

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษารวบรวมเชิงลึกกระบวนการจัดการข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาดและการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบของผู้ประกอบการส่งออกลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูล และวิธีการที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูล และวิธีการที่ใช้ในการวางแผนการจัดซื้อ การผลิต

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้ส่งออกลำไยอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน 6 ราย ผู้ทำการศึกษาได้นำผลการศึกษามาทำการสรุปและนำเสนอดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ผลิต และผู้ส่งออกลำไยอบแห้งเนื้อทองที่อยู่ในจังหวัดลำพูน 4 ราย และจังหวัดเชียงใหม่ 2 ราย

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการผลิตลำไยเนื้อทองของผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
ระยะเวลาในการดำเนินการ (ปี)	10	10	10	9	10	10

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย ดำเนินการผลิตลำไยเนื้อทองมาเป็นเวลาประมาณ 10 ปี ส่วนผู้ผลิตอีก 1 รายที่เหลือทำการดำเนินการผลิตมา 9 ปี (ระยะเวลา 9 ปีเป็นระยะเวลาที่ดำเนินการจดทะเบียน)

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจของผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ	ธุรกิจ ครอบครัว	บริษัท จำกัด	บริษัท จำกัด	บริษัท จำกัด	วิสาหกิจ ชุมชน	วิสาหกิจ ชุมชน

จากตารางแสดงถึงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจของผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง ดังนี้

ผู้ผลิต 3 รายซึ่งได้แก่ผู้ผลิตที่ 2 ผู้ผลิตที่ 3 และผู้ผลิตที่ 4 ดำเนินการบริหารงาน โดยการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในรูปของบริษัทจำกัด

ผู้ผลิตรายที่ 5 และผู้ผลิตรายที่ 6 ดำเนินการบริหารงาน โดยการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะทำหน้าที่ผลิต รวบรวมผลผลิต และจัดจำหน่ายให้กับสมาชิกรายย่อยของสมาชิกในวิสาหกิจ

ตารางที่ 3 แสดงกำลังการผลิตต่อปี และปริมาณการส่งออกลำไยเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
กำลังการผลิต (ตันสดต่อปี)	3,000	2,800	3,000	600	1,000	500
ปริมาณการส่งออก	1,000	40	20	200	10	5
ร้อยละของการผลิตลำไย เนื้อทอง	100	4	2	100	3	3

หมายเหตุ ปริมาณลำไยสด 3 กิโลกรัม จะสามารถผลิตลำไยเนื้อทองได้ 1 กิโลกรัม

จากตารางกำลังการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 3,000 ตันสดต่อปี รองลงมาคือ 2,800 ตันสดต่อปี, 1,000 ตันสดต่อปี, 600 ตันสดต่อปี และ 500 ตันสดต่อปี ตามลำดับ

ปริมาณการส่งออกลำไยอบแห้งเนื้อทองอยู่ที่ 1,000 ตัน, 200 ตัน, 40 ตัน, 20 ตัน, 10 ตัน และ 5 ตัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์แปรรูปในโรงงาน และบริษัทของผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง

	ผลิตภัณฑ์แปรรูป			
	ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	ลำไยอบแห้งเนื้อทอง	ผลไม่ตามฤดูกาลอบแห้ง	อื่นๆ
ผู้ผลิตที่ 1		√	√	√ (พริกอบแห้ง)
ผู้ผลิตที่ 2	√	√		
ผู้ผลิตที่ 3	√	√		
ผู้ผลิตที่ 4		√		
ผู้ผลิตที่ 5	√	√		
ผู้ผลิตที่ 6	√	√		

จากตารางแสดงผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริมที่ทำการจำหน่าย โดยผู้ผลิตที่ 1 และผู้ผลิตที่ 4 มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นลำไยอบแห้งเนื้อทอง

ส่วนผู้ผลิตที่ 2 ผู้ผลิตที่ 3 ผู้ผลิตที่ 5 และผู้ผลิตที่ 6 ผลิตลำไยอบแห้งทั้งเปลือกเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์รองเป็นลำไยอบแห้งเนื้อทอง

ตารางที่ 5 แสดงเหตุผลของผู้ผลิตในการผลิตลำไยเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
เหตุผลของการผลิต ลำไยเนื้อทอง	1. มีความชำนาญสูง 2. ผลิตตามคำสั่งซื้อ	1. ได้รับการส่งเสริม 2. ผลิตให้เต็มกำลังการผลิต	เพื่อขยายสายผลิตภัณฑ์	1. มีความชำนาญ 2. ผลิตมาเป็นเวลานาน	1. ได้รับการส่งเสริม 2. ผลิตให้เต็มกำลังการผลิต	1. ได้รับการส่งเสริม 2. ผลิตตามคำสั่งซื้อ

จากตารางแสดงถึงสาเหตุที่ปริมาณการผลิตลำไยเนื้อทองของผู้ผลิตแตกต่างกัน
เนื่องจาก

ผู้ผลิตที่ 1 เป็นผู้ผลิตลำไยเนื้อทองมาเป็นระยะเวลายาวนานจึงมีความชำนาญในการผลิตสูง และสามารถควบคุมการผลิตได้อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้คำสั่งซื้อที่เข้ามาทั้งหมดอยู่ในรูปของลำไยเนื้อทอง 100 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณภาพการผลิต

ผู้ผลิตที่ 2 มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือก แต่เนื่องจากได้รับการสนับสนุนตามนโยบายของรัฐบาลในการแปรรูปลำไยสด ในปี 2544 จึงได้ทำการผลิตลำไยเนื้อทอง นอกจากนี้ยังต้องการให้เครื่องจักรสามารถดำเนินการผลิตได้เต็มกำลังการผลิต

ผู้ผลิตที่ 3 มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และได้เริ่มวางแผนให้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอบแห้งที่หลากหลายขึ้น ซึ่งเริ่มจากลำไยซึ่งบริษัทมีความชำนาญอยู่แล้ว จึงได้ทำการผลิตลำไยเนื้อทอง ควบคู่ไปกับลำไยอบแห้งทั้งเปลือก

ผู้ผลิตที่ 4 ดำเนินการผลิตลำไยเนื้อทองมาเป็นระยะเวลาสั้น จึงมีความชำนาญในการผลิตสูง รวมถึงลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราหือ ทองพูน เป็นลำไยเนื้อทองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งทางบริษัทก็ไม่ได้ทำการผลิตลำไยอบแห้งรูปแบบอื่นอีก

ผู้ผลิตที่ 5 มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ที่ทำการผลิตและจำหน่าย แต่เนื่องจากได้รับการส่งเสริมจากทางหน่วยงานของวิสาหกิจชุมชนให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแปรรูปลำไย จึงได้ทำการทดลอง และผลิตเพื่อจำหน่าย อีกทั้งเพื่อให้เครื่องจักรสามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิต

ผู้ผลิตที่ 6 เริ่มดำเนินการจำหน่าย และผลิตลำไยเนื้อทองอย่างจริงจัง มาได้ 3 ปี เนื่องจากได้รับการส่งเสริมจากทางราชการ ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต การให้การสนับสนุนด้านการตลาด รวมถึงคำสั่งซื้อตลอด 3 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างดีเสมอ ทำให้ในปี 2553 ทางกลุ่มฯ จะเริ่มดำเนินการผลิตลำไยเนื้อทองเพิ่มเติมให้มากกว่าปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 6 แสดงตลาดที่ทำการส่งออกลำไยอบแห้งเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
ตลาดที่ทำ	ยุโรป	จีน	จีน	จีน	จีน	อังกฤษ
การส่งออก	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย	มาเลเซีย ฮ่องกง		เอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น)	สิงคโปร์	ฝรั่งเศส

จากตารางแสดงให้เห็นว่าตลาดส่งออกส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ 4 ราย ได้แก่ อยู่ในประเทศจีน รองลงมาได้แก่ ยุโรป ส่วนตลาดต่างประเทศอื่น ๆ ที่ทำการส่งออกลำไยเนื้อทอง ยังประกอบด้วยเอเชีย สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ฮ่องกง สิงคโปร์ และออสเตรเลีย

ตารางที่ 7 แสดงเหตุผลที่ทำการส่งออกในตลาดประเทศจีน

	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5
เหตุผลในการส่งออก ไปยังประเทศจีน	1.ติดต่อค้าขายมา เป็นเวลานาน 2.ง่าย ไม่ยุ่งยาก	1.ติดต่อค้าขายมา เป็นเวลานาน 2.ง่าย ไม่ยุ่งยาก	1.ติดต่อค้าขายมา เป็นเวลานาน 2.ง่าย ไม่ยุ่งยาก	1.ติดต่อค้าขายมา เป็นเวลานาน 2.ง่าย ไม่ยุ่งยาก

จากตารางแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้ประกอบการส่งออกไปยังประเทศจีน เนื่องจากว่าผู้ประกอบการทำการติดต่อค้าขายกับคู่ค้าในประเทศจีนมาเป็นเวลานาน และผู้ซื้อในประเทศจีน มีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยชาวจีนมีความเชื่อว่าลำไยเป็นผลไม้มงคล นิยมซื้อเป็นของฝากให้กับผู้อาวุโสที่นับถือ แสดงถึงความกตัญญู

นอกจากนี้การส่งออกไปยังประเทศจีนมีขั้นตอนในด้านกฎหมาย และเอกสาร การนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก การตรวจโรค การรับรองมีน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ประกอบการที่ทำการติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาแล้ว การตรวจสอบแทบจะไม่มี

ผู้ประกอบการทุกรายจะไม่ทำการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยมีสาเหตุดังนี้

1. ขั้นตอนด้านกฎหมาย และเอกสาร มีความยุ่งยากมากกว่าการส่งออกไปยังยุโรป
2. ความต้องการสินค้าน้อย โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงคนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

ตารางที่ 8 แสดงเหตุผลที่ทำการส่งออกในตลาดยุโรป

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 6
เหตุผลในการส่งออกไปยังยุโรป	<ol style="list-style-type: none"> 1. คำสั่งซื้อเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกปี 2. คู่ค้ามีความน่าเชื่อถือ 3. ผู้บริโภคในยุโรปมีอำนาจซื้อสูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คำสั่งซื้อเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทุกปี 2. คู่ค้ามีความน่าเชื่อถือ 3. ผู้บริโภคในยุโรปมีอำนาจซื้อสูง

จากตารางแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้ประกอบการส่งออกไปยังยุโรป เนื่องจากว่า คำสั่งซื้อของลูกค้า และลูกค้าเป็นยอดคำสั่งซื้อที่มีอัตราการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอทุกปี และต่อเนื่อง ไม่มีการยกเลิกคำสั่งซื้อ เนื่องจากความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ประกอบการ รวมถึงการทำสัญญาที่เป็นไปตามข้อตกลงทางกฎหมายทุกประการ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่อยู่ในยุโรป จัดเป็นผู้บริโภคในระดับบนที่มีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการที่เน้นการจำหน่ายสินค้าระดับสูง ราคาแพง

การส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง จัดเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ลูกค้าเป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศดังกล่าว พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคมีลักษณะเหมือนกับชาวจีนที่อยู่ในประเทศจีน

ส่วนการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และน่าสนใจในการขยายตลาด เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ และเริ่มหันมาบริโภคผลไม้แบบต่าง ๆ มากขึ้น

ตารางที่ 9 แสดงพฤติกรรมกรรซื้อและการบริโภคค่าใช้จ่ายบนแห่งเนื้อหาของผู้บริโภคคนสุดท้าย

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
พฤติกรรมกรรซื้อของลูกค้า	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก	เป็นของฝาก
พฤติกรรมกรรบริโภค	1.ของว่าง 2.ประกอบอาหาร 3.สมุนไพรร 4. ชาผลไม้	1.ของว่าง 2.ประกอบอาหาร 3.สมุนไพรร	1.ของว่าง 2.ประกอบอาหาร 3.สมุนไพรร	1.ของว่าง 2.ประกอบอาหาร 3.สมุนไพรร	1.ของว่าง 2.ประกอบอาหาร 3.สมุนไพรร 4. ชาผลไม้	1.ของว่าง 2.ประกอบอาหาร 3.สมุนไพรร

จากตารางแสดงให้เห็นว่าลูกค้าคนสุดท้ายในตลาดซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก และมักนิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง ประกอบอาหาร ลักษณะในการประกอบอาหาร คือ ลำไยเนื้อทองมีรสชาติหวานตามธรรมชาติ จึงใช้แทนน้ำตาลในการปรุงอาหาร และจัดเป็นยาสมุนไพรรูปแบบหนึ่งที่สามารถให้ความอบอุ่นในช่วงอากาศเย็น ซึ่งจะรับประทานในลักษณะของชาผลไม้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูล และวิธีการที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด

ตารางที่ 10 แสดงช่วงระยะเวลาในการจำหน่าย ลำไยเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
ช่วงระยะเวลาในการจำหน่ายผลผลิต	จำหน่ายให้ หมดทันที	จำหน่ายให้ หมดทันที	จำหน่าย ตลอดปี	จำหน่าย ตลอดปี	จำหน่าย ตลอดปี	จำหน่าย ตลอดปี

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตที่ 3 ผู้ผลิตที่ 4 ผู้ผลิตที่ 5 และผู้ผลิตที่ 6 จะทำการจำหน่ายลำไยเนื้อทอง โดยการทยอยจำหน่ายตลอดปี ซึ่งผลผลิตที่ผ่านการอบเนื้อทองจะทำการจำหน่ายทันทีส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจะเก็บไว้ในห้องเย็นเพื่อรอจำหน่าย โดยผู้ผลิตได้แบ่งสัดส่วนการจำหน่ายไว้ใกล้เคียงกันคือ 30 : 70 หมายความว่า จำหน่ายทันที 30 เปอร์เซ็นต์ และทยอยเข้าห้องเย็นเพื่อรอจำหน่าย 70 เปอร์เซ็นต์

ส่วนผู้ผลิตที่ 1 และผู้ผลิตที่ 2 จะทำการจำหน่ายให้หมดทันที หลังจากการผลิต โดยผู้ผลิตทั้งสองรายให้เหตุผลว่า หากเก็บผลผลิตที่อบแล้ว อาจเกิดความเสียหาย ราคาอาจตกต่ำ และอาจขายหมดไม่ทันในช่วงตลาดตาย ทำให้เกิดการขาดทุนได้

ตารางที่ 11 แสดงกระบวนการ และช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิตที่ 1

รายการ	เดือน											
	ปี 2552						ปี 2553					
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ผลิตตัวอย่างลำไยเนื้อทอง	→											
รับคำสั่งซื้อล่วงหน้า	→	→										
เจรจา และทำสัญญาซื้อขาย	→	→										
ดำเนินการผลิต		→	→									
ส่งสินค้า และจำหน่ายสินค้า		→	→									→

หมายเหตุ▶ แสดงถึงปริมาณลำไยเนื้อทองที่เหลือซึ่งไม่สามารถจำหน่ายให้หมดทันที ก็จะทำการทยอยจำหน่ายจนกว่าผลผลิตจะหมด แต่หากจำหน่ายหมด จะไม่มีการผลิตเพิ่ม

จากตารางแสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิต
ที่ 1 ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การผลิต และเก็บรักษาสินค้า เพื่อจัดทำเป็นตัวอย่างให้แก่ลูกค้า

ในขั้นนี้ปริมาณการผลิตและการเก็บรักษาสินค้าตัวอย่าง จะคำนวณจาก 2% ของ
คำสั่งซื้อของปีที่ผ่านมา (ตัวอย่างสินค้า 2% มาจากสต็อกสินค้า หรือนำลำไยสดนอกฤดู มาผลิต)

ขั้นที่ 2 การรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า

การรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า จะมาจากคำสั่งซื้อของลูกค้า 2 ประเภท ดังนี้

1. ลูกค้าเก่า ที่ทำการสั่งซื้อเป็นประจำ และมีสัญญาซื้อขายมาเป็นระยะเวลานาน
2. ลูกค้าใหม่ ที่ทำการสั่งซื้อในปีปัจจุบัน โดยมาจาก 2 แหล่งด้วยกัน ได้แก่
 - 2.1 การเดินทางเปิดตลาดด้วยตนเองของผู้ประกอบการ ร่วมกับภาครัฐ
 - 2.2 ลูกค้าติดต่อด้วยตนเองโดยค้นหารายชื่อผู้ประกอบการจากกรมการค้าของ

ประเทศลูกค้าเอง

ระยะเวลาในการรับคำสั่งซื้อ 30 – 45 วันล่วงหน้าก่อนการผลิต

ขั้นที่ 3 การตกลงเจรจา และทำสัญญาระหว่างคู่ค้า

ขั้นตอนการเจรจา และทำสัญญา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) กรณีที่เป็นลูกค้าเก่า
 - 1.1 ลูกค้าจะติดต่อผ่านทาง E – mail เพื่อทำการติดต่อเสนอคำสั่งซื้อ
 - 1.2 ผู้ประกอบการทำการตอบรับ และยืนยันคำสั่งซื้อ
 - 1.3 ทำสัญญาซื้อขาย (โดยมากจะทำสัญญาในประเทศไทย)
- 2) กรณีที่เป็นลูกค้าใหม่
 - 2.1 ลูกค้าจะติดต่อโดยตรงมายังผู้ประกอบการผ่านทาง E – mail เพื่อทำการ
แจ้งความต้องการซื้อเบื้องต้น โดยมีรายละเอียดในเรื่องชนิดสินค้า ปริมาณ ราคา และระดับคุณภาพ
 - 2.2 ผู้ประกอบการตอบรับเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องความสามารถในการผลิต
 - 2.3 ลูกค้าติดต่อโดยใช้ไปรษณีย์เพื่อตรวจสอบ และยืนยันสถานที่ตั้ง หากมี

จริงจะเดินทางมายังโรงงาน

- 2.4 ลูกค้าทำการสำรวจมาตรฐานโรงงาน สินค้า และเอกสารสำคัญการ

ส่งออกต่าง ๆ

2.5 ทำสัญญาซื้อขาย

ขั้นที่ 4 ดำเนินการผลิต

การผลิตจะวางแผนโดยผลิตตามจำนวนคำสั่งซื้อ และจะผลิตในปริมาณที่เกินคำสั่งซื้อไม่เกิน 10% หากสินค้าขายหมด จะไม่มีการผลิตเพิ่มเนื่องจากจะผลิตโดยใช้ลำไยซึ่งเป็นวัตถุดิบในฤดูเท่านั้น

ขั้นที่ 5 การส่งสินค้าให้ลูกค้า

กระบวนการส่งสินค้าจะเริ่มจากการผลิตและแปรรูป ไปจนถึงส่งขึ้นเรือ และถึงท่าเรือในประเทศของลูกค้า ซึ่งจะใช้เวลาทั้งหมด 32 – 35 วัน ไม่เกิน 40 วัน (40 วันจะเกิดในกรณีเพื่อรอให้ลูกค้าทำการเปิด Letter of Credit หรือเพื่อที่จะต่อเวลาในการขึ้น – ลงเรือของสินค้า รวมไปถึงการเกิดภัยธรรมชาติจากลมพายุ เป็นต้น)

ตารางที่ 12 แสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิตที่ 2

รายการ	เดือน											
	ปี 2552											ปี 2553
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
ประเมินกำลังการผลิต และปริมาณลำไยสด					→							
รับคำสั่งซื้อ และดำเนินการผลิต					→	→						
จำหน่ายสินค้า					→	→	→	→	→	→	→	→

หมายเหตุ▶ แสดงถึงปริมาณลำไยเนื้อทองที่เหลือซึ่งไม่สามารถจำหน่ายให้หมดทันที ก็จะทำการทยอยจำหน่ายจนกว่าผลผลิตจะหมด แต่หากจำหน่ายหมด จะไม่มีการผลิตเพิ่ม

จากตารางแสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิต
ที่ 2 ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ประเมินกำลังการผลิต และปริมาณลำไยสด

ในการผลิตในรอบระยะเวลา 1 วัฏจักร ผู้ประกอบการจะทำการผลิตตามกำลัง
การผลิตอย่างเต็มความสามารถ เพื่อลดต้นทุนการผลิตคงที่ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในการประมาณปริมาณลำไยสดเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความสามารถของกำลัง
การผลิตที่เครื่องจักรจะสามารถรับได้ และยังส่งผลต่อการคำนวณต้นทุนการผลิตต่อปี โดยจะเริ่ม
ในเดือนมีนาคม ของทุกปี ซึ่งเป็นระยะเวลาหลังจากฤดูหนาวหมดไป เริ่มเข้าสู่ฤดูร้อน เพื่อสังเกต
และคาดคะเนปริมาณดอกลำไย ที่จะส่งผลต่อปริมาณลำไยสด โดยผู้ผลิตกล่าวว่า

“ปริมาณดอกลำไยที่สังเกตเห็นได้ด้วยตา จะช่วยคาดคะเนปริมาณผลลำไยสดได้
ค่อนข้างจะแม่นยำ หากดอกลำไยไม่โดนลม ฝน พายุพัดจนเสียหาย ปริมาณผลสดของลำไยก็จะมี
ปริมาณมากในฤดูกาลผลิตนั้น”

ขั้นที่ 2 ผลิต

ในขั้นนี้ผู้ประกอบการจะผลิตไปพร้อมกับการรับคำสั่งซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจะไม่
ทำการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า เมื่อผลิตเสร็จจะทำการจำหน่ายทันที

ขั้นที่ 3 จำหน่าย

ผู้ประกอบการจะทำการจำหน่ายสินค้าทันที โดยพยายามจำหน่ายให้หมดและไม่
ทำการสต็อกสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าเสี่ยงต่อการขาดทุน และการขายที่ล่าช้า ทำให้
สินค้าเกิดความเสียหาย ซึ่งผู้ประกอบการจะมีรูปแบบการจำหน่ายดังนี้

1. จำหน่ายตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และตัวแทนซึ่งจัดเป็นลูกค้ารายเก่าที่มีมาอย่าง
สม่ำเสมอ และต่อเนืองทุกปี (ลูกค้าดังกล่าวทำสัญญาซื้อขายเพียงครั้งเดียว คือครั้งแรก และครั้งที่
สองในการเจรจา ปีต่อมาจะไม่ทำสัญญาจะอาศัยเพียงความเชื่อใจ และความคุ้นเคยเท่านั้น)

2. พ่อค้าชาวจีน ที่เข้ามารับซื้อ และรวบรวมสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหญ่
และรายย่อยในจังหวัดลำพูน ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองจะเรียกกลุ่มนี้ว่า พ่อค้าหัวกระเป๋่า หมายถึง กลุ่ม
พ่อค้าที่ตระเวนซื้อลำไยเนื้อทองจากผู้ผลิตลำไยเนื้อทองที่ตั้งอยู่ในแหล่งต่าง ๆ ไม่มีการทำสัญญา
ซื้อขาย

3. รวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบการเพื่อรวบรวมผลผลิตไปจำหน่ายเองที่ประเทศ

จีน

ตารางที่ 13 แสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิตที่ 3

รายการ	เดือน											
	ปี 2552						ปี 2553					
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รับซื้อลำไยสด และดำเนินการผลิต	→	→										
จำหน่าย และทำการเก็บสินค้าเพื่อรอจำหน่าย	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→

หมายเหตุ ผู้ผลิตที่ 3 เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ จึงทำให้เกษตรกรผู้ปลูกลำไยนำลำไยสดมาขายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเกษตรกรจะได้รับราคาดมาตรฐาน และบริษัทรับซื้อในปริมาณมาก เพราะกำลังการผลิตสูง

จากตารางแสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิต
ที่ 3 ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 รับซื้อลำไยสด และดำเนินการผลิต

ในการผลิตในรอบระยะเวลา 1 วัฏจักร ผู้ประกอบการจะทำการผลิตตามกำลัง
การผลิตอย่างเต็มความสามารถ เพื่อลดต้นทุนการผลิตคงที่ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ขั้นที่ 2 จำหน่าย และทำการเก็บสต็อกสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย

เนื่องจากผู้ประกอบการจัดเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้นหลังจากการผลิตแล้ว
จะทำการจำหน่ายเลขส่วนหนึ่ง และแบ่งเก็บทำสต็อกเพื่อจำหน่ายตลอดปี และรอระยะเวลาเพื่อ
ไม่ให้สินค้าถูกกดราคาในช่วงตลาดขายผลิตแล้วจำหน่ายเลย จะทำในหลายลักษณะ ดังนี้

- ลูกค้าประจำ ที่ทำการติดต่อและสั่งซื้อล่วงหน้ามาประมาณ 1 – 2
สัปดาห์ ก็จะทำการบรรจุและเตรียมจำหน่ายให้ลูกค้าประจำกลุ่มนี้ก่อน
- ขายหน้าโรงงาน โดยลูกค้าจะเป็นกลุ่มลูกค้าคนจีน เดินทางเข้ามาติดต่อ
เพื่อทำการรวบรวมผลผลิตจากโรงงาน และคลังสินค้าของผู้ประกอบการหลาย ๆ ราย เพื่อนำไป
จำหน่ายต่อในประเทศจีน
- ติดต่อจำหน่ายเองในประเทศจีน เดินทางนำผลผลิตไปวางจำหน่าย และ
ติดต่อซื้อขายในประเทศจีน
- ในกรณีที่สินค้าเหลือ และจำหน่ายยังไม่ได้ จะนำไปฝากขายผ่านตัวแทน
คนกลางในประเทศจีน เพื่อนำไปกระจายสินค้าให้อีกต่อหนึ่ง

เก็บสต็อกสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายตลอดปี

ปริมาณการเก็บสต็อกสินค้าผู้ประกอบการจะเก็บในปริมาณไม่มาก ประมาณ
5 ตันแห่งต่อปีเท่านั้น เพื่อสำรองโดยเฉพาะในกรณีที่ลำไยสดในปีผ่านมามีปริมาณมาก และ
คาดการณ์ว่าปีต่อไปจะมีน้อย เนื่องจากไม่ต้องการให้สินค้าขาดตลาด และเพื่อให้ลูกค้า และคู่ค้าที่
มีความต้องการสามารถได้รับสินค้าตามต้องการ ในการติดต่อซื้อขายสินค้าจากสต็อก จะมีขั้นตอน
ดังนี้

- ผู้ประกอบการจะรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยทำการติดต่อ
ผ่านตัวแทน

- ผู้ประกอบการจะทำการตรวจสอบสินค้าว่ามีปริมาณเพียงพอหรือไม่ หาก
สินค้าเพียงพอต่อความต้องการก็จะทำการจำหน่าย แต่ในกรณีที่สินค้าไม่เพียงพอจะทำการติดต่อ
ผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำสินค้ามาขายให้ตามปริมาณความต้องการของลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิตที่ 4

รายการ	เดือน											
	ปี 2552						ปี 2553					
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รับซื้อลำไยสด และดำเนินการผลิต	→	→										
จำหน่าย และทำการเก็บสินค้าเพื่อรอจำหน่าย	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→

หมายเหตุ ผู้ผลิตที่ 4 เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ จึงทำให้เกษตรกรผู้ปลูกลำไยนำลำไยสดมาขายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเกษตรกรจะได้รับราคามาตรฐาน และบริษัทรับซื้อในปริมาณมาก เพราะกำลังการผลิตสูง

จากตารางแสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิต
ที่ 4 ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 รับซื้อลำไยสด และดำเนินการผลิต

ในการผลิตในรอบระยะเวลา 1 วัฏจักร ผู้ประกอบการจะทำการผลิตตามกำลัง
การผลิตอย่างเต็มความสามารถ เพื่อลดต้นทุนการผลิตคงที่ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ขั้นที่ 2 จำหน่าย และทำการเก็บสต็อกสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย

เนื่องจากผู้ประกอบการจัดเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้นหลังจากการผลิตแล้ว
จะทำการจำหน่ายเลขส่วนหนึ่ง และแบ่งเก็บทำสต็อกเพื่อจำหน่ายตลอดปี และรอระยะเวลาเพื่อ
ไม่ให้สินค้าถูกกดราคาในช่วงตลาดตาย

ผลิตแล้วจำหน่ายเลย จะทำในหลายลักษณะ ดังนี้

- ลูกค้าประจำ ที่ทำการติดต่อและส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้ามาประมาณ 1 – 2
สัปดาห์ ก็จะทำการบรรจุและเตรียมจำหน่ายให้ลูกค้าประจำกลุ่มนี้ก่อน
- เดินทางติดต่อจำหน่ายเองในประเทศแถบเอเชีย ทั้งที่เป็นการเดินทาง
ส่วนตัว และเดินทางไปพร้อมกับหน่วยงานราชการ ในกรณีที่มิมีนโยบายเปิดตลาดใหม่

ตารางที่ 15 แสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิตที่ 5

รายการ	เดือน											
	ปี 2552						ปี 2553					
	มี.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือ	→											
ผลิต		→	→									
จำหน่ายสินค้า		→	→									→

จากตารางแสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิต
ที่ 5 ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 สำรวจ ตรวจสอบปริมาณการซื้อจากปีก่อน โดยตอบคำถามต่อไปนี้

1. ผลผลิตมีการค้างสต็อกเก็บไว้หรือไม่
2. ผลผลิตที่ค้างสต็อกมีจำนวนเท่าใด

คำถามเหล่านี้จะส่งผลต่อการสั่งซื้อวัตถุดิบ (ถ้าใช่) หากมีสินค้าค้างสต็อก
จำนวนมาก การสั่งซื้อวัตถุดิบก็จะมีปริมาณลดลงมา เพื่อไม่ให้เมื่อผลิต และทำการบรรจุแล้ว สินค้า
จะมีมากเกินไปความต้องการของตลาด

หากสต็อกสินค้าน้อย และวัตถุดิบ (ถ้าใช่) ในปีการผลิตมีน้อยตาม
ผู้ประกอบการจะทำการชะลอการสั่งซื้อวัตถุดิบในฤดู เพราะจะทำให้ต้นทุนสูง และจะรอสั่งซื้อ
วัตถุดิบนอกฤดูจาก จ. จันทบุรี

ขั้นที่ 2 ผลิตในปีการผลิตปัจจุบัน และทำการจำหน่าย

ผู้ประกอบการทำการผลิต และนำผลผลิตที่ผ่านการอบบรรจุ เพื่อจำหน่าย และ
ทยอยเก็บไว้ในห้องเย็นเพื่อขายตลอดปี ในอัตรา 70:30 (จำหน่ายทันที 70% และ เก็บในห้องเย็น
30%)

วิธีการจำหน่าย ได้แก่

- 1) คำสั่งซื้อมาจากลูกค้าประจำในประเทศจีน และสิงคโปร์
- 2) จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และนายหน้า โดยจำหน่ายในลักษณะการขายฝาก

ขั้นที่ 3 คาดการณ์การผลิต และจำหน่ายในปีการผลิตหน้า

โดยพิจารณาจากปริมาณการขายในปีปัจจุบัน และปริมาณการเก็บสต็อกสินค้าที่
เหลือเมื่อใกล้สิ้นสุดปลายฤดูกาลผลิต

ตารางที่ 16 แสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิตที่ 6

รายการ	เดือน												
	ปี 2552						ปี 2553						
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	
รับซื้อลำไยสด และทำการผลิต	→	→											
จำหน่ายและเก็บสินค้าในห้องเย็น	→	→											→

จากตารางแสดงกระบวนการและช่วงเวลาในการผลิต และการจำหน่ายของผู้ผลิตที่ 6 ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 รับซื้อลำไยสด และผลิต

ผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าทันทีที่วัตถุดิบลำไยสดมาถึงโรงงาน โดยจะพยายามไม่ให้วัตถุดิบที่รับเข้ามาