

## บทที่ 1

### บทนำ

บทนี้เป็นบทนำซึ่ง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย
- 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.3 สมมุติฐานของการวิจัย
- 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ
- 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

PAYAP UNIVERSITY

## 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ลำไยเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยโดยสามารถปลูกได้ทุกภาคของประเทศ แต่แหล่งผลิตสำคัญที่สุดของไทยก็คือภาคเหนือ โดยเฉพาะ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนคือ เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย พะเยา ลำปาง ตาก แพร่และน่าน อย่างไรก็ตามจังหวัดอื่นที่มีการผลิตลำไยในเชิงพาณิชย์ได้แก่อุตรดิตถ์ ตาก แม่ฮ่องสอน จันทบุรีโดยจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกมาก3อันดับแรกได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย ตามลำดับ

ความสำคัญทางเศรษฐกิจของลำไยที่มีต่อเกษตรกรทั่วประเทศสมิมหาศาล กล่าวคือ ในปี 2549 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีการส่งออกลำไยสดมูลค่าถึง 2,000ล้านบาท ลำไยอบแห้งมูลค่า 1,600 ล้านบาท กระป๋องมูลค่า 400ล้านบาท สามารถนำรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 4,000ล้านบาท ในปี 2550 ผลผลิตลำไยทั้งในและนอกฤดูมีปริมาณใกล้เคียงกับปี 2549 โดยมีปริมาณผลผลิตประมาณ 495,000ตัน ซึ่งแบ่งออกเป็นลำไยในฤดู 80% นอกฤดู 20% แต่ราคากลับต่ำลงเนื่องจากผลผลิตออกมาในช่วงเวลาเดียวกันทำให้กระจุกตัว การระบายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคไม่คล่องตัว แนวโน้มดังกล่าวแสดงไว้ในตาราง 1.1 ด้านล่าง

ตารางที่ 1.1 พื้นที่ให้ผลผลิต ผลผลิต และราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยได้รับ (ต่อ 1 กิโลกรัม)(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร: อ่างใน อภิชาติ, 2550)

| ปี   | พื้นที่ให้ผลผลิต(ไร่) | ผลผลิต(ตัน) | ราคา(บาท/กิโลกรัม) |
|------|-----------------------|-------------|--------------------|
| 2546 | 619,430               | 369,323     | 14.10              |
| 2547 | 680,294               | 597,272     | 13.02              |
| 2548 | 740,851               | 705,534     | 11.84              |
| 2549 | 781,872               | 471,892     | 17.14              |
| 2550 | 829,586               | 495,000     | 13.00              |

ตลาดส่งออกลำไยที่สำคัญของไทยได้แก่ จีนและฮ่องกง (75%) อินโดนีเซีย (16%) ซึ่งการส่งออกจะอยู่ในรูปแบบลำไยสดและลำไยอบแห้ง อย่างไรก็ตามบางประเทศมีความเข้มงวดในการนำเข้าผลไม้สดมาก เช่นนิวซีแลนด์ หากตรวจพบแมลงที่ติดมากับผลผลิตก็จะทำการเผาทำลายสินค้าทันที นอกจากนั้นการส่งออกลำไยไปจีนคงประสบปัญหาเนื่องจากจีนมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต จนสามารถผลิตลำไยคุณภาพดีทัดเทียมหรือดีกว่าประเทศไทย ก็จะลดการนำเข้าจากไทยในอนาคต (อภิชาติ, 2550: 4-1)

ปัจจุบันทุกประเทศที่นำเข้าลำไยสดจากไทยเน้นการจำกัดปริมาณสารเคมีตกค้างเช่น ปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในเนื้อและเปลือกลำไย นอกจากนั้นการใช้มาตรการการกีดกันทางการค้าในรูปแบบอื่นยังเป็นอุปสรรคในการส่งลำไยสดไปยังประเทศต่างๆ

ความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกผลไม้ไทยมีผลโดยตรงกับรายรับของประเทศ และเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ หากผู้ส่งออกผลไม้ไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดส่งออก ย่อมส่งผลกระทบต่อเกษตรกรและแรงงานที่อยู่ในภาคการผลิตผลไม้จำนวนมาก ขณะเดียวกัน ผลไม้บางชนิดที่มีมูลค่าการส่งออกจำนวนมากในแต่ละปีเช่น ลำไย เป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของเชียงใหม่และลำพูน ทูเรียนและมังคุดเป็นผลไม้สำคัญของภาคตะวันออกและภาคใต้ จากตัวเลขมูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็งและผลไม้แห้ง ไปยัง 10 ประเทศเป้าหมาย ในปี 2552 มีมูลค่าถึง 391.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือราว 13,718.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2551 5% (สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก) ขณะที่มูลค่าลำไยสดที่ส่งออกในปี 2551 มีปริมาณถึง 168,286 ตัน คิดเป็นมูลค่าถึง 2,613 ล้านบาท โดยส่งไปยังประเทศสำคัญคือฮ่องกง จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กลุ่มสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งมูลค่าดังกล่าวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของเชียงใหม่และลำพูนซึ่งเป็นแหล่งผลิตสำคัญของประเทศเป็นอย่างยิ่ง

การเปิดเสรีทางการค้าหรือ Free Trade Area (FTA) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อตลาดผลไม้ในประเทศไทย ทำให้เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อการส่งออกและการแข่งขันของผู้ประกอบการ ผนวกกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านคู่แข่ง พฤติกรรมของลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ทดแทน ทำให้ผู้ส่งออกผลไม้ไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันดังกล่าว ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ส่งออกผลไม้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ส่งออกลำไยสดในเขตเชียงใหม่และลำพูน แก้ไขปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญ พร้อมทั้งทราบแนวทางในการรับมือกับการแข่งขัน โดยการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ตนเอง

จากประสบการณ์โดยตรงของผู้วิจัยในฐานะของผู้ผลิตผลไม้และผู้ประกอบการรับซื้อผลไม้รายย่อย พบว่าผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกจำนวนมากขาดความสามารถในการแข่งขัน และได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจจนทำให้ต้องเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก เป็นการเปิดโอกาสให้นักธุรกิจต่างชาติบางรายเข้ามาดำเนินธุรกิจในรูปแบบการใช้ตัวแทน (nominee) โดยพยายามเข้ามาครอบครองตลาดผลไม้และนำไปสู่การกำหนดราคาซื้อที่ไม่เป็นธรรม ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องชาวไทยดังที่ปรากฏในหลายปีที่ผ่าน มา โดยเฉพาะในปี 2550 ที่เกษตรกรชาวไทยโดยเฉพาะผู้ปลูกลำไยภาคเหนือต้องเผชิญกับปัญหา

ราคาคงต่ำโดยราคารับซื้อลำไยสดกิโลกรัมละ 9-10 บาท ในขณะที่ต้นทุนอยู่ที่กิโลกรัมละ 12-17 บาท และลำไยมากกว่า 60% ต้องจำหน่ายในรูปลำไยร่วงเนื่องจากการจำหน่ายลำไยสดโดยการบรรจุลงในตระกร้าต้องใช้ค่าแรงในการเก็บเกี่ยวและเป็นงานที่ต้องใช้ทักษะ ฝีมือและเวลา ทำให้ต้นทุนสูง เกษตรกรจำนวนมากจึงต้องจำหน่ายลำไยแบบรูดร่วง (รูดก้านออกเหลือแต่ผล) ต่อจากนั้นจึงนำมาจำหน่ายแก่ผู้รับซื้อเพื่อนำไปอบเป็นลำไยแห้ง ซึ่งราคาลำไยแห้งที่ส่งออกไปยังต่างประเทศถูกกำหนดโดยพ่อค้าชาวจีนทั้งหมด ที่มีกำหนดราคาต่ำ ทำให้ผู้รับซื้อลำไยร่วงต้องซื้อลำไยสดแบบรูดร่วงจากเกษตรกรในราคาต่ำ ซึ่งในบางปีอาจกำหนดราคารับซื้อเฉลี่ยที่กิโลกรัมละ 7-10 บาท เท่านั้น เกษตรกรจึงขาดทุนทุกระดับอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาแนวทางเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจแก่ผู้ส่งออกผลไม้ไทย (ลำไยสด) ที่จะส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเนื่องจากผู้ศึกษาเชื่อว่า หากผู้ส่งออกมีระบบการจัดการภายในองค์กรของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ รับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรอย่างดี และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของคนที่จะทำให้เกิดผลการประกอบการที่ดี เกิดการขยายปริมาณการส่งออกเนื่องจากการหาตลาดใหม่ๆ เพิ่ม ก็จะส่งผลโดยตรงต่อเกษตรกรชาวสวนลำไยต่อไปในอนาคต เนื่องจากประเทศไทยยังมีโอกาสในการส่งออกลำไยในรูปแบบต่างๆ ไปยังตลาดใหม่ โดยเฉพาะตลาดที่มีคนเอเชีย ใ้พื้นที่ทะเลเช่น คนจีน คนเวียดนามอาศัยอยู่

ตารางที่ 1.2 แสดง ตลาดส่งออกลำไยสด ลำไยอบแห้ง ลำไยแช่แข็งและลำไยกระป๋อง ของประเทศไทย (กรมศุลกากร: อ้างใน อภิชาติ, 2550)

| ประเภท      | ตลาดส่งออกลำไย                       |
|-------------|--------------------------------------|
| ลำไยสด      | ฮ่องกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ |
| ลำไยอบแห้ง  | จีน ฮ่องกง เวียดนาม สิงคโปร์         |
| ลำไยแช่แข็ง | สหรัฐอเมริกา                         |
| ลำไยกระป๋อง | มาเลเซีย                             |

จากตาราง ลำไยสดมีตลาดส่งออกเก่า คือ ฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ สำหรับตลาดใหม่ ได้แก่ แคนาดา ฝรั่งเศส อังกฤษ เป็นตลาดที่ต้องการลำไยสูง มูลค่าในการสั่งซื้อและมีแนวโน้มในการส่งออกเพิ่มขึ้นเพราะการใช้เทคนิคการอบกัมมะถัน ทำให้ลำไยสดสามารถมีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น

ตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีทางการค้ากับอาเซียนในปี พ.ศ.2558 และการเข้ามาบีบบทบาทของนักธุรกิจต่างชาติในรูปของตัวแทนทางการค้าที่เข้ามาแข่งขันกับนักธุรกิจชาวไทยตลอดจนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการเป็นสิ่งจำเป็นและเกิดประโยชน์ โดยตรงต่อตัวผู้ประกอบการและเกษตรกรจำนวนมากที่ทำการผลิตผลไม้เพื่อการส่งออก

ตารางที่ 1.3 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งผลไม้สด แยกรายเดือนตั้งแต่ปี 2550-ปี 2554 (กรมศุลกากร อ้างจาก [www.agri.dit.go.th](http://www.agri.dit.go.th) กลุ่มงานพืชผักและผลไม้: สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ เข้าเมื่อ 16 กรกฎาคม 2554)

ปริมาณ: ตัน มูลค่า: พันบาท

| เดือน      | ปี 2550 |           | ปี 2551 |           | ปี 2552 |           | ปี 2553 |           | ปี 2554 (ม.ค.-<br>เม.ย.) |         |
|------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|--------------------------|---------|
|            | ปริมาณ  | มูลค่า    | ปริมาณ  | มูลค่า    | ปริมาณ  | มูลค่า    | ปริมาณ  | มูลค่า    | ปริมาณ                   | มูลค่า  |
| มกราคม     | 14,351  | 273,968   | 21,677  | 323,326   | 22,230  | 331,102   | 23,969  | 390,498   | 43,365                   | 690,313 |
| กุมภาพันธ์ | 11,994  | 196,957   | 16,417  | 229,629   | 11,118  | 193,611   | 16,886  | 291,440   | 28,018                   | 432,718 |
| มีนาคม     | 13,699  | 242,497   | 15,644  | 213,833   | 14,377  | 229,437   | 16,538  | 245,579   | 25,421                   | 409,521 |
| เมษายน     | 7,302   | 139,083   | 6,920   | 96,683    | 6,111   | 110,341   | 11,256  | 181,077   | 12,128                   | 178,416 |
| พฤษภาคม    | 3,895   | 61,793    | 2,987   | 42,830    | 1,990   | 37,396    | 3,603   | 58,578    |                          |         |
| มิถุนายน   | 3,895   | 72,518    | 11,830  | 207,428   | 8,122   | 131,248   | 11,155  | 187,270   |                          |         |
| กรกฎาคม    | 30,244  | 397,545   | 27,954  | 451,255   | 56,459  | 829,301   | 38,803  | 656,389   |                          |         |
| สิงหาคม    | 33,144  | 444,536   | 9,464   | 178,832   | 51,697  | 757,419   | 19,859  | 356,359   |                          |         |
| กันยายน    | 11,678  | 157,434   | 10,028  | 188,043   | 11,547  | 201,515   | 10,295  | 175,591   |                          |         |
| ตุลาคม     | 13,241  | 187,426   | 13,478  | 209,318   | 7,925   | 145,711   | 9,489   | 167,132   |                          |         |
| พฤศจิกายน  | 6,264   | 100,345   | 13,190  | 193,399   | 11,511  | 203,308   | 25,238  | 365,461   |                          |         |
| ธันวาคม    | 10,465  | 156,661   | 18,697  | 278,712   | 16,755  | 324,031   | 29,304  | 437,496   |                          |         |
| รวม        | 160,137 | 2,430,763 | 168,286 | 2,613,261 | 219,841 | 3,494,420 | 216,395 | 3,512,870 |                          |         |

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

1.2.2. ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในรวมถึงลักษณะองค์การ สมรรถนะ กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้รับซื้อลำไยเพื่อการส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

1.2.3. เสนอแนะแนวทางการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

## 1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

### สมมุติฐาน1

H<sub>0</sub>ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจไม่แตกต่างกันตามขนาดของธุรกิจ

H<sub>1</sub>ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจที่มีต่อธุรกิจแตกต่างกันตามขนาดของธุรกิจ

### สมมุติฐาน2

H<sub>0</sub>ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจไม่แตกต่างกันตามรูปแบบของธุรกิจ

H<sub>1</sub>ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจที่มีต่อธุรกิจแตกต่างกันตามรูปแบบของธุรกิจ

### สมมุติฐาน3

H<sub>0</sub>ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจไม่แตกต่างกันตามประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

H<sub>1</sub>ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจที่มีต่อธุรกิจแตกต่างกันตามประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

### สมมุติฐาน4

H<sub>0</sub>ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจไม่แตกต่างกันตามผลการดำเนินธุรกิจ

H1ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจที่มีต่อธุรกิจแตกต่างกันผลการดำเนินงานธุรกิจ

### สมมติฐาน5

H0ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจไม่แตกต่างกัน ตามระดับความต้องการในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

H1ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่มีต่อธุรกิจที่มีต่อธุรกิจแตกต่างกัน ตามระดับความต้องการในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

### หรือเขียนสมมติฐานให้ถูกต้องตามหลักสถิติคือ

สมมติฐานที่ 1.1 ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง-กฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ธุรกิจต้องเผชิญ แตกต่างกัน (4 สมมติฐานย่อย)

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงลักษณะ สมรรถนะ กลยุทธ์และปัจจัยอื่นๆ ขององค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ซื้อค้าไปสดเพื่อการส่งออกบนพื้นฐานของลูกโซ่คุณค่า ด้านกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม และด้านปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกัน (2 สมมติฐานย่อย)

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง-กฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ธุรกิจต้องเผชิญ แตกต่างกัน (4 สมมติฐานย่อย)

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงลักษณะ สมรรถนะ กลยุทธ์และปัจจัยอื่นๆ ขององค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ซื้อค้าไปสดเพื่อการส่งออกบนพื้นฐานของลูกโซ่คุณค่า ด้านกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม และด้านปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกัน (2 สมมติฐานย่อย)

สมมติฐานที่3.1 ประสิทธิภาพทางธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง-กฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ธุรกิจต้องเผชิญ แตกต่างกัน (4 สมมติฐานย่อย)

สมมุติฐานที่3.2 ประสิทธิภาพทางธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงลักษณะ สมรรถนะ กลยุทธ์และปัจจัยอื่นๆ ขององค์การที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกบนพื้นฐานของลูกโซ่คุณค่า ด้านกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมและด้านปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกัน (2 สมมุติฐานย่อย)

สมมุติฐานที่4.1 ผลประกอบการด้านยอดขายและกำไรทางธุรกิจ ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง-กฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ธุรกิจต้องเผชิญ แตกต่างกัน (4 สมมุติฐานย่อย)

สมมุติฐานที่4.2 ผลประกอบการด้านยอดขายและกำไรทางธุรกิจ ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงลักษณะ สมรรถนะ กลยุทธ์และปัจจัยอื่นๆ ขององค์การที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกบนพื้นฐานของลูกโซ่คุณค่า ด้านกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมและด้านปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกัน (2 สมมุติฐานย่อย)

สมมุติฐานที่5.1 ความพึงพอใจในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดต่างประเทศ ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง-กฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ธุรกิจต้องเผชิญ แตกต่างกัน (4 สมมุติฐานย่อย)

สมมุติฐานที่5.2 ความพึงพอใจในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดต่างประเทศ ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยของสภาพแวดล้อมภายใน รวมถึงลักษณะ สมรรถนะ กลยุทธ์และปัจจัยอื่นๆ ขององค์การที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกบนพื้นฐานของลูกโซ่คุณค่า ด้านกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมและด้านปัจจัยอื่นๆ แตกต่างกัน (2 สมมุติฐานย่อย)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทราบปัญหาในการดำเนินการของผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออก เนื่องจากผลกระทบด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจ
- 1.4.2 ทราบปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
- 1.4.3 ทราบกลยุทธ์การแข่งขันและสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน
- 1.4.4 เผยแพร่แนวทางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพแก่ผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน
- 1.4.5 ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรและแรงงานในธุรกิจการผลิตลำไยสดเพื่อการส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน
- 1.4.6 เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานของรัฐใช้ในการแก้ไขปัญหาและกำหนดนโยบายในการแก้ปัญหาและช่วยเหลือผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกในเขตเชียงใหม่และลำพูน
- 1.4.7 ประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คือสภาพแวดล้อมภายใน (ควบคุมได้) และภายนอกองค์การ (ควบคุมไม่ได้) โดยสภาพแวดล้อมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

ความสามารถในการแข่งขัน หรือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือความสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายของการแข่งขันเพื่อได้มาซึ่งส่วนแบ่งในตลาดที่ธุรกิจแข่งขัน” โดยสามารถวัดได้จากความสามารถการทำกำไร (Profitability) หรือในอีกด้านหนึ่งอาจวัดได้จากอัตราการขยายตัว (Expansion) ของธุรกิจ (โกศล, 2548: 17-18) เช่น การเติบโตในส่วนแบ่งตลาด ความสามารถในการทำกำไรจากการดำเนินงาน การเพิ่มยอดขาย แต่ในมุมมองของนักลงทุนจะพิจารณาถึงอัตราผลตอบแทนในอนาคตมากกว่าการลดต้นทุน สอดคล้องกับพหุศาสตร์และแฮมเมต (Prahalad and Hamel, 1991, 3 อ้างใน ไปรยา จูวัฒนสารานู, 2549: 7) ที่กล่าวว่า หลักในการแข่งขันไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถถูกกำหนดไว้อย่างตายตัวได้ตลอดไป แต่ควรที่จะปรับเปลี่ยนเพื่อสามารถตอบสนองกับสภาวะแวดล้อมของบริษัทที่เปลี่ยนแปลง ความสามารถหลักในการแข่งขันต้องเป็นสิ่งที่มีความยืดหยุ่นและมีวิวัฒนาการตลอดเวลาตามลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกันกับการปรับตัวธุรกิจนั่นเองซึ่งต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ อย่างไรก็

ตาม ความสามารถในการแข่งขันในการวิจัยนี้คือ “ความสามารถที่โดดเด่น(Distinctive Competencies) และความสามารถหลักขององค์กร(Core Competencies)”

สมรรถนะในการแข่งขัน สมรรถนะเป็นความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นของบุคคลในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีผลงานได้ตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดหรือสูงกว่า สมรรถนะในการแข่งขันนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีก่อให้เกิดความความสามารถหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน

ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน โมเดลที่ใช้ในการศึกษานี้คือห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งแบ่งกิจกรรมการดำเนินงานออกเป็นสองประเภทคือกิจกรรมพื้นฐาน ได้แก่ การเก็บรักษาวัตถุดิบ การดำเนินการผลิต การเก็บรักษาสินค้า การตลาด การบริการ ส่วนกิจกรรมสนับสนุน คือ การจัดระบบสาธารณสุขปโภคในองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบ ดังนั้นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันคือผลการดำเนินงานในหน้าที่ทางธุรกิจต่างๆ ในห่วงโซ่คุณค่าและผลการดำเนินงานด้านการเงินและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ระดับบริษัทที่ผู้ประกอบการในธุรกิจรับซื้อลำไยสดใช้ เช่นกลยุทธ์มุ่งความเชี่ยวชาญในแนวตั้งหลัง(Backward)เพื่อเข้าไปใกล้วัตถุดิบ และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น4ด้านคือ ผู้นำราคา (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ผู้นำราคาในตลาดเฉพาะ (Cost Focus) และการสร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะ (Differentiation Focus)

ผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออก คือ

- ผู้รับซื้อลำไยสดที่นำสินค้าส่งออกด้วยตนเองหรือผู้รับซื้อลำไยสดที่นำสินค้าของตนไปจำหน่ายแก่ผู้ส่งออกรายใหญ่อื่นๆ
- เป็นผู้ประกอบการชาวไทยที่ดำเนินธุรกิจในพื้นที่เชียงใหม่และลำพูน หรืออาจเป็นผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นเช่น กรุงเทพฯและปริมณฑล ระยอง จันทบุรี สงขลา นราธิวาสที่มารับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออก ทั้งในและนอกฤดูกาลเป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 3ปี
- อย่างไรก็ตาม ผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออบบางรายอาจซื้อลำไยสดเพื่อการจำหน่ายในตลาดภายในประเทศเป็นบางส่วน แต่ปริมาณการจำหน่ายในประเทศนั้นมีปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการนำสินค้าส่งออกยังตลาดต่างประเทศ การศึกษาครั้งนี้จึงเน้นที่ผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

ซัพพลายเออร์ (Supplier) เกษตรกรที่นำลำไยสดมาจำหน่ายโรงรับซื้อลำไย หรือพ่อค้าที่ไปปรับเหมาลำไยจากสวนของเกษตรกรเพื่อนำลำไยมาจำหน่ายยังโรงรับซื้อลำไย รวมถึงพ่อค้ารายย่อยที่รับซื้อลำไยจากเกษตรกรและนำลำไยมาส่งที่โรงรับซื้อลำไยเพื่อการส่งออกที่ในวงการลำไยเรียกว่า “มือปืนรับจ้าง”

โรงรับซื้อลำไย ที่คนทั่วไปเรียกว่า “ล้ง ลำไย” โรงรับซื้อลำไยเพื่อการส่งออกส่วนมากจะมีโรงรมกัมมะถันเพื่อเคลือบผิวลำไยให้สวยงามเป็นสีเหลืองทองของกัมมะถัน(ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์)ทำให้ลำไยผิวไม่ดำคล้ำ ดูสวยงามและอยู่ได้นาน เหมาะสำหรับการขนส่งเพื่อจำหน่ายยังตลาดปลายทาง

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการวิจัยเกี่ยวกับการค้นหาตัวแปร หรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานซึ่งกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนปัญหาการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการการรับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนเผชิญ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรและแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

### ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้รับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกในเขตดังกล่าว โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 43 รายและสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายที่มารับซื้อลำไยสดอาจเป็นผู้รับซื้อผลไม้จากท้องที่อื่นๆเช่นกรุงเทพฯและปริมณฑล จันทบุรี ระยอง และนราธิวาส ซึ่งผู้ประกอบการดังกล่าวจะซื้อผลไม้สดหลายประเภทตามฤดูกาลตลอดทั้งปี เช่นรับซื้อทุเรียน มังคุดและเงาะในช่วงเมษายนถึงมิถุนายน รับซื้อลำไยตั้งแต่ปลายมิถุนายนถึงสิงหาคม โดยมีการเดินทางไปรับซื้อผลไม้ตามแหล่งเพาะปลูกในภาคต่างๆทั่วประเทศ

ขอบเขตการศึกษาจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยการใช้รายชื่อผู้เข้ามารับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกจากกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ รายชื่อผู้รมซัลเฟอร์ไดออกไซด์จากกรมวิชาการเกษตร และรายชื่อผู้รับซื้อลำไยสดจากรองศาสตราจารย์มงคล บดินทร์ อาภาสวิวัฒน์

จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลโดยการเช็คว่าธุรกิจเหล่านั้นยังดำเนินการอยู่หรือไม่และพบว่ามึธุรกิจที่ดำเนินการรับซื้อลำไยเพื่อการส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนจำนวน 52 ราย ในเส้นทางหลักที่มีการรับซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกคือ

1. ถนนสายสันป่าตอง-หนองตอง-ลำพูน อำเภอหางดง จ.เชียงใหม่
2. ถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน อำเภอสารภี จ.เชียงใหม่ และ อ.เมือง จ.ลำพูน
3. ถนนสายริมปิง-หนองช้างค้ำ อ.เมือง จ.ลำพูน
4. ถนนสายป่าซาง-เวียงหนองล่อง อ.ป่าซางและอ.เวียงหนองล่อง จ.ลำพูน
5. ถนนสายเวียงหนองล่อง-บ้านโฮ้ง อ.เวียงหนองล่อง จ.ลำพูน
6. ถนนสายเชียงใหม่-ฮอด อ.จอมทองและอ.ฮอด จ.เชียงใหม่
7. ถนนเชียงใหม่-พร้าว อ.พร้าว จ.เชียงใหม่