บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการจัดการหาข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาดและการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบของผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อทองในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด
2. การพยากรณ์ และกลยุทธ์การจัดซื้อวัสดุ
3. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
4. การประเมินความต้องการสารสนเทศ
5. การเลือกวิธีการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ

1. การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

รชฎ ขำบุญ และคณะ (2549) กล่าวว่า การพยากรณ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการทำนายเหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งอาจนำหลาย ๆ วิธีมาใช้แล้วแต่สถานการณ์ เช่น อาจนำข้อมูลในอดีตมาพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตโดยอาศัยหลักการทางคณิตศาสตร์เข้าช่วย อาจใช้เฉพาะดุลยพินิจของผู้พยากรณ์เพียงอย่างเดียว หรืออาจใช้หลาย ๆ วิธีร่วมกันเพื่อให้การพยากรณ์มีความแม่นยำมากที่สุด

ประเภทของการพยากรณ์ องค์การจะใช้การพยากรณ์ 3 ลักษณะในการช่วยวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งได้แก่

1. การพยากรณ์ทางเศรษฐศาสตร์ การพยากรณ์แบบนี้จะช่วยให้ธุรกิจทราบถึงสถานการณ์ของวงจรธุรกิจว่าอยู่ในสถานการณ์ใด เช่น ในเรื่องของอัตราเงินเฟ้อ การจัดหาเงินทุนหมุนเวียน โครงการที่อยู่อาศัย และตัวบ่งชี้การวางแผนอื่น ๆ

2. การพยากรณ์ทางเทคโนโลยี เป็นการพยากรณ์ที่ธุรกิจต้องพยายามปรับเปลี่ยนให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีนั้น ๆ และส่งผลต่อการพิจารณาที่ตั้งโรงงานและเครื่องจักรใหม่เพื่อใช้ในการผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ผลจากการพยากรณ์นี้จะทำให้ธุรกิจมีการวางแผนกำลังการผลิตระบบการจัดตารางการทำงาน และนำไปใช้ในการวางแผนทางการเงิน การตลาด และบุคคลในท้ายที่สุด เพื่อให้สามารถรองรับยอดขายที่เกิดขึ้น

การพยากรณ์ที่ดีนอกจากจะทำให้สามารถพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าได้แล้วยังส่งผลต่อการพยากรณ์ของอีก 3 กิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านกำลังการผลิต และด้านการจัดการโซ่อุปทาน ดังนี้

1. ทรัพยากรบุคคล การประมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องจะทำให้สามารถคาดการณ์การใช้กำลังคน การวางแผนการฝึกอบรม และการเลิกจ้าง ได้อย่างเหมาะสม

2. กำลังการผลิต หากประมาณความต้องการผิดพลาดย่อมส่งผลต่อการประมาณกำลังการผลิตด้วย และจะส่งผลต่อการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดในที่สุด แม้จะพยายามให้พนักงานทำการผลิตล่วงเวลาก็ตาม

3. การจัดการโซ่อุปทาน การพยากรณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการจัดการโซ่อุปทาน ได้แก่ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบในกิจกรรมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบเข้าสู่การผลิตจนกระทั่งถึงการจัดผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการบริหารต้นทุน กล่าวคือ ทำให้สามารถบริหารต้นทุนให้ถูกลงได้ในที่สุด

วิธีการพยากรณ์

รชฎ ขำบุญ และคณะ (2549) กล่าวว่า วิธีการพยากรณ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การพยากรณ์เชิงปริมาณ และการพยากรณ์เชิงคุณภาพ

การพยากรณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) แบ่งออกได้เป็น 4 เทคนิค ได้แก่

1. การใช้ความเห็นของผู้บริหารระดับสูง หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยมากจะผสมรูปแบบทางสถิติเข้าไปเพื่อใช้ในการประมาณความต้องการของลูกค้า

2. วิธีเดลฟาย วิธีนี้จะใช้บุคคล 3 กลุ่มเข้าร่วมในการพยากรณ์ ได้แก่

1) ผู้ตัดสินใจ ประกอบด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 – 10 คน ซึ่งจะเป็นคนทำการพยากรณ์

2) ทีมงาน เป็นผู้ช่วยในด้านการเตรียมงาน แจกจ่าย เก็บรวบรวม สรุปผลการสำรวจ

3) ผู้ตอบคำถาม เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบคำถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ตัดสินใจในการพยากรณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การประเมินจากฝ่ายขาย วิธีการนี้จะใช้พนักงานขายในการประมาณยอดขายของตนเองในเขตการขายของแต่ละคน แล้วมีการทบทวนเพื่อปรับตัวเลขให้ใกล้เคียงกับค่าความเป็นจริงแล้วนำมารวมกันเป็นค่าพยากรณ์ยอดขายของแต่ละเขตจนถึงระดับประเทศ ซึ่งจะได้ผลการพยากรณ์โดยรวมในที่สุด

4. การสำรวจตลาด วิธีนี้จะใช้การสอบถามจากลูกค้าและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าถึงแผนการการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต จากนั้นนำผลที่ได้มาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า

การพยากรณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Methods) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบสำคัญ ได้แก่

1. รูปแบบอนุกรมเวลา (Time – Series Models) จะใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อมาพยากรณ์อนาคตโดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าข้อมูลในอดีตจะสามารถใช้พยากรณ์อนาคตได้ รูปแบบอนุกรมเวลานี้ แบ่งออกเป็น 4 วิธี คือ วิธีการหาค่าแบบตรงตัว วิธีการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ วิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปแนนเชียล และวิธีการคาดคะเนแนวโน้ม

ข้อมูลอนุกรมเวลาประกอบด้วยข้อมูลในอดีตซึ่งแล้วแต่ว่าจะใช้หน่วยย่อยอย่างไรให้เหมาะสมตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น บางผลิตภัณฑ์ควรใช้หน่วยย่อยในระดับ วัน สัปดาห์ เดือน ไตรมาส ปี

การพยากรณ์โดยใช้รูปแบบอนุกรมเวลาจะเป็นการพยากรณ์ข้อมูลในอนาคตจากข้อมูลในอดีตเท่านั้น ตัวแปรอื่น ๆ จะไม่นำมาพิจารณา การวิเคราะห์จะใส่ข้อมูลในอดีตเข้าไปแล้วพยากรณ์ออกมา รูปแบบอนุกรมเวลาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ ข้อมูลแนวโน้ม ข้อมูลตามฤดูกาล ข้อมูลตามวัฏจักร และข้อมูลแบบสุ่ม

1) ข้อมูลแนวโน้ม (Trend) เป็นลักษณะของข้อมูลที่จะค่อย ๆ เกิดขึ้นในลักษณะของข้อมูลที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงก็ได้ เช่น ข้อมูลรายได้ประชาชาติ อายุของประชากรที่ต้องเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนในด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2) ข้อมูลตามฤดูกาล (Seasonality) เป็นลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นในลักษณะของฤดูกาล ซึ่งหน่วยย่อยเป็นได้ตั้งแต่ วัน สัปดาห์ ไตรมาส เดือน ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยย่อยที่ใช้สำหรับข้อมูลตามฤดูกาลจะมี 6 ลักษณะ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบของระยะเวลา	ช่วงเวลาที่นับว่าเป็นแต่ละ “ฤดู”	จำนวนของหน่วยย่อยในรูปแบบ
สัปดาห์	วัน	7 วัน
เดือน	สัปดาห์	4 – 4 ½ สัปดาห์
เดือน	วัน	28 – 31 วัน
ปี	ไตรมาส	4 ไตรมาส
ปี	เดือน	12 เดือน
ปี	สัปดาห์	52 สัปดาห์

3) ข้อมูลตามวัฏจักร (Cycles) รูปแบบของข้อมูลในระยะยาวมีลักษณะที่เกิดขึ้นซ้ำในแต่ละช่วงปี ซึ่งจะส่งผลต่อการพยากรณ์ธุรกิจในระยะสั้นที่จะนำมาใช้ในการวางแผน อย่างไรก็ตาม การพยากรณ์วัฏจักรธุรกิจนั้นจะทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง หรือวิกฤติระหว่างประเทศ เป็นต้น

4) ข้อมูลแบบสุ่ม (Random) เป็นข้อมูลที่เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน หรือมีลักษณะที่ไม่แน่นอน ตายตัว ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้

2. รูปแบบปัจจัยสาเหตุ หรือรูปแบบเชิงเหตุผล (Associative Models) เป็นการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งที่จะพยากรณ์ เช่น การพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear regression) ซึ่งเชื่อในความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความเกี่ยวเนื่องกันจนทำให้นำมาพยากรณ์หาความสัมพันธ์ได้

2. การพยากรณ์ และกลยุทธ์การจัดซื้อวัสดุ

ไชยยศ ไชยมั่นคง (2550) กล่าวว่าการพยากรณ์ความต้องการวัสดุเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการวัสดุ การพยากรณ์เป็นความพยายามของบริษัทที่จะหาปริมาณการใช้วัสดุในอนาคต ปริมาณการใช้วัสดุในอนาคตจะเพิ่มหรือลดลงอยู่ที่ความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท หากความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคตเพิ่มขึ้น บริษัทก็จะได้เตรียมการจัดหาวัสดุเพื่อไม่ให้มีการขาดแคลน

การพยากรณ์อุปทาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของซัพพลายเออร์และวัตถุดิบกำลังและขีดความสามารถการผลิต รวมทั้งศึกษาแนวโน้มสถานการณ์ด้านเทคโนโลยีและอุปสรรคทางการค้าที่จะมีผลกระทบต่ออุปทาน การพยากรณ์อุปทานจะครอบคลุมแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ การพยากรณ์อุปทานเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัทในการจัดการวัสดุคงคลัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลยุทธ์การจัดซื้อวัสดุ

