

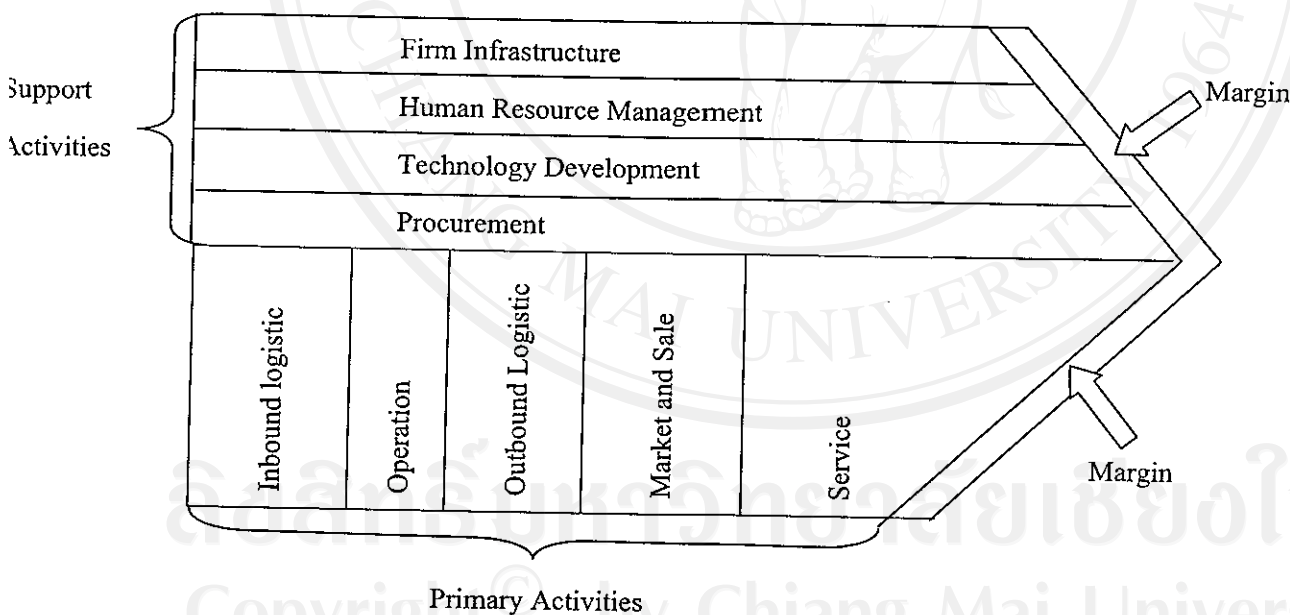
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจำแนกออกเป็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้คือ ทฤษฎีลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

แนวคิดลูกโซ่แห่งคุณค่าเป็นแนวคิดของ Michael E. Porter ซึ่งอยู่ในหนังสือการบริหารเชิงกลยุทธ์ และนโยบายธุรกิจ ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 ปี 2543 (สมยศ นาวิการ, 2543) กล่าวไว้ว่าลูกโซ่แห่งคุณค่าเป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 2-1 แสดงลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model)

กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) มี 5 ประการคือ

การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics)

การขนส่งขาเข้าจะประกอบด้วย การรับ การเก็บรักษา และการบริหารปัจจัยการผลิต จะหมายถึงหน้าที่ เช่น การลำเลียงวัตถุดิบ การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการกำหนดตารางเวลาของยานพาหนะ โดยทั่วไปการปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ต้นทุนลดลงและประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

การปฏิบัติการ (Operation)

การปฏิบัติการจะเกี่ยวพันกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์สุดท้ายจะหมายถึงกิจกรรม เช่น การบรรจุหีบห่อ การประกอบ การบำรุงรักษา และการทดสอบ การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้มักจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ต้นทุนต่ำ มีของเสียหรือความสูญเสียในกระบวนการผลิตน้อย ซึ่งรวมทั้งการเก็บรักษาสินค้าที่ผลิตแล้วไว้ในคลังสินค้าให้ปลอดภัย ไม่เสื่อมสภาพ ประหัย และการตอบสนองต่อภาวะทางการตลาดอย่างรวดเร็ว

การขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ (Outbound Logistics)

กิจกรรมการขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อตามช่องทางการตลาด ทั้งหมดจะเกี่ยวพันการขนส่งขาออก เช่น การคลังสินค้า การลำเลียงสินค้า การประมวลคำสั่งซื้อ และการจัดส่ง การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้ จะทำให้ สินค้า นั้น ยังมีคุณภาพดี ปลอดภัย สะดวก แน่นอน ประหัย และ ประสิทธิภาพสูงขึ้น การบริการต่อลูกค้าของบริษัทดีขึ้น

การตลาด และการขาย (Marketing and Sales)

การตลาด และการขายของบริษัทจะเกี่ยวพันกับเรื่องที่สำคัญสี่เรื่อง : ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจำหน่าย ราคาที่บริษัทสามารถกำหนดแก่ผลิตภัณฑ์จะเป็นเครื่องวัดคุณค่าที่พวกเขาได้สร้างให้แก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะต้องถูกส่งเสริมการขายด้วยการหีบห่อ การโฆษณา และการใช้สื่อที่สร้างสรรค์ ประการสุดท้าย เราจะมีข้อพิจารณาหลายข้อของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ข้อพิจารณาเหล่านี้คือความสำคัญระหว่างผู้จัดจำหน่ายและทีมงานขายตรงและการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ทั้งหมดของกิจกรรมการตลาดจะได้สินค้าที่ดีที่ตลาดต้องการ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของตลาด ลูกค้าพึงพอใจ ประหัย และขายได้มากที่สุด

การบริการ (Services)

กิจกรรมการบริการทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หลังการขาย ผู้บริหารได้ยอมรับการบริการลูกค้าว่าเป็นกิจกรรมคุณค่าที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของบริษัทและการบริการลูกค้าได้แก่กิจกรรม เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การฝึกอบรมลูกค้า การจัดหาอะไหล่ และการปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์ และจะรวมทั้งการตอบสนองต่อการ สอบถามและการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
 สุภาพ และให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจด้วย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) มี 4 ประการคือ

โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานของบริษัทได้แก่กิจกรรม เช่น การบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน
 และบัญชี กฎหมายและการดำเนินงานของรัฐบาล การพัฒนา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ทั้งด้าน
 ผู้นำ การกำหนดนโยบาย การจัดองค์การ การจัดคนในองค์การ การประสานงานทั้งในองค์การและ
 ระหว่างองค์การ การจัดระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการปฏิบัติงานและการบริหารความสัมพันธ์กับ
 สาธารณะและกลุ่มพลังต่างๆ ในสังคมและภาพลักษณ์ของบริษัท โดยทั่วไปกิจกรรมเหล่านี้จะ
 สนับสนุนลูกโซ่แห่งคุณค่าทั้งหมด

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวพันกับการสรรหา การฝึกอบรม การพัฒนา และการ
 จ่ายผลตอบแทนแก่บุคคลทุกระดับ ผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะแทรกซึมกิจกรรม
 ทุกอย่างภายในลูกโซ่แห่งคุณค่า

การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

เทคโนโลยีจะแผ่ไปทั่วกิจกรรมคุณค่าทุกอย่างภายในบริษัทและการนำเทคโนโลยีสมัย
 ใหม่มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และยั่งยืน

กิจกรรมการวิจัยเพื่อการพัฒนา (Research and Develop,R&D) ให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี
 ยิ่งๆขึ้น มีต้นทุนต่ำลง มีของเสียหรือความสูญเสียในกระบวนการผลิตน้อยลง การเก็บรักษาสินค้าที่
 ผลิตแล้วไว้ในคลังสินค้าปลอดภัยและประหยัดยิ่งขึ้น การขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อตามช่องทาง
 การตลาดดีขึ้น ปลอดภัย สะดวก แน่นนอน และประหยัด ยิ่งขึ้น ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจมากขึ้น
 และการบริการหลังการขายดีขึ้น และเห็นได้ว่า การวิจัยเพื่อพัฒนา นี้ มิได้มุ่งเน้นเฉพาะสินค้า
 ใหม่แต่มุ่งเน้นที่การพัฒนากิจกรรมและกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการด้วย

การจัดหาวัตถุดิบ (Procurement)

การจัดหาวัตถุดิบจะหมายถึงการจัดซื้อทรัพยากรที่ถูกใช้ภายในลูกโซ่แห่งคุณค่าของ
 บริษัท และจะรวมทั้งวัตถุดิบและทรัพยากรอย่าง เช่น อุปกรณ์ เครื่องจักร และอาคารที่ถูกใช้
 โดยตรงภายในกระบวนการผลิต ทรัพยากรที่ถูกซื้อจะมีความสำคัญต่อกิจกรรมสนับสนุนและ
 กิจกรรมพื้นฐาน

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิติวิสต์ มุลแก้ว (2545) ได้ทำการวิเคราะห์พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูนด้วยตัวแบบลูกโซ่แห่งคุณค่าเป็นตัวแทนที่ Michael E. Porter ได้จำแนกกิจกรรมต่างๆ ที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรจำแนกออกเป็น 2 กิจกรรม คือกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน กิจกรรมหลักประกอบด้วย Inbound Logistic, Operation, Outbound Logistic, Marketing and Sale และ Service กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย Firm Infrastructure, Technology Development, Human Resource Management และ Procurement

จากผลของการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ส่งออกลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่าผู้ส่งออกลำไยอบแห้งประสบปัญหา ในการดำเนินงานในส่วนของกิจกรรมหลักตามรูปแบบโซ่แห่งคุณค่า คือ ด้าน Inbound Logistic ประสบปัญหาจากการรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกรและผู้ส่งมอบรายย่อยเนื่องจากลำไยสดแตกเสียหาย มีสิ่งปลอมปน เช่น กิ่งไม้ ใบไม้ เชื้อรา และลำไยพันธุ์ที่ไม่ต้องการซึ่งเพิ่มต้นทุนในการคัดแยกสิ่งปลอมปนเหล่านี้ให้กับผู้ส่งออก ด้าน Operation พบปัญหาน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาแพง และการบำรุงรักษาเครื่องจักรเนื่องจากบุคลากรขาดความรู้ ตลอดจนเครื่องมือในการตรวจสอบความชื้นในปัจจุบันไม่สะดวกในการใช้งาน ทำให้การตรวจสอบคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อคุณภาพของลำไยอบแห้ง ด้าน Outbound Logistic พบปัญหาในระหว่างการจัดเก็บลำไยอบแห้ง คือ ลำไยอบแห้งเกิดเชื้อรา และมีการเปลี่ยนสี ด้าน Marketing and Sale พบว่าพ่อค้าชาวจีนเข้ามาตั้งจุดรับซื้อ และโรงงานผลิตลำไยอบแห้งในประเทศไทย รวมทั้งการเพิ่มกำลังการผลิตลำไยอบแห้งของประเทศไทยและประเทศเวียดนามส่งผลให้การแข่งขันในตลาดส่งออกลำไยอบแห้งสูงขึ้น มีการปลอมแปลงตราสินค้า การตัดราคากัน และผู้ส่งออกชาวไทยยังขาดข้อมูลของลูกค้า ให้การกำหนดแผนการตลาดขาดประสิทธิภาพ ด้าน Service ส่วนใหญ่ผู้ส่งออกลำไยอบแห้งไม่พบปัญหาเนื่องจากในปัจจุบันไม่มีการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

การดำเนินงานด้านกิจกรรมสนับสนุนพบว่าด้าน Firm Infrastructure ผู้ส่งออกลำไยอบแห้งประสบปัญหาการนำระบบบริหารคุณภาพ HACCP มาใช้เนื่องจากเงินลงทุนที่สูง บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในระบบคุณภาพ และไม่ให้ความร่วมมือในการนำระบบบริหารคุณภาพมาใช้ ปัญหาระยะเวลาในการเก็บหนี้ยาวนานส่งผลให้ผู้ส่งออกต้องลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น การดำเนินการในปัจจุบันไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้มากนักเนื่องจากอุปกรณ์ด้านสารสนเทศมีราคาแพง และขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน Human Resource Management แรงงานในท้องถิ่นจะมีไม่เพียงพอในช่วงฤดูกาลผลิตทำให้

การแข่งขันในตลาดแรงงานสูง อีกทั้งพนักงานผลิตเหล่านี้ขาดทักษะในการทำงานทำให้ต้องมีการฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงานทำให้ผลผลิตในช่วงฤดูกาลต่ำ ด้าน Technology Development ผู้ส่งออกไม่มีการลงทุนในส่วนการวิจัยและพัฒนาเพราะต้องใช้เงินลงทุนสูงเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ด้านอุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตใช้ที่มีอยู่ในท้องตลาด ด้าน Procurement พบว่าผู้ส่งมอบสินค้าและบริการบางชนิดมีไม่เพียงพอ เช่น ผู้ส่งมอบในด้านการซ่อมบำรุงเตาอบไอน้ำ การบริการหลังการขายของผู้ผลิตเตาอบลำไยไม่ดี และกล่องบรรจุภัณฑ์ในภาคเหนือมีราคาแพง นอกจากนี้การรับซื้อลำไยอบแห้งจากผู้ผลิตรายย่อยจะพบปัญหาการรักษาระดับคุณภาพของผู้ส่งมอบอีกด้วย

อัจฉรา จันทร์ฉาย และคณะ(2544) ได้ศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย พบว่า กลยุทธ์ที่ควรนำไปปฏิบัติได้แก่ การพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งระบบ Industry Value Chain ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุน การทำแผนแม่บทรวมให้ครอบคลุม จะส่งผลต่อขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ควรมีความร่วมมือกัน อีกทั้งควรมีการจัดทำค่าอ้างอิง (Benchmark) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และค่าอ้างอิงระดับโลก

ควรมีการสร้างผลงานที่เป็นรูปธรรม เป็นแหล่งข้อมูล และส่งเสริมผู้ประกอบการอย่างโปร่งใส สนับสนุนด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม สนับสนุนการก่อให้เกิด Industry Value Chain

Matsushima and Chongprasert Vilaylack (2004) ศึกษาพบว่าความสำคัญของกาแฟต่อเศรษฐกิจสำหรับประเทศที่ยังไม่ได้พัฒนารวมถึงประเทศ สปป.ลาว ด้วย ภาคการเกษตรเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงแรงงานด้วยในกรณีของประเทศสปป.ลาว ประชากรมากกว่า 70% มีอาชีพเป็นเกษตรกรซึ่งสามารถผลิตสินค้าทางการเกษตรเพื่อส่งออกและยังเป็นอาชีพให้เกษตรกรมีงานทำ มีรายได้ และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มากไปกว่านั้นการผลิตทางการเกษตรยังรับประกันด้านเสถียรภาพของประเทศไทยและบางส่วนก็เป็นสินค้าส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศและนำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

กาแฟจึงเป็นหนึ่งในสินค้าผลผลิตทางการเกษตรหลักที่ส่งออกเป็น 1 ใน 5 ของสินค้าส่งออก การส่งออกที่มากที่สุดและได้ราคาดีที่สุดคือ ปี 1995 -1996 เพราะการขาดกาแฟในตลาดโลก สาเหตุเป็นเพราะกาแฟประเทศบราซิล (Brazil) ประเทศที่ส่งออกรายใหญ่ของโลก ได้ถูกทำลายจาก ภัยธรรมชาติ การส่งออกกาแฟส่วนมากเป็นกาแฟดิบ มากกว่า 90% ของผลผลิตกาแฟคือพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำในตลาดโลก ตลาดหลัก ในการส่งออกกาแฟได้แก่ ประเทศแถบยุโรป เช่น ประเทศเบลเยียม (Belgium) เยอรมัน (Germany) โปแลนด์ (Poland) สเปน (Spain) และนอกจากนั้นยังมีประเทศสหรัฐอเมริกา (USA) ญี่ปุ่น (Japan) จีน

(China) ไต้หวัน (Taiwan) ออสเตรเลีย (Australia) นอร์เวย์ (Norway) ไทย (Thailand) และ สิงคโปร์ (Singapore)

กาแฟตลาดโลก หลังจากราคาคงตัวที่สุดในปี 1997 และก็เพิ่มสูงขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่แนวโน้มราคาของกาแฟยังคงลดลงในทุกๆ ปี เพราะกาแฟได้ล้นตลาดสาเหตุมาจากผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกได้แก่ประเทศบราซิล และ เวียดนาม ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นและตีตลาดทำให้ราคา กาแฟของตลาดโลกลดลง

อินปัน แหวนสมเพชร และคณะ (2003) ได้ศึกษาระบบการค้า และปัจจัยผลกระทบต่อราคากาแฟ “ดงบริเวณ” กระทรวงเกษตร และป่าไม้ สถาบันค้นคว้าการเกษตร และป่าไม้แห่งชาติ ศูนย์ค้นคว้าและส่งเสริมกาแฟ บ้านอีตุ้ อำเภอปากช่อง จังหวัดจำปาสัก เวียดนาม ได้ทำการศึกษาพบว่า ราคากาแฟไม่คงที่มีการขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ผลิตไม่มีความมั่นใจ เพราะบางปีก็ราคาดี และบางปีราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ปรากฏการดังกล่าวเกิดมาจากหลายสาเหตุที่มาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก แต่โครงการจะจำกัดการศึกษาเพราะปัจจัยภายในคือ ระบบการค้าท้องถิ่น และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคากาแฟ ซึ่งเป็นต้นเหตุกาแฟของลาวมีปัญหาตลอดมา

ประเทศสปป.ลาวยังไม่เข้าเป็นสมาชิกขององค์การกาแฟสากล ทำให้ไม่ได้รับส่วนแบ่งตลาด ที่แน่นอนในแต่ละปี หากปีใดตลาดโลก มีความต้องการกาแฟมาก ราคาของกาแฟจะสูง ชาวสวนจะขายได้ราคาดีด้วย แต่ปีไหนความต้องการของตลาดลดลงจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตกาแฟลาว ในด้านนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมกาแฟลาว ภาครัฐได้ส่งเสริมการลงทุน โดยได้ให้สิทธินำใช้ที่ดินให้กับภาคเอกชนหรือบริษัทที่ต้องการลงทุนในการผลิตกาแฟในเขต “ดงบริเวณ” โดยได้เก็บค่าเช่าที่ดิน 2 หรือ 3 \$US ต่อปีต่อเฮกตาร์ (ha) ที่ให้ผลผลิตแล้ว นอกนั้นรัฐยังมีนโยบายจะช่วยยกระดับความรู้ความสามารถให้แก่ผู้ผลิต เพื่อแข่งขันกับตลาดภายใน และตลาดต่างประเทศ และภาครัฐเองก็ได้มีนโยบายให้ชาวสวนกู้ยืมทุนจากธนาคารเพื่อปรับปรุงพื้นฐานการผลิตของชาวสวนเอง และรัฐบาลได้มอบอำนาจให้ท้องถิ่นขึ้นอำเภอ และขึ้นบ้านจะเก็บแต่ภาษีรายได้จากการขายกาแฟของชาวสวน และภาษีที่ดิน 10,000 กีบ ต่อปี ต่อเฮกตาร์ ซึ่งเท่ากับ 1 \$US ส่วนกาแฟไม่เกิน 3 ปี จะยกเว้นการเสียภาษีที่ดิน ส่วนเกษตรกร จังหวัดจึงได้แนะนำด้านเทคนิคการผลิตแก่ประชาชน ศูนย์ค้นคว้าและส่งเสริมกาแฟ เร่งรัดปรับปรุง และแสวงหาสายพันธุ์ใหม่ที่ทนทานต่อโรค และเหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศของท้องถิ่นด้วย

คำหลวง แก้วกา (2004) ได้ทำการศึกษาถึงคุณภาพของกาแฟและการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวสวนกาแฟขนาดเล็กแบบยั่งยืน อำเภอเล่างาม จังหวัดสาละวัน พบว่า การผลิตกาแฟที่มีคุณภาพจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวสวนได้ เพราะปัจจุบันมีกาแฟคุณภาพต่ำล้นตลาด ทำให้กาแฟไม่มีราคา ดังนั้น การผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีจะสามารถรักษาราคาอยู่ในระดับดี

ได้ เพื่อความอยู่รอดของชาวสวน หรือกลุ่มชาวสวนต้องปรับปรุงการผลิตกาแฟอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การผลิตมีคุณภาพ ต้องเริ่มจากการคัดเลือกสายพันธุ์กาแฟที่มีคุณภาพ การเพาะเมล็ด การปลูก การบำรุงรักษา การเก็บเกี่ยว การตากแห้ง การเก็บรักษา และการชิมรสชาติ ถ้าขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือการปฏิบัติไม่ได้ตามมาตรฐานทางเทคนิค จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของกาแฟ ดังนั้น ผู้ผลิตควรเป็นผู้ควบคุมคุณภาพของกาแฟด้วยตนเอง

ประเทศญี่ปุ่นได้ให้อัตรารายต่ำสำหรับผู้นำเข้ากาแฟ ผู้เชี่ยวชาญของญี่ปุ่นได้กล่าวว่า คุณภาพมาตรฐานกาแฟต่ำมีปัญหาในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม องค์การการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นคือ Japan External Trade Organization (JETRO) ได้มีการจัดสัมมนาที่เวียงจันทน์ ประเทศ สปป.ลาว ในหัวข้อ “การส่งเสริมการผลิต และการส่งออกผลผลิตทางการเกษตร” ประเทศ สปป.ลาว และประเทศอื่นๆ ที่ยังไม่พัฒนา ประเทศญี่ปุ่นได้มีรายชื่อของประเทศดังกล่าวที่จะได้รับ ภาษีนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในอัตราที่ต่ำ และผลผลิตทางการเกษตร แต่ผู้ส่งออกยังขาดความรู้ ทางด้านคุณภาพมาตรฐานสากล ท่านชิเงะ (Shiji) ประธานความร่วมมือของรัฐบาลประเทศญี่ปุ่น ได้กล่าวในการสัมมนาว่า ปัญหาส่วนใหญ่ของการส่งออกกาแฟลาวคือ ปัญหาทางด้านคุณภาพมาตรฐาน ถึงแม้ว่าจะสามารถผลิตได้มากแต่ขาดคุณภาพมาตรฐานจะไม่มีใครซื้อ

ปัจจุบัน องค์การการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้สนใจผลผลิตกาแฟจาก ประเทศ สปป.ลาว เพิ่มขึ้น จากสถิติการนำเข้ากาแฟในปี 2002 ประเทศญี่ปุ่นได้มีการนำเข้า เป็นจำนวน 444 ล้าน กิโลกรัม โดยนำเข้าจากประเทศผู้ส่งออกหลัก ได้แก่ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น (Keoxomphou Sakdavong, 2004: 9)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved