



รายงานการวิจัย



เรื่อง

การดำเนินงานด้านการตลาดในการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของ
เกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง

จังหวัดลำพูน

**The Marketing Operation in off-season Longan Production by using Pruning
Method of Agriculturists at Numdib Sub-district, Pansang District,
Lamphum Province.**

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนงานวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจ ประจำปี 2552 จำนวนเงิน 30,000 บาท

โดย

อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กรกฎาคม 2552

กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลของเกษตรกร ตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่คอยช่วยให้คำปรึกษาในการเก็บข้อมูลและอนุเคราะห์รถตู้เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ รศ. จำเนียร บุญมาก รองคณบดีฝ่ายวิจัย ที่ได้กรุณาช่วยเหลือแนะนำ กระบวนการในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผศ. ศิริกุล ตูลาสมบัติ, อาจารย์ ดร. กัญญภัทรี กล่อมรงเจริญ, และ อาจารย์ วิยะดา ชัยเวช ที่คอยให้คำชี้แนะและให้กำลังใจตลอดเวลา ประโยชน์อันใดที่เกิดขึ้น จากงานวิจัยนี้ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

28 กรกฎาคม 52

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้	
เลขเรียกหนังสือ	อ/วท
8: 960415	634.68
22/3/6	8 643 ก
วันที่ 2 ธค 2553	

ชื่อเรื่อง การดำเนินงานด้านการตลาดในการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของ
เกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอบำรุง จังหวัดลำพูน

ผู้ทำการวิจัย นาย อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

การดำเนินงานด้านการตลาด ในการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของ
เกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอบำรุง จังหวัดลำพูน จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่ม
เกษตรกรจะเริ่มปลูกลำไยในฤดูกาลในช่วงเดือน กรกฎาคม และสิงหาคม โดยเป็นลำไยสด
ประมาณ 90% ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 10% จะเป็นลำไยอบแห้งสาเหตุที่ต้องนำมาเป็นลำไย
อบแห้งเนื่องมาจากว่า ราคาลำไยสดเริ่มจะลดลง, ลำไยเริ่มเก็บผลผลิตไม่ทัน, กลุ่มเกษตรกร
ต้องการความรวดเร็วในการขายลำไย ระยะเวลาในการเริ่มอบแห้งจะเป็นช่วงต้นเดือนสิงหาคม
เป็นต้นไป ด้านราคา กลุ่มเกษตรกรมีความต้องการขายลำไยในระดับราคาค้างนี้ ราคาลำไยใน
ฤดูกาล กิโลกรัมละ 20 บาท แต่ถ้าเป็นลำไยนอกฤดูกาลจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 35 บาท ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อถึงแหล่ง
ที่ปลูกลำไย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีหน่วยงานจากทางเกษตรจังหวัดลำพูนมาช่วยดูแลเรื่อง
การเพิ่มผลผลิตและการจัดจำหน่ายลำไย ปัญหาทางการตลาด ที่พบจากกลุ่มเกษตรกรที่ปลูก
ลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่ง ปัญหาทางด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรพบปัญหาในการ
เก็บลำไยที่ต้องการความรวดเร็วในการเก็บผลผลิตซึ่งควรจะใช้เวลาในการเก็บผลผลิตเฉลี่ย
ประมาณ 1-2 สัปดาห์ก่อนการนำออกขาย ปัญหาทางด้านราคา กลุ่มเกษตรกรไม่ได้กำหนดราคา
สินค้าเอง การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อสินค้าจากเกษตรกร ปัญหา
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการขายผลผลิตส่วนใหญ่
จากพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรมีความพยายามที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายเองโดยผ่านงานแสดงสินค้า
ต่างๆแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากต้องเสียต้นทุนในการจำหน่ายที่สูงมากเช่น ค่าเดินทาง, ค่า
ขนส่งสินค้า, การจ้างพนักงานในการขาย ปัญหาทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเกษตรกร
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ เช่น การขึ้นลงของราคาสินค้า, การสนับสนุน
ข้อมูลทางการตลาดจากภาครัฐบาล, การฝึกอบรมความรู้ทางด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะทางการตลาดจากทางกลุ่มเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสนับสนุนให้มีการปลูก
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆร่วมด้วยเพื่อเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการปลูกลำไยทั้งในและนอก
ฤดูกาล การสนับสนุนให้เกษตรกรใช้สารอินทรีย์มากกว่าการใช้สารเคมี, การสนับสนุนในเรื่อง
ของเตาอบลำไยเพื่อใช้ในการอบลำไยเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร ด้านราคา กลุ่มเกษตรกร
ต้องการให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดราคาสินค้าเอง หรืออาจจะดำเนินการในรูปแบบของกลุ่ม
สหกรณ์เพื่อจะได้มีอำนาจการต่อรองราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กลุ่มเกษตรกรต้องการให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามารับผิดชอบในด้านการขาย
หรือการกระจายสินค้าให้กับเกษตรกรมากกว่าการใช้คนกลาง เพราะคนกลางมักจะกดราคาหรือ
ให้ราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเกษตรกรต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็น
ประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางการตลาดเพื่อเพิ่มผลผลิต, การลดต้นทุนการปลูกลำไย,
ระบบการจัดการผลผลิต, และระบบการควบคุมสินค้าหรือการคลังสินค้า

Abstract

Research topic: The Marketing Operation in off-season Longan Production by using Pruning Method of Agriculturists at Numdib Sub-district, Pansang District, Lamphum Province.

Researcher: Mr.Ayooth Yooyen

The marketing operation in off-season longan production by using pruning method of agriculturists at Numdib sub-district, Pansang district, Lamphum province the research fined that , the product , agriculturist group will begin to grow in the season longan during a month July and August , by fresh longan about 90% and about 10% is the longan bakes dry because the longan fresh price will begin decreasing, the longan begins to pick the produce not in time, agriculturist group wants the quickness in longan sale , the period of time in the beginning of longan bake dry will be on August. The price, agriculturist group has to sale the longan in price level as follows, longan price in the season will be 20 baht per kilogram, but the longan off- season will be 35 baht per kilogram. The place, agriculturist group has to sale by the middleman that is the middleman will come to buy at a place where grows the longan. The promotion, there is a Lamphun agricultural Department will take care about produce expansion and longan sale. **A marketing problem** fined that , the agriculturist group that grow the longan off-season by using pruning method, a problem of the products that is the agriculturist group face a problem of longan saving which wants the quickness in longan saving that should take time to longan saving about 1-2 last week before selling. A problem of the price, the agriculturist group has not fixing a price but a pricing will depend on the middleman that takes to buy longan from the agriculturist's.

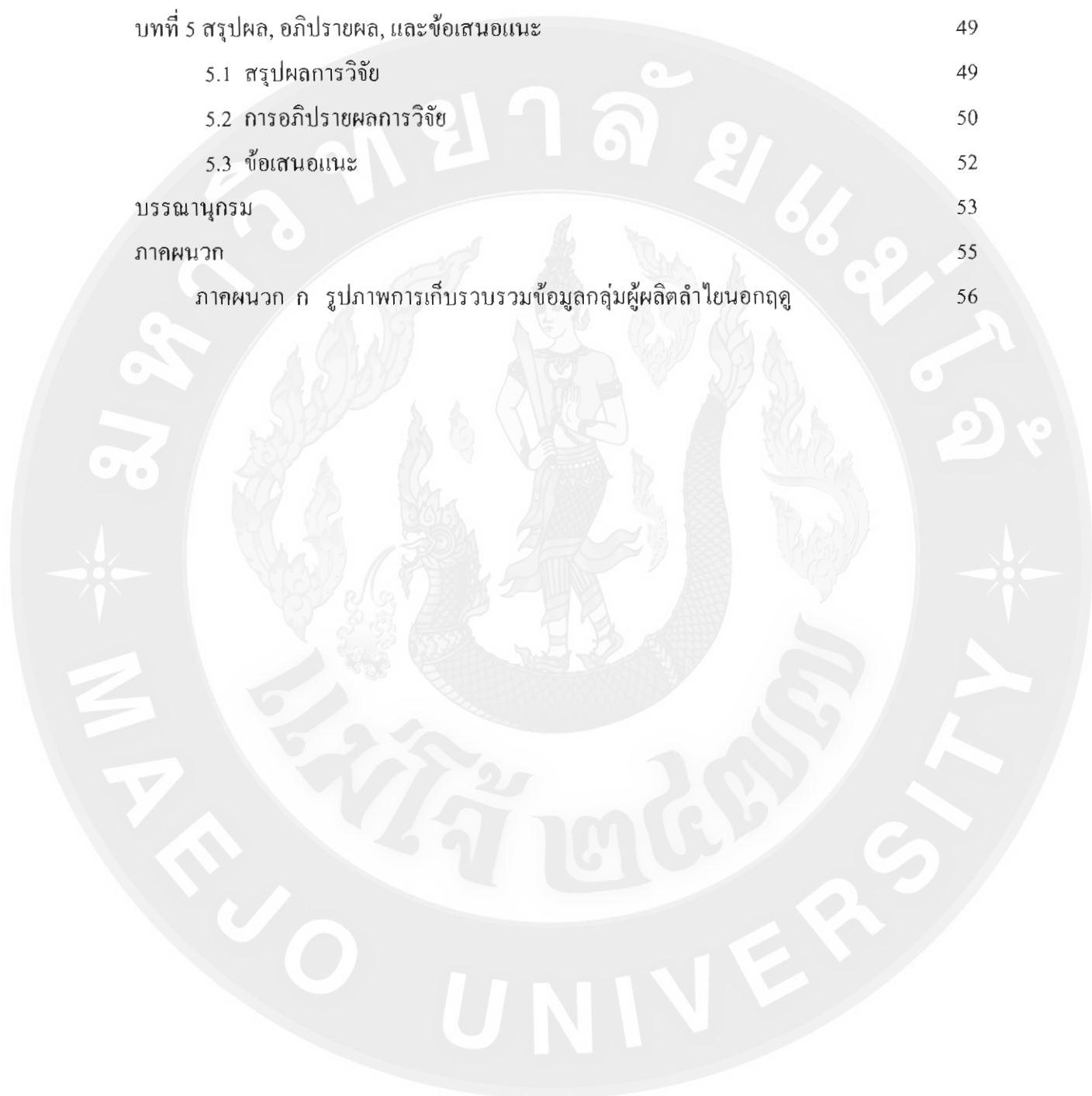
A problem of place , agriculturist group must depend on produce majority sale from the middleman , the agriculturist has the attempt to sale by themselves within all the longan expo but not succeed because the selling cost too high such as the travel expense, the transportation, and the salesman expense. A problem of promotion, agriculturist group has not take the all of advantages information's such as the price fluctuation, the marketing data supporting from the government sector, and all of knowledge training. **The marketing suggestion from the agriculturist group**, the product, should be supporting to grow all of the agriculture products in order to enhance the income without only growing longan both in and off- season. The supporting for the agriculturist to using river substance more than chemicals, and the supporting in the longan oven for uses in baking longan in order to enhances the income for the agriculturist group. The price, agriculturist group wants to have group combination to fix a longan price or may manage cooperative society group in order to make a negotiate longan price with the middleman. For the place, the agriculturist group would like the government sector or the department will take the responsibility to sale the longan or distribution the longan for the agriculturist more than using middleman because a middleman will set the price is lower than the market price. The promotion, the agriculturist group wants the information's that is advantages particularly the marketing data for enhances the product, the reduction cost of growing longan, the productivity management system, inventory system as well as warehouse system.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 แผนการดำเนินงาน	5
บทที่ 2 ทฤษฎี, แนวคิด, และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 ทฤษฎีด้านการตลาด (4P'S)	11
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	22
2.4 การทบทวนวรรณกรรม	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	36
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	36
3.2 ขอบเขตของการวิจัย	37
3.3 แผนการดำเนินงาน	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	41
4.2 ส่วนที่ 2 สภาพทั่วไปของผู้ผลิตลำไยนอกฤดู	44
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร	46

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 5 สรุปผล, อภิปรายผล, และข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก รูปภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตลำไยนอกฤดู	56



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 การใช้สารเมื่อเทียบกับทรงพุ่มต่างๆ	7
ตารางที่ 2 ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ผลิตลำไยนอกฤดู	43

สารบัญภาพ

รูปภาพที่	หน้า
รูปที่ 1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา	15
รูปที่ 2 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	16
รูปที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	18
รูปที่ 4 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ	18
รูปที่ 5 แสดงงานของการกระจายตัวสินค้า	19

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ลำไยเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทยซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย พะเยา ลำปาง น่าน แพร่ และ ตาก ผลิตลำไยจากพื้นที่ดังกล่าวรวมกันมีมากถึง ร้อยละ 87 ของผลผลิตรวมทั้งประเทศ ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา การผลิตลำไยในประเทศไทยประสบกับปัญหาที่สำคัญ คือ ผลผลิตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปลายเดือนกรกฎาคมถึงต้นสิงหาคม ในปี 2550 ผลผลิตลำไยในภาคเหนือมีปริมาณสูงถึง 373,963 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 93 ของผลผลิตลำไยทั้งประเทศ สถานการณ์เช่นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อทำให้ราคาลำไยตกต่ำ อย่างไรก็ตามกรมส่งเสริมการเกษตรได้ส่งเสริมให้มีการใช้สารโปตัสเซียมคลอไรด์ในการผลิตลำไยให้ออกผลนอกฤดู ซึ่งน่าจะเป็นทางออกที่ดีในการแก้ปัญหาราคาลำไยตกต่ำในช่วงฤดูกาลปกติได้ (<http://www.thairath.co.th>)

กรมส่งเสริมการเกษตรได้มีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนลำไยหันมาผลิตลำไยนอกฤดูเพื่อแก้ปัญหาลำไยราคาตกต่ำในช่วงที่ผลผลิตล้นตลาด แต่ในการผลิตลำไยนอกฤดูยังมีความสำคัญคือคุณภาพของผลผลิต หากเกษตรกรสามารถผลิตลำไยนอกฤดูที่มีคุณภาพดี เช่น มีผลใหญ่ และสีสวย เป็นที่ต้องการของตลาด จะทำให้สามารถส่งออกไปขายต่างประเทศได้ เช่น จีนหรือสิงคโปร์ได้มากขึ้น ดังนั้นเกษตรกรควรจะต้องมีความรู้ในการผลิตลำไยนอกฤดูให้มีคุณภาพ เช่น การใช้สารโปตัสเซียมคลอไรด์ กระตุ้นการห่อข้อผล และการตัดแต่งกิ่ง เป็นต้น (<http://www.cm108.com>)

ปัจจุบัน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตลำไยนอกฤดูเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระจายผลผลิตลำไยสดให้ออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปีโดยถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูอย่างถูกต้องและเหมาะสม ผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเตรียมความพร้อมของต้นลำไยและการตัดแต่งกิ่ง (2) การชักนำการออกดอก (3) การดูแลรักษาเพื่อให้ผลผลิตได้คุณภาพ และ (4) การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งชาวสวนลำไยสามารถนำเทคนิคและความรู้ไปปฏิบัติได้ผลจริงในระดับแปลง ประโยชน์ของการตัดแต่งกิ่ง คือ (1) เร่งให้ลำไยแตกใบอ่อน มีผลทำให้ต้นลำไยฟื้นตัวได้เร็ว ใบใหม่ที่เกิดขึ้นจะทำหน้าที่สร้างอาหารสะสมไว้สำหรับการออกดอกติดผลในฤดูกาลถัดไป (2) ช่วยควบคุมความสูงของทรงพุ่ม การที่ทรงพุ่มเตี้ยทำให้ง่ายต่อการเก็บเกี่ยวผลผลิตและสะดวกต่อการดูแลรักษา และช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องไม้ค้ำยันกิ่ง ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง (3) ลดการระบาดของโรคและแมลง เช่น โรคราดำ โรคจุดสาหร่าย

สนิม และไลเคนส์ เป็นต้น (4) การตัดแต่งกิ่งให้ทรงพุ่มโปร่งทำให้แสงส่องเข้าไปในทรงพุ่มได้ จะช่วยให้ต้นลำไยตอบสนองต่อสารโปแตสเซียมคลอไรด์ได้ดี ทำให้ลำไยออกดอกมากขึ้น และ (5) ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพของผลผลิตโดยรวมดีขึ้น จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เกี่ยวกับเทคโนโลยีการตัดแต่งกิ่งลำไย พบว่า เกษตรกรสามารถทำได้หลายวิธี โดยเฉพาะการตัดแต่งกิ่ง “ทรงฝ่าชีหงาย” ซึ่งเป็นวิธีที่มีข้อดีหลายอย่าง อาทิ ต้นลำไยจะมีทรงเตี้ยสามารถควบคุมความสูงของทรงพุ่มใหญ่ให้อยู่ในระดับเดิมได้ทุกปี ทั้งยังช่วยกระตุ้นการแตกใบให้เร็วขึ้น ผลผลิตที่ได้จะมีคุณภาพดี โดยเฉพาะผลลำไยที่เกิดจากกิ่งกระโดงในทรงพุ่มจะมีผิวสีเหลืองทองเป็นที่ต้องการของตลาด และสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ถึงร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 50 (<http://www.thaigreenagro.com/Article.aspx?id=2853&Param2=4>)