เป้าหมายการจัดซื้อวัสดุคือ ให้ได้วัสดุคุณภาพดี ราคาต่ำและสนับสนุนการผลิต การจัดซื้อเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะนำพาบริษัทให้มีความได้เปรียบการแข่งขันทั้งทางด้านคุณภาพ ราคาและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การจัดซื้อแบบเก่า การจัดซื้อแบบเก่ามีลักษณะเป็น Win – Lose คือ ผู้มีอำนาจต่อรองมากจะใช้อำนาจเพื่อประโยชน์แห่งตนสูงสุด นั่นคือ ในเงื่อนไขให้ได้ราคาต่ำ การจัดซื้อแบบเก่าใช้วิธีการและหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) การจัดซื้อโดยวิธีประมูล โดยบริษัทจะเชื้อเชิญให้ซัพพลายเออร์เสนอราคา การตัดสินใจจะพิจารณาข้อเสนอราคาเป็นสำคัญ ผู้เสนอราคาต่ำจะเป็นผู้ชนะการประมูล

2) การซื้อแบบ 2 ซอง เป็นวิธีการจัดซื้อที่ทางราชการใช้ โดยให้ผู้ขายเสนอซองด้านเทคนิค และซองด้านราคาแยกกัน กระบวนการประมูลจะเปิดซองทางด้านเทคนิคก่อน และเลือกรายที่ผ่านคุณลักษณะทางเทคนิคไว้ จากนั้นจะมีการเจรจาต่อรองราคา และหากตกลงกันไม่ได้ก็จะเปิดซองของรายที่รองลงมาแล้วเจรจาต่อรองราคา

3) ซื้อจากผู้ขายหลายราย วิธีการซื้อแบบนี้บริษัทมองว่าจะมีอำนาจต่อรอง และเป็นหลักประกันที่ผู้ขายวัสดุจะไม่ขึ้นราคา นอกจากนี้บริษัทยังมีความมั่นใจว่าจะไม่เกิดการขาดแคลนวัสดุ

4) สัญญาซื้อระยะสั้น ผู้ซื้อมองว่าทำให้มีอำนาจต่อรองและจะได้ราคาต่ำ อายุสัญญาที่สั้นเปิดโอกาสให้ซัพพลายเออร์รายรอง ๆ ลงมา หรือรายใหม่เสนอราคาต่ำในการจัดซื้อครั้งต่อไป

5) เปลี่ยนแหล่งซื้อ เพื่อแสวงหาผู้ผลิตรายใหม่เพื่อให้ได้ราคาต่ำและสร้างอำนาจการต่อรอง

2. กลยุทธ์การจัดซื้อแบบหุ้นส่วน ใช้หลักการ คู่สัญญาได้ประโยชน์ร่วมกัน หรือที่เรียกว่าเป็นความสัมพันธ์แบบ Win – Win การจัดซื้อแบบนี้เป็นความผูกพันระยะยาวซึ่งซัพพลายเออร์มีหลักประกันทำให้มุ่งมั่นปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการ ซึ่งมีผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าของบริษัทลดลง และคุณภาพของสินค้าสูงขึ้น ซึ่งสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ปัจจุบันการจัดซื้อแบบนี้ใช้กันอย่างกว้างขวาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เทคนิคการกำหนดขนาดรุ่นของการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต

รชฎ ขำบุญ และคณะ (2549) กล่าวว่า การวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirements Planning : MRP) เป็นระบบที่ดี และมีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดตารางการผลิต และการคำนวณหาความต้องการสุทธิ ซึ่งการทราบถึงความต้องการสุทธินั้น จะทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่า ควรที่จะสั่งซื้อ หรือสั่งผลิตชิ้นส่วนใด ปริมาณเท่าไหร่ และเมื่อใด ซึ่งจะเรียกการตัดสินใจนี้ว่า การกำหนดขนาดรุ่นของการสั่งซื้อ หรือสั่งผลิต (Lot sizing) โดยมีเทคนิคที่สามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจดังนี้

เทคนิคการสั่งพอใช้งวดต่องวด (Lot-for-lot technique)

เทคนิคการสั่งพอใช้งวดต่องวด เป็นการสั่งซื้อ หรือสั่งผลิตตามปริมาณที่มีความต้องการเกิดขึ้นจริง ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวางแผนความต้องการวัสดุนั้นก็เพื่อความต้องการให้มีการสั่งเฉพาะเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ดังนั้นระบบจึงควรสั่งซื้อหรือสั่งผลิตตามที่มีความต้องการเกิดขึ้น

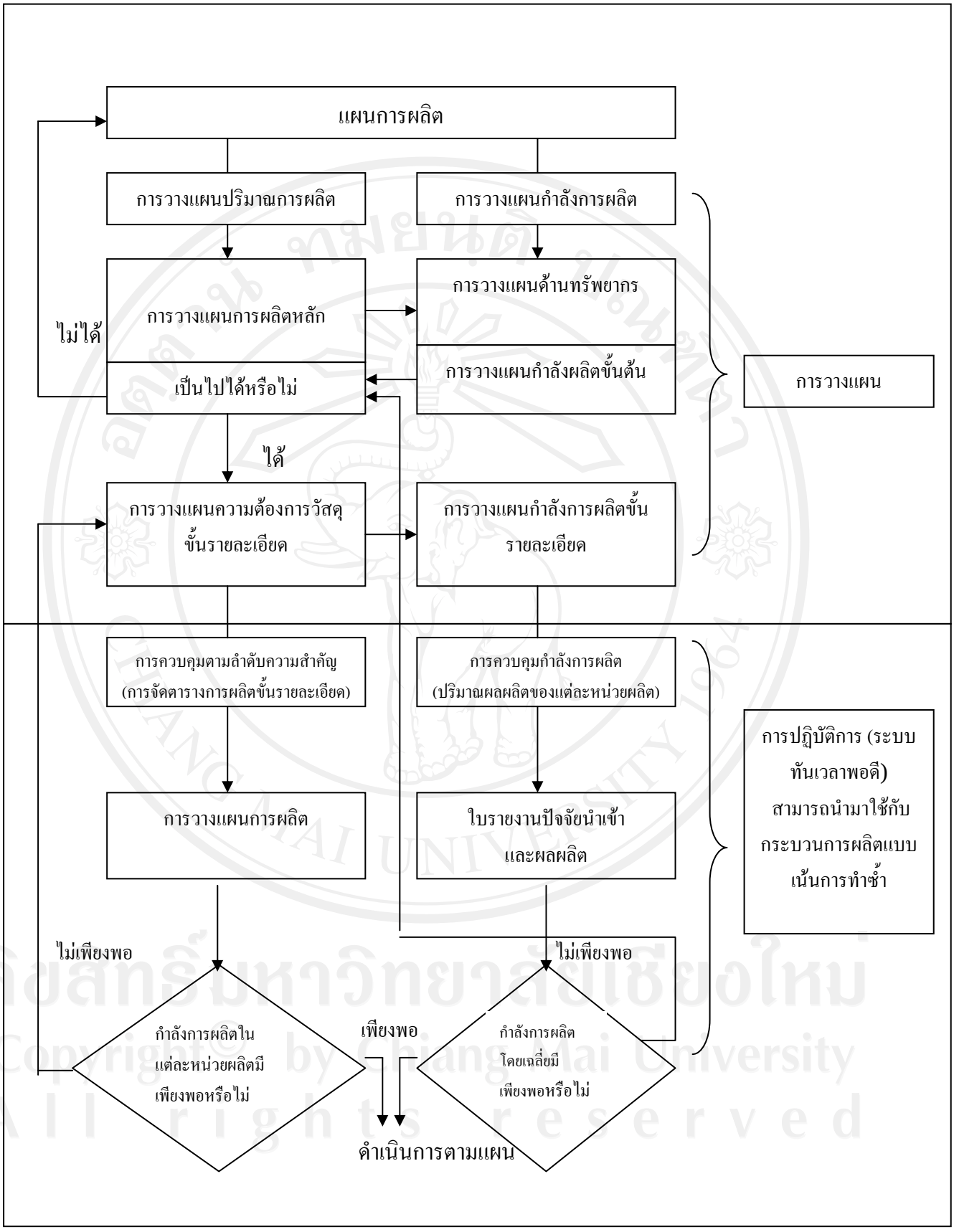
เทคนิคการสั่งตามปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic order quantity technique : EOQ)

เทคนิคการสั่งตามปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัด เป็นเทคนิคที่นำหลักการคำนวณปริมาณสั่งซื่อที่ประหยัดมาผนวกเข้ากับหลักการของการวางแผนความต้องการวัสดุ ซึ่งแม้ว่าแนวคิดของการคำนวณปริมาณสั่งซื้อที่ประหยัดนั้น จะเหมาะสมกับความต้องการที่คงที่ตลอดช่วงเวลาซึ่งเกิดจากสมมุติฐานของวิธีดังกล่าว (การหาค่าเฉลี่ยของความต้องการตลอดทั้งปี) แต่ในแผนความต้องการวัสดุนั้น ค่าความต้องการ ในแต่ละสัปดาห์จะถูกระบุอย่างชัดเจนจากตารางการผลิตหลัก

การวางแผนความต้องการวัสดุแบบระบบปิด (Closed-loop MRP)

การวางแผนความต้องการวัสดุแบบระบบปิด เป็นระบบการวางแผนความต้องการวัสดุที่สามารถส่งข้อมูลย้อนกลับจากระบบการควบคุมสินค้าคงคลังไปยังระบบการจัดตารางการผลิตที่หน่วยผลิต ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ทันต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากระบบปิดนี้สามารถนำมาช่วยในการวางแผนกำลังการผลิต การวางแผนด้านทรัพยากร รวมทั้งแผนการผลิตในระดับต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูปที่ 1 แสดงการวางแผนความต้องการวัสดุแบบระบบปิด

ที่มา : รชฎ ขำบุญ และคณะ. (2549).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

เรนัส เสริมบุญสร้าง (2549) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) หมายความรวมถึง สิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจ โดยสิ่งแวดล้อมภายในเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable) แต่สิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable)

สิ่งแวดล้อมภายใน หมายถึงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งสามารถควบคุมได้โดยอาศัยกระบวนการวางแผนร่วมกัน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และ 2) สิ่งแวดล้อมภายในอื่น ๆ

1) ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า 4P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) สิ่งแวดล้อมภายในอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในบริษัทที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อโปรแกรมทางการตลาด ได้แก่ การผลิต (Production) การเงินและการบัญชี (Finance and Accounting) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ที่ตั้งบริษัท (Company Location) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (Research & Development Capability) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems หรือ MIS)

สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาด กล่าวคือ สร้างโอกาสหรือข้อได้เปรียบ (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) แก่ธุรกิจได้ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานด้านการตลาดของบริษัท ประกอบด้วย

1) ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Suppliers) หมายถึง บุคคลหรือองค์การใดๆ ที่นำผลิตภัณฑ์มาให้บริษัท (Input) ขายต่อหรือนำวัตถุดิบมาให้บริษัทนำเข้ากระบวนการผลิตเพื่อผลิตเป็นสินค้าและ/หรือบริการชนิดใหม่ (Output) ออกมาขายต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคลหรือองค์การทางธุรกิจใด ๆ ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนในการส่งเสริมการขาย และการกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ไปถึงมือผู้ซื้อ ตัวกลางทางการตลาดมีหลายประเภท ได้แก่ คนกลาง (Middlemen) ธุรกิจกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firms) ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) ธุรกิจการเงิน (Financial Intermediaries)

3) ลูกค้า (Customers) หมายถึง ผู้ซื้อ หรือบุคคล หรือสถาบันที่มีความต้องการหรือจำเป็นในผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ในทางการตลาดเรียกลูกค้านี้ว่า “ตลาด” ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ตลาดองค์การ (Organizational Markets) และ ตลาดต่างประเทศ (International Market)

4) คู่แข่งขัน (Competitors) หมายถึง บุคคลหรือองค์การธุรกิจที่เข้ามาแข่งขันกับบริษัทโดยมีวัตถุประสงค์ไม่ให้ผู้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยสามารถจำแนกรูปแบบการแข่งขัน (Types of competitions) ได้เป็น 3 รูปแบบ คือ คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors) คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors) และคู่แข่งขันในวงกว้าง (Generic Competitors)

5) กลุ่มสาธารณะ (Publics) หมายถึง กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial Publics) สื่อมวลชน (Media Publics) หน่วยงานของรัฐบาล (Government Publics) ปฏิกิริยาของประชาชน (Citizen – action Publics) กลุ่มชนในท้องถิ่น (Local Publics) กลุ่มสาธารณะทั่วไป (General Publics)

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) จัดเป็นสิ่งแวดล้อมไม่ได้อยู่ใกล้ชิดกับกิจกรรมด้านการตลาดของบริษัท แต่จะเป็นส่งแวดล้อมในวงกว้างที่จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยทั่วไปสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ยังไม่สามารถเจรจาต่อรองได้ง่ายนัก สิ่งแวดล้อมมหภาคแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1) สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากประชากรจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากร ดังนี้

ก. จำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากร อัตราการเกิด อัตราการตาย การย้ายถิ่นฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข. โครงสร้างอายุของประชากร พบว่าอายุของประชากรจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

ค. การเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัว

ง. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร

จ. การเพิ่มขึ้นของกลุ่มที่ได้รับการศึกษา

2) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) เศรษฐกิจจะเกี่ยวกับอำนาจการซื้อ และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยอำนาจการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบันของผู้บริโภค ราคาสินค้า การออม และสินเชื่อ

3) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติที่นักการตลาดต้องใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาด นักการตลาดจึงควรจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในด้านที่จะกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทที่สำคัญ ๆ ในด้านต่อไปนี้ ได้แก่ การขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้มเป็นพิษ

4) สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment) จะเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และโอกาสทางการตลาดของกิจการ

5) สิ่งแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment) การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางการเมืองจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด เนื่องจากสภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วย กฎหมาย หน่วยงานของรัฐบาลและกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการสร้างข้อจำกัดหรือโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

6) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment) วัฒนธรรมเกิดขึ้นจากสถาบันและแรงเสริมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมของสังคม โดยคนเราจะซึมซับความเชื่อและค่านิยมพื้นฐานต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ

4. การประเมินความต้องการสารสนเทศ

เอก บุญเจือ (2550) กล่าวว่า ปัญหาที่สำคัญในการประเมินความต้องการสารสนเทศของผู้บริหารก็คือ ผู้บริหารไม่ได้ต้องการใช้ข้อมูลทั้งหมดที่ตนเองบอกว่าต้องการ ผู้บริหารอาจไม่ได้ขอข้อมูลที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริง และบางครั้งระบบสารสนเทศทางการตลาดไม่สามารถจัดหาข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริหารต้องการมาได้ ดังนั้น ในการพัฒนาระบบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารสนเทศทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลในเรื่องใดที่ผู้บริหารต้องการใช้ ข้อมูลในเรื่องใดที่จำเป็นต่อผู้บริหาร และข้อมูลในเรื่องใดที่เป็นไปได้ในการรวบรวมและนำเสนอต่อผู้บริหาร

การที่ผู้พัฒนาระบบจะสามารถประเมินและวิเคราะห์ความต้องการสารสนเทศของผู้บริหารได้นั้น อาจทำได้โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารแต่ละคนเกี่ยวกับรายการข้อมูลที่ผู้บริหารต้องการใช้ หลังจากนั้นจึงนำมาพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์การใช้ข้อมูลดังกล่าวกับต้นทุนในการเก็บรวบรวมและดำเนินการกับข้อมูล

ผู้พัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด อาจใช้คำถามต่อไปนี้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อประเมินและวิเคราะห์ความต้องการสารสนเทศของผู้บริหารแต่ละคนได้ (Kotler อ้างอิงใน เอก บุญเจือ, 2550)

1. ผู้บริหารเกี่ยวข้องการตัดสินใจเรื่องใดบ้าง
2. ในการตัดสินใจเรื่องดังกล่าว ผู้บริหารต้องใช้ข้อมูลอะไรบ้าง
3. ข้อมูลที่ผู้บริหารได้รับจริง ๆ เป็นข้อมูลอะไร
4. ผู้บริหารเคยขอให้มีการจัดทำข้อมูลหรือรายงานอะไรเป็นกรณีพิเศษบ้าง
5. ข้อมูลอะไรที่ผู้บริหารต้องการแต่ยังไม่เคยได้รับ
6. ข้อมูลอะไรบ้างที่ผู้บริหารต้องการรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี
7. ข้อมูลเรื่องใดที่ผู้บริหารต้องการให้รวบรวมจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ
8. ข้อมูลเรื่องใดที่ผู้บริหารสนใจและต้องการได้รับรายงานเป็นพิเศษ
9. ผู้บริหารใช้หรือต้องการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (เทคนิค/เครื่องมือ) ใดในการวิเคราะห์ข้อมูล
10. ผู้บริหารต้องการให้ปรับปรุงระบบสารสนเทศทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างไรบ้าง

นอกจากสัมภาษณ์ผู้บริหารแล้ว อาจมีการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดทำรายงานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผู้บริหาร รวมทั้งการศึกษาผังองค์กร (Organization Chart) คำอธิบายลักษณะงาน (Job Description) แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในกิจการด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. การเลือกวิธีการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ

อรชร มณีสงฆ์ และเรนัส เสริมบุญสร้าง (2549) กล่าวว่าวิธีการที่จะเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ สามารถดำเนินการได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การส่งออก การร่วมทุน และการลงทุนในต่างประเทศโดยตรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การส่งออก (Exporting) การส่งออกเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดของการตลาดระหว่างประเทศ เป็นวิธีที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด และลงทุนน้อยที่สุด การส่งออกจะทำได้ 2 วิธี ได้แก่

ก. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) ได้แก่ การส่งออกโดยมีคนกลางต่าง ๆ ทำหน้าที่ให้ เช่น

- พ่อค้าที่ทำการส่งออก (Export Merchant) จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไปเพื่อทำการส่งออก
- ตัวแทนการส่งออก (Export Agent) เป็นคนกลางที่ทำการส่งออกให้ผู้ผลิตโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้า
- บริษัทรับจัดการด้านการส่งออก (Export Management Company) ดำเนินกิจการให้คำปรึกษา และช่วยส่งออก รับค่าตอบแทนเป็นค่าธรรมเนียมในการให้คำปรึกษา เป็นต้น

ข. การส่งออกโดยตรง (Direct Exporting) โดยผู้ผลิตจะทำการผลิตและส่งออกเอง โดยจะจัดให้มีแผนกส่งออก หรือจัดให้มีสาขาในต่างประเทศ หรือมีตัวแทนในต่างประเทศ เป็นต้น

2. การร่วมทุน (Joint Venturing) การร่วมทุนจะเป็นการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศโดยมีหุ้นส่วนทางการค้าอยู่ในประเทศหนึ่ง ๆ การร่วมทุนมี 4 ลักษณะ ได้แก่

ก. การให้สิทธิดำเนินการ (Licensing) กิจการที่ต้องการไปลงทุนในต่างประเทศ จะขายสิทธิดำเนินการให้แก่กิจการในท้องถิ่น ให้มีสิทธิในการใช้ตรายี่ห้อ เครื่องหมายการค้า สูตรการผลิต ส่วนผสม ฯลฯ ในอันที่จะก่อให้เกิดการผลิตสินค้าตามรูปแบบของกิจการที่ได้ทำสัญญาตกลงกันไว้ ตัวอย่างเช่น โคคา-โคลา ขายสิทธิบัตรในตรายี่ห้อ แล้วส่งหัวน้ำหวานมาให้ใช้ในการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

ข. การจ้างผลิตตามสัญญา (Contract Manufacturing) กิจการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีความประสงค์จะสร้างโรงงานเป็นของตนเอง จึงใช้วิธีการจ้างผู้ประกอบการในประเทศนั้น ๆ ที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าให้มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คุณภาพตามมาตรฐานของกิจการ โดยผู้ว่าจ้างซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ทำการตลาดเอง ส่วนผู้ผลิตทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตตามสัญญาที่ทำไว้กับผู้ว่าจ้าง

ค. การทำสัญญาร่วมบริหาร (Management Contracting) เป็นการร่วมลงทุนระหว่างกิจการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ กับกิจการในท้องถิ่นภายในประเทศนั้น ๆ โดยที่กิจการในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาทุน ส่วนกิจการที่ขยายตลาดด้วยการมาร่วมทุนจะเป็นผู้จัดหาความรู้ความชำนาญในการบริหาร (Management Know-how) โดยการส่งบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ (Key Person) เข้ามาถ่ายทอดเทคนิคและกระบวนการในการบริหาร รูปแบบนี้มักใช้กับธุรกิจบริการ เช่น โรงแรมฮิลตันได้ใช้วิธีการนี้ทั่วโลก เป็นต้น

ง. การเป็นเจ้าของร่วมกัน (Joint Ownership) เป็นการเข้าร่วมทุนกับธุรกิจท้องถิ่นที่เป็นผู้ลงทุนอยู่แล้วเพื่อดำเนินธุรกิจใหม่ หรือธุรกิจเดิมที่มีอยู่ร่วมกัน ทั้งด้านความเป็นเจ้าของและการควบคุม วิธีนี้มักจะนำมาใช้เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีทรัพยากรทางการเงินหรือบุคคลจำกัด หรือมีข้อบังคับของกฎหมายประเทศนั้น ๆ ระบุไว้

3. การลงทุนในต่างประเทศเอง (Direct Investment) เป็นการเข้าไปลงทุนด้านการผลิตและการจำหน่ายในต่างประเทศด้วยตนเองทั้งหมด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สงวนศักดิ์ ภิญโญจิตร (2550) ศึกษาการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกลำไยสดและแช่แข็งโดยวิธีอารีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์มูลค่าการส่งออกลำไยสดและแช่แข็ง โดยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองอารีมา (ARIMA) ข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ได้แก่ ข้อมูลค่าการส่งออกลำไยสดและแช่แข็งเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2543 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 จำนวนทั้งหมด 84 เดือน อัตราการขยายตัวของการส่งออก และสัดส่วนการส่งออกลำไยสดแช่เย็น ผลผลิตลำไย เนื้อที่ในการเพาะปลูก ราคาลำไยสด และดัชนีราคาตามฤดูกาลของลำไยสด โดยพบว่าในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกลำไยสดและแช่แข็งอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากผลผลิตลำไยของประเทศไทยนั้นอาจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะสภาพดินฟ้าอากาศในแต่ละปีที่แตกต่างกัน และนโยบายของภาครัฐ

ปัทมา อริยะวงศ์ (2550) ศึกษาการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกกาแฟดิบโดยวิธีอารีมา โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการส่งออกกาแฟดิบของประเทศไทย และ 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเคลื่อนไหวของมูลค่าการส่งออกกาแฟดิบของประเทศไทย และพยากรณ์มูลค่าการส่งออกกาแฟดิบในอนาคตด้วยแบบจำลองอารีมา ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ได้แก่ ข้อมูลภาวการณ์ผลิตกาแฟภายในประเทศไทย ภาวการณ์ผลิตเมล็ดกาแฟ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดิบ ภาวะราคาเมล็ดกาแฟดิบ ภาวการณ์ส่งออกสินค้าเกษตรกรรมสำคัญของไทย ซึ่งเป็นสินค้าที่เกษตรกรสามารถปลูกชดเชยเมื่อเกิดภาวะราคาสินค้าเกษตรเดิมที่เคยปลูกราคาตกต่ำ ข้อมูลการส่งออกของกาแฟดิบไปนอกราชอาณาจักร ข้อมูลทั้งหมดที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิชนิดอนุกรมเวลา (Time Series Data) ซึ่งได้ผลการพยากรณ์ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 แต่พบว่าการพยากรณ์ด้วยแบบจำลองอารีมานั้นยังอาจไม่ใช่แบบจำลองที่เหมาะสมและพยากรณ์ได้แม่นยำ เนื่องจากมูลค่าการส่งออกมักได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ หลายประการ เช่น ราคาผลผลิต ปริมาณผลผลิต คุณภาพสินค้า ความแปรปรวนของฤดูกาล สภาวะเศรษฐกิจ การกีดกันทางการค้า ดังนั้น จึงควรศึกษาแบบจำลองอื่น ๆ ประกอบด้วย เพื่อนำผลการพยากรณ์มาเปรียบเทียบกัน

สำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2537) ศึกษาการพยากรณ์ผลผลิตการเกษตร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้วางแผนการตลาด การส่งออก และราคา ตลอดจนการกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลให้เหมาะสม ในการพยากรณ์ที่ให้ได้ข้อมูลผลผลิตการเกษตรทันต่อการใช้ประโยชน์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการพยากรณ์ผลผลิตการเกษตรที่คาดว่าจะผลิตได้ในแต่ละปีเป็นประจำทุก 2 เดือน โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติกำหนดรูปแบบจำลองเป็น 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองเนื้อที่เพาะปลูก และแบบจำลองผลผลิตต่อไร่ โดยคาดหมายว่าการเปลี่ยนแปลงทั้งเนื้อที่เพาะปลูก และผลผลิตต่อไร่นี้ จะขึ้นอยู่กับราคาที่เกษตรกรขายได้ จำนวนวันฝนตก และสภาพน้ำฝนจริง นอกจากนี้ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการพยากรณ์จะได้จากการรายงานของ เจ้าหน้าที่เขตเกษตรเศรษฐกิจที่ประจำอยู่ต่างจังหวัด และจากการสรุปสถานการณ์ในแต่ละเดือน

กนกพรรณ พาสี (2547) ศึกษาถึงศักยภาพในการส่งออกของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาด วิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทย ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม พบว่าประเทศไทยมีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งขันในด้านนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการส่งออกลำไยอบแห้ง โดยการยกเว้นอัตราภาษีการส่งออกลำไยอบแห้ง และให้ความรู้ในการจัดทำลำไยอบแห้ง ที่ถูกต้องแก่เกษตรกร พร้อมทั้งช่วยสนับสนุนด้านเงินทุน ในขณะเดียวกันไทยมีศักยภาพด้อยกว่าคู่แข่งขันในด้านปัจจัยการผลิต คือ ค่าจ้างแรงงานของไทยสูงกว่าเวียดนาม และด้านการตลาดที่เวียดนามได้รับสิทธิพิเศษอัตราภาษีชายแดน ทำให้เวียดนามมีต้นทุนการผลิตลำไยอบแห้งที่ต่ำกว่าประเทศไทย

วรวิทย์ วงค์กา (2548) การศึกษาถึงผลกระทบของการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยและจีนที่มีต่อการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทย ได้ใช้วิธี Impulse Response

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Function และ Variance Decomposition ตามแบบจำลอง Vector Autoregression ผลการศึกษาพบว่าการเปิดเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยและจีนไม่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทย อุปสงค์การบริโภคลำไยอบแห้งของผู้บริโภคชาวจีนเป็นปัจจัยกำหนดมูลค่าการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ มูลค่าลำไยอบแห้งที่ประเทศจีนผลิตขึ้นภายในประเทศไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าลำไยอบแห้งของประเทศไทย ส่วนการศึกษาทางด้านโครงสร้างตลาดลำไยอบแห้งของประเทศจีนพบว่า ประเทศไทยได้เปรียบทางการค้ากับประเทศจีน เนื่องจากประสิทธิภาพด้านเทคนิคการผลิตของไทยมีคุณภาพที่ดีกว่า โดยลำไยอบแห้งจากประเทศไทยเข้าสู่ประเทศจีน โดยมีผู้ประกอบการจากจีนมาติดต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทย ที่มีลำไยอบแห้งปริมาณมากและคุณภาพสูง นำเข้าสู่ประเทศจีนโดยตรง หรือผ่านทางฮ่องกง ไต้หวัน หรือประเทศเวียดนาม แล้วเข้าสู่ตลาดขายส่งผลไม้ที่มณฑลกวางตุ้ง เพื่อกระจายไปตามมณฑลต่างๆ ทั่วประเทศจีนต่อไป

คนึง โยธาใหญ่ (2541) ศึกษาการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการขยายการส่งออกลำไยไปยังตลาดดังกล่าว โดยผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เพาะปลูก พื้นที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขในการส่งออกลำไยอบแห้ง ได้แก่ ผลผลิตลำไยสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมีไม่เพียงพอ การขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูการผลิต การขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการแปรรูปรายกลุ่ม และปัญหาคุณภาพลำไยอบแห้งที่ไม่ได้มาตรฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved