40) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.40) ราคามีความแน่นอน (3.40) และมีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (3.40) ตามลำดับ (ตาราง 17)

ตาราง 17 กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านราคา	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.40	3.40	3.71
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.40	3.40	3.71
3. ราคามีความแน่นอน	3.40	3.60	3.71
4. มีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น	3.40	3.07	3.43
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.40</b>	<b>3.37</b>	<b>3.64</b>

### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมากทุกประเด็น คือ ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง (3.71) การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า (3.57) ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (3.57) และสถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด (3.57) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด (3.60) ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง (3.47) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า (3.40) และส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (3.20) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลางทุกประเด็น คือ ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง (3.40) การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า (3.40) ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา (3.40) และสถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด (3.40) ตามลำดับ (ตาราง 18)

ตาราง 18 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง	3.40	3.47	3.71
2. การบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า	3.40	3.40	3.57
3. ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา	3.40	3.20	3.57
4. สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด	3.40	3.60	3.57
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.40</b>	<b>3.42</b>	<b>3.61</b>



### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า (3.57) ส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก (3.57) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (2.86) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก (3.60) ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า (3.47) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3.07) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลางทุกประเด็น คือ ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า (3.40) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3.40) และส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก (3.40) ตามลำดับ (ตาราง 19)

ตาราง 19 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า	3.40	3.47	3.57
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	3.40	3.07	2.86
3. ส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก	3.40	3.60	3.57
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	3.38	3.33

### ส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยมีสภาพปัญหาที่ประเมินได้ดังนี้

#### 1. ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง

##### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.37) ไม่มีชื่อเสียง (3.04) และบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน (2.85) ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ดกเกรด (2.41) ตามลำดับ (ตาราง 20)

ตาราง 20 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ไม่มีชื่อเสียง	3.04	.759	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ดกเกรด	2.41	.747	น้อย
3. บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน	2.85	1.064	ปานกลาง
4. สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.37	.492	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.92	.765	ปานกลาง

##### ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต (3.59) และราคามีความไม่แน่นอน (3.52) ปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (3.15)

และคุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (2.89) ปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (2.56) ตามลำดับ (ตาราง 21)

ตาราง 21 ปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต	3.59	.572	มาก
2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	2.56	.577	น้อย
3. คุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา	2.89	.751	ปานกลาง
4. ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา	3.15	.662	ปานกลาง
5. ราคาไม่มีความไม่แน่นอน	3.52	.509	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.14</b>	<b>.614</b>	<b>ปานกลาง</b>

#### ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า (3.11) ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง (3.00) และปัญหาที่พบอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (2.56) เส้นทางขนส่งไม่สะดวก (2.26) และ สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด (2.15) ตามลำดับ (ตาราง 22)

ตาราง 22 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า	3.11	.751	ปานกลาง
2. ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง	3.00	.832	ปานกลาง
3. การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	2.56	.801	น้อย
4. เส้นทางขนส่งไม่สะดวก	2.26	.764	น้อย
5. สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด	2.15	.770	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.61</b>	<b>.784</b>	<b>ปานกลาง</b>

### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัญหาที่พบบ่อยในระดับมาก คือ ไม่มีส่วนลดทางการค้าหรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม (3.56) ปัญหาที่พบบ่อยในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (2.59) ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (2.41) และไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง (2.33) ตามลำดับ (ตาราง 23)

ตาราง 23 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า	2.59	.797	น้อย
2. ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	2.33	.679	น้อย
3. ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย	2.41	.694	น้อย
4. ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.56	.506	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72	.669	ปานกลาง

## 2. ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดกับระยะเวลาการดำเนินงาน

### ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.29) ไม่มีชื่อเสียง (2.71) บรรลุเกณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน (2.71) และมีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด (2.14) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.40) ไม่มีชื่อเสียง (3.07) บรรลุเกณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน (3.07) และมีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด (2.47) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีชื่อเสียง (3.40) บรรลุเกณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน (3.40) สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (3.40) และมีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด (2.60) ตามลำดับ (ตาราง 24)

ตาราง 24 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านผลิตภัณฑ์	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ไม่มีชื่อเสียง	3.40	3.07	2.71
2. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด	2.60	2.47	2.14
3. บรรลุเกณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน	3.40	3.07	2.71
4. สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.40	3.40	3.29
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	3.00	2.71

#### ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่ามีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต (3.86) และราคามีความไม่แน่นอน (3.57) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (2.86) และคุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (2.71) และมีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (2.57) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ราคาไม่มีความไม่แน่นอน (3.53) และต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต (3.47) และมีการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (3.20) คุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (2.80) ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (2.67) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต (3.60) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ คุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (3.40) ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา (3.40) ราคาไม่มีความไม่แน่นอน (3.40) และมีปัญหาในการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (2.20) ตามลำดับ (ตาราง 25)

ตาราง 25 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านราคา	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต	3.60	3.47	3.86
2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากราคาของลำไย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	2.20	2.67	2.57
3. คุณภาพสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา	3.40	2.80	2.71
4. ปริมาณสินค้าไม่สัมพันธ์กับราคา	3.40	3.20	2.86
5. ราคาไม่มีความไม่แน่นอน	3.40	3.53	3.57
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	3.13	3.11

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการ

จัดเรียงสินค้า (3.00) ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง (2.71) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (2.29) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อยที่สุด คือ เส้นทางขนส่งไม่สะดวก (1.71) สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด (1.71) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า (3.27) ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง (3.00) การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (2.67) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับน้อย คือ เส้นทางขนส่งไม่สะดวก (2.47) สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด (2.27) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง (3.40) ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า (2.80) การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (2.60) เส้นทางขนส่งไม่สะดวก (2.40) สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด (2.40) ตามลำดับ (ตามตาราง 26)

ตาราง 26 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่องการจัดเรียงสินค้า	2.80	3.27	3.00
2. ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความถูกต้อง	3.40	3.00	2.71
3. การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	2.60	2.67	2.29
4. เส้นทางขนส่งไม่สะดวก	2.40	2.47	1.71
5. สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด	2.40	2.27	1.71
ค่าเฉลี่ยรวม	2.72	2.74	2.28

### ปัญหาการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ไม่มีส่วนลดทางการค้าหรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม (3.71) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (2.43) ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (2.29) ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง (2.29) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 6-10 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับมาก คือ ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม (3.53) มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (2.87) ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (2.27) ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง (2.13) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 1-5 ปี มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีปัญหาการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม (3.40) ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทันไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง (3.00) ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (2.80) ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (2.20) ตามลำดับ (ตาราง 27)



ตาราง 27 ปัญหาการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า	2.20	2.87	2.29
2. ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิต ไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	3.00	2.13	2.29
3. ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย	2.80	2.27	2.43
4. ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม	3.40	3.53	3.71
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.85</b>	<b>2.70</b>	<b>2.68</b>

## 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 ส่วนลดการค้าในกรณีที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณมาก 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 โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 6 – 10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 1 – 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 6 – 10 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก เช่นกัน และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 1 – 5 ปี มีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 6 – 10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 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 ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า 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 เปิดดำเนินการมาแล้ว 6 -10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิไล เสือดี (2541: 1) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินการอบแห้งลำไยเพื่อการส่งออก โดยมากเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวโดยผู้ส่งออกของไทยร้อยละ 50 นอกจากนั้นร่วมทุนกับสาธารณรัฐประชาชนจีนและไต้หวัน โดยมีค่าใช้จ่ายและเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการหลักด้านขึ้นไป 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 ราคาสำหรับตลาดส่งออกและราคาจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนราคาต่างกันประมาณ 1 – 1.5 เท่า มีส่วนน้อยที่ตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศกร ทวีสุข (2544: 110) ที่ศึกษาสภาพตลาด การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการคิดเกรดลำไยอบแห้งที่จำหน่ายออกเป็น 4 เกรด คือ เกรด AA, A, B และ C เมื่อคิดเกรดแล้วจะตั้งราคาตามผู้นำตลาด โดยมากผู้นำตลาดจะได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าชาวต่างประเทศที่ไม่จำกัดจำนวนการรับซื้อ และมีร้อยละ 22.2 ตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาสินค้าล่วงหน้า ทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถทราบราคาลำไยอบแห้งที่พ่อค้าจะรับซื้อได้ และมีการนำมาวางแผนการผลิต และควบคุมค่าใช้จ่ายควบคู่กันไป

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก คือ ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีวิธีการขายลำไยอบแห้งให้ผู้รวบรวมเพียงเจ้าใดเจ้าหนึ่ง ซึ่งมีการตกลงซื้อขายไว้ล่วงหน้าในแต่ละรอบ

การผลิต โดยที่ผู้รวบรวมลำไยอบแห้งจะรับซื้อลำไยที่อบแห้งแล้วทุกเกรด โดยให้ผู้ประกอบการเป็นผู้คัดเกรดบรรจุหีบห่อ พร้อมกับระบุขนาดไว้ที่ข้างกล่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิไล เสือดี (2541: 81) พบว่า ผู้ประกอบการมีการคัดขนาดลำไยอบแห้ง โดยแบ่งเป็น 4 ขนาด คือ AA A B และ C ซึ่งเส้นผ่าศูนย์กลางโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 25 22.2 20 และ 18.3 มม. ตามลำดับ จากนั้นคัดลูกที่แตกออกแล้วจึงบรรจุใส่กล่องกระดาษที่บุด้วยพลาสติกน้ำหนัก 20 กก./กล่อง ส่วนใหญ่ร้อยละ 95 ใช้กล่องกระดาษที่มีเครื่องหมายบรรจุหีบห่อ (ตรา) เพื่อนำส่งให้ผู้รวบรวมต่อไป การบริการขึ้นของให้ลูกค้า การส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา โดยผู้ประกอบการแต่ละเจ้า จะมีบริการขนส่งสินค้าใส่ตู้คอนเทนเนอร์ที่ผู้รวบรวมได้เข้ามาไว้ที่โรงอบแห้งให้พนักงานจัดเรียงสินค้าตามใบส่งสินค้าที่ได้จัดทำไว้ 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 การรักษาสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีระยะเวลาให้เครดิต แก่ลูกค้า ตลอดจนเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีการติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ตามช่องทางที่เห็นสมควร จากสภาพการประกอบธุรกิจอบแห้งลำไย ในอดีตทำให้เกิดสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับซื้อในทิศทางที่ดี ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างให้ความไว้วางใจกัน กิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจหากสามารถยืดหยุ่นให้แก่ลูกค้าอีกฝ่ายหนึ่งได้ ก็จะมีการปรับปรุงและแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้น แล้วจะมีผลกระทบต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ได้ทันที ทำให้เกิดการตัดสินใจร่วมกันเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้แก่สองฝ่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศกร ทวีสุข (2544: 112) ที่มีข้อค้นพบสำหรับกลุ่มกิจการบางแห่งที่มีสถานะเป็นเจ้าของจะแก้ไขปัญหาหนี้ด้วยการเจรจากับลูกหนี้หรือลูกค้า เพื่อให้ชำระหนี้ จนในที่สุดจะยืดเวลาการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้ออกไปอีก โดยให้เหตุผลว่าเพื่อให้ลูกหนี้ได้มีโอกาสฟื้นตัวและหาเงินมาชำระหนี้ที่ค้างค้างต่อไป ดีกว่าการปล่อยให้หนี้สูญโดยเปล่าประโยชน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีการระบายสินค้าค้างสต็อกด้วยการนำมาขายลดราคา ส่วนที่เหลือนำมาเป็นของแถมให้ลูกค้าเพื่อระบายสินค้าออกรองรับการจัดเก็บสินค้าล็อตใหม่



ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ทรายหือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการขนส่ง ปราศจากสารตกค้างในเนื้อลำไย สามารถเก็บได้นานโดยไม่เกิดความเสียหาย ทำให้ผู้รับซื้อนำไปขายต่อได้ราคาดี โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ เกิดจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ เมื่อผู้ประกอบการสามารถทำเกรดสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ผู้ค้ากำหนด การตั้งราคาขายก็จะทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะผู้ค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ได้รับ อาศัยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับซื้อลำไยสดที่ผู้ประกอบการจัดหาเครื่องคัดขนาดลำไยจากผลสด ให้ได้ขนาดตามที่กำหนดแล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศกร ทวีสุข (2544 : 111) พบว่า ส่วนมากผลิตลำไยแห้งแบบอบแห้งเปลือกโดยใช้วัตถุดิบลำไยสดที่รับซื้อมาจากแหล่งปลูกทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ส่วนมากรับซื้อในขนาด AA และขนาด A และกว่าครึ่งหนึ่งรับซื้อลำไยอบแห้งเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตด้วย โดยซื้อในขนาด AA และขนาด A ในระหว่างการผลิตส่วนใหญ่มีการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าลำไยอบแห้งเป็นประจำตลอดระยะเวลาการผลิต การคัดแยกลำไยที่แตกและเปียกชื้นออกจากกันเพื่อทำการอบเฉพาะรอบ จะทำให้การอบทำได้ง่ายขึ้น โดยไม่ปล่อยให้ลำไยค้างคืนแล้วนำมาอบ แต่ละรอบการอบจะมีการสุ่มตรวจคุณภาพอาศัยประสบการณ์ของแรงงานหรือเจ้าของ ในการตรวจสอบเบื้องต้นด้วยตาเปล่า เช่น สีของเปลือกลำไยภายนอก สีของเนื้อลำไยและความนุ่มหรือแตกของผลลำไยอบแห้ง จากนั้นจะมีการสุ่มตรวจโดยใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ เช่น การวัดอุณหภูมิและความชื้น ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ก่อนบรรจุลงหีบห่อและมีการปิดภาชนะบรรจุ (Packaging) ตามมาตรฐานการส่งออก หากมีการส่งออกลำไยอบแห้งออกนอกประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไล เสือดี (2541: 92 – 93) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ภายหลังจากการอบแห้งและคัดเกรดเรียบร้อยแล้วนิยมใช้กล่องบรรจุที่มีเครื่องหมายหีบห่อ ซึ่งส่วนมากในปีแรกจะติดทรายหือเป็นของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องระมัดระวังในเรื่องคุณภาพของสินค้าของตนเองเป็นอย่างมากเพราะหากสินค้ามีปัญหาหรือถูกตีกลับจากผู้ค้าจะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงและเสียค่าใช้จ่ายในการรับคืนสินค้า ส่งผลทำให้เกิดภาวะขาดทุนในรอบการผลิตนั้น สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ใช้กล่องบรรจุที่เป็นทรายหือแต่ระบุเฉพาะขนาด จะไม่ต้องแบกรับภาระเรื่องคุณภาพด้วยตนเองเนื่องจากจะมีพ่อค้าชาวจีนหรือพ่อค้าคนกลางมารับไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในลักษณะนี้ไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตมากนัก หากขั้นตอนใดที่จะทำให้เกิดต้นทุนและค่าใช้จ่ายมากขึ้นจะไม่ทำเนื่องจากไม่อยากแบกรับภาระเรื่องต้นทุน

ส่วนปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการขนาดกลาง ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ แยกประเด็นปัญหาตามปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการประสบปัญหาในด้านปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์



ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการประสบปัญหาการกำหนดขนาดของพ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม ในการกำหนดเกรดรับซื้อที่สูง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการท่าเกรด AA ได้ไม่ตรงตามที่กำหนด ขายได้ราคาต่ำกว่าที่คิดไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิง โยธาใหญ่ (2541: 127) พบว่าศักยภาพทางด้านปริมาณการผลิตลำไยอบแห้งของไทยที่ส่งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่ประสบอยู่และควรเร่งแก้ไข คือ ปัญหาผลผลิตสดไม่เพียงพอที่จะนำมาแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออก และประสบปัญหาจาก ความชื้น อันเกิดจากการจัดเก็บลำไยแห้งภายหลังการอบไว้ที่อุณหภูมิห้อง และสอดคล้องกับ จักรพงษ์ ริมแจ่ม (2550: 88-90) พบว่าปัญหาของผู้อบลำไยแห้ง คือ เงินทุนหมุนเวียนซื้อลำไยสดไม่เพียงพอและอีกสาเหตุหนึ่งคือ ไม่มีห้องเย็นสำหรับเก็บผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง เกษตรกรจึงจำเป็นต้องขายให้พ่อค้าคนกลางหรือพ่อค้าต่างประเทศเพื่อนำเงินมาหมุนเวียนมาซื้อผลผลิตลำไยสดเพื่ออบต่อ ด้านการตลาดพบว่า ตลาดยังไม่มีระบบการตลาดที่ดี ทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ปัญหาการส่งออกพบว่ายังไม่มีหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนที่จะออกไปรับรองคุณภาพของ ลำไยอบแห้ง ตลอดจนปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียน และแรงงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของคณิง โยธาใหญ่ (2541: 128) พบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกลำไยอบแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากจะขาดแคลนผลผลิตสดในการอบแห้งแล้ว ยังประสบปัญหาคุณภาพลำไยอบแห้งไม่ได้มาตรฐาน โดยได้มีข้อเสนอแนะในการแก้ไขไว้ว่า ภาครัฐและเอกชนควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและจัดตั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานสินค้าลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออกด้วย ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ กิติวัตส์ มูลแก้ว (2545: 100) ที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า แม้ผลผลิตลำไยอบแห้งจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังประสบปัญหาในการผลิตลำไยอบแห้งเนื่องจากการนำผลผลิตที่ยังไม่สุกมาอบทำให้คุณภาพลดลง ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด. โดยให้แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกมาให้ความรู้แก่เกษตรกรและส่งเสริมให้ตระหนักถึงคุณค่าของการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

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

ซื้อขายแต่ราคาสูงเฉลี่ย กก. ละ 95 – 100 บาท คาดว่าปริมาณผลผลิตของลำไยสดที่มีน้อย จะดันราคา ลำไยอบแห้งให้สูงขึ้นถึง กก.ละ 102 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2552 ทำให้ราคาซื้อขายเพื่อนำมา อบแห้งสูงขึ้นในขณะที่ความต้องการลำไยอบแห้งมีเท่าเดิม ราคามีความไม่แน่นอน สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุพานี ธนวิวุฒิ (2551: ระบบออนไลน์) ที่พบว่า การขาดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อัน เป็นจุดขายสำคัญของลำไยจากประเทศไทย เป็นผลให้มีการลดราคาซื้อขายลำไยอบแห้งตั้งแต่ต้นฤดู โดยราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าจีนรับซื้อจากโรงอบขนาดใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 15 – 40 บาทตามเกรด ขนาดของลำไย ซึ่งคำนวณได้ว่าลดลงกว่าปีที่ผ่านมามีประมาณร้อยละ 40 และเช่นที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า ราคาลำไยอบแห้งสัมพันธ์กับราคาลำไยสดอย่างแนบแน่น

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการลำไยอบแห้งประสบปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันได้อาศัยตลาดของพ่อค้าชาวจีนเพียงอย่างเดียว ทำให้เกษตรกร ไม่สามารถขยายตลาดเพิ่มไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับ ประเทือง คงรอด (ประชาชาติธุรกิจ: ระบบออนไลน์) ที่พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกลำไยภาคเหนือ กำลังเผชิญหน้า ปัญหาช่องทางการจำหน่ายและการกำหนดราคา ปัจจุบันทั้งการรับซื้อ การอบแห้ง และการส่งออก ลำไยแห้งอยู่ในมือพ่อค้าจีนทั้งหมด และเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขาย ปัจจุบันราคาซื้อขายอยู่ที่กิโลกรัมละ 5 – 7 บาทเท่านั้น เกษตรกรจึงขาดทุนทุกระดับ ซึ่งเป็นปัญหาที่แม้แต่รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ ไม่สามารถช่วยเหลือได้ตรงจุดและทันเวลา

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

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านตลาดของธุรกิจลำไยอบแห้ง ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้กลยุทธ์ด้านตลาดแบ่งตามระยะเวลาการ ดำเนินการของธุรกิจลำไยอบแห้ง เริ่มตั้งแต่ 1– 5 ปี 6 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดย ผู้ประกอบการมีปัญหาในการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในภาพอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน คือ ด้าน ผลผลิตด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เกิดความขึ้นและเชื่อกัน ผลแตกและไม่ได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ

1. ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีเทคนิคในเรื่องการวิเคราะห์ความขึ้นและอุณหภูมิ ตามประสบการณ์ของตนเอง ผู้ประกอบการบางรายอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัย แต่กลยุทธ์ที่จะสามารถนำไปใช้แล้วได้ผลนั้น ควรใช้ผลล้าโยสคที่ไม่ค้างคืนจะช่วยให้ล้าโยบที่สวยได้รูปทรงไม่ยุบตัว และจะต้องไม่รับซื้อผลแตกเด็ดขาดหากมีการปะปนกัน ก็ควรคัดผลแตกออกก่อนเข้าอบ จะทำให้ล้าโยไม่มีคราบน้ำตาลซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการส่งออก
2. การตัดคุณภาพโดยใช้แรงงานคน เช่น การคัดลูกแตก บุบ คราบน้ำตาล สีและขนาด โดยบรรจุกล่องและระบุขนาดให้ชัดเจนทุกครั้งให้ตรงตามข้อมูลที่แจ้ง
3. การรักษาผลผลิตระหว่างรอการขนส่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่เก็บรักษา ณ อุณหภูมิห้อง ไม่ควรนานเกิน 2 สัปดาห์ จะช่วยให้ล้าโยถ่ายเทความขึ้นจนมีความขึ้นเท่ากัน และควรเก็บไว้ในกล่องกระดาษพร้อมจะส่งออกจะเป็นการดีที่สุด
4. การลงทุนเกี่ยวกับห้องเย็นเพื่อรักษาล้าโยอบแห้งในห้องเย็นที่มีอุณหภูมิ 10 องศาเซลเซียส จะทำให้รักษาคุณภาพของล้าโยและเก็บไว้ได้นาน หากไม่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจขนาดเล็กได้ควรใช้การเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องแต่ไม่ควรนานเกินไป

ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา คือ ต้นทุนการผลิตสูงตามปัจจัยการผลิต โดยปัจจัยการผลิตหลัก ได้แก่ ล้าโยสค เชื้อเพลิง และแรงงาน ปัญหาราคาล้าโยบแห้งมีความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลล้าโยสคจะออกมากปีเว้นปี ทำให้ในบางปี จะมีล้าโยสคออกสู่ตลาดน้อยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคล้าโยในรูปแบบสดและการนำไปอบแห้ง ทำให้ต้นทุนในการผลิตล้าโยบแห้งสูงตามไปด้วย อีกทั้งการกำหนดราคาอยู่ในมือของพ่อค้าคนกลางและผู้รวบรวมสินค้าชาวจีนเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะการปรับกลยุทธ์ด้านราคา คือ

1. การใช้กลยุทธ์ด้านราคามาใช้ในการกำหนดราคาของล้าโยบแห้ง กล่าวคือ การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขั้นเล็กน้อยแต่อาศัยกำหนดปริมาณการซื้อในจำนวนที่มากและผู้ซื้อต้องรับซื้อสินค้าทุกเกรด
2. การประหยัดพลังงานหรือเชื้อเพลิงในกระบวนการผลิต เป็นการควบคุมต้นทุนการผลิตอีกทางหนึ่ง เช่นการควบคุมอุณหภูมิและความร้อนระหว่างการอบให้มีความสม่ำเสมอ และการพลิกกลับล้าโยตามเวลาอย่างเคร่งครัด 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 โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการควรรวมกลุ่มกัน เพื่อรวบรวมสินค้าที่ผลิตได้ให้มากที่สุด และทำการเปิดประมูลสินค้าตามเงื่อนไขที่กลุ่มได้ตั้งขึ้นร่วมกัน

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

8. ใช้ระบบการประกันราคาผลผลิต เมื่อสามารถรวมกลุ่มได้แล้วผู้ประกอบการควรตั้งกองทุนขึ้น โดยให้มีภารกิจหลัก คือ การประกันราคาขั้นต่ำของลำไยอบแห้ง เช่นเดียวกับการประกันราคาข้าวซึ่งดำเนินงานโดยรัฐบาล แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงผลผลิตด้านอื่น ฉะนั้นผู้ประกอบการลำไยอบแห้งควรดำเนินงานในรูปแบบของเอกชนที่มีการบริหารจัดการกันภายในกลุ่ม จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

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

ข้อเสนอแนะการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ

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

ปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การที่ไม่มีส่วนลดทางการค้าสำหรับลูกค้าหรือส่วนลดที่เสนอให้ลูกค้าไม่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพิ่ม เพราะการซื้อขายไม่นิยมให้ส่วนลดทางการค้า โดยปัญหาที่พบอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ

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

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

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

## บรรณานุกรม

- กิติวิสต์ มุลแก้ว. 2545. การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน ด้วยตัวแบบลูกโซ่แห่งคุณค่า. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2553. “สมาคมผู้ค้าลำไยชี้ราคาลำไยอบแห้งพุ่ง100บ./กก”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20100722/344456.html> (10 สิงหาคม 2553).
- คณิง โยธาใหญ่. 2541. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรพงษ์ ริมแจ่ม. 2550. กระบวนการผลิตลำไยอบแห้งส่งออกของกลุ่มทำสวนตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คำรง สุภามูล. 2541. การถนอมผลผลิตลำไยโดยการอบแห้งของเกษตรกรในเขตกิ่งอำเภอคดยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถนอม คารารัตน์. 2542. การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งใน จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2543. “ลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออก”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/industry/article\\_th/3\\_fruit/detail\\_th\\_43\\_10\\_2.htm](http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/industry/article_th/3_fruit/detail_th_43_10_2.htm) (10 ตุลาคม 2553).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรินท์.
- บริษัทนาโนซอฟท์. 2553. “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nanosoft.co.th/maktip34.htm> (10 สิงหาคม 2553).
- ปิยาวรรณ สกุดเจริญ. 2539. โอกาสการขยายตลาดส่งออกลำไย เชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เป็รื่อง กิจรัตน์ภร. 2543. การจัดการอุตสาหกรรมและการผลิต. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. 2540. หลักการจัดการ. เชียงใหม่: ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.

พิชิต สุขเจริญพงษ์. 2538. การจัดการวิศวกรรมการผลิต. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

พงศกร ทวีสุข. 2544. การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิไล เสือดี. 2541. กระบวนการอบแห้งและการส่งออกลำไยอบแห้งของจังหวัดเชียงใหม่และ จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

“วิธีการยืดอายุการเก็บรักษาลำไยสดโดยการอบความร้อน-เทคโนโลยีชาวบ้าน”. นิตยสาร.

12 (15 ตุลาคม 2543): 8.

สุพานี ธนวิวัฒน์. 2551. “ปัญหาลำไย ปัญหาของชาติ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

[www.ftawatch.org/node/15764](http://www.ftawatch.org/node/15764) (10 สิงหาคม 2553).

ศุปัญญา ไชยชาญ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

“สหกรณ์ยื่นผลศึกษาส่งออกลำไยอบแห้งตลาดมังกรจีนยังรุ่ง จีพัฒนาสินค้ารับมือ”. แนวหน้า.

วันที่ 1 สิงหาคม 2549. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.news.cedis.or.th/](http://www.news.cedis.or.th/detail.php?id=3280&lang=en&group_id=1)

[detail.php?id=3280&lang=en&group\\_id=1](http://www.news.cedis.or.th/detail.php?id=3280&lang=en&group_id=1) (10 สิงหาคม 2553).

สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่. 2548. “สถานการณ์ลำไยและ

แนวโน้ม ปี 2553”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.ndoac.doae.go.th/news/](http://www.ndoac.doae.go.th/news/news_0121.html)

[news\\_0121.html](http://www.ndoac.doae.go.th/news/news_0121.html) (10 สิงหาคม 2553).

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่. 2542. ทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่

2542. จังหวัดเชียงใหม่.

\_\_\_\_\_. 2551. ทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ 2551. จังหวัดเชียงใหม่.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง “การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำปัญหาพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายพิรพงษ์ นันตะพงษ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่กำหนดให้

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบการ

##### 1. เงินทุนจดทะเบียนของกิจการท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 100,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 2. 100,000 – 300,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 300,001 – 500,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 4. 500,001 – 1,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 1,000,001 – 3,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 3,000,000 บาท   |

##### 2. ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 5 ปี            |
| <input type="checkbox"/> 3. 6 – 10 ปี     | <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป |

##### 3. ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บริษัทจำกัด   | <input type="checkbox"/> 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด |
| <input type="checkbox"/> 3. วิสาหกิจชุมชน | <input type="checkbox"/> 4. สหกรณ์            |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ .....  |   |

##### 4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจำนวนเท่าใดต่อปี

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 100,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 2. 100,000 – 300,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 300,001 – 500,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 4. 500,001 – 1,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 1,000,001 – 3,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 3,000,001 บาทขึ้นไป     |

##### 5. ท่านมีปริมาณในการรับซื้อลำไยสดจำนวนเท่าใดต่อปี

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ค่ำกว่า 100 กิโลกรัม   | <input type="checkbox"/> 2. 100 – 1,000 กิโลกรัม         |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 2,000 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 4. 2,001 – 3,000 กิโลกรัม       |
| <input type="checkbox"/> 5. 3,001 – 4,000 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่า 4,000 กิโลกรัมขึ้นไป |

6. ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจลำไยอบแห้งจำนวนเท่าใดต่อปี

1. น้อยกว่า 100,000 บาท       2. 100,000 – 300,000 บาท  
 3. 300,001 – 500,000 บาท       4. 500,001 – 1,000,000 บาท  
 5. 1,000,001 – 3,000,000 บาท       6. 3,000,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง**

**คำชี้แจง** ท่านให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไปนี้ในระดับใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก

การดำเนินงานด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. มีการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อลำไย ทุกรอบการอบ					
2. มีการตรวจสอบคุณภาพลักษณะ ภายนอกของลำไยทุกรอบการอบ					
3. มีการควบคุมความชื้นและอุณหภูมิ ลำไยระหว่างการเก็บรักษา					
4. สินค้าของท่านสามารถเก็บรักษาได้ นานไม่เสียหาย					
5. มีการคัดเกรดได้มาตรฐานตามเกณฑ์					
6. กิจกรรมของท่านมีสินค้ามีเพียงพอกับ ความต้องการของลูกค้า					
7. อื่น ๆ ระบุ.....					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					

การดำเนินงานด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ราคามีความแน่นอน					
4. มีการตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น					
5. อื่น ๆ ระบุ.....					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ระบบการจัดส่งสินค้ามีการตรวจสอบความถูกต้อง					
2. มีการบริการขึ้นสินค้าให้ลูกค้า					
3. ส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา					
4. สถานที่ในการดำเนินงานมีความสะอาด					
5. อื่น ๆ ระบุ.....					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้า					
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า					
3. มีส่วนลดการซื้อในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก					
4. อื่น ๆ ระบุ.....					

**ส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าโยบแห่ง**

**คำชี้แจง** การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดค้าโยบแห่งของท่านมีปัญหาอยู่ในระดับใด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การดำเนินการตลาด	ระดับปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ไม่มีชื่อเสียง					
2. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ตกเกรด					
3. บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน					
4. สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า					
5. อื่น ๆ ระบุ.....					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต					
2. ต้องเสียดำจ่ายอื่นที่นอกเหนือจาก ราคาของค้าโย เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ					
3. คุณภาพสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา					
4. ปริมาณสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา					
5. ราคามีความไม่แน่นอน					
6. อื่น ๆ ระบุ.....					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ไม่มีการจัดความเป็นระเบียบในเรื่อง การจัดเรียงสินค้า					
2. ระบบการจัดส่งสินค้าไม่มีความ ถูกต้อง					
3. การส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด					
4. เส้นทางขนส่งไม่สะดวก					
5. สถานที่ดำเนินงานไม่สะอาด					

การดำเนินการตลาด	ระดับปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. อื่น ๆ ระบุ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า					
2. ไม่มีการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตไม่ทัน ไม่ครบตามจำนวนที่ตั้ง					
3. ไม่มีการยืดหยุ่นเวลาและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย					
4. ไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ได้รับไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม					
5. อื่น ๆ ระบุ.....					

**ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลา  
ในการตอบแบบสอบถาม**



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	พืรพงษ์ นันตะพงษ์
เกิดเมื่อ	2 เมษายน 2526
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาไม้ผล คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท ไอ ซี พี เฟอทิไลเซอร์ (ปุ๋ยตราม้าบิน)