เนื่องจากเกษตรกรผู้ผลิตลำไยในตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ได้รับการฝึกอบรมการตัดแต่งกิ่งจากศูนย์วิจัยและพัฒนาลำไย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และได้้นำความรู้เกี่ยวกับการตัดแต่งกิ่งลำไยไปใช้ในสวนลำไยของตนเอง เพื่อให้ลำไยมีผลขนาดใหญ่และสีผิวสวยขึ้น เกษตรกรผู้ผลิตลำไยจะมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การกำหนดถึงตัวสินค้า, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และ การส่งเสริมการตลาด สิ่งเหล่านี้มีบทบาทอย่างมากในการช่วยทำให้การจัดการกระบวนการผลิตลำไยนอกฤดูกาลมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดในการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของเกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ว่ามีการดำเนินงานด้านการตลาดในการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของเกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนอย่างไรครั้งนี้ขอค้นพบจากการศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งในตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน นำความรู้ด้านการตลาดที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตลำไย และ ก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาริบทในการปลูกลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของเกษตรกร ต.น้ำดิบ อ.ป่าซาง จ.ลำพูน
- 2 เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดในการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของเกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดสิทธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปเผยแพร่ผลงานวิจัยผ่านงานประชุมสัมมนา หรือในวารสารทางวิชาการ
2. เพื่อทราบถึงวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งค้ำบน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
3. เพื่อกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งในค้ำบน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน นำความรู้ด้านการตลาดที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตลำไย และ ก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตต่อไป
4. เพื่อนำวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปลูกลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของเกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริเวณที่ของน้ำดิบ

จำนวนพื้นที่ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยนอกฤดู จำนวน 15 ราย ใน ต.น้ำดิบ อ.ป่าซาง จ.ลำพูน

2. ขอบเขตด้านประชากร

- (1) เกษตรกรผู้ปลูกลำไยใน ต.น้ำดิบ อ.ป่าซาง จ.ลำพูน จำนวน 15 ราย
- (2) ผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่เจ้าหน้าที่ และนักวิชาการ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- (1) บริบทของการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของ เกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำนวนผู้ปลูก เฉลี่ยพื้นที่ที่ปลูก ความรู้ในการปลูกลำไย
- (2) การดำเนินงานด้านการตลาดในการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของเกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วยเนื้อหาเรื่องการจัดการด้านการตลาด (4P'S) การผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของเกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

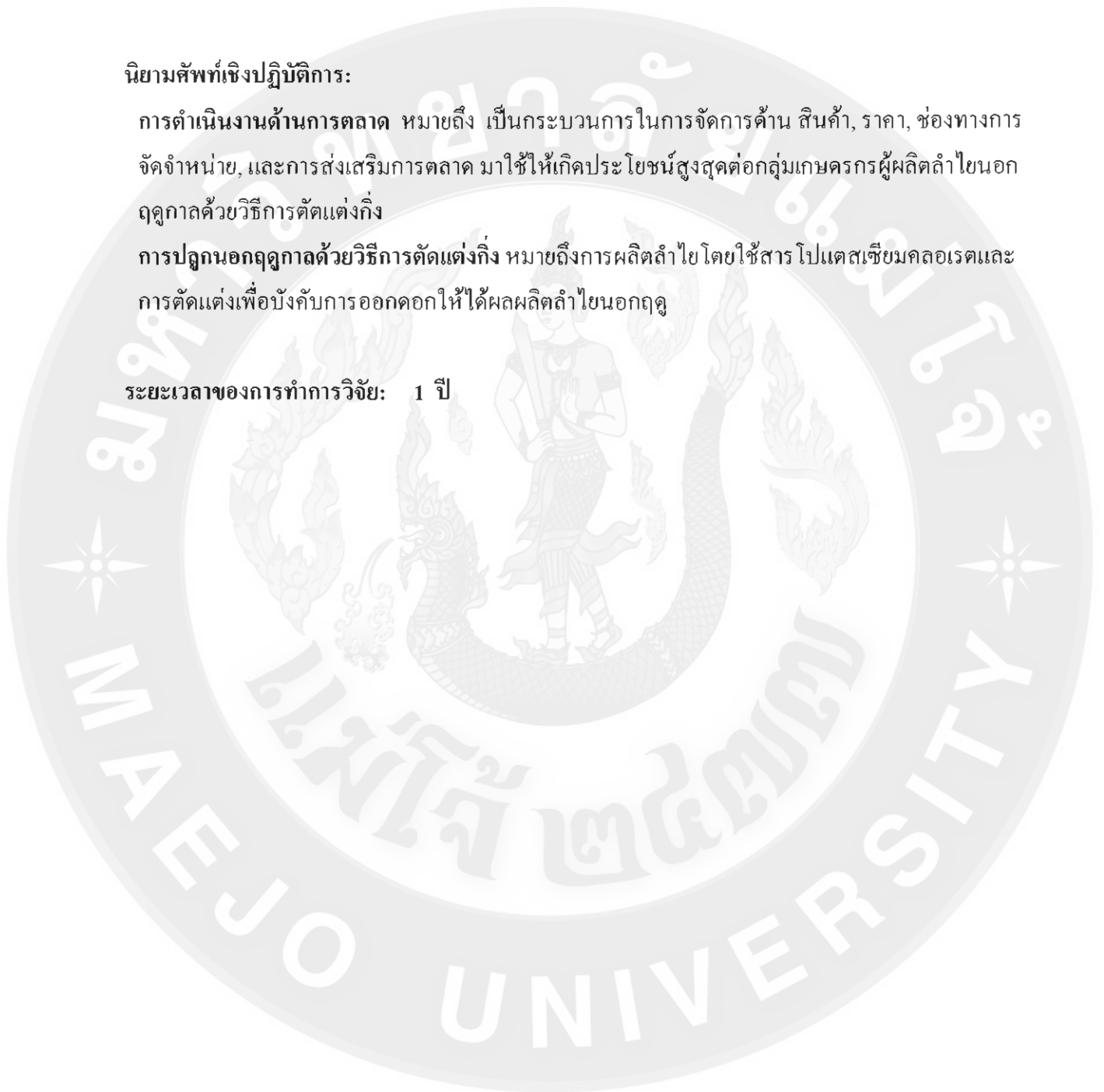
การปลูกลำไยนอกฤดูให้ผลผลิตและการเก็บเกี่ยวระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน และอยู่ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนเมษายน

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ:

การดำเนินงานด้านการตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการในการจัดการด้าน สินค้า, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตลำไยนอกฤดูภายใต้วิธีการตัดแต่งกิ่ง

การปลูกนอกฤดูภายใต้วิธีการตัดแต่งกิ่ง หมายถึง การผลิตลำไยโดยใช้สาร ไปแตสเซียมคลอไรด์และการตัดแต่งเพื่อบังคับการออกดอกให้ได้ผลผลิตลำไยนอกฤดู

ระยะเวลาของการทำการวิจัย: 1 ปี



แผนการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มต้น ตุลาคม 2551 – กันยายน 2552 รวม 12 เดือน และมีแผนการดำเนินงานตลอดการวิจัยดังนี้

ตารางขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เวลา กิจกรรม	ปี 2551				ปี 2552							
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ศึกษาข้อมูล บริบท		←→										
2. การเก็บ รวบรวมข้อมูล		←→										
3. รายงาน ความก้าวหน้า												
4. การเก็บข้อมูล เพิ่มเติม					←→							
5. รายงาน ความก้าวหน้า												
6. การวิเคราะห์ ข้อมูล								←→				
7. สรุปผลและพิมพ์ รายงาน การวิจัย ฉบับสมบูรณ์										←→		

16. งบประมาณของโครงการวิจัย: 30,000 บาท (สามหมื่นบาทถ้วน)

บทที่ 2

ทฤษฎี, แนวคิด, และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร (2551) กล่าวถึงแนวทางการผลิตลำไยนอกฤดูโดยใช้สารเคมีกลุ่มคลอเรต ดังนี้

วิธีการใช้สารโปแตสเซียมคลอเรตกับลำไย

การใช้สารโปแตสเซียมคลอเรต กับลำไยทำได้หลายวิธี เช่น

1. การให้สารทางดิน โดยวิธีการผสมน้ำราด
2. การให้สารโดยการฉีดเข้าทางกิ่ง-ลำต้น
3. การให้สารโดยการฉีดพ่นทางใบ

1. การให้สารทางดิน

โดยทั่วไปเกษตรกรให้สารทางดินโดยการผสมน้ำราดและหว่านโดยตรง บริเวณทรงพุ่มซึ่งได้ผลเหมือนกันแล้วแต่จะสะดวกของแต่ละคน แต่จากการสังเกตพบว่าการผสมน้ำราดในช่วงที่มีฝนตกหนักมักไม่ค่อยประสบความสำเร็จ ในเรื่องการออกดอกเท่าใดนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าน้ำฝนชะล้างสารคลอเรตออกไปนอกทรงพุ่มหรือลงสู่ข้างล่างเกินกว่าที่รากจะยังึกลึกลงไปถึง แต่ขณะที่การหว่านแล้วรดน้ำตามประสบความสำเร็จได้ดีว่าในช่วงฤดูฝนอาจเป็นเพราะว่าสารค่อยๆ ละลายหรือปลดปล่อยออกมาเรื่อย ๆ (พาวัน, 2543) เท่าที่สังเกตพบว่าหลังฝนตกหนักประมาณ 1-2 สัปดาห์ จะสังเกตเห็นสารยังอยู่เป็นก้อนเล็ก ๆ บางจุด

วิธีการเตรียมดินเพื่อราดสารทำได้ดังนี้คือ

1. หลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วควรมีการตัดแต่งกิ่งต้นลำไยให้โปร่ง และพ่นสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ช่วงแตกใบอ่อน โดยให้ต้นลำไยมีการแตกใบใหม่อย่างน้อย 1-2 ชุดขึ้นไป (นิรนาม, 2542)
2. ก่อนการราดสารควรทำความสะอาดบริเวณทรงพุ่ม โดยการกวาดเศษใบลำไยหรือหญ้าออกให้หมด แล้วปล่อยให้ดินแห้ง ประมาณ 1 สัปดาห์ เพื่อให้ต้นลำไยดูดสารได้ดี (พาวัน, 2543)
3. อัตราของสารที่ใช้โดยวัดจากทรงพุ่ม จากงานทดลองของพาวัน และคณะ(2542ก.) พบว่าการให้สารอัตรา 8 กรัมต่อตารางเมตร สามารถทำให้ลำไยพันธุ์ดอออกดอกได้ 100% ส่วนพันธุ์สีชมพูให้สารอัตรา 1 กรัมต่อตารางเมตร ก็ให้การออกดอกได้ 100% เช่นเดียวกัน
4. ระยะใบที่ควรราดสารควรอยู่ในระยะใบแก่หรืออย่างต่ำต้องอยู่ในระยะใบเปสลาดขึ้นไป (พาวัน และคณะ, 2542ข.)

5. หลังจากการาดสารวันแรกจนถึงการออกดอกจะใช้เวลาประมาณ 21-45 วัน (ขึ้นอยู่กับพันธุ์และสภาพแวดล้อม) ต้องมีการให้น้ำพอชื้นอย่าให้แฉะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลำไยดูดสารขึ้นได้เป็นอย่างดี ในช่วงที่ยังไม่ออกดอกไม่ควรใส่ปุ๋ยคอกเค็ชขาด ซึ่งมีเกษตรกรบางรายเอาปุ๋ยคอกและฟางคลุมในต้นทันทีพบว่าลำไยไม่ค่อยออกดอก อาจเป็นเพราะว่าอินทรีย์วัตถุใหม่ๆ ที่กำลังมีการย่อยสลายจะไปลดความเป็นพิษและประสิทธิภาพของคลอเรตลง อันมีผลให้ลำไยไม่ออกดอกได้ (สมชาย องค์กรประเสริฐ, สันทนาทางวิชาการ)

6. ควรใช้สารด้วยความระมัดระวังและตามอัตราที่กำหนด หากให้มากเกินไปอาจมีผลเสียหรือผลกระทบต่อต้านได้

ตารางที่ 1 การใช้สารเมื่อเทียบกับทรงพุ่มต่างๆ

เส้นผ่าศูนย์กลาง (เมตร)	พื้นที่ทรงพุ่ม (ตารางเมตร)	อัตราความเข้มข้นของสาร (กรัม) ต่อต้น		
		4	8	16
4	12.56	50.24	100.48	200.96
5	19.63	78.52	157.00	314.00
6	28.26	113.04	226.08	452.16
7	38.47	153.88	307.72	615.44
8	50.24	200.96	401.92	803.84
9	63.59	254.36	508.66	1017.36
10	78.50	314.00	628.00	1256.00

2. การฉีดสารโปแตสเซียมคลอไรด์เข้าทางกิ่ง-ลำต้น

วิธีนี้ได้นำเอาวิธีการฉีดสีเคมีเข้าต้นทุเรียนและมะม่วง เพื่อป้องกันและรักษาโรคโคนเน่า-รากเน่า และเพื่อผลิตทุเรียน, มะม่วงนอกฤดู การฉีดสารเข้าทางกิ่ง-ลำต้นสามารถทำให้ลำไยออกดอกได้ เช่นเดียวกับการราดลงดินหรือพ่นสารทางใบ โดยเลือกกิ่งที่จะให้ออกดอกได้เช่นกันซึ่งกิ่งที่ได้รับสารมีการออกดอกได้เร็วและดีกว่ากิ่งที่ไม่ให้สาร ภายในต้นเดียวกันจากงานทดลองกับพันธุ์สีชมพู โดยฉีดสารเข้ากิ่งที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของกิ่ง 10-15 เซนติเมตร พบว่าการใช้สาร 0.25 กรัมต่อเส้นผ่าศูนย์กลางของกิ่ง 1 เซนติเมตร ทำให้ลำไยพันธุ์สีชมพูออกดอกได้มากกว่า 80 % (วินัย และคณะ, 2542) ขณะที่พันธุ์แก้วใช้สารอัตราเดียวกันกับพันธุ์สีชมพู พบว่ามีการออกดอกได้ถึง 80 % เช่นเดียวกัน (วินัย และคณะ, ข้อมูลยังไม่ได้ตีพิมพ์) การฉีดสารเข้าทางกิ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของเกษตรกรชาวสวนลำไยซึ่งให้สารน้อยมากที่สุด แต่จะต้องมีเทคนิคและวิเฉพาะตัวในการปฏิบัติ

สารละลายไม่สูญหายออกนอกกิ่งจึงจะได้ผลดี ทั้งนี้ข้อจำกัดของการฉีดสารเข้าทางกิ่งมีอยู่หลายประการ คือ

1. อุปกรณ์ที่ใช้ปัจจุบันทางภาคเหนือยังมีอยู่อย่างจำกัด เช่น ป्लอกพลาสติก
2. จำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนในการเจาะรู ซึ่งเกษตรกรบางรายไม่มี
3. จะต้องใช้สารบริสุทธิ์ (ประมาณ 99.5-99.7%) ถ้าเป็นสารผสมการละลายตัวของสารจะเหลือตะกอนทำให้เกิดการอุดตัน สารซึมเข้าไปในเนื้อเยื่อพืชได้ยาก
4. จะต้องมีการวัดเส้นผ่าศูนย์กลางกิ่ง ทุกกิ่ง หรือทุกต้น เพื่อคำนวณหาปริมาณสารที่ใช้ให้ถูกต้องมิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียกับกิ่งนั้น ๆ ได้ ถ้าได้รับสารมากเกินไป

เทคนิคและวิธีการฉีดสารเข้าทางกิ่ง-ลำต้น

1. เลือกต้นลำไยที่มีใบแก่เต็มที่มีกิ่งขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของกิ่ง 10-15 ซม. ให้คนน้ำประมาณ 1 สัปดาห์
2. ใช้ส่วนเจาะกิ่งเล็ก 2.5-3.5 ซม. (ดอกส่วนขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.5 ซม.)
3. นำปลอกพลาสติกที่นิยมใช้กับต้นทุเรียน หรือมะม่วงดกกลงไปในรูให้แน่น
4. ละลายสารโปแตสเซียมคลอเรตที่เตรียมไว้โดยใช้น้ำน้อยที่สุดในการละลาย พอให้

สารละลายหมัก

5. ใช้หลอดฉีดยาขนาด 50-60 ซีซี ดูดสารละลายที่เตรียมไว้จนหมด (ถ้าสารละลายมีมากจนดูดขึ้นมารั้งเดียวไม่หมดก็ให้ทำการฉีดสารเข้าไปส่วนหนึ่งก่อนแล้วดูดสารละลายต่อเรื่อย ๆ) แล้วดูดอากาศเข้าไปอีกประมาณ 5-10 ซีซีเพื่อเป็นตัวดันสารละลายอีกทางหนึ่ง
6. จากนั้นอัดหลอดฉีดยากับปลอกพลาสติกให้แน่นแล้วอัดก้านหลอดฉีดยาเข้าไปผ่านรูของปลอกพลาสติกให้พอแน่นและรู้สึกก้านไม่เข้าแล้ว ให้ใช้ลวดหรือตะปู สอดตามรูก้านหลอดฉีดยาที่เตรียมไว้ระยะห่าง 1 ซม. เพื่อป้องกันแรงอัดดันก้านฉีดยาออกมา รองนกว่าสารละลายหมัก นำปลอกพลาสติกไปใช้งานกิ่งต่อไปได้

สำหรับการปฏิบัติหลังการฉีดสารเข้ากิ่ง-ลำต้นแล้ว ควรรดน้ำให้ชุ่มอยู่เสมอเพื่อให้รากพืชดูดน้ำเข้าไปแล้วพาตัวสารขึ้นไปสู่

การฉีดพ่นทางใบถือเป็นวิธีที่ใช้สารในปริมาณน้อยมาก และทำให้ลำไยออกดอกได้ เช่นเดียวกับการให้สารทางดิน ซึ่งชิตี และคณะ (2542) ได้ศึกษาไว้ว่า ให้สารทางใบอัตรา 200 กรัม ต่อ น้ำ 100 ลิตร (คิดจากสารบริสุทธิ์ 99.7%) สามารถทำให้ลำไยออกดอกได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ที่ใบ ลำไยใหม่และร่วงเป็นบางส่วน ขณะที่ พาวิน มะโนชัย (ข้อมูลยังไม่ได้ตีพิมพ์) ได้ศึกษาการฉีดพ่นทางใบเช่นกันพบว่าให้สารเพียง 100 กรัม ต่อ น้ำ 100 ลิตร ในระยะใบแก่สามารถทำให้ลำไยออกดอกได้ถึง 97% แต่พบว่ามีใบร่วงและไหม้เช่นเดียวกัน และยังพบอีกว่าถ้าพ่นสารในช่วงที่ลำไยขาดน้ำมาก ๆ และในสภาพที่แดดร้อนจัดจะทำให้ลำไยใบไหม้และร่วงมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีการศึกษาทดลองกันต่อไป

การปฏิบัติและข้อควรระวังในการฉีดพ่นสารทางใบ

1. ต้นลำไยต้องสมบูรณ์
2. ควรพ่นในช่วงที่มีใบแก่เท่านั้น(ระยะใบ 4-8 สัปดาห์หลังการแตกใบอ่อนหรือ 45-60 วัน)
3. ควรพ่นในช่วงอากาศไม่ร้อน
4. จะต้องมีการให้น้ำบ้างอย่าปล่อยให้ดินแห้งมากเกินไป
5. ทำความสะอาดเครื่องพ่นทุกครั้งหลังพ่นสารไปแต่ละเชี่ยมคลอเรต
6. ไม่ควรสูบบุหรี่ขณะพ่นสาร
7. ไม่ควรผสมสารใด ๆ ลงไปในขณะพ่นสารไปแต่ละเชี่ยมคลอเรต
8. ไม่ควรผสมสารเกินอัตราที่กำหนดหรือที่แนะนำ
9. ขณะพ่นสารควรอยู่เหนือลม หลีกเลี่ยงการโดนละอองของสารไปแต่ละเชี่ยมคลอเรต ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การปฏิบัติดูแลรักษาลำไยหลังการให้สารไปแต่ละเชี่ยมคลอเรต

1. การให้น้ำ

ในช่วงที่ให้สารใน 2-4 สัปดาห์ ควรรดน้ำอย่างสม่ำเสมอ แต่อย่าให้แฉะหรือไหลนอง และให้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อลำไยออกดอกติดผลแล้ว ก่อนเก็บเกี่ยวประมาณ 1 เดือน ควรลดปริมาณน้ำลงจนถึงคน้ำถ้าในสภาพร่องสวนควรระบายน้ำออกจากสวนให้มากที่สุด

2. การให้ปุ๋ยแบ่งการให้ออกเป็น 4 ระยะดังนี้คือ

2.1 เริ่มแทงช่อดอก ช่วงนี้ลำไยต้องการธาตุไนโตรเจนมาก ฉะนั้นควรให้ปุ๋ยที่มีไนโตรเจนสูง ๆ เช่น สูตร 25-7-7 หรือ 46-0-0 ประมาณ 0.5-1 กก./ต้น

2.2 ระยะเริ่มติดผลเท่าหัวไม้ขีด ช่วงนี้ควรมีการให้ปุ๋ยสูตร 15-0-0 ประมาณ 0.5-1 กก./ต้น โดยการแบ่งใส่ 2 ครั้ง ห่างกัน 15 วัน และควรให้ปุ๋ยทางใบที่มีธาตุอาหารรองและอาหารเสริม

2.3 ระยะสร้างเนื้อถึงเมล็ดเริ่มดำ การให้ปุ๋ยในช่วงนี้จะเน้นให้ธาตุโพแทสเซียมสูงซึ่งธาตุนี้จะช่วยส่งเสริมการเคลื่อนย้ายอาหารจากใบส่งไปยังผลได้ดี และยังเป็นธาตุที่สะสมในเนื้อผลมากที่สุดปุ๋ยที่ใช้ในช่วงนี้ คือ สูตร 0-0-60 โดยการแบ่งใส่ 2 ครั้ง ห่างกันประมาณ 15-20 วัน หรืออาจพิจารณาสูตรใกล้เคียงที่ใช้ได้ผลดี เช่นกัน คือ 0-0-50

2.4 ระยะหลังการเก็บเกี่ยวช่วงนี้ลำไยใช้ธาตุอาหารไปจากดิน-ลำต้นจำนวนมาก ถ้ามีการติดผลมากลำไยก็จะฟื้นต้นได้ช้ากว่า ต้นที่ติดผลน้อย จึงควรให้ปุ๋ยต้นที่ติดผลมาก ๆ มากกว่าต้นที่ติดผลน้อย เช่น ปุ๋ยสูตร 46-0-0 หรือ 25-7-7 อัตราคั่นละ 1-2 กก./ต้น และให้ปุ๋ยทางใบที่มีธาตุอาหารเสริมและธาตุอาหารรอง (สูตรเร่งการเจริญเติบโตทางด้านการงอกใบ)

3. การฉีดพ่นสารเคมีป้องกันกำจัดโรค-แมลง

ปัจจุบันลำไยมีการออกดอกติดผลตลอดทั้งปีทำให้การเปลี่ยนแปลงวงจรชีวิตหรือนิสัยการกินของแมลงศัตรูพืชเริ่มเปลี่ยนไปรวมทั้งเกิดโรคระบาดกับลำไยเกิดขึ้นใหม่ๆ มากมายเกษตรกรควรหมั่นดูแลสวนลำไยตั้งแต่โคนต้นจนถึงผลอยู่เสมอ เมื่อพบความผิดปกติเกิดขึ้นควรหาทางป้องกันโดยเร่งด่วน เช่น ถ้ามีแมลงเข้าทำลายในช่วงที่สำคัญๆ เช่น ช่วงออกดอก-ติดผล จะมีแมลงพวกเพลี้ยแป้ง-หอย, ไร, เพลี้ยไก่ฟ้า, หนอนชักใยกินดอกลำไยและหนอนคืบต่างๆ ควรฉีดพ่นสารเคมีพวก เอ็นโดซัลแฟน, ไซเปอร์เมทรีน, เฮกซะไธอะซ็อก หรือ กลอไพริฟอส เป็นต้น ในส่วนของโรคที่เกิดขึ้น เช่น โรคแอนแทรคโนส, โรคราดำ, โรคยอดไหม้-ใบไหม้, โรคผลเน่า ควรฉีดพ่นด้วยสารป้องกันกำจัดเชื้อรา พวกคอปเปอร์ออกซิคลอไรด์, ไคเทนเอ็ม45, เมทาแลกซิล เป็นต้น ส่วนโรคที่ผู้เขียนคิดควรหาทางป้องกันโดยเร่งด่วนคือโรคระบบรากเน่า ซึ่งจากการนำดินและรากต้นที่เป็นโรคมาล้างเชื้อดูพบว่ามีเชื้อ *phytophthora* sp. อยู่เป็นจำนวนมาก (วรวรรณ ชาลิพรหม, สนทนาทางวิชาการ) ซึ่งเป็นอาการที่เกิดจะคล้ายๆ กับทุเรียน โดยลำไยใบร่วงเล็กน้อยและยืนต้นตายในที่สุด ทั้งนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรต้องใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่รุนแรงแต่เพียงอย่างเดียวควรใช้ในยามที่จำเป็นเท่านั้น

การตัดแต่งกิ่งลำไย

เครือข่ายข้อมูลวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว (2551) หลังการเก็บเกี่ยวลำไยหมดต้นแล้ว และถึงช่วงเวลาตัดแต่งกิ่ง ให้น้ำเพื่อเตรียมดินสำหรับการออกดอกในปีต่อไป ซึ่งขั้นตอนนี้ก็อีกหนึ่งกระบวนการที่จะทำให้ได้ลำไยที่มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ หมายความว่า ผลโต รสชาติดี

การตัดแต่งผลลำไยในข้อให้เหลือผลจำนวนน้อยลง ในกรณีที่มีการติดผลมากเกินไป ก็เพื่อให้ผลมีขนาดโต เนื่องจากไม่ต้องแย่งอาหารกันเองในข้อเดียวกัน ดังนั้น เรื่องอาหารในต้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ได้ลำไยคุณภาพหรือไม่ การตัดแต่งกิ่งก็มีจุดประสงค์เดียวกัน คือตัดส่วนที่ไม่ต้องการหรือเป็นส่วนเกินออก เพื่อลดการใช้อาหารในต้น จึงทำให้มีเหลือพอที่จะไปเลี้ยงส่วนที่เหลือให้อุดมสมบูรณ์ หลักการง่ายๆ ก็คือ ใบลำไยมีหน้าที่สร้างอาหารไปเลี้ยงทั้งต้น แต่ถ้าทรงพุ่มแน่นทึบเกินไป ก็จะมีส่วนของใบที่ไม่ถูกแสง ดังนั้นใบและกิ่งเหล่านี้จึงมีหน้าที่กินอาหารอย่างเดียวโดยไม่ได้ช่วยกันสร้างผลก็คือใบที่เหลือต้องสร้างอาหารแล้วเอามาแบ่งให้กับกิ่งใบที่อยู่ร่มแทนที่จะเก็บไว้ออกดอกและสร้างผล จากตรงนี้เองจึงได้มีการตัดแต่งกิ่งในส่วนที่ไม่ค่อยได้รับแสงออกไป จึงเป็นที่มาของการตัดแต่งกิ่งแบบเปิดกลางพุ่ม หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า ทรงเปิดกะโหลก ซึ่งเป็นทรงยอดนิยมแบบหนึ่งและทำกันในหลายพื้นที่ โดยจะตัดกิ่งที่อยู่กลางทรงพุ่มออก 2-5 กิ่งใหญ่ เพื่อลดความสูงของต้นและให้แสงแดดส่องถึงตลอด จากนั้นก็ตัดกิ่งที่อยู่ด้านในทรงพุ่มที่ไม่ถูกแสงออกไปบ้าง โดยสรุปก็คือตัดให้ใบส่วนใหญ่ถูกแสงมากที่สุด

นอกจากนี้ก็ยังมีการตัดแต่งกิ่งหน่ออีกแบบหนึ่งเป็นทรง ที่เรียกว่า ทรงฝ่าหยาบ ซึ่งก็คล้ายกับแบบเปิดกลางพุ่ม แต่แบบนี้ตัดหน่อกว่า คือเอากิ่งที่อยู่กลางทรงพุ่มออกหมดเลย ให้เหลือแต่กิ่งในแนวอนเท่านั้น เพราะการออกดอกของลำไยออกที่ปลายกิ่ง เมื่อมีการตัดกิ่งในแนวตั้งออกไปแล้ว ก็จะมีการแตกกิ่งใหม่ขึ้นมาจากกิ่งที่เหลืออยู่เป็นจำนวนมาก และก็สามารถออกดอกได้เมื่อมีการใช้สารบังคับให้ออกดอก

การตัดแต่งในรูปแบบอื่นอีก เช่น ตัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมเลขคล้ายๆ กับแนวรั้วพระหง ซึ่งวิธีนี้เป็น การควบคุมทรงพุ่มให้เตี้ยและมีขนาดเล็ก เหมาะสำหรับการปลูกระบบชิด ทำให้เก็บเกี่ยวได้ง่ายไม่สิ้นเปลืองแรงงาน ยิ่งกว่านั้นก็คือเมื่อมีการใช้สารเคมีการเกษตรไม่ว่าจะเป็นยาฆ่าแมลงหรืออื่นๆ ก็จะไม่สิ้นเปลืองน้อยลงและอันตรายก็น้อยลงเพราะไม่ค่อยมีการสูดดมและพ่นกระจาย ไม่ว่าจะตัดแต่งกิ่งแบบไหน อย่างแรกเลยที่ชาวสวนต้องเข้าใจคือ ต้องรู้ว่าตัดแต่งไปทำไม และต้องเข้าใจธรรมชาติของต้นไม้ว่าเมื่อตัดแล้วไม่ต้องกลัวว่าต้นไม้จะตาย เพราะจะมีการแตกใบอ่อนออกมาทดแทนของเดิม แต่หากตัดมากไปก็จะได้ดูแลใบเพราะต้นไม้ต้องสร้างขึ้นมาชดเชยส่วนที่หายไป ถ้าตัดน้อยไปก็ไม่ได้ประโยชน์ ยังมีการแย่งอาหารกันอยู่ ที่สำคัญคือ ต้องใจกล้าพอที่จะตัดแต่งกิ่งต้นไม้ หากใครยังใจไม่กล้าพอ ก็อาจต้องลองจากต้นสองต้นก่อนที่จะลองทำทั้งสวน

ทฤษฎีด้านการตลาด(4P'S)

(สุดาตวง เรื่องสุริยะ,2543:29-32) **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ”

ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น นูรี ขนบิง นม ขนบขบเขียวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ณาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์ มื้อค้ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)
3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

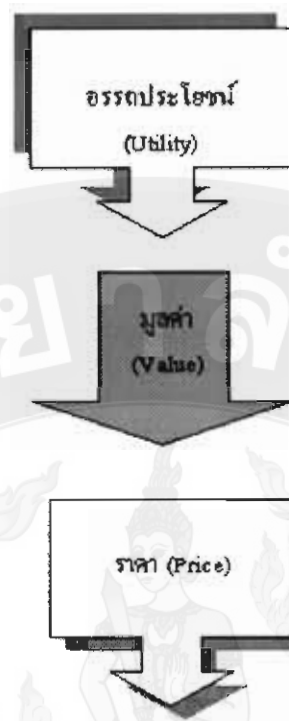
ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วย ในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็จะสื่อความหมายว่า ราคาแต่ละ 3 บาทค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดาข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคามูลค่าตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



รูปที่ 1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

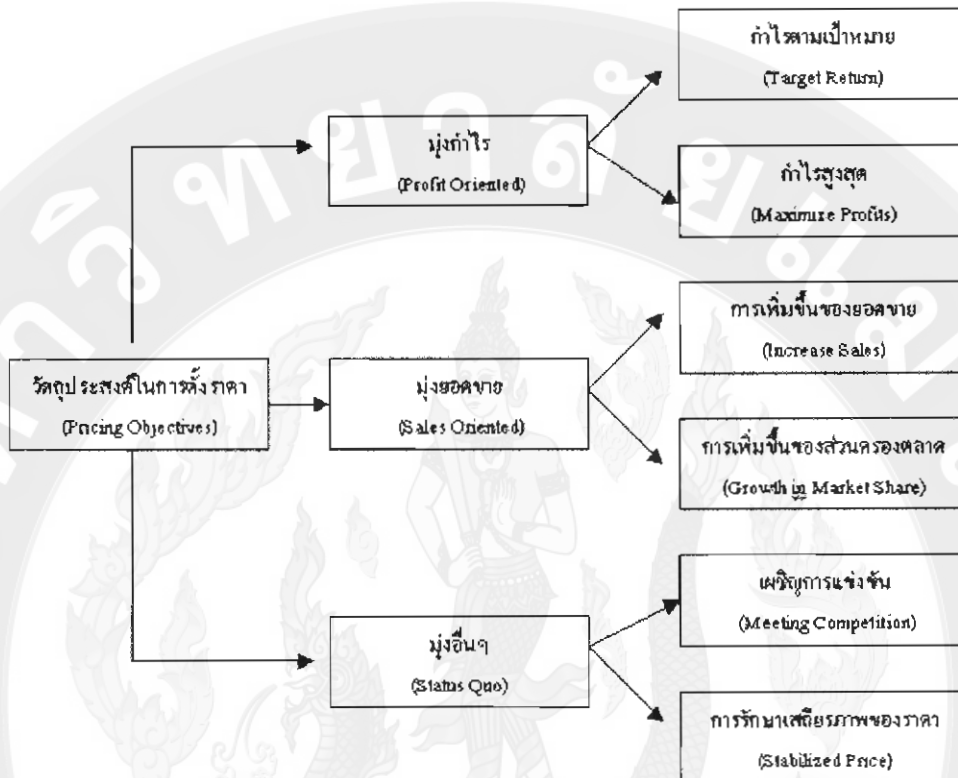
ความสำคัญของราคา จะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และ ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านึง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังรูปที่ 8.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 2 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจก็ต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสม และจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วนที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด” จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้า

หรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน”

คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ ช่องทางการจัดจำหน่ายจากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่าน

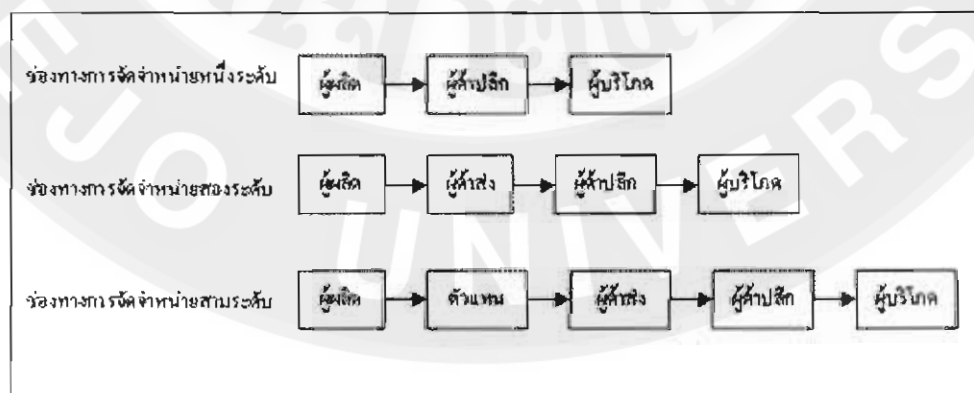
เฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

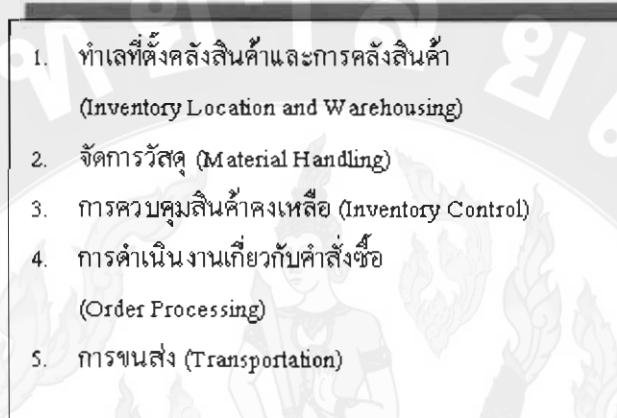
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็น สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ



รูปที่ 4 แสดงตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น การกระจายตัวสินค้า มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าคือดังรูปที่ 2

- 
1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)
 2. จัดการวัสดุ (Material Handling)
 3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)
 4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)
 5. การขนส่ง (Transportation)

รูปที่ 5 แสดงงานของการกระจายตัวสินค้า

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ” ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย (2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อย ดังรูปที่ 9.6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสี่ยงง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่ทนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำแก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้ (1) พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก (2) ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและดึงดูดใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ” หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่าการขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้ง

ข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกาซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ คือ (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจ เลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

(1) การโฆษณา การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ” การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง” การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

(3) การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคล อื่นในช่องทาง” หรืออาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้อง ใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ” หรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็น กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

ธนิต ศรีวิชัยคำพันธ์ (2544) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลุ่มสะสมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบยั่งยืน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้รูปแบบของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมกับกลุ่มสะสมทุนที่จัดตั้งขึ้นมาตามแนวคิดของชาวบ้าน เพื่อให้กลุ่มสะสมทุนสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และเพื่อให้กลุ่มสะสมทุนเป็นแหล่งเงินทุนให้กับชุมชนและสามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 หมู่บ้าน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเครดิตยูเนียนสารภี มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหุ้นค่อนข้างสูง และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกค่อนข้างสูงและสามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกได้นำไปลงทุนประกอบอาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน สำหรับอีกกลุ่มตัวอย่างคือ บ้านป่าสักน้อย กลุ่มตัวอย่างนี้มีอัตราการขยายตัวของเงินทุนเรือนหุ้นค่อนข้างต่ำ และอัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิกก็ต่ำเช่นกัน แต่กลุ่มก็สามารถปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกเพื่อนำไปลงทุนประกอบอาชีพและเพื่อการศึกษาของบุตรได้ ดังนั้นการดำเนินงานของกลุ่มนี้จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และมีการพัฒนาค่อนข้างช้า

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จในการดำเนินการได้แก่ สมาชิกและกรรมการมีความเข้าใจในหลักการดำเนินงานของเครดิตยูเนียน คณะกรรมการมีความเสียสละและมีคุณธรรม การมีระบบบัญชีที่สามารถตรวจสอบได้ การมีระบบสวัสดิการคุ้มครองสมาชิก มีการให้การศึกษายอย่างต่อเนื่อง และมีระบบเครือข่าย ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มได้แก่ ผู้นำชุมชนไม่ให้การสนับสนุน เกิดความแตกแยกในชุมชน ถูกต่อต้านจากเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลในพื้นที่ ความไม่เข้าใจหลักการของเครดิตยูเนียนอย่างแท้จริง กลุ่มมีเงินทุนน้อย และคณะกรรมการไม่มีความเสียสละ

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการออมในชุมชน ควรจะร่วมมือกันศึกษาและพัฒนารูปแบบของกลุ่มสะสมทุนให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ทราบถึงข้อดี ข้อเสียของกลุ่มสะสมทุนในรูปแบบต่างๆ และให้ชุมชนได้ตัดสินใจเลือกกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมเอง องค์การบริหารส่วนตำบลควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริม การออมทรัพย์ของชุมชน ควรมีการฝึกอบรมทางด้านบัญชีและทบทวนบทบาทของคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลควรมีความจริงจังในการแก้ปัญหาด้านเงินทุนจนให้ชุมชนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และสามารถที่จะพัฒนาแหล่งเงินทุนของตนเองให้มีความยั่งยืนต่อไป

อารีย์ เชื้อเมืองพาน และ ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2544) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลุ่มสะสมทุนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงรายละเอียดของกลุ่มสะสมทุนที่จัดตั้งขึ้นในภาคเหนือตอนบนทั้งรูปแบบการจัดตั้ง จำนวนกลุ่มสะสมทุนในแต่ละรูปแบบ ลักษณะการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนในแต่ละรูปแบบ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสม และนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลุ่มสะสมทุนไปสู่รูปแบบที่เหมาะสมต่อไป เพื่อให้ข้อเสนอแนะในด้านการศึกษาวิจัยที่ต่อเนื่อง และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชน การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) การศึกษาพบว่ากลุ่มสะสมทุนในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเครดิตยูเนียน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ธนาคารหมู่บ้าน และกลุ่มออมทรัพย์ประเภทอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตมีจำนวนมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาจากเงินทุนและทุนเรือนหุ้นพบว่า กลุ่มเครดิตยูเนียนมีเงินทุนและทุนเรือนหุ้นมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกลุ่มเครดิตยูเนียน นอกจากนี้กลุ่มเครดิตยูเนียนประเภทสหทบ และสหกรณ์เครดิต ยูเนียนยังมีระบบสวัสดิการที่มากกว่า และมีสวัสดิการการกู้ยืมเงินอีกด้วย สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ แบ่งได้เป็นปัจจัยภายในองค์กรได้แก่ (1) จุดมุ่งหมายในการจัดตั้ง คณะกรรมการและสมาชิกขาดความรู้ในเรื่องการสะสมทุน ผู้ริเริ่มหรือผู้นำในการจัดตั้งมีจุดมุ่งหมายอื่นแอบแฝง (2) ลักษณะการบริหารจัดการ รูปแบบการบริหารจัดการไม่เป็นที่น่าเชื่อถือของสมาชิก คณะกรรมการขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม (3) ผลการดำเนินงานของกลุ่มไม่สามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้ เนื่องจากปริมาณเงินทุนมีจำกัด การดำเนินงานของกลุ่มไม่ได้สร้างความมั่นคงให้กับสมาชิก กลุ่มดำเนินงานในรูปแบบที่ไม่เหมาะสม ไม่ทราบว่ากลุ่มสะสมทุนควรจะทำอย่างไรไปรูปแบบใดถึงจะสามารถพัฒนาต่อไปได้และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้หมด ไป สำหรับปัจจัยภายนอกได้แก่ กลุ่มผู้สูญเสียผลประโยชน์ในชุมชน องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เข้าไปส่งเสริมสร้างความสับสนให้กับคนในชุมชน และการขาดองค์กรประสานงานการพัฒนาอย่างแท้จริง

สำหรับการแก้ปัญหา ได้แก่ (1) การเสริมสร้างเครือข่ายกลุ่มสะสมทุน โดยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจการจัดตั้งกลุ่ม การถ่ายทอดกระบวนการบริการจัดการที่เหมาะสม เสริมสร้างความมั่นคงทางด้านการเงินดำเนินงานให้แก่สมาชิก สร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกในรูปสวัสดิการ และเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม (2) สร้างองค์กรกลางเพื่อประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกลุ่มสะสมทุนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2544) ทำการศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มสะสมทุนในเขตภาคเหนือตอนบน ผลกระทบจากการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนแต่ละประเภท และวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่เหมือนกันหรือที่แตกต่างกันในอันที่จะส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มออมทรัพย์แต่ละประเภท อันประกอบด้วย ธนาคารหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และกลุ่มเครดิตยูเนียนในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง

การศึกษาพบว่า ปัจจัยและเงื่อนไขที่จะทำให้กลุ่มสะสมทุนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับ (1) ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มโดยต้องเป็นบุคคลที่สมาชิกไว้วางใจ (2) คณะกรรมการดำเนินงานส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาในระดับประถมศึกษาทำให้การบริหารจัดการประสบปัญหาอย่างมากโดยเฉพาะปัญหาทางด้านบัญชี (3) สมาชิก สมาชิกส่วนใหญ่มุ่งหวังประโยชน์ที่ได้จากการจัดตั้งกลุ่มเครดิตยูเนียนมากเกินไป เมื่อไม่ได้ในสิ่งที่ตนเองมุ่งหวังจะลาออกไป (4) ปริมาณเงินทุน เงินทุนที่ได้จากการสะสมทุนของสมาชิกมีน้อยแต่ความต้องการเงินกู้มีมาก สำหรับปัจจัย

ภายนอกคือ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอกในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ และพบการศึกษาว่าการดำเนินงานของกลุ่มสะสมทุนที่เหมาะสมควรจะอยู่ในรูปแบบของกลุ่มเครดิตยูเนียน เนื่องจากมีกระบวนการพัฒนาที่ชัดเจน มีรูปแบบการบริหารงานที่เป็นสากล และสามารถพัฒนารูปแบบไปสู่สหกรณ์ออมทรัพย์ชุมชนได้ และพบว่าการดำเนินงานภายใต้กลุ่มสะสมทุนประเภทอื่น เมื่อดำเนินงานไปได้ระยะหนึ่งจะประสบปัญหา บางกลุ่มต้องการรักษากลุ่มไว้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาสู่เครดิตยูเนียนและสามารถพัฒนากลุ่มได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

สนิท สัตโยภาส (2549) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น มีภารกิจสำคัญหลายด้าน อาทิ ด้านจัดการศึกษาวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ด้านการวิจัย ด้านการบริการวิชาการแก่สังคมและด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ภายในปี 2550 ราชภัฏเชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยท้องถิ่นในกำกับของรัฐ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มุ่งพัฒนาคนให้ถึงพร้อมด้วยปัญญาและคุณธรรม ใช้การวิจัย เทคโนโลยีสารสนเทศ ภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาสากลสร้างองค์ความรู้สู่ความเป็นเลิศ พัฒนาวิชาชีพครูและสร้างชุมชนเข้มแข็ง”

อารีย์ เชื้อเมืองพาน และ กวินทร์ วิชาสัย (2544) ทำการศึกษารูปแบบและกระบวนการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ที่เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อจำกัดในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์ในแต่ละรูปแบบ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ที่เหมาะสมสามารถพัฒนาไปสู่สถาบันการเงินชุมชนที่เข้มแข็งและมีกฎหมายรองรับ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์รูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ที่มีความเหมาะสม โดยการศึกษาครั้งนี้เน้นที่กลุ่มออมทรัพย์ที่จัดตั้งในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่และลำพูน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มออมทรัพย์ หรือสถาบันการเงินชุมชนหรือองค์กรการเงินชุมชนสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบคือ (1) กลุ่มออมทรัพย์ที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เป็นการดำเนินงานที่ไม่ได้รับการจดทะเบียนตามกฎหมาย ประกอบไปด้วยกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ ธนาคารหมู่บ้าน กลุ่มเครดิตยูเนียน แต่รูปแบบที่ไม่เป็นทางการนี้ กลุ่มสามารถที่จะพัฒนาไปสู่รูปแบบที่สามารถจดทะเบียนอย่างเป็นทางการได้ (2) กลุ่มออมทรัพย์ที่มีรูปแบบเป็นทางการ มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีเพียงรูปแบบเดียวคือ สหกรณ์เครดิตยูเนียน ซึ่งได้รับการพัฒนาจากกลุ่มเครดิตยูเนียนนั่นเอง

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง

วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์ (2548, หน้า 188) กล่าวว่า จากปัญหาการพัฒนาที่ทำให้คนรวยกระจุก คนจนกระจาย เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่ไม่พัฒนาเศรษฐกิจเนื่องจากการกระจายรายได้ไม่ทั่วถึง ตลอดจนปัญหาการเจริญเติบโตอย่างไม่สมดุลจนเกิดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นแรงงานจากชนบทภาคเกษตรสู่ในเมืองภาคอุตสาหกรรมและบริการ ส่งผลทำให้ประชาชนตกอยู่ในวังวนของความยากจน กลุ่มหลงอยู่ในกระแสบริโภคนิยม เกษตรกรสูญเสียที่ดินทำกิน เกิดหนี้สินเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร การผลิตและการบริโภคในปัจจุบันพึ่งพิงต่างประเทศมากเกินไปทั้งทางด้านวัตถุดิบ สินค้าทุน เทคโนโลยี ตลอดจนเงินทุน จึงเกิดแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองขึ้นซึ่งมีเหตุผล คือ

1. เศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎี “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลักการว่าด้วยการพึ่งตนเอง ทำให้แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนไม่ถูกปฏิเสธ

2. เศรษฐกิจชุมชนและอุตสาหกรรมชุมชน (วิสาหกิจชุมชน) ได้รับความสนใจและสอดคล้องเข้าไปในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-9 ซึ่งถึงแม้ว่าบางช่วงเวลา รัฐบาลจะหันไปใช้มาตรการทางเศรษฐกิจที่เป็นโครงการใหญ่ ๆ (Mega-Project) เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจก็ตาม

สมบัติ สิงฆราช (2549, หน้า 222) กล่าวว่า เศรษฐกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่สนับสนุนกิจการสหกรณ์ซึ่งเป็นองค์กรเศรษฐกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐบาลมาทุกยุคทุกสมัย ดังนั้นแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน และเศรษฐกิจสหกรณ์จึงสอดคล้องสัมพันธ์กัน และสามารถดำเนินการได้ในทางปฏิบัติ เศรษฐกิจชุมชนจะเป็นสหกรณ์ประเภทประสงค์ที่ดำเนินการเศรษฐกิจครบวงจร โดยทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อ “ความพอเพียง” ...ที่เหลือจึงขายแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น ๆ สิ่งสำคัญต้องยึดหลักพึ่งตนเองทั้งด้านเทคนิควิธีการผลิต ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พึ่งพาเงินทุนภายในได้ระบบสหกรณ์

นอกจากนี้แล้ว การพึ่งตนเองของชุมชนอาจทำได้ใน 5 รูปแบบ คือ (1) การพึ่งตนเองได้ทางเทคโนโลยี คือ มีเครื่องมือ เครื่องจักร ผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้าน (2) การพึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ คือ ทำมาหากินดำรงชีพได้ มีความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (3) การพึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ คือ มีทรัพยากร ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ได้ (4) การพึ่งตนเองได้ทางจิตใจ คือ มีจิตใจกล้าแข็งที่จะสามารถต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคในการหาเลี้ยงชีพ พัฒนาชีวิตให้เจริญก้าวหน้าได้ และ (5) การพึ่งตนเองได้ทางสังคม คือ คนในกลุ่มมีความเป็นปึกแผ่น มีผู้นำชุมชนที่ดี เข้มแข็ง

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

แนวคิดการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การตลาดของวิสาหกิจชุมชน คือ การทำเพื่อบริโภคในครอบครัวในชุมชน และระหว่างชุมชนที่เป็นเครือข่ายในระดับตำบลและระหว่างตำบล ระดับอำเภอหรือระดับจังหวัด เช่น การผลิตข้าวให้พอเพียงกับความต้องการของตำบล อีกตำบลหนึ่งก็ผลิตเนื้อสัตว์ เช่น การเลี้ยงไก่และสุกร การจัดการผลิตให้ได้เท่ากับความต้องการบริโภคของชุมชนตนเอง และชุมชนเครือข่าย โดยให้สมาชิกถือหุ้นและช่วยกันขาย ช่วยกันบริโภคภายในตำบล และนำมาแลกเปลี่ยนกันในระบบชุมชนเครือข่าย เป็นการส่งเสริมการตลาดภายในชุมชนเครือข่าย ซึ่งแต่ละชุมชนจะสามารถพึ่งพาตนเอง และช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้ ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีคุณภาพที่ดีพอที่จะสามารถนำออกไปแข่งขันในตลาดใหญ่ได้ ก็จะเป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดแบบทุนนิยมได้ นอกจากนี้ การตลาดของวิสาหกิจชุมชนก็สามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหญ่ได้ แต่เป้าหมายก็ยังเป็นรองลงมาจากเป้าหมายการตลาดภายในชุมชน

สมพงษ์ บุญเลิศ (2549) กล่าวว่า ปัญหาที่แท้จริงที่เป็นเหตุปัจจัยและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและชุมชน คือ คุณภาพการเรียนรู้ของบุคคล เพราะการเรียนรู้มิได้หมายความว่าต้องอาศัยการจัดการศึกษาแบบดั้งเดิมที่ต้องมีโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่การเรียนรู้อาศัยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อกันทั้งในรูปการศึกษาตามอัธยาศัย การศึกษาในระบบโรงเรียนและการศึกษานอกระบบโรงเรียน โดยรัฐและเอกชนตลอดจนสถาบันอื่นๆ ในชุมชนทุกภาคส่วนที่ทำหน้าที่สร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลและชุมชน การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการจัดการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นความจำเป็นที่กลไกภาครัฐมุ่งหวังที่จะให้ภาคีที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการขับเคลื่อนงานโดยการใช้ความรู้เป็นฐานให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้วยการจัดการความรู้ด้านการตลาดจะประกอบไปด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด โดยการศึกษาขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิต จนผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค พร้อมทั้งสัมภาษณ์และจัดกิจกรรมกลุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

พาวิณ มะโนชัย (2550) ได้กล่าวว่า นักวิชาการจากหลายสถาบันได้ทำงานวิจัยด้านการผลิตลำไยนอกฤดูอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมาโดยการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และแหล่งทุนอื่น ๆ แต่ผลงานวิจัยที่เกิดขึ้นยังมีข้อจำกัดในการนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบ เนื่องจากผลงานวิจัยกระจัดกระจายตามสถาบันต่าง ๆ และเป็นการวิจัยแบบแยกส่วน ด้วยเหตุนี้จึงได้จัดทำโครงการผลิตลำไยนอกฤดูคุณภาพดีต้นทุนต่ำโดยประสานงานกับนักวิจัยสถาบันต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเชียงใหม่ ซึ่งได้รวบรวมผลงานวิจัยนำมาจัดทำ

เป็นชุดเทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูจำนวน 5 ชุด ประกอบด้วย

1. การตัดแต่งกิ่งเพื่อควบคุมทรงพุ่มเพื่อให้สะดวกต่อการดูแลรักษาและง่ายต่อการเก็บเกี่ยว ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง
2. การจัดการธาตุอาหารตามค่าวิเคราะห์ดินและค่าที่สูญเสียไปกับผลผลิตซึ่งจะช่วยทำให้ใช้ปุ๋ยอย่างมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของพืช
3. การชักนำการออกดอกโดยใช้สาร โปแตสเซียมคลอไรด์ อัตรา 20 กรัมต่อตารางเมตรของพื้นที่ทรงพุ่มเพื่อลดการใช้คลอไรด์ของเกษตรกร
4. การจัดการศัตรูลำไยอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดการใช้สารเคมี
5. การปรับปรุงคุณภาพโดยการปลิดผล (ในกรณีผลตก)

ทั้งนี้ได้นำชุดเทคโนโลยีดังกล่าวถ่ายทอดผ่านการฝึกอบรม การจัดทำสื่อต่างๆ การสร้างแปลงสาธิตต้นแบบ และการศึกษาดูงาน โดยมีเกษตรกรผู้ปลูกลำไยจาก 10 อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่เข้าร่วมโครงการประมาณ 300 ราย นอกจากนี้ยังประสานงานกับผู้ส่งออกเพื่อรับซื้อผลผลิตลำไยนอกฤดู และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เพื่อสนับสนุนทุนแก่เกษตรกร รวมทั้งร่วมมือกับนักวิชาการการเกษตรในการถ่ายทอดเทคโนโลยี ผลการดำเนินงานพบว่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 16,139 บาท และมีต้นทุนการผลิตเพียง 7.2 บาทต่อกิโลกรัม โดยเมื่อเทียบกับเกษตรกรที่อยู่นอกโครงการจะพบว่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้สุทธิต่อไร่สูงกว่าเกษตรกรนอกโครงการร้อยละ 8 และมีต้นทุนต่ำกว่าเกษตรกรนอกโครงการซึ่งมีต้นทุนถึง 11.8 บาทต่อกิโลกรัม จากผลงานดังกล่าวเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพจากงานวิจัยว่าสามารถเพิ่มรายได้และลดต้นทุนให้แก่เกษตรกรได้ ผลพลอยได้จากโครงการนี้คือ ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงสาธิตต้นแบบการผลิตลำไยนอกฤดูตามอำเภอต่างๆ จำนวน 10 แปลง ซึ่งจะเป็นแหล่งศึกษาดูงานของเกษตรกรต่อไปในอนาคต

ัญญพล ยั่งยืน (2543) ศึกษาถึงผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ของการผลิตลำไยนอกฤดูกาล การผลิตลำไยของประเทศไทยส่วนมากจะประสบกับปัญหาในเรื่องของผลผลิตไม่สม่ำเสมอ จากการค้นพบเทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูกาล โดยใช้สารประกอบในกลุ่มคลอไรด์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตและการพัฒนาการผลิตลำไยของประเทศไทยเป็นอย่างมาก การศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จากการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการผลิตลำไย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการใช้ปัจจัยการผลิตของเกษตรกรที่ทำการผลิตลำไยตามฤดูกาลและเกษตรกรที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูกาล และผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้เทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูกาล โดยวิเคราะห์ผ่านฟังก์ชันต้นทุนการผลิตแบบ Transcendental Logarithmic Function จากผลการศึกษา พบว่า การผลิตลำไยของเกษตรกรที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตนอกฤดูกาล ต่างอยู่ในระยะผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเทคนิคระหว่างการผลิตลำไยตามฤดูกาล

กับการผลิตลำไยนอกฤดูกาล ปรากฏว่า การใช้ปัจจัยการผลิตชนิดต่างๆ ในการผลิตลำไยนอกฤดูกาลมี ประสิทธิภาพมากกว่าการผลิตลำไยตามฤดูกาล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่ม ผลผลิตให้แก่เกษตรกรได้ และทำให้การผลิตลำไยของเกษตรกรมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับการ วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ของการใช้เทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูกาล โดยพิจารณา เปรียบเทียบส่วนเกินของผู้ผลิตของเกษตรกรที่ทำการผลิตลำไยตามฤดูกาลและส่วนเกินของผู้ผลิตของ เกษตรกรที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูกาล พบว่า ส่วนเกินของผู้ผลิตของเกษตรกรที่ใช้ เทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูกาลมีค่ามากกว่าส่วนเกินของผู้ผลิตของเกษตรกรที่ทำการผลิตลำไยตาม ฤดูกาล แสดงว่าการใช้เทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูกาลจะช่วยให้ผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับค่า สวัสดิการสังคมมากกว่าการผลิตลำไยตามฤดูกาล อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีการผลิตลำไยนอกฤดูกาลมาใช้ในการผลิต โดยมิได้รวมถึง ผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นประเด็นที่สมควรได้ทำการศึกษาต่อไป

จันทร์สุดา รุ่งเรืองวงศ์ (2545) ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจในการผลิตลำไย นอกฤดูของชาวสวนลำไยขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในจังหวัดลำพูนปีการเพาะปลูก 2543/2544 ใช้ แนวคิดสมการกำไร โดยศึกษาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจด้านราคาเปรียบเทียบของการใช้ปัจจัยการผลิต ผันแปรและผลตอบแทนต่อขนาดการผลิต จากชาวสวนลำไยตัวอย่างจำนวน 143 ราย โดยชาวสวนกลุ่ม ขนาดเล็กมีขนาดพื้นที่สวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4.3 ไร่ จำนวน 50 ราย พบว่าชาวสวนทั้งสองกลุ่มใช้ แรงงานในครัวเรือนในการตัดแต่งกิ่งมากที่สุด รองลงมาคือ การให้น้ำ และการขนย้าย ในขณะที่ชาวสวน ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ใช้แรงงานจ้างในการเก็บเกี่ยวผลผลิต การคัดเกรดและใส่ตระกร้า

ชาวสวนกลุ่มขนาดเล็กมีการใช้วัสดุปัจจัยการผลิตในมูลค่าเฉลี่ยของการใช้ปุ๋ยเคมีและสาร โปแตสเซียมคลอไรด์ ($KClO_3$) มากกว่ากลุ่มสวนขนาดใหญ่ แต่มูลค่าเฉลี่ยในการใช้สารเคมีและปุ๋ยคอก นั้นมีการใช้น้อยกว่า ชาวสวนทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใส่สาร $KClO_3$ ในการผลิตลำไยนอกฤดูเพื่อ ต้องการผลผลิตที่เพิ่มขึ้น รองลงมาเป็นการทำตามชาวสวนรายอื่น กลุ่มชาวสวนขนาดเล็กนิยมใส่สาร เดือนมกราคม-มิถุนายน รองลงมาคือเดือนกรกฎาคม-กันยายน ส่วนชาวสวนขนาดใหญ่นิยมใส่สาร ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน รองลงมาคือเดือนตุลาคม-ธันวาคม เพื่อให้เก็บเกี่ยวได้ก่อนฤดูปกติหรือ ปลายฤดูปกติ ส่วนการศึกษาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของชาวสวนทั้งสองกลุ่มพบว่า การผลิตมี ประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน และมีการผลิตรายอยู่ในระยะผลตอบแทนต่อขนาดการผลิตคงที่ ซึ่งสวนทั้งสอง ขนาดมีประสิทธิภาพการผลิตสูงสุดค่าไรที่ชาวสวนได้รับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนการใช้ ปัจจัยการผลิตผันแปรที่ไม่แตกต่างกันด้วย

อรุณี เวียงแสง (<http://www.vijai-mhs.org/index.html>) ได้นำเสนอการจัดการความรู้เกษตรยั่งยืน
ดังนี้

จุดเริ่ม/แนวคิดการจัดการองค์ความรู้ด้านเกษตรยั่งยืน

การกำหนดเป้าหมายการจัดการองค์ความรู้ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น จะพิจารณาคัดเลือก “เชิง
ประเด็น” เป็นอันดับแรก โดยจะวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาของจังหวัดเป็นหลัก และศึกษาวิเคราะห์
ยุทธศาสตร์ของจังหวัดเป็นองค์ประกอบด้วยว่า สอดคล้องหรือไม่ ด้วยหวังว่าจะเกิดการมีส่วนร่วมของ
ภาครัฐด้วย และที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ ควรมีฐานโครงการวิจัยของสกว. ในจังหวัดพอสมควร จาก
เงื่อนไขดังกล่าว พบว่า ประเด็นที่จะจัดการความรู้ในช่วงแรก ปี 2546-48 มี 2 ประเด็นคือ “เกษตรกรรม
ยั่งยืน” และ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เนื่องจากการจัดการองค์ความรู้เป็นเรื่องซับซ้อน และตัวความรู้เองก็
มีจากหลายแหล่ง ทั้งภายนอกพื้นที่ และในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นจากงานวิจัย จากประสบการณ์งานพัฒนา
จากภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังมีองค์ความรู้ที่อยู่ในตัวคน ที่ยังไม่ได้ถูกหยิบยก (Document) ขึ้นมา
สื่อสาร ดังนั้นการจัดการจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนก่อน โดยเริ่มจากการทบทวนปัญหา/ เงื่อนไขของ
พื้นที่ ทบทวนยุทธศาสตร์/ นโยบาย/ แผนงานของส่วนต่าง ๆ เมื่อมีเป้าหมาย หรือประเด็นที่ชัดเจนแล้ว
จึงมาตรวจสอบ/ รวบรวมข้อมูล/ องค์ความรู้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อการจัดการสู่การใช้ประโยชน์ หรือ
แก้ปัญหา หรือพัฒนาสู่เป้าหมาย

ทบทวนยุทธศาสตร์/ แผนงาน/ กระแสสังคม

อาจกล่าวได้ว่า ประเด็นยุทธศาสตร์/ แผนงาน/ กระแสสังคมสำหรับเกษตรกรรมยั่งยืน ไม่มี
ปัญหา เพราะหากมองในยุทธศาสตร์ชาติ (แผนฯ ชาติ) ยุทธศาสตร์จังหวัด อำเภอ ล้วนตอบรับแนวคิด
เกษตรกรรมยั่งยืน เศรษฐกิจพอเพียง อีกทั้งยังมีนโยบายเรื่องอาหารปลอดภัย ครัวไทยสู่ครัวโลก ก็เป็นสิ่งที่
ที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญยิ่ง ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดยังได้มีการ
จัดทำยุทธศาสตร์เชิงรุก ด้านเกษตรกรรมยั่งยืน โดย มีเวที 4 ครั้ง แบ่งเป็น โซนต่าง ๆ (เหนือ กลาง ใต้) ที่
ครอบคลุมการเข้ามามีส่วนร่วมของคนทุกคน จนเกิดยุทธศาสตร์ร่วม ดังภาพด้านบน
ยุทธศาสตร์ดังกล่าวมาจากการวิเคราะห์ร่วม ระหว่างรัฐ กับ เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกจังหวัด
แม่ฮ่องสอน แต่ในทางปฏิบัตินั้นอาจจะยังไม่สามารถแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติได้มากนัก เพราะจะ
ติดปัญหาด้านการจัดการภาครัฐ เพราะโครงการส่วนใหญ่จะเร่งดำเนินการ กระบวนการมีส่วนร่วมของ
ชาวบ้านอาจถูกละเลยไป

ปัญหาในการพัฒนา/ ส่งเสริมเกษตรยั่งยืน จ.แม่ฮ่องสอน

แม้ว่าทุกภาคส่วนจะสนับสนุนเกษตรกรรมยั่งยืน มาเป็นเวลานาน และแม่ฮ่องสอนก็มีสภาพที่
เหมาะสมในการทำเกษตรกรรมยั่งยืน ในหลาย ๆ เรื่อง ดังได้กล่าวข้างต้น แต่การดำเนินงานด้าน
เกษตรกรรมยั่งยืน หากดูในเรื่องการปรับเปลี่ยนสู่ระบบเกษตรกรรมยั่งยืนของเกษตรกรอย่างเต็มรูปแบบ
ยังมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการปลูกกระแสการใช้สารชีวภาพ ทดแทนปุ๋ยเคมี ที่มีเป้าหมาย

เพียงการลดต้นทุนการผลิตเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งความรู้ความเข้าใจในกระบวนการส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืนของรัฐยังไม่ชัดเจนนัก จึงทำให้ การบรรลุเป้าหมายการปรับเปลี่ยนสู่เกษตรกรรมยั่งยืนในเชิงปริมาณ ยังไม่บรรลุ ปัญหาอื่น ๆ ที่ยังคงอยู่มีดังนี้

การใช้สารเคมีทางการเกษตรและผลของการใช้สารเคมี

สถานการณ์ด้านการเกษตรในภาพรวมของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการวิเคราะห์ปัญหาระบบผลิตเกษตรแผนใหม่ ซึ่งสรุปผลจากการประชุมกลุ่มย่อย เรื่อง “เกษตรยั่งยืน” ในเวทีจังหวัด ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2545 พบว่า เป็นระบบการผลิตเพื่อการค้า ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตและมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ ทำแบบเข้มข้น เกิดการพึ่งพิง ใช้จ่ายจากภายนอกสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงไปด้วย ผูกอยู่กับระบบสินเชื่อ ผลผลิตราคาตกต่ำหรือราคาผลผลิตไม่แน่นอนทำให้เกษตรกร มีหนี้สินมากขึ้น นำไปสู่วัฏจักรของความยากจน ผลผลิตปนเปื้อนสารพิษ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้ผลิตและผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ อีก เช่น เป็นการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เน้นพืชเศรษฐกิจเป็นหลัก ทำให้พืชที่ปลูกไม่หลากหลาย พันธุ์พืชพื้นเมืองที่มีคุณภาพดีได้สูญหายไปมาก ปัญหาแรงงานไม่พอเพียง เครื่องมือเครื่องจักรทางการเกษตรไม่เพียงพอและปัญหามือบ (เอกสารประกอบการประชุมกลุ่มที่ 2 ทิศทางการขับเคลื่อนเกษตรกรรมแบบยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2545:5) ณ ปัจจุบัน ปัญหาที่กล่าวข้างต้นยังคงอยู่ แม้ว่าจะเกิดกระแสการใช้สารชีวภาพในบางพื้นที่แล้วก็ตาม

ปัญหาเรื่องระบบการตลาด

1. ยังต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ตลาดกลางที่เป็นของเกษตรกรเองมีน้อย เช่น มีตลาดสินค้าชุมชน แต่ไม่ค่อยได้รับความสนใจ
2. มีตลาดนัดสินค้าปลอดสารพิษ ที่เดียวเท่านั้นในจังหวัด คือ ที่ท่ารถ อ.ขุนยวม ที่ดำเนินการโดยเครือข่ายเกษตรทฤษฎีใหม่ โดยได้รับการสนับสนุนจาก กองทุนชุมชนในปี 2545 และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยเครือข่ายเกษตรทฤษฎีใหม่ เอง จนถึงปัจจุบัน แต่ก็ยังมีปัญหาทั้งด้านการจัดการผลผลิต และการจัดการด้านตลาด
3. มีการดำเนินงานตลาดสีเขียว โดยเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกในปี 2547 แต่ก็ยังหาจุดลงตัวไม่ได้ ทั้งด้านการจัดการผลผลิต การจัดการตลาด

สาเหตุที่เกษตรกรไม่สามารถปรับเปลี่ยนระบบได้

แม้ว่าระบบเกษตรกรรมสมัยใหม่ จะก่อให้เกิดผลกระทบมากมาย แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่เกิดความตระหนัก พอที่จะหันหลังให้ระบบนี้ได้ ทั้งนี้มาจากหลายสาเหตุ เช่น

1. ไม่มีเวลาพอที่จะหันมาทบทวนผลกระทบร่วมกันอย่างเป็นระบบ จึงไม่รู้ปัญหาที่แท้จริง
2. เข้าสู่วงจรหนี้สินแล้ว จึงยากที่จะถอนตัว
3. ขาดผู้กระตุ้น สนับสนุน ส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืนแก่เกษตรกรอย่างเป็นระบบ

4. การส่งเสริมในพื้นที่ยังมีน้อย เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง ทั้งในแนวคิด หลักการเกษตรยั่งยืน ผลกระทบจากสารเคมีเกษตร เทคโนโลยีการผลิตเพื่อการทดแทนสารเคมี เช่น การใช้สารชีวภาพต่าง ๆ ระบบการปลูกพืชที่เหมาะสม การวางแผนการผลิต เป็นต้น
5. ยังไม่มีสื่อโฆษณา หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านนี้ที่เข้มข้น และเป็นรูปธรรมพอ
6. ยังขาดความรู้ในระบบเกษตรทางเลือกอื่น ๆ เป็นต้น

การใช้ระบบการผลิตทางเลือกอื่น ๆ เช่น ใช้สารชีวภาพ หรืออินทรีย์วัตถุต่าง ๆ ยังมีน้อย เนื่องจากเกษตรกรยังขาดความรู้ที่แท้จริง และยังไม่มั่นใจว่า จะได้ผลตอบแทนที่เพียงพอเหมือนการใช้สารเคมีหรือไม่ การใช้ส่วนใหญ่เป็นความสนใจเฉพาะบุคคล กลุ่มที่ทำเป็นรูปธรรมยังมีน้อย ไม่มากพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกษตรกรรายอื่น ๆ อีกทั้งการใช้สารชีวภาพส่วนใหญ่ เป็นการนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น มากกว่าใช้เพื่อการเกษตร เช่น น้ำยาสระผม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น และสาเหตุสำคัญที่ไม่ได้รับความสนใจจากเกษตรกร คือ การใช้สารดังกล่าวเห็นผลช้า ไม่รวดเร็วทันใจ ต้องใช้ระยะเวลา นานกว่าจะเห็นผลทำให้เกษตรกรขาดความมั่นใจที่จะใช้

การให้ความหมายและกำหนดเป้าหมาย “การจัดการองค์ความรู้เกษตรกรรมยั่งยืน”

ทีมงาน Node แม่ฮ่องสอน และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องได้พยายามให้ความหมาย เป้าหมาย และ Output ของการจัดการองค์ความรู้และการจัดการชุดประเด็นของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น โดยร่วมกันคิดกับ ผู้เกี่ยวข้องหลายส่วน และมีการระดมความคิดเห็นครั้งล่าสุด ในเวทีเสวนานักวิจัย ครั้งที่ 9 (วันที่ 22 พฤศจิกายน 2546) สรุปได้ดังนี้

เกษตรกรรมยั่งยืน หมายถึง การผลิตที่ไม่กระทบต่อสภาพแวดล้อม สุขภาพของคน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน รักษาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในวันข้างหน้า เป็นการจัดการแบบธรรมชาติ ไม่เบียดเบียน ไม่เอาชนะธรรมชาติ บางพื้นที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตชุมชน /ชาวบ้าน เช่น การทำไร่หมุนเวียนทำให้มีแหล่งอาหารที่หลากหลาย ไม่ใช่เป็นเพียงการทำลายพื้นที่ทางธรรมชาติ ต้องดูว่าใครได้ประโยชน์และใครเป็นผู้ใช้ประโยชน์

การจัดการองค์ความรู้ หมายถึง การสร้าง การรวบรวม การจัดเก็บ การยกระดับความรู้ ทั้งภายนอก (ตำรา วิชาการ) และภายใน (คน/ชุมชน) ให้เป็นระบบ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน แล้วนำไปสู่วิถีชีวิตชุมชนมีการถ่ายทอดเกิดขึ้น เกิดการปฏิบัติอย่างยั่งยืน การเข้าถึงข้อมูล / องค์ความรู้แล้วนำไปแบ่งปัน ผลักดันเชื่อมต่อกับระดับนโยบายให้มีการปรับเปลี่ยน โดยองค์ความรู้ต้องต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการนำไปใช้ประโยชน์ ให้บรรลุเป้าหมายที่ร่วมกันกำหนดขึ้น

การจัดการองค์ความรู้ เกษตรกรรมยั่งยืน หมายถึง การสร้าง การรวบรวม การจัดเก็บ การยกระดับความรู้ การเกษตรที่ไม่กระทบต่อสภาพแวดล้อม สุขภาพของคน เป็นการจัดการแบบธรรมชาติ ให้เป็นระบบ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน แล้วถ่ายทอดนำไปสู่วิถีชีวิตชุมชน เกิดการปฏิบัติอย่าง

ยั่งยืน เป็นข้อมูลที่สามารถช่วยในการผลักดันเชื่อมต่อกับระดับนโยบายให้มีการปรับเปลี่ยน โดยองค์ความรู้ที่ได้มีการต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการนำไปใช้ประโยชน์ให้บรรลุเป้าหมายที่ร่วมกันกำหนดขึ้น

ความสำคัญ

เนื่องจากองค์ความรู้ที่มีเกี่ยวกับเกษตรกรรมยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ที่อยู่กับตัวบุคคล หรือของชนเผ่าต่าง ๆ ที่ยังใช้ได้ในปัจจุบัน นั้นมีอยู่กระจัดกระจาย บางองค์ความรู้ก็มีการสืบทอดตามวิถีชีวิตและมีการปฏิบัติจริง บางองค์ความรู้ที่มีนั้นเริ่มที่จะสูญหาย หากไม่มีการฟื้นฟู หรือรวบรวม ไม่ว่าจะเป็นเพราะตัวบุคคลที่มีรูปร่างนั้นเสียชีวิต ไม่มีโอกาสที่จะได้สืบทอดหรือถ่ายทอดให้คนรุ่นหลัง ซึ่งองค์ความรู้ทั้งหลายเหล่านี้เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญ มีคุณค่าควรที่จะได้รับการสืบทอด และนำไปใช้ประโยชน์ ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิด การจัดการองค์ความรู้เกษตรกรรมยั่งยืนร่วมกันของภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมในแต่ละช่วงเวลา และพื้นที่ที่แตกต่างกัน

เป้าหมายในการจัดการองค์ความรู้

เป้าหมายและทิศทางการขับเคลื่อนในภาพรวมของประเด็นด้านการเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งในด้านการพัฒนา และงานวิจัย โดย เป้าหมายสุดท้ายมุ่งเน้นไปสู่ระบบการผลิต ในรูปแบบ “เกษตรกรรมแบบยั่งยืน” ที่มุ่งเน้นการพึ่งตนเองมากที่สุด โดยให้เกิดความยั่งยืนทั้งในด้านการผลิต ยั่งยืนในความคิด ยั่งยืนในการตลาด และยั่งยืนในชีวิต/สุขภาพ

นายแสนสอาด สีนสายไทย (<http://www.vijai-mhs.org/Re32.html>) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพในการจัดการไม้ผลเมืองหนาวโดยชุมชนบ้านผาเจริญ (สถานะโครงการ :กำลังดำเนินการช่วงที่ 1) มีแนวคิดในการศึกษาดังนี้ชาวมุเซอแดงบ้านผาเจริญ อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน เดิมที่มีวิถีชีวิตดำรงอยู่ด้วยการทำไร่หมุนเวียน เช่น ข้าว ข้าวโพด ถั่วแดง พืชต่างๆ และเลี้ยงสัตว์ เช่น สุกร ไก่ วัว เป็นต้น ต่อมาชุมชนได้รับผลกระทบจากนโยบายการจำกัดพื้นที่ทำกินในเขตป่า ทำให้ไม่สามารถอพยพหรือขยายพื้นที่ทำกินต่อไปได้ อีกทั้งพื้นที่ทำกินที่ชุมชนมีอยู่อย่างจำกัดก็ไม่สามารถปลูกข้าวให้ได้ผลผลิตที่เพียงพอต่อการบริโภคของคนในชุมชนได้ตลอดปี

จนกระทั่งปี พ.ศ.2527 โครงการพัฒนาพื้นที่สูงไทย - เยอรมัน ได้เข้ามาส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้นอกเหนือจากอาชีพเดิม โดยสนับสนุนให้ปลูกไม้ผลเมืองหนาว เช่น ท้อ สาลี่ และผลไม้อื่นๆ อีกหลายชนิด จนผ่านไปหลายปีชาวบ้านเริ่มเห็นว่าการปลูกไม้ผลเมืองหนาวนั้นไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง ใช้พื้นที่น้อย และไม่ต้องดูแลมากเท่าอาชีพเดิม อีกทั้งยังสามารถให้ผลผลิตตลอดปี มีรายได้ต่อเนื่อง สามารถนำมาซื้อข้าวไว้เพื่อบริโภคในส่วนที่ไม่เพียงพอจากการทำไร่

แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาชาวบ้านได้รับผลกระทบภายใต้สถานการณ์กระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้คนในชุมชนต้องมีค่าครองชีพที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่รายได้ยังเท่าเดิมเนื่องจากไม่สามารถจัดการกับผลผลิตไม้ผลเมืองหนาวที่ออกมาได้อย่างคุ้มค่า ด้วยผลผลิตออกมาในจำนวนเกินกว่าที่จะรับประทานเองในครอบครัวและจำหน่ายไม่หมด ถึงแม้ชาวบ้านจะได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานในการแปรรูปด้วยวิธี

คงเต็ม แต่ก็ไม่สามารถดำเนินการจนเป็นรูปแบบ เนื่องจากขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและความต้องการของตลาดก็มีจำกัด อีกทั้งวิธีการคงเต็มของชาวบ้านก็มีความแตกต่างกัน ชาวบ้านจึงแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยการนำผลผลิตไปขายตามตลาด แต่ก็ได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ที่เหลือเกิน 50 % ต้องทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ ผลกระทบเหล่านี้ได้สร้างความเดือดร้อนให้กับชาวบ้านแล้วคงจะมีแนวโน้มที่จะทำให้ชาวบ้านย้อนกลับไปประกอบอาชีพดั้งเดิม คือ ทำไร่ด้วยการตัดไม้ป่าเพื่อขยายและปรับเปลี่ยนพื้นที่เพาะปลูกในแต่ละปี อันเป็นแนวทางที่สวนทางกับนโยบายภาครัฐ หรืออาจจะต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปสู่ทางเลือกอาชีพอื่นเพื่อที่จะให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ อันเป็นการละทิ้งศักยภาพเดิมที่มีอยู่แล้วในชุมชน

จากความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่ออนาคตของคนชุมชน ซึ่งต้องแสวงหาทางออกมาร่วมกัน ชุมชนจะสามารถจัดการผลผลิตอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันวิธีการแปรรูปด้วยการคงเต็มเพียงอย่างเดียวคงไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดอีกต่อไป ยังมีทางเลือกวิธีการแปรรูปใดอีกบ้างที่จะสามารถนำมาพัฒนาเป็นทางเลือกใหม่ในการแปรรูปไม้ผลเมืองหนาวรวมถึงการจำหน่ายอย่างไรให้เหมาะสมกับบริบทวิถีชีวิตของชุมชน

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การจัดการผลผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายไม้ผลเมืองหนาวของชุมชน เพื่อศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลผลิต และการแปรรูปไม้ผลเมืองหนาวทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการจัดการผลผลิต การแปรรูป และการจัดการตลาดไม้ผลเมืองหนาวของชุมชนอย่างเหมาะสม ทำให้ได้รู้ถึงสถานการณ์การจัดการไม้ผลเมืองหนาวของชุมชน เช่น การจัดการพื้นที่ การดูแล การปรับปรุงพันธุ์ตลอดจนการเก็บเกี่ยวผลผลิต ชนิด ปริมาณ คุณภาพ เป็นต้น ได้รู้ถึงสถานการณ์ ศักยภาพ ข้อจำกัดในการแปรรูปผลผลิตของชุมชน ได้รู้ถึงสถานการณ์การตลาด รูปแบบการจำหน่ายผลผลิตของชุมชน ได้้องค์ความรู้ในการจัดการผลผลิต การแปรรูป และการจัดการด้านการตลาด ทีมวิจัย ชาวบ้าน เกษตรกร มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในกระบวนการจัดการของกลุ่ม เพื่อให้ชุมชนสามารถจัดการกับปัญหาด้านการผลิตไม้ผลเมืองหนาวของตนเองได้

ตัวอย่างการผลิตไม้ผลนอกฤดูของไทย : ลำไย พีรเดช ทองอำไพ

(http://guru.sanook.com/search/knowledge_search.php) ได้กล่าวว่าลำไยเป็นพืชที่ปลูกกันมากทางภาคเหนือของประเทศไทย แต่เดิมเชื่อกันว่า การออกดอกของลำไยต้องการอากาศเย็น แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการปลูกลำไยในภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทยด้วย ดังนั้น ลำไยจึงอาจไม่ใช่พืชที่ต้องการอากาศเย็นในการออกดอก ก็ได้ ปกติการออกดอกของลำไยเกิดขึ้นปีละ ๑ ครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเดือนธันวาคม ถึง มกราคม และเก็บเกี่ยวได้ในช่วงเดือนสิงหาคม แต่ปัจจุบันสามารถบังคับให้ลำไยออกดอกได้ตามเวลาที่ต้องการโดยไม่จำกัดว่าเป็นช่วงใดของปี การค้นพบวิธีการนี้ถือเป็นภูมิปัญญาของคนไทย โดยได้สังเกตว่าดินปืนสามารถกระตุ้นให้ลำไยออกดอกได้ ต่อมา นักวิทยาศาสตร์ชาวไทยได้พิจารณาว่า สารที่เป็น

องค์ประกอบหลักของดินปืนคือ โพแทสเซียมคลอเรต น่าจะเป็นสารหลักที่กระตุ้นให้ลำไยออกดอก และ ได้มีการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๔๒ จนพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่า สารโพแทสเซียมคลอเรตเป็นสารสำคัญที่มีผลกระตุ้นให้ลำไยออกดอกได้ ไม่ใช่องค์ประกอบอื่นๆที่มีอยู่ในดินปืน ปัจจุบัน ชาวสวนที่ปลูกลำไย ใช้สารโพแทสเซียมคลอเรต ละลายน้ำ แล้วพ่นให้ทั่วต้นลำไยในระยะเวลาที่มีใบแก่จัด ลำไย จะออกดอกได้ ภายหลังจากการ พ่นสารแล้วประมาณ ๓ - ๔ สัปดาห์ จากการค้นพบวิธีการบังคับ การออกดอกของลำไยดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันมีการผลิตลำไยออกสู่ตลาดได้ตลอด ทั้งปี รวมทั้งพื้นที่การ ปลูกลำไยก็ไม่ได้จำกัด เฉพาะในภาคเหนืออีกต่อไป

วิธีการใช้สารโพแทสเซียมคลอเรตเพื่อกระตุ้นการออกดอกของลำไยนั้น ปรากฏว่า ลำไยสาย พันธุ์ต่างๆที่ปลูกอยู่ในปัจจุบันมีการตอบสนองต่อการใช้สารเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีลำไยบางพันธุ์ เช่น พันธุ์เพชรสาคร นอกจากจะตอบสนองต่อการใช้สารโพแทสเซียมคลอเรตแล้ว ยังตอบสนองต่อการ ควั่นกิ่งด้วย นั่นคือ ในการบังคับให้ลำไยพันธุ์เพชรสาครออกดอก สามารถใช้วิธีการควั่นกิ่ง หรือรัดกิ่ง แทนการใช้สารโพแทสเซียมคลอเรตได้ด้วย แต่ลำไยพันธุ์อื่นๆที่ปลูกเป็นการค้านั้น พบว่า การควั่นกิ่ง ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการออกดอกได้

วรารัณ อุ่นบ้าน (<http://www.prdnorth.in.th/ct/news>) สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่ ได้นำเสนอข่าวภาควิชาการงานลำไยลำพูนปีนี้ เน้นเพิ่มผลผลิตลำไยนอกฤดู โดยการ จัด นิทรรศการด้านการเกษตร ในงานเทศกาลลำไยฯ ลำพูน ปีนี้ เน้นส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตลำไยนอกฤดูอย่างถูกวิธี และมีคุณภาพ

นายสมศักดิ์ อาศรัยเจ้า เกษตรจังหวัดลำพูน ในฐานะกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการฝ่าย จัดนิทรรศการและประกวดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ในงานเทศกาลลำไย สนับสนุนสินค้าไทย หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ลำพูน'51 ซึ่งกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 8-17 สิงหาคม 2551 ณ สนามกีฬากลาง จังหวัดลำพูน เปิดเผยว่า สำหรับนิทรรศการด้านการเกษตร ในงานเทศกาลลำไยฯลำพูน ปีนี้ จะเน้นไปที่ การส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตลำไยนอกฤดูกาลอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ได้ราคาดี และไม่ทำร้ายต้นลำไย โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ นำนิทรรศการความรู้เกี่ยวกับการจัดระบบ ขนข้อมูลลำไย เพื่อการวางแผนการผลิต, การจัดการลำไยทั้งในและนอกฤดู, การบำรุงรักษา การใช้สาร เร่งอย่างถูกวิธี อันจะทำให้ได้ผลผลิตลำไยที่มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของตลาด ซึ่งจะทำให้ได้ ราคาสูง รวมถึงการปลูกพืชแซมหรือพืชเพิ่มรายได้ในสวนลำไยด้วย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

1. วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (focus groups)

สถานที่ดำเนินการวิจัย (จากขอบเขต)

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ พื้นที่ปลูกลำไยนอกฤดูภาคในเขตตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ประชากร (จากขอบเขต)

กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตลำไยนอกฤดูภาคด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบนำสัมภาษณ์ (Interview guide) ที่เป็นคำถามปลายเปิดใช้สำหรับเป็นหัวข้อการสนทนาถึงข้อมูลสภาพทั่วไป วิธีการดำเนินงานด้านการตลาด กระบวนการดำเนินงานด้านการตลาด การผลิตลำไยนอกฤดูภาคด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของ เกษตรกร ตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน รวมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(secondary data) จะเก็บข้อมูลจากเกษตรกรโดยตรงรวมทั้งเจ้าหน้าที่ และนักวิชาการ ประกอบด้วย เกษตรกรที่ปลูกลำไยนอกฤดู จำนวน 15 ราย ประชากรทั้งหมดโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (focus groups) โดยมีข้อมูลดังนี้ ข้อมูลที่จำเป็นในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลหลัก ๆ 2 ส่วน คือ

- ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทการผลิตลำไยนอกฤดูภาคด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของ เกษตรกร ตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เช่น พื้นที่การปลูก ความรู้ในการผลิตลำไยนอกฤดูภาคด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่ง
- ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดประกอบด้วยข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนคือ วิธีการดำเนินงานด้านการตลาด และกระบวนการจัดการด้านการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (primary data) จะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการติดต่อ ประสานงาน และรวบรวมเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่ง เอกสารของทางราชการ รายงานการวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล บริบทการปลูกลำไย และผลตอบแทน การศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstab analysis) และสรุปผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการประชุมกลุ่มย่อย รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภาพ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ บริเวณที่ของน้ำดิบ

จำนวนพื้นที่ของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยนอกฤดู จำนวน 15 ราย ใน ต.น้ำดิบ อ.ป่าซาง จ.ลำพูน

ขอบเขตด้านประชากร

- (1) เกษตรกรผู้ปลูกลำไยใน ต.น้ำดิบ อ.ป่าซาง จ.ลำพูน จำนวน 15 ราย
- (2) ผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่เจ้าหน้าที่ และนักวิชาการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- (1) บริบทของการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของ เกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จำนวนผู้ปลูก เฉลี่ยพื้นที่ที่ปลูก ความรู้ในการปลูกลำไย
- (2) การดำเนินงานด้านการตลาดในการผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของ เกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วยเนื้อหาเรื่องการจัดการด้านการตลาด (4P'S) การผลิตลำไยนอกฤดูกาลด้วยวิธีการตัดแต่งกิ่งของเกษตรกรตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การปลูกถ่ายไขกระดูกให้ผลผลิตและการเก็บเกี่ยวระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน และอยู่ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนเมษายน

ระยะเวลาของการทำการวิจัย: 1 ปี

แผนการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการทำการวิจัย เริ่มต้น ตุลาคม 2551 – กันยายน 2552 รวม 12 เดือน และมีแผนการดำเนินงานตลอดการวิจัยดังนี้

ตารางขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เวลา กิจกรรม	ปี 2551					ปี 2552						
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ศึกษาข้อมูล บริบท		↔										
2. การเก็บ รวบรวมข้อมูล		↔										
3. รายงาน ความก้าวหน้า												
4. การเก็บข้อมูล เพิ่มเติม					↔							
5. รายงาน ความก้าวหน้า												
6. การวิเคราะห์ ข้อมูล								↔				
7. สรุปผลและพิมพ์ รายงาน การวิจัย ฉบับสมบูรณ์										↔		

งบประมาณของโครงการวิจัย: 30,000 บาท (สามหมื่นบาทถ้วน)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 สภาพทั่วไปของผู้ผลิตลำไยนอกฤดู

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ประวัติความเป็นมา :

ตำบลน้ำดิบ เดิมพื้นที่มีลำห้วยไหลผ่าน ชาวบ้านเรียกว่า ห้วยน้ำดิบ ต่อมาได้ตั้งชื่อตำบลว่า ตำบลน้ำดิบ ตำบลน้ำดิบ ได้รับการยกฐานะจากสภาตำบลเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำดิบ ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 เมื่อเดือน มีนาคม 2537 เมื่อเดือน มีนาคม 2538 เป็น อบต.ชั้น 4 จนถึงปัจจุบัน

สภาพทั่วไปของตำบล :

ตำบลน้ำดิบ ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอป่าซาง ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ เนื้อที่ ประมาณ 10,192 ไร่ หรือ 55.32 ตารางกิโลเมตร สภาพส่วนใหญ่เป็นที่ราบ มีลำห้วยไหลผ่านทุกหมู่บ้าน มีหมู่ 3 หมู่บ้าน มีแม่น้ำปิงไหลผ่าน

อาณาเขตตำบล :

ทิศเหนือ ติดต่อกับ เขตตำบลท่าตูม อำเภอป่าซาง

ทิศใต้ ติดต่อกับ เขตตำบลวังผาง กิ่งอำเภอเวียงหนองล่อง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เขตตำบลนครเจดีย์ อำเภอป่าซาง

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เขตตำบลหนองขวง กิ่งอำเภอเวียงหนองล่อง

จำนวนประชากรของตำบล :

จำนวนประชากรในเขต อบต. 10,435 คน และจำนวนหลังคาเรือน 3,039 หลังคาเรือน

ข้อมูลอาชีพของตำบล :

อาชีพหลัก ทำสวนทำไร่ รับจ้างทั่วไป

ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล :

วัดน้ำดิบ ถ้ำเทพนิมิต หมู่บ้านเลี้ยงปลาในกะชังริมน้ำ

สรุปผลการพัฒนาท้องถิ่นในปีที่ผ่านมา

.....

สรุปสถานการณ์การพัฒนา

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT ANALYSIS) ขององค์การบริหารส่วนตำบลน้ำดิบ

จากการศึกษาสภาพทั่วไปขององค์การบริหารส่วนตำบลน้ำดิบ ได้นำมากำหนดประเด็นเพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพของการพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลน้ำดิบ โดยอาศัยเทคนิค SWOT analysis การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength-S) จุดอ่อน (Weakness-W) อันเป็นปัจจัยภายใน หรือสถานะแวดล้อมภายในองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำดิบ (Internal Factors) และการวิเคราะห์ถึงโอกาส (Opportunity – O) และภาวะคุกคาม หรือข้อจำกัด (Threat – T) อันเป็นปัจจัยภายนอกหรือสถานะแวดล้อมภายนอก (External Factors) ซึ่งรายละเอียดเป็นไปตามตารางการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. สภาพพื้นที่	- ตำบลน้ำดิบเป็นพื้นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำการเกษตรกรรม ทำนา ทำสวน ทำไร่ - มีโครงข่ายการคมนาคมบนถนนสายหลัก เชื่อมทางหลวงหมายเลข 1156, 1031 และ 106 - มีทรัพยากรป่าไม้มากและมีแม่น้ำสายหลักที่สำคัญที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบอาชีพเลี้ยงปลาในกระชัง - มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ ลำไย	- พื้นที่บางส่วนเป็นที่ราบสูงและภูเขาไม่สามารถนำน้ำมาใช้ในการเกษตรได้ ทำให้ประสบปัญหาขาดแคลนน้ำไปใช้ในการเกษตร - ถนนบางสายยังเป็นหลุมเป็นบ่อ ถนนบางช่วงแคบ โค้ง ไม่มีป้ายสัญญาณจราจรทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	- ชุมชนมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	- ปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และการทำลายสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขยะ ปัญหาน้ำเน่าเสีย และปัญหามลพิษทางอากาศมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นสาเหตุการทำลายภาพพจน์ด้านการท่องเที่ยวและส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนในพื้นที่อีกด้วย

ปัจจัยภายนอก	โอกาส (opportunity-O)	ข้อจำกัด (threat-T)
1. นโยบายรัฐบาล	- นโยบายการพัฒนาของรัฐบาลเอื้อประโยชน์ต่อประชาชนทั้งในด้านการค้า การลงทุน เป็นการเพิ่มรายได้และขยายโอกาสอย่างทั่วถึง - รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ท้องถิ่น ระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นต้น	- นโยบายของรัฐบาลมีกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอนทำให้เข้าถึงประชาชนล่าช้า
2. ด้านเศรษฐกิจ	- ขยายตลาดการส่งออกผลผลิตทางการเกษตรทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น - ขยายเส้นทางการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เพื่อเปิดโอกาสให้การขนส่งสินค้าและด้านการท่องเที่ยว	- ต่างประเทศมีการกำหนดคุณภาพของสินค้าด้านการเกษตรอย่างเข้มงวดส่งผลกระทบต่อพืชเศรษฐกิจ - มีการขยายพื้นที่ปลูกลำไยในหลายจังหวัดของประเทศไทย และต่างประเทศ เช่น จีน ทำให้

	สะดวกขึ้น	เกิดคู่แข่งทางการตลาด
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (opportunity-O)	ข้อจำกัด (threat-T)
	- แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงสุขภาพ	- สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในระดับประเทศ ในระดับภูมิภาค ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่น
3. ด้านการศึกษา	- รัฐบาลส่งเสริมการศึกษาทั้งในและนอกระบบพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการเรียนรู้ของประชาชนอย่างมาก	- ประชากรสูงวัยมีปริมาณมากและส่วนใหญ่จบการศึกษาค่ำกว่าเกณฑ์การศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นข้อจำกัดด้านการพัฒนา
4. ด้านสังคม	- รัฐบาลสนับสนุนให้แต่ละท้องถิ่นมีบทบาทในการอนุรักษ์ฟื้นฟู เผยแพร่ และถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น - พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.. 2542 กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น โดยที่หน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ส่งเสริมและสนับสนุนการถ่ายโอนภารกิจให้แก่อปท.	- แรงงานต่างด้าวที่อพยพเข้ามาในท้องถิ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นรวมถึงวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น - ความทันสมัยและกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นลี้มรากฐานทางวัฒนธรรมที่มีอยู่และหันไปนิยมวัฒนธรรมการบริโภคมากขึ้น - มีปัญหาสุขภาพ ปัญหาแรงงานต่างด้าว และปัญหายาเสพติด - มีการแสวงหาผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรเพื่อหวังผลตอบแทนในระยะสั้น

ตารางที่ 2 ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ผลิตลำไยนอกฤดู

ลำดับ	ชื่อ นามสกุล ของเกษตรกร	อายุเกษตรกร (ปี)	พื้นที่ปลูก (ไร่)	จำนวนต้น (ต้น)	อายุต้น (ปี)
1	นายเสมอ ยะธารง	43	3	70	7
2	นายวิโรจน์ เตชะวงศ์	64	8	320	20
3	นางขันแก้ว แก้วนันท์	44	5	125	7
4	นางสาวรุ่งกานต์ เตชะวงศ์	46	1	40	6.5
5	นางวันทนี บัวทอง	37	7	170	8.5
6	นายศรีธาน อุตศรี	49	4	150	6
7	นางสาวจันทร์ทอง เตชะวงศ์	57	7.75	110	10
8	นางกิ่งกานจน์ พวงรัตน์	48	9.5	230	12
	รวม	388	45.25	1,215	77
	ค่าเฉลี่ย	48.5	5.66	26.85	9.63

โครงสร้างกลุ่ม

นายวิโรจน์ เตชะวงศ์ ประธานกลุ่ม

นางเสมอ ยะธารง รองประธานกลุ่ม

นางวันเพ็ญ หมีนสม เลขากลุ่ม

นางวันทนี บัวทอง เหมัญญิก

นายสมศักดิ์ เล็กมัย ประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 สภาพทั่วไปของผู้ผลิตลำไยนอกฤดู

เกษตรกรผู้ผลิตลำไยนอกฤดูกาลโดยใช้วิธีการตัดแต่งกิ่ง ค้ำบสน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน สถานที่ตั้งเป็นหากไกลเขตชลประทาน ได้จัดตั้งกลุ่มลำไยนอกฤดูเมื่อปี พ.ศ. 2551 จำนวนสมาชิกมีทั้งสิ้น 12 ราย จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตลำไยนอกฤดู 8 ราย สภาพทั่วไปของผู้ผลิตลำไยนอกฤดูแสดงในตารางที่ 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เกษตรกรมีอายุของเกษตรกรเฉลี่ย 48.5 ปี พื้นที่การปลูกลำไยทั้งหมด 45.25 ไร่ จำนวนต้นลำไยทั้งหมด 1,215 ต้น พื้นที่การปลูกลำไยโดยเฉลี่ยต่อเกษตรกร 1 ราย มีจำนวน 5.66 ไร่ จำนวนต้นลำไยโดยเฉลี่ยต่อไร่ 27 ต้น และอายุต้นลำไยโดยเฉลี่ย 9.63 ปี ส่วนข้อมูลภาพสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้ผลิตลำไยแต่ละรายจำนวน 8 รายมีดังนี้

รายที่ 1 นายเสมอ ขาธง

นายเสมอ ขาธง อายุ 43 ปี บ้านเลขที่ 16/3 หมู่ 2 ค้ำบสน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โทรศัพท์ 08-494887858 พื้นที่การปลูกลำไย 3 ไร่ จำนวนต้นลำไย 70 ต้น อายุต้นลำไย 7 ปี การขายเป็นการขายเหมาได้ 80,000 บาท ช่วงเวลาที่ขายผลผลิตลำไยคือ เดือนธันวาคม 2551

รายที่ 2 นายวิโรจน์ เตชาวงศ์

นายวิโรจน์ เตชาวงศ์ อายุ 64 ปี บ้านเลขที่ 4/1 หมู่ 2 ค้ำบสน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โทรศัพท์ 053-508290, 05-92667911 พื้นที่การปลูกลำไย 8 ไร่ จำนวนต้นลำไย 320 ต้น อายุต้นลำไย 20 ปี ช่วงเวลาที่ขายผลผลิตลำไยคือ เดือนมีนาคม 2551 ลำไยขายสดราคา กิโลกรัมละ 22-39 บาท แต่ถ้าราคาลำไยต่ำกว่า 20 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรจะใช้วิธีการอบแห้งราคาขายกิโลกรัมละ 40-60 บาท

รายที่ 3 นางขันแก้ว แก้วนันท์

นางขันแก้ว แก้วนันท์ อายุ 44 ปี บ้านเลขที่ 59 หมู่ 2 ค้ำบสน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โทรศัพท์ 053-508246 พื้นที่การปลูกลำไย 5 ไร่ จำนวนต้นลำไย 125 ต้น อายุต้นลำไย 4-10 ปี การขายเป็นการขายเหมา 200,000 กว่าบาท ช่วงเวลาที่ขายผลผลิตลำไยคือ เดือนมีนาคม 2551 และมกราคม 2552 ราคาขายกิโลกรัมละ 30-35 บาท

รายที่ 4 นางสาวรุ่งกานต์ เตชาวงศ์

นางสาวรุ่งกานต์ เตชาวงศ์ อายุ 46 ปี บ้านเลขที่ 2 หมู่ 2 ค้ำบสน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โทรศัพท์ 053-508270 พื้นที่การปลูกลำไย 1 ไร่ จำนวนต้นลำไย 40 ต้น ต้นใหญ่ 10 ต้น อายุต้น 10 ปี และต้นเล็ก 30 ต้น อายุต้นลำไย 2-6 ปี การขายเป็นการขายเหมา ช่วงเวลาที่ขายผลผลิตลำไยคือ เดือนมีนาคม 2551 ราคาขายกิโลกรัมละ 27 บาท และเดือนกรกฎาคม ราคาขายกิโลกรัมละ 20 บาท

รายที่ 5 นางวันทนี บัวทอง

นางวันทนี บัวทอง อายุ 37 ปี บ้านเลขที่ 63 หมู่ 2 ตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โทรศัพท์ 08-48067875 พื้นที่การปลูกลำไย 7 ไร่ จำนวนต้นลำไย 170 ต้น อายุต้นลำไย 7-10 ปี การขายเป็นการขายเหมาราคา 110,000 บาท ช่วงเวลาที่ขายผลผลิตลำไยคือ เดือนเมษายน 2551 ราคาขายกิโลกรัมละ 20-25 บาท และเดือนกรกฎาคม 2551 ราคา กิโลกรัมละ 25-28 บาท

รายที่ 6 นายศรีธาน อุดศรี

นางวันทนี บัวทอง อายุ 49 ปี บ้านเลขที่ 16/3 หมู่ 3 ตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โทรศัพท์ 053-508246 พื้นที่การปลูกลำไย 4 ไร่ จำนวนต้นลำไย 150 ต้น อายุต้นลำไย 6 ปี การขายเป็นการขายเหมาราคา 125,000 บาท ช่วงเวลาที่ขายผลผลิตลำไยคือ เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2551

รายที่ 7 นางสาวขันทอง เตชะวงศ์

นางสาวขันทอง เตชะวงศ์ อายุ 43 ปี บ้านเลขที่ 59 หมู่ 2 ตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โทรศัพท์ 053-508246 พื้นที่การปลูกลำไย 7 ไร่ 3 งาน จำนวนต้นลำไย 110 ต้น อายุต้นลำไย 10 ปี การขายเป็นการขายเหมา 185,000 บาท ช่วงเวลาที่ขายผลผลิตลำไยคือ เดือนมีนาคม 2551 ราคาขายกิโลกรัมละ 28 บาท

รายที่ 8 นางกิงกาญจน์ พวงรัตน์

นางกิงกาญจน์ พวงรัตน์ อายุ 43 ปี บ้านเลขที่ 94 หมู่ 1 ตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โทรศัพท์ 08-57165091 พื้นที่การปลูกลำไย 9 ไร่ 2 งาน จำนวนต้นลำไย 230 ต้น อายุต้นลำไย 12 ปี การขายเป็นการขายเหมา ช่วงเวลาที่ขายผลผลิตลำไยคือ เดือนกรกฎาคม และสิงหาคม 2551

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรลำไยนอกฤดูกลางโดยวิธีการตัดแต่งกิ่ง ตำบลน้ำดิบ อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ได้ข้อสรุปดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรจะเริ่มปลูกลำไยในฤดูกาลในช่วงเดือน กรกฎาคม และสิงหาคม โดยเป็นลำไยสดประมาณ 90% ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 10% จะเป็นลำไยอบแห้งสาเหตุที่ต้องนำมาเป็นลำไยอบแห้งเนื่องจากว่า ราคาลำไยสดเริ่มจะลดลง, ลำไยเริ่มเก็บผลผลิตไม่ทัน, กลุ่มเกษตรกรต้องการความรวดเร็วในการขายลำไย ระยะเวลาในการเริ่มอบแห้งจะเป็นช่วงต้นเดือนสิงหาคมเป็นต้นไป
- ด้านราคา กลุ่มเกษตรกรมีความต้องการขายลำไยในระดับราคาดังนี้ ราคาลำไยในฤดูกาล กิโลกรัมละ 20 บาท แต่ถ้าเป็นลำไยนอกฤดูกาลจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 35 บาท
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อถึงแหล่งที่ปลูกลำไย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีหน่วยงานจากทางเกษตรจังหวัดลำพูนมาช่วยดูแลเรื่องการเพิ่มผลผลิตและการจัดจำหน่ายลำไย

ปัญหาทางด้านการตลาดที่พบจากกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกลำไยนอกฤดูกลางโดยวิธีการตัดแต่งกิ่ง

- ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรพบปัญหาในการเก็บลำไยที่ต้องการความรวดเร็วในการเก็บผลผลิตซึ่งควรจะใช้เวลาในการเก็บผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 1-2 สัปดาห์ก่อนการนำออกขาย
- ปัญหาทางด้านราคา กลุ่มเกษตรกรไม่ได้กำหนดราคาสินค้าเอง การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อสินค้าจากเกษตรกร
- ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการขายผลผลิตส่วนใหญ่จากพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรมีความพยายามที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายเองโดยผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากต้องเสียต้นทุนในการจำหน่ายที่สูงมากเช่น ค่าเดินทาง, ค่าขนส่งสินค้า, การจ้างพนักงานในการขาย
- ปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ เช่น การขึ้นลงของราคาสินค้า, การสนับสนุนข้อมูลทางด้านการตลาดจากภาครัฐบาล, การฝึกอบรมความรู้ทางด้านต่างๆ

ปัญหาอื่นๆที่พบจากกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกลำไยนอกฤดูกาลโดยวิธีการตัดแต่งกิ่ง

- ปัญหาแรงงานในการเก็บลำไยเพื่อจำหน่าย ทางกลุ่มพบว่าแรงงานต้องการค่าจ้างในการเก็บลำไยที่สูงขึ้นมากกว่าปกติ และแรงงานที่อยู่ในหมู่บ้านมีน้อยไม่เพียงพอต่อการเก็บผลผลิตที่ต้องการจำหน่ายในช่วงเวลาที่กำหนด

- ต้นทุนที่เกิดจากการปลูกและการจำหน่ายผลผลิตเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะค่าปุ๋ยและค่าเช่าที่ดิน ตลอดจนดอกเบี้ยที่เกษตรกรไปกู้ยืมเพื่อนำมาลงทุนในการปลูกลำไย

- การขายสินค้าผ่านทางพ่อค้าคนกลางจะถูกกำหนดราคาโดยพ่อค้าคนกลางโดยที่เกษตรกรไม่สามารถรับรู้ถึงราคาที่แท้จริงในการขายได้

- ต้นทุนที่เกิดจากการอบลำไยเช่น ค่าแก๊ส, ค่าดูแลรักษาเตาที่ใช้ในการอบลำไย ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการอบลำไย

ข้อเสนอแนะทางการตลาดจากทางกลุ่มเกษตรกร

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสนับสนุนให้มีการปลูกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆร่วมด้วยเพื่อเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการปลูกลำไยทั้งในและนอกฤดูกาล การสนับสนุนให้เกษตรกรใช้สารอินทรีย์มากกว่าการใช้สารเคมี, การสนับสนุนในเรื่องของเตาอบลำไยเพื่อใช้ในการอบลำไยเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร

- ด้านราคา กลุ่มเกษตรกรต้องการให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดราคาสินค้าเอง หรืออาจจะดำเนินการในรูปของกลุ่มสหกรณ์เพื่อจะได้มีอำนาจการต่อรองราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรต้องการให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามารับผิดชอบในด้านการขายหรือการกระจายสินค้าให้กับเกษตรกรมากกว่าการใช้คนกลาง เพราะคนกลางมักจะกดราคาหรือให้ราคาต่ำกว่าราคาตลาด

- ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเกษตรกรต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางการตลาดเพื่อเพิ่มผลผลิต, การลดต้นทุนการปลูกลำไย, ระบบการจัดการผลผลิต, และระบบการควบคุมสินค้าหรือการคลังสินค้า

ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆจากทางกลุ่มเกษตรกร

- กลุ่มเกษตรกรต้องการสินค้าเกษตรชนิดอื่นๆเพื่อปลูกทดแทนนอกฤดูกาลการปลูกลำไยเพื่อจะได้นำมาทดแทนรายได้ที่ขาดหายไปจากการปลูกลำไย
- กลุ่มเกษตรกรต้องการได้รับความช่วยเหลือในเรื่องของระบบน้ำในการปลูกลำไยเพราะลำไยเป็นผลไม้ที่ต้องการน้ำค่อนข้างมากโดยเฉพาะในช่วงแรกของการปลูกต้นลำไย
- กลุ่มเกษตรกรต้องการศึกษาถึงวิธีที่ถูกต้องในการปลูกลำไยนอกฤดูกาลและการจัดการระบบการปลูกลำไยนอกฤดูกาล ตลอดจนด้านของการใช้สารเคมีเพื่อปลูกลำไยนอกฤดูกาล
- กลุ่มเกษตรกรต้องการได้รับความรู้จากวิทยากรจากสถาบันการศึกษาต่างๆเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บและการปลูกลำไย
- กลุ่มเกษตรกรต้องการเผยแพร่สวนสาธิตการปลูกลำไยโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพเพื่อแสดงให้เห็นชาวบ้านได้เห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้ปุ๋ยชีวภาพและเป็นการลดต้นทุนในการปลูกลำไย

บทที่ 5

สรุปผล, อภิปรายผล, และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรจะเริ่มปลูกลำไยในฤดูกาลในช่วงเดือน กรกฎาคม และสิงหาคม โดยเป็นลำไยสดประมาณ 90% ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 10% จะเป็นลำไยอบแห้งสาเหตุที่ต้องนำมาเป็นลำไยอบแห้งเนื่องมาจากว่า ราคาลำไยสดเริ่มจะลดลง, ลำไยเริ่มเก็บผลผลิตไม่ทัน, กลุ่มเกษตรกรต้องการความรวดเร็วในการขายลำไย ระยะเวลาในการเริ่มอบแห้งจะเป็นช่วงต้นเดือนสิงหาคมเป็นต้นไป ด้านราคา กลุ่มเกษตรกรมีความต้องการขายลำไยในระดับราคาดังนี้ ราคาลำไยในฤดูกาล กิโลกรัมละ 20 บาท แต่ถ้าเป็นลำไยนอกฤดูกาลจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 35 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อถึงแหล่งที่ปลูกลำไย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีหน่วยงานจากทางเกษตรจังหวัดลำพูนมาช่วยเหลือเรื่องการเพิ่มผลผลิตและการจัดจำหน่ายลำไย

ปัญหาทางด้านการตลาดที่พบจากกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกลำไยนอกฤดูกาลโดยวิธีการตัดแต่งกิ่ง ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเกษตรกรพบปัญหาในการเก็บลำไยที่ต้องการความรวดเร็วในการเก็บผลผลิตซึ่งควรจะใช้เวลาในการเก็บผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 1-2 สัปดาห์ก่อนการนำออกขาย ปัญหาทางด้านราคา กลุ่มเกษตรกรไม่ได้กำหนดราคาสินค้าเอง การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อสินค้าจากเกษตรกร ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการขายผลผลิตส่วนใหญ่จากพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรมีความพยายามที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายเองโดยผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากต้องเสียต้นทุนในการจำหน่ายที่สูงมากเช่น ค่าเดินทาง, ค่าขนส่งสินค้า, การจ้างพนักงานในการขาย ปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ เช่น การขึ้นลงของราคาสินค้า, การสนับสนุนข้อมูลทางด้านการตลาดจากภาครัฐบาล, การฝึกอบรมความรู้ทางด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะทางการตลาดจากทางกลุ่มเกษตรกร ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสนับสนุนให้มีการปลูกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆร่วมด้วยเพื่อเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการปลูกลำไยทั้งในและนอกฤดูกาล การสนับสนุนให้เกษตรกรใช้สารอินทรีย์มากกว่าการใช้สารเคมี, การสนับสนุนในเรื่องของเดอบลำไยเพื่อใช้ในการอบลำไยเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร ด้านราคา กลุ่มเกษตรกรต้องการให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดราคาสินค้าเอง หรืออาจจะดำเนินการในรูปของกลุ่มสหกรณ์เพื่อจะได้มีอำนาจการต่อรองราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรต้องการให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามารับผิดชอบในด้านการขายหรือการกระจายสินค้าให้กับเกษตรกรมากกว่าการใช้คนกลาง เพราะคนกลางมักจะกดราคาหรือให้ราคาต่ำกว่าราคาตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเกษตรกรต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางการตลาดเพื่อเพิ่มผลผลิต, การลดต้นทุนการปลูกกล้วย, ระบบการจัดการผลผลิต, และระบบการควบคุมสินค้าหรือการคลังสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เกษตรกรต้องการที่จะปลูกกล้วยทั้งในฤดูในช่วงกรกฎาคมถึงสิงหาคม และนอกฤดูหลังจากสิงหาคมเป็นต้นไป ส่วนผลผลิตที่เหลือจะนำมาอบแห้งเพื่อเพิ่มรายได้ และทำให้มีสินค้าตอบสนองผู้บริโภคตลอดเวลา ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นคือ ปัญหาในการเก็บกล้วยที่ต้องการความรวดเร็วในการเก็บผลผลิตซึ่งควรจะใช้เวลาในการเก็บผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 1-2 สัปดาห์ก่อนการนำออกขาย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีในการการตลาด (สุดาตวง เรืองสุริยะ, 2543:29-32) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ตลอดเวลาและมีความต่อเนื่อง ด้านราคากลุ่มเกษตรกรมีความต้องการที่จะรวมกลุ่มในรูปของสหกรณ์เพื่อกำหนดราคาสินค้าเพื่อจำหน่าย ส่วนปัญหาทางด้านราคา กลุ่มเกษตรกรไม่ได้กำหนดราคาสินค้าเอง การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อสินค้าจากเกษตรกร ในทางทฤษฎีแล้ว ราคา (Price) หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ความสำคัญของราคา จะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านึง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต (สุดาตวง เรืองสุริยะ, 2543:40-47)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มเกษตรกรต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อถึงแหล่งที่ปลูกกล้วย ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการขายผลผลิตส่วนใหญ่จากพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรมีความพยายามที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายเอง โดยผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากต้องเสียต้นทุนในการจำหน่ายที่สูงมาก เช่น ค่าเดินทาง, ค่าขนส่งสินค้า, การจ้างพนักงานในการขาย การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้านับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสม และจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วนที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า ลักษณะการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด” จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน” (สุตาดวง เรืองสุริยะ, 2543:54-65) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีหน่วยงานจากทางเกษตรจังหวัดลำพูนมาช่วยเหลือเรื่องการผลิตและการจัดจำหน่ายลำไย ปัญหาทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเกษตรกรไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ เช่น การขึ้นลงของราคาสินค้า, การสนับสนุนข้อมูลทางด้านการตลาดจากภาครัฐบาล, การฝึกอบรมความรู้ทางด้านต่างๆ ซึ่งแนวความคิดทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ” หรืออาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี” คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือการขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกาซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ คือ (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้ (สุดาตวง เรืองสุริยะ, 2543:85-98)

ข้อเสนอแนะทางด้านการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสนับสนุนให้มีการปลูกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆร่วมด้วยเพื่อเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการปลูกลำไยทั้งในและนอกฤดูการ การสนับสนุนให้เกษตรกรใช้สารอินทรีย์มากกว่าการใช้สารเคมี, การสนับสนุนในเรื่องของเตาอบลำไยเพื่อใช้ในการอบลำไยเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกร
2. ด้านราคา กลุ่มเกษตรกรต้องการให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดราคาสินค้าเอง หรืออาจจะดำเนินการในรูปของกลุ่มสหกรณ์เพื่อจะได้มีอำนาจการต่อรองราคาสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรต้องการให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามารับผิดชอบในด้านการขายหรือการกระจายสินค้าให้กับเกษตรกรมากกว่าการใช้คนกลาง เพราะคนกลางมักจะกดราคาหรือให้ราคาต่ำกว่าราคาตลาด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเกษตรกรต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางการตลาดเพื่อเพิ่มผลผลิต, การลดต้นทุนการปลูกลำไย, ระบบการจัดการผลผลิต, และระบบการควบคุมสินค้าหรือการคลังสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆควบคู่ไปกับทางด้านการตลาด เช่น การจัดการผลผลิตทางการเกษตร, การจัดการระบบการผลิต, การบริหารห่วงโซ่อุปทาน หรือสาขาอื่นๆที่จะเป็นการพัฒนาและเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรของสินค้าลำไย
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทางด้านการตลาดกับพื้นที่ต่างๆที่มีการปลูกลำไยนอกฤดูด้วยการตัดแต่งกิ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาในท้องที่ต่างๆต่อไป
3. ควรมีการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือนำไปแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริงๆเพื่อจะได้นำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งต่อไปได้

บรรณานุกรม

- เครือข่ายข้อมูลวิทยากรหลังการเก็บเกี่ยว. 2551. “การตัดแต่งกิ่งลำไย”. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://www.komchadluek.net /2008/09/08/x_agi_b001_219618.php?news_id=219618 (19 กันยายน 2551).
- จันทร์สุดา รุ่งเรืองวงศ์. 2545. **ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจในการผลิตลำไยนอกฤดูชาวสวนในจังหวัดลำพูน**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. : ไทยวัฒนาพานิช, 2530.
- ชมรมเกษตรปลอดสารพิษ “ แต่งกิ่ง เตรียมต้นพร้อมผลิตลำไยนอกฤดูส่งออก” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.thaigreenagrao.com> (25 กรกฎาคม 2551).
- เชียงใหม่ 108 “ มหาวิทยาลัยแม่โจ้จัดฝึกอบรมการตัดแต่งกิ่งลำไยฟรี” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.cm.108.com> (25 กรกฎาคม 2551).
- ต้นทุนการผลิตการเกษตร. 2551. “แนวทางการผลิตลำไยนอกฤดูโดยใช้สารเคมีกลุ่มคลอโรทา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://knowledge.eduzones.com/ knowledge-2-10-29471.html> (19 กันยายน 2551).
- ณัฐพล ชัยปิ่น. 2543. ผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ของการผลิตลำไยนอกฤดูกาล. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ (ศ.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐ “ ส่งเริ่มลำไยนอกฤดู เกษตรกรพอใจกับรายได้” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.com.th> (25 กรกฎาคม 2551).
- นายบุญฤทธิ์ อานุภาพเสถียร. 2549. ผลของการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมโครงงานที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และทักษะกระบวนการทำงาน กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยีแขนงงานเกษตร เรื่อง การปลูกพืชผักอายุสั้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านไร่พรุ จังหวัดตรัง [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sothorn.org/node/61> (16 กันยายน 2551).
- มานพ ชุ่มอุ่น. การบริหารการตลาด. เชียงใหม่ : ครองช่างการพิมพ์, 2546.
- พรธิดา วิเชียรปัญญา (2551) การจัดการความรู้ : พื้นฐานและการประยุกต์ใช้ [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://office.dwr.go.th/brdh/KMwebsite/pl_3_adventage.htm
(26 กันยายน 2551).
- พาวิณ มะโนชัย . “การผลิตลำไยนอกฤดู” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://rescom2006.trf.or.th/display/show_colum.php?id_colum=1969 (19 กันยายน 2551).

พีรเดช ทองอำไพ.2550.ตัวอย่างการผลิตไม้ผลนอกฤดูของไทย : ลำไย [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา http://guru.sanook.com/search/knowledge_search.php(15 กันยายน 2551).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระพิมพ์และโซเท็ก จำกัด,

2541

รัตน โพธิสุวรรณ. 2547. การศึกษาในเชิงเศรษฐกิจของการผลิตลำไยนอกฤดูกาลผลิต.

เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วรางคณา อุณบ้าน.2551.ภาควิชาการงานลำไยลำพูนปีนี้ เน้นเพิ่มผลผลิตลำไยนอกฤดู [ระบบ

ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnewsN.php?ID=080720143344>

(20 กรกฎาคม 2551).

วีระพงษ์ กิมาคม การจัดการความรู้ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.itmc.tsu.ac.th/paper/it001.doc> (26 กันยายน 2551).

วิสุทธิ ใจดี .2550.การพัฒนาการเรียนรู้ โดยโครงการ เรื่อง “การปลูกพืชแก้วมังกร” กลุ่มสาระ การ

เรียนรู้ การงานอาชีพ และเทคโนโลยี สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/3 โรงเรียน

อนุบาลศรีประจันตกุล อำเภอบุขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.kroobannok.com/board_view.php?b_id=1185&bcat_id=16 (15 กันยายน

2551).

สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2530

แสนสอาด สีนสายไทย.2551 .การพัฒนาศักยภาพในการจัดการไม้ผลเมืองหนาวโดยชุมชนบ้านผา

เจริญ[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.vijai-mhs.org/Re32.html>(27 กันยายน

2551).

สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร. 2551. “แนวทางการผลิตลำไยนอกฤดูโดยใช้

สารเคมีกลุ่มคลอเรท”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.it.mju.ac.th/dbresearch/](http://www.it.mju.ac.th/dbresearch/organize/extention/book-fruit/fruit044.htm)

[organize/extention/book-fruit/fruit044.htm](http://www.it.mju.ac.th/dbresearch/organize/extention/book-fruit/fruit044.htm) (19 กันยายน 2551).

อรุณี เวียงแสง.2551.ได้นำเสนอการจัดการความรู้เกษตรยั่งยืน[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.vijai-mhs.org/index.html> (26 กันยายน2551).

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttp://www.dopa.go.th/iad/km/km_des.html

(26 กันยายน 2551).

ภาคผนวก

รูปภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตลำไยนอกฤดู



รูปภาพที่ต้งกลุ่มผู้ผลิตลำไยนอกฤดูตำบลน้ำดิบ

