

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจำแนกออกเป็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้คือ ทฤษฎีลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model) ทฤษฎีลูกโซ่อุปทาน (Supply Chain) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเรื่องลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)⁷

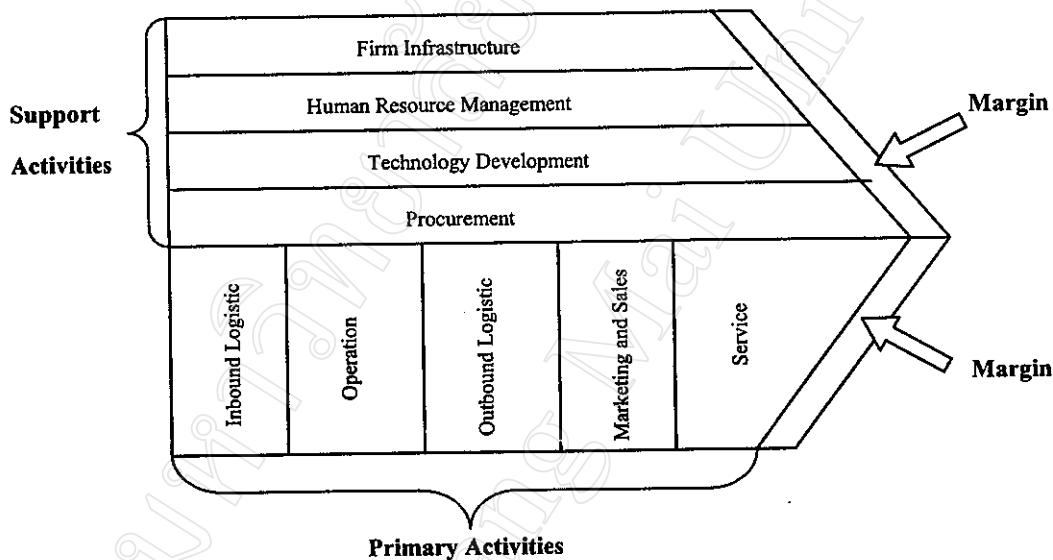
แนวคิดลูกโซ่แห่งคุณค่า เป็นแนวคิดที่ Michael E. Porter ได้เสนอไว้ในปี ค.ศ. 1985 ในหนังสือเรื่อง Competitive Advantage โดย Porter ได้ให้ความเห็นว่าความสามารถในการแข่งขันเกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยที่กิจกรรมเหล่านั้นสามารถช่วยในการลดต้นทุนซึ่งส่งผลให้องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านราคา หรือ ช่วยในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดยศึกษาวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อศึกษาถึงการได้เปรียบทางในแข่งขันของแต่ละองค์กร ดังนั้น Porter จึงได้เสนอแนวคิดเรื่องลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model) ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์กิจกรรมเหล่านี้ โดยพิจารณาในแง่ความสำคัญต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ ทำให้ผู้วิเคราะห์สามารถศึกษาถึงลักษณะความสำคัญ และความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรม Porter ได้เสนอว่า องค์กรธุรกิจสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้โดยการดำเนินกิจกรรมให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือ ก่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

ลูกโซ่แห่งคุณค่าแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทั้งหมดที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้า โดยที่กิจกรรมแต่ละกิจกรรมมีส่วนช่วยในการก่อให้เกิดคุณค่า ซึ่งคุณค่าที่เกิดขึ้นจากแต่ละกิจกรรมเป็นพื้นฐานในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าขึ้นภายในองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยที่กิจกรรมหลักประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ การขายสินค้าหรือบริการนั้น การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า รวมทั้งการให้บริการหลัง

⁷ พักตร์ผอง วัฒนสินทร์ และพัศุ เจริญรินทร์, การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบาย (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้า 45.

การขาย ในขณะที่กิจกรรมสนับสนุนหรือกิจกรรมเสริม สนับสนุนการดำเนินการของกิจกรรมหลักโดยจัดการตั้งซื้อวัตถุดิบ เทคโนโลยี บุคลากร รวมทั้งการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กรเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลัก การวิเคราะห์ลูกโซ่แห่งคุณค่าของแต่ละองค์กรจะช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ความสามารถภายในของแต่ละองค์กร เพื่อใช้พิจารณาว่ากิจกรรมแต่ละประการนั้นเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน รวมทั้งพิจารณาว่ากิจกรรมแต่ละประเภทก่อให้เกิดคุณค่าอย่างไร จะต้องมีการปรับปรุงในส่วนใดบ้างเพื่อให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆมีความสอดคล้องกัน

แผนภาพ 2-1 แสดงลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)



- กิจกรรมหลักภายในองค์กรประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้
1. Inbound Logistics กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการป้อนปัจจัยรับเข้าได้แก่ การขนส่ง การจัดเก็บ การจัดการ การควบคุม การบริหารคลังสินค้า การจัดทำกำหนดเวลาของรถขนส่งในการเดินทางไป-กลับ กับแหล่งวัตถุดิบ
 2. Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยน หรือ แปรรูปวัตถุดิบต่างๆ ให้ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Transforming Inputs into Final Product) การแปรรูป การประกอบ การบรรจุหีบห่อ การดูแลรักษาเครื่องจักร และการทดสอบ

3. Outbound Logistics กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่าย สินค้าและบริการที่เสร็จแล้วไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การจัดการคลังสินค้า และการ จัดตารางการเดินทางเพื่อการขนส่งสินค้า
4. Marketing and Sales กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย การ จัดทีมงานขาย การเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่าย และการกำหนดราคา
5. Customer Service กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษา สินค้า รวมทั้งการบริการหลังการขาย ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อมบำรุง การ จัดหาอะไหล่ และการอบรมการใช้สินค้า

● **กิจกรรมเสริมหรือ กิจกรรมสนับสนุนสามารถแบ่งออกเป็น**

1. Procurement กิจกรรมหรือหน้าที่ในการจัดหาหรือจัดซื้อ Input เพื่อเข้ามาใช้ในการ ดำเนินการกิจกรรมหลักต่างๆ ซึ่ง Input เหล่านี้ประกอบไปด้วย วัตถุดิบ เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น
2. Technology Development กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าหรือ กระบวนการ เช่น กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาและออกแบบสินค้า การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะกับองค์กร การแสวงหาเทคโนโลยีจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเทคโนโลยีด้านการผลิต การวิจัยด้านการตลาด และ เทคโนโลยีด้าน สารสนเทศ เป็นต้น
3. Human Resources Management กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากร บุคคล ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการด้านบุคลากร การสรรหาและคัดเลือก การฝึก อบรม การบริหารเงินเดือน และ ค่าตอบแทน เป็นต้น
4. Firm Infrastructure ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไปใน องค์กร การวางแผน การบัญชีและการเงิน การบริหารงานด้านระบบคุณภาพ การ ติดต่อกับหน่วยงานราชการ และดำเนินการด้านกฎหมาย เป็นต้น

กิจกรรมหลักขององค์กรแต่ละแห่งจะมีความสำคัญที่แตกต่างกันตามลักษณะของ อุตสาหกรรมและองค์กรธุรกิจ สำหรับผู้จัดจำหน่ายสินค้า Inbound and Outbound Logistics จะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับองค์กรที่ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร นั้น กิจกรรมในด้าน

Outbound Logistics ลูกค้าจะเป็นผู้ดำเนินการ โดยลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางเข้ามาที่ร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหาร ดังนั้น ร้านอาหารจึงควรเลือกทำเลที่สามารถเดินทางไปถึงได้สะดวก และต้องมีการจัดเตรียมที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตามในองค์การธุรกิจทุกประเภทจะต้องมีการดำเนินกิจกรรมหลักเหล่านั้นอยู่ในรูปแบบใด รูปแบบหนึ่งไม่มากก็น้อย ในขณะที่กิจกรรมสนับสนุนนั้นจะมุ่งเน้นที่จะสนับสนุนกิจกรรมหลักในด้านต่างๆ โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่จะสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ

ทฤษฎีลูกโซ่อุปทาน (Supply Chain)⁸

ทฤษฎีลูกโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นปรัชญาในการเพิ่มศักยภาพในการผลิตด้วยการบริหารทรัพยากร ทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร ในด้านนวัตกรรม การประสานระหว่างสินค้า การตลาด การบริการ และข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์การในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยการบริหารจัดการด้านลูกโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่ดีจะส่งผลให้องค์การเกิดความสามารถในการแข่งขันและรูปแบบทางการตลาดดังนี้

- การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนาสินค้าร่วมกัน ทำให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และ กำลังการผลิต ขององค์การ ร่วมกับพันธมิตร ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน
- การเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตจากระบบ push และการผลิตแบบ mass production มาเป็นการระบบ pull ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นเอกลักษณ์
- การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจก่อให้เกิดการทำตลาดในระดับนานาชาติ
- การใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันของการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต การบริหารจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

⁸ David Frederick Ross, *Competing Through Supply Chain Management* (USA: William Raining Harper College, 1997), P9-10.

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ สกุลเจริญ (2539)⁹ ได้กล่าวถึงตลาดส่งออกลำไยอบแห้งที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ตลาด ฮองกง(จีน) สิงคโปร์ และ เกาหลีใต้ ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทย โดยมีโอกาสทางการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกลำไยสู่ประเทศทั้ง 3 มีดังนี้

ฮองกง (จีน) เป็นตลาดที่มีความสำคัญที่สุดของไทยในการส่งออกลำไยทั้งสดและแห้ง โดยลักษณะตลาดของฮองกง มีผู้ประกอบการที่นำเข้ามาเพื่อจำหน่ายเพื่อการบริโภคภายในประเทศ และการนำเข้าเพื่อการส่งไปขายต่อยังประเทศอื่น (Re-export)

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการส่งออกลำไยไปยังฮองกง มีกฎเกณฑ์การนำเข้าที่เข้มงวดในการป้องกันรักษาสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค และการตัดราคาตนเองระหว่างผู้ส่งออกชาวไทย อันเนื่องมาจากการส่งออกลำไยในปริมาณที่เกินความต้องการของตลาดผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา โดยปราศจากการวางแผนทางการตลาดอย่างเหมาะสม รวมทั้งการส่งออกภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลายจนเกินไป ทำให้ไม่ก่อให้เกิดความเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค

สิงคโปร์ เป็นอีกประเทศหนึ่งซึ่งมีการนำเข้าลำไยทั้งสด และอบแห้งที่สำคัญของประเทศไทย โดยการนำเข้าเป็นปริมาณ 2000 – 3000 ตัน/ปี มูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยระหว่างปี 2535-2537 ประมาณปีละ 9.64 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ หรือ ประมาณ 170 ล้านบาท โดยการนำเข้าเกือบทั้งหมดเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย

อุปสรรคในการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ คือ ระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวด แม้การส่งออกลำไยและผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศสิงคโปร์จะไม่มี การเก็บอากรนำเข้า (Import Duty) แต่จะต้องเสียภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax) ในอัตราร้อยละ 3 ของมูลค่าสินค้า และสิงคโปร์ยังเข้มงวดในเรื่องการใช้สารเคมี เช่น ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) เพื่อการถนอมอาหาร โดยกำหนดให้มีปริมาณการตกค้างของ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ที่เปลือกลำไยได้ไม่เกิน 200 – 250 PPM (Parts Per Million) ส่วนที่เนื้อลำไยห้ามมิให้มีการตกค้างของสารดังกล่าวในกรณีของลำไยสด หากเป็นกรณีลำไยอบแห้งกำหนดให้มีการ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ตกค้างได้ไม่เกิน 350 PPM กรดเบนโซอิก (Benzoic Acid) ไม่เกิน 800 PPM สารเมบิลลิลิค หรือ โพรพิลพาราไฮดรอกซีเบนโซเอท (Methyl or Propyl para Hydroxy Benzoate) ไม่เกิน 800 PPM หรือ

⁹ ปิยะวรรณ สกุลเจริญ, โอกาสการขยายตลาดส่งออกลำไย, การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2539.

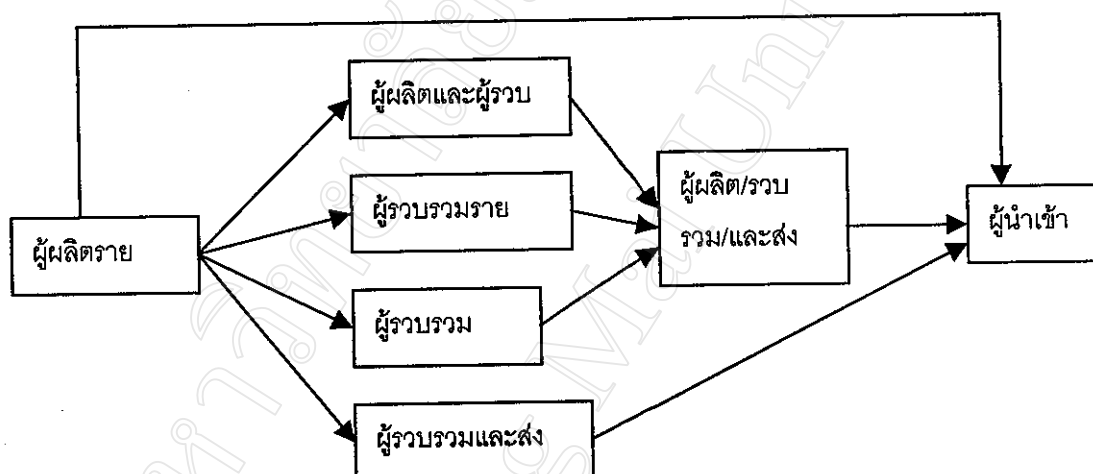
กรดซอร์บิก (Sorbic Acid) ไม่เกิน 1000 PPM โดยมีการตรวจสอบตามระเบียบและขั้นตอนโดยเข้มงวด ทำให้เกิดความล่าช้าในการนำเข้า

เกาหลีใต้ตลาดเกาหลีใต้เป็นตลาดนำเข้าลำไยอบแห้งเพียงอย่างเดียวเพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบผสมในการปรุงยาแผนโบราณ หรือ สมุนไพรเท่านั้น มีการจำกัดปริมาณความต้องการและไม่อนุญาตให้นำเข้าลำไยสด โดยสาธารณรัฐเกาหลียังถือเป็นตลาดลำไยอบแห้งที่ดีของผู้ส่งออกชาวไทยเนื่องจากลำไยอบแห้งของไทยมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย จีน และได้หวั่น โดยปริมาณการส่งออกของไทยในปี พ.ศ.2537 เท่ากับ 625 ตันหรือ คิดเป็นร้อยละ 92.26 ของปริมาณการนำเข้าลำไยอบแห้งของสาธารณรัฐเกาหลี โดยเพิ่มขึ้นเป็น 4.8 เท่าจากปี พ.ศ.2527

อุปสรรคในการส่งออกลำไยไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐเกาหลีคือการต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 8 ของราคานำเข้า และภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 10 ของราคานำเข้าบวกภาษีนำเข้า และผู้นำเข้าต้องได้รับการรับรองจากสมาคมผู้ส่งออกและนำเข้ายาสมุนไพร โดยสาธารณรัฐเกาหลีมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบอย่างเข้มงวด คือ สำนักงานตรวจสอบกักกันโรคพืช (Korean Plant Quarantine Office) การส่งออกจึงต้องเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และ ขยายช่องทางทางการตลาดต่อไป นอกจากนี้อุปสรรคและปัญหาที่พบในผู้ส่งออกคือการขนส่งทางอากาศ ซึ่งต้องเสียค่าระวางสูง ต้องมีการจองล่วงหน้า และบริการการบินมีจำกัด การขนส่งทางเรือมีปัญหาความไม่เพียงพอของผู้คอนเทนเนอร์ และรถลากไม่ตรงต่อเวลาในช่วงเทศกาล และมาตรฐาน/คุณภาพลำไยเพื่อการส่งออก มีปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ไม่สามารถกำหนดให้ผู้ส่งออกทุกรายเป็นสมาชิกชมรมพัฒนาคุณภาพลำไยเพื่อการส่งออก เพื่อควบคุมปริมาณการใช้สารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ในการรักษาคุณภาพลำไยเพื่อการส่งออกได้นอกจากนี้ผู้ส่งออกยังต้องรับความเสี่ยงอันเนื่องจากการการขึ้นลงของราคาจำหน่ายลำไยในต่างประเทศอันเนื่องมาจากระบบการจำหน่ายลำไยไปยังตลาดต่างประเทศเป็นลักษณะการฝากขายเป็นส่วนใหญ่ แต่หากผู้ส่งออกต้องการลดความเสี่ยงก็สามารถขายในลักษณะขายขาด ซึ่งผู้ส่งออกจะได้รับกำไรเพียงเล็กน้อย และต้องรับผิดชอบสินค้าจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อแล้วเท่านั้น ในด้านนโยบาย กฎระเบียบ และมาตรการของรัฐ มีปัญหาเรื่องความเข้มงวดในการปฏิบัติเพื่อไม่ให้มีการลักลอบนำเข้าสินค้าที่ผิดกฎหมาย ทางด้านระเบียบพิธีการ ขั้นตอนในการส่งออก อาทิ การรายงานข้อมูลแก่ทางราชการ แบบฟอร์มมีความยุ่งยากไม่สะดวกในการกรอกข้อมูล และมีปัญหาเล็กน้อยในด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมศุลกากรในการตรวจปล่อยสินค้า

คณะ โยธาใหญ่ (2541)¹⁰ ได้กล่าวถึงขั้นตอนและกระบวนการในการจำหน่ายลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออก และการกระจายลำไยอบแห้งของไทยไปยังต่างประเทศ ช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งภายในประเทศก่อนการส่งออกนั้นมีหลายช่องทาง คือผู้ผลิตรายย่อยขายให้แก่ผู้รวบรวมและผลิต / ผู้รวบรวมรายย่อย / ผู้รวบรวม / และผู้รวบรวมส่งออก หรือผู้ผลิตอาจจะทำการขายโดยตรงให้กับผู้นำเข้า/นายหน้าของผู้นำเข้า ในกรณีของผู้รวบรวมและผลิต/ผู้รวบรวมรายย่อย / ผู้รวบรวม จะทำการขายต่อให้แก่ผู้ผลิตรวบรวม และส่งออกอีกทีหนึ่งก่อนการส่งออก โดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพดังนี้

แผนภาพที่ 2-2 แสดงช่องทางการจำหน่ายลำไยอบแห้งภายในประเทศเพื่อการส่งออก

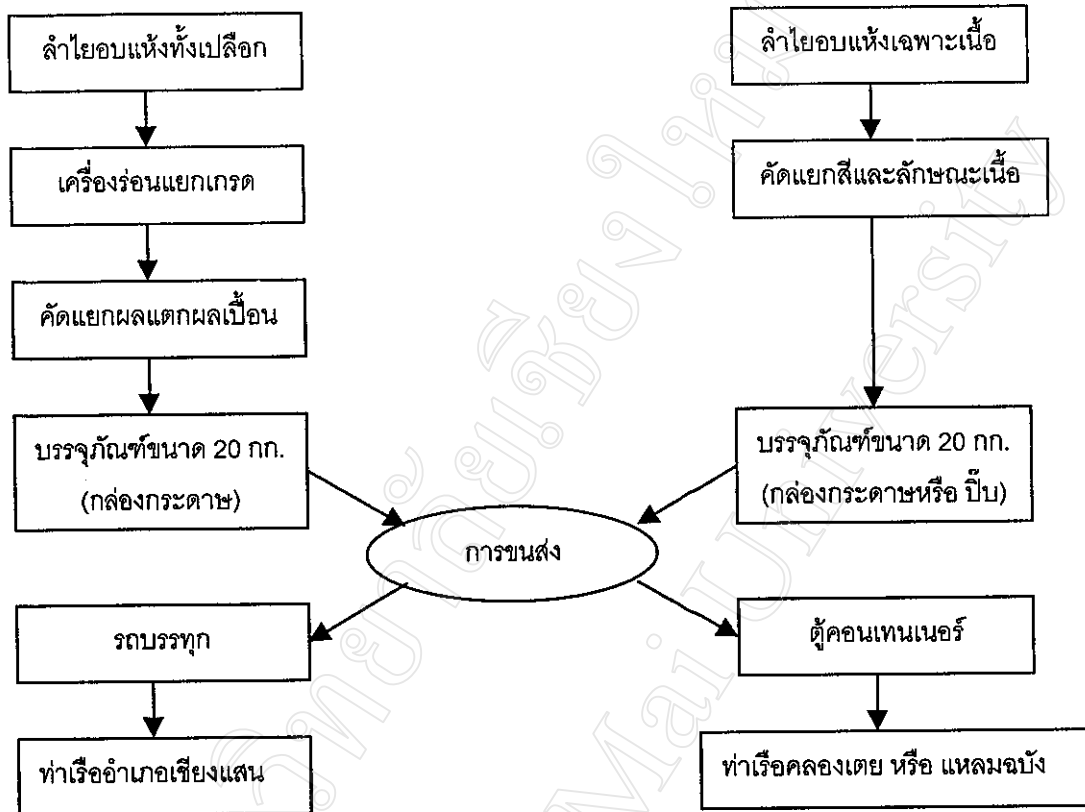


ที่มา: คณะ โยธาใหญ่. (กันยายน 2541)

ภายหลังจากการรวบรวมลำไยอบแห้งเพื่อการส่งออก ต้องมีการดำเนินการ 2 ขั้นตอนก่อนการส่งออก คือขั้นตอนการคัดแยกเกรดและ ทำบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนขั้นตอนในการขนส่ง โดยในกรณีของลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยจะถูกนำมาคัดแยกเกรดโดยเครื่องร่อนคัดขนาด หลังจากนั้นคัดแยกลำไยที่เปลือกแตกหรือ เปื้อนออก แล้วทำการบรรจุลงกล่อง ส่วนกรณีของลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ต้องคัดแยกสีของเนื้อลำไยและลักษณะของเนื้อลำไยให้ตรงกับความต้องการของตลาด หลังจากนั้นทำการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ หลังจากนั้นดำเนินการขนส่งดังแสดงในแผนภาพที่ 2-3

¹⁰ คณะ โยธาใหญ่, การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน, การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหัพชาจิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

แผนภาพที่ 2-3 แสดงรายละเอียดขั้นตอนการเตรียมการก่อนการส่งออก¹¹

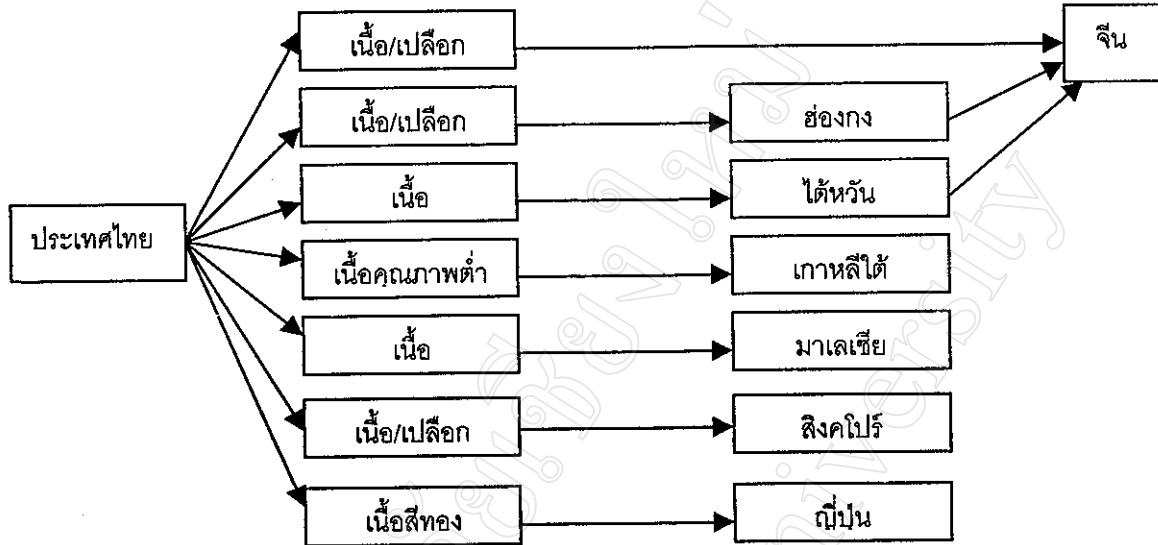


ที่มา: รัตนา อัดตปัญญา, เทคนิคการอบลำไยให้ได้มาตรฐาน, เอกสารประกอบการฝึกอบรม, สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลำพูน, 2540

ภายหลังจากการขนส่งลำไยอบแห้งจากประเทศไทยจะถูกส่งไปยังประเทศคู่ค้าต่างๆ โดยแยกตามชนิดของลำไยที่เป็นที่ต้องการของแต่ละประเทศดังแสดงในแผนภาพที่ 2-4

¹¹ รัตนา อัดตปัญญา, เทคนิคการอบลำไยให้ได้มาตรฐาน, เอกสารประกอบการฝึกอบรม, สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลำพูน, 2540.

แผนภาพที่ 2-4 แสดงการกระจายลำไยอบแห้งของไทยไปยังประเทศต่างๆ ปี พ.ศ. 2539-2540



ที่มา:รัตนา อัครปัญญา. เทคนิคการอบลำไยให้ได้มาตรฐาน. เอกสารประกอบการฝึกอบรม. สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลำพูน. 2540

ถนอม คารารัตน์ (2542)¹² ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง พบว่า ในจังหวัดลำพูนเชียงใหม่, อัตราส่วนผลตอบแทนทางการเงินของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง เท่ากับ 1.034 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 46 โดยใช้อัตราส่วนลด (Cut off rate) ร้อยละ 15 เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

มนตรี ค่านไพบูลย์ (2543)¹³ ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการผลิตและการตลาดของลำไย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศไทย พบปัญหาด้านการผลิตลำไยอบแห้งในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านวัตถุดิบ เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตเนื่องจากสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้เพราะผลผลิตลำไยจะมากหรือน้อยขึ้นกับสภาพภูมิอากาศในแต่ละปี
2. ด้านแรงงาน เกิดการแย่งชิงแรงงาน โดยใช้ค่าจ้างในการแข่งขัน

¹² ถนอม คารารัตน์, การวิเคราะห์ต้นทุน – ผลตอบแทนทางการเงินของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดลำพูน และเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

¹³ มนตรี ค่านไพบูลย์, การเปรียบเทียบการผลิตและการตลาดของลำไย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศไทย, การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543, หน้า 65.

3. ด้านเงินทุน ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการผลิต เนื่องจากต้องใช้เงินในการซื้อวัตถุดิบ คือ ลำไยสดค่อนข้างสูง จำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก
4. ด้านคุณภาพของผลผลิตลำไยอบแห้ง พบปัญหาการเกิดเชื้อรา ปัญหาการเปลี่ยนสีของลำไยอบแห้ง การเกิดรอยเปื้อนบนเปลือกลำไยอบแห้ง และการบวมและแตกของลำไยอบแห้งทั้งเปลือก

พงศกร ทวีสุข (2544)¹⁴ ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานและปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านการจัดการ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดองค์การมีการแบ่งแผนกออกเป็น แผนกการผลิต แผนกบัญชีและการเงิน แผนกการตลาด โดยการจัดบุคลากรเข้าทำงานเกิดจากการชักชวนหรือบอกต่อโดยรับสมัครก่อนช่วงฤดูกาลผลิตจนถึงสิ้นสุดฤดูกาลผลิต มีการสั่งการโดยใช้ภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตย และนิยมสั่งการในลักษณะผสมผสาน คือ ทั้งการสั่งการโดยไม่มี การสอบถาม และสอบถามพนักงาน โดยเห็นว่าความสนใจของพนักงาน/ลูกจ้าง ขณะสั่งการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสั่งการมีประสิทธิภาพ และมีการใช้ค่าล่วงเวลาในการจูงใจให้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีการควบคุมคุณภาพ มีการจัดตั้งมาตรฐานในการควบคุม ปริมาณ คุณภาพ มีการนำเทคนิคด้านการควบคุมการผลิตมาใช้เพื่อการดำเนินกิจการประสบความสำเร็จ
2. ด้านการผลิต พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอัตราการผลิตสูงสุดต่อปีน้อยกว่า 250,000 กิโลกรัม และส่วนมากผลิตลำไยอบแห้งแบบอบทั้งเปลือก โดยใช้วัตถุดิบลำไยสดที่รับซื้อมาจากแหล่งปลูกในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ส่วนใหญ่มีการสุ่มตรวจคุณภาพลำไยอบแห้งเป็นประจำตลอดระยะเวลาการผลิต

¹⁴ พงศกร ทวีสุข, การดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

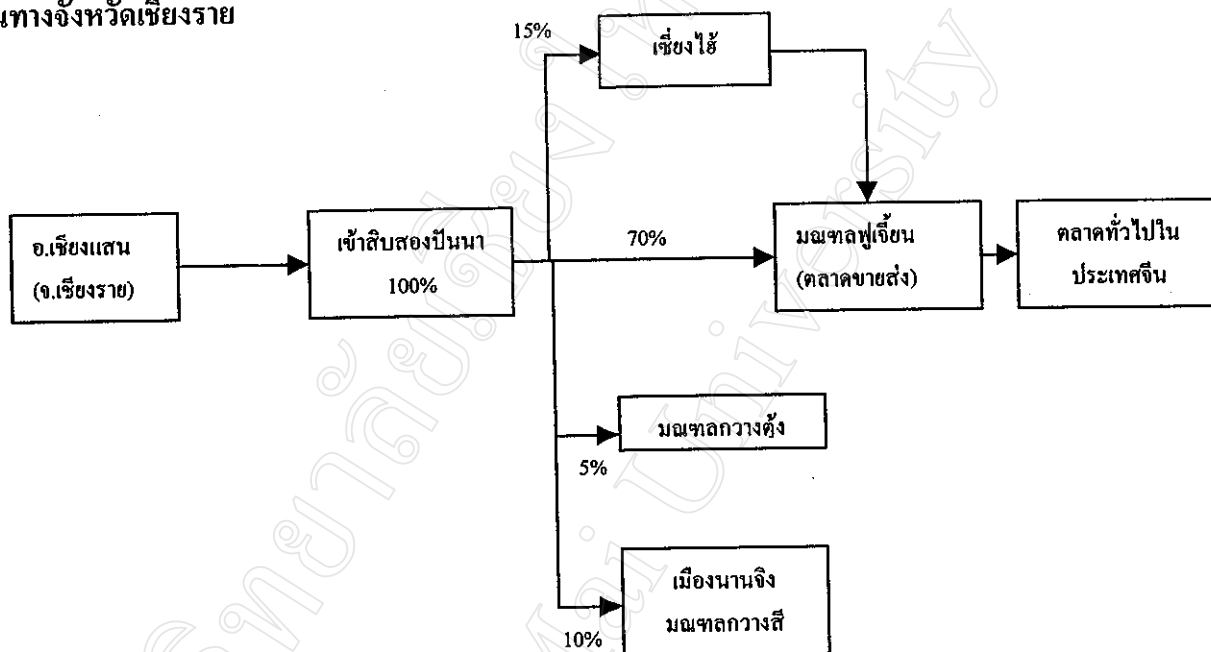
3. ด้านการเงินและการบัญชี มีการจัดหาแหล่งเงินทุน เงินทุนส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการ การชำระค่าวัตถุดิบเป็นชำระด้วยเงินสด และกำหนดให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าทันทีที่รับสินค้าด้วยเงินสดหรือเช็ค ไม่ค่อยพบปัญหาหนี้สูญ โดยหนี้สินส่วนใหญ่เป็นเงินผู้ระยะสั้น และ หนี้เบิกเกินบัญชี
4. ด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการทุกราช มีการคัดเกรดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งที่จำหน่ายเป็นเกรด AA, A, B และ C การตั้งราคาส่วนใหญ่ตั้งราคาตามผู้นำตลาด ใช้วิธีจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด มีตลาดรับซื้อต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่จำหน่ายในประเทศ พบว่า มีพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกมารับซื้อไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้ง โดยรวมพบว่า มีปัญหาในระดับน้อย ทั้งในด้านการจัดการ การผลิต และการตลาด ส่วนปัญหาการเงินและการบัญชีมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด แต่ในรายละเอียด พบว่าปัญหาด้านการจัดการมีปัญหาในระดับมากในเรื่องการวางแผน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจไม่แน่นอนทำให้คาดการณ์ล่วงหน้าได้ลำบาก และปัญหาการจัดบุคลากรเข้าทำงาน ในเรื่องพนักงาน/ลูกจ้าง ไม่มีประสิทธิภาพและความชำนาญ ทำให้เสียเวลาในการฝึกหัด และปัญหาด้านการตลาดมีปัญหาในระดับมากในเรื่องคู่แข่งจำนวนมาก

สุกัญญา แพทย์ปฐม (2545)¹⁵. ความต้องการลำไยในประเทศจีน ผู้บริโภคลำไยอยู่ในมณฑลกวางตุ้ง ฟูเจี้ยน ซึ่งคนจีนถือว่าลำไยเป็นผลไม้มงคล คาดการณ์ว่าความต้องการบริโภคลำไยอบแห้งประมาณปีละ 50,000 ตัน ตลาดที่สำคัญของลำไยอบแห้งคือ เมือง ฟูเถียน มณฑลฟูเจี้ยน ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าลำไยแห่ง โดยลำไยแห้งจากไทยและเวียดนามเข้าสู่ตลาดนี้ โดยที่ลำไยจากเวียดนามได้เปรียบไทยในเรื่อง “อัตราภาษีนำเข้า” เนื่องจากเวียดนามมีพื้นที่ติดกับเมืองหนานหนิงของจีนทำให้เสียอัตราภาษีการนำเข้าต่ำกว่าไทยมาก เนื่องจากได้สิทธิพิเศษ อัตราภาษีการค้าชายแดน

¹⁵ สุกัญญา แพทย์ปฐม, ลำไยไทยจะทิ้งพาดตลาดจีนได้อีกเพียงใด, เศรษฐกรเกษตร (2545) : 43.

โดยการส่งลำไยอบแห้งของไทยไปจีนจากลีสองปีนนาไปยังมณฑลต่างๆ โดยผ่านทางจังหวัด
 เชียงราย แสดงในแผนภาพ 2-5
 แผนภาพที่ 2-5 แสดงการส่งลำไยอบแห้งของไทยไปจีนจากลีสองปีนนาไปยังมณฑลต่างๆ โดย
 ผ่านทางจังหวัดเชียงราย



ที่มา: สุกัญญา แพทย์ปฐม, ลำไยไทยจะพึ่งพาตลาดจีนได้อีกเพียงใด. เดชการเกษตร. มกราคม 2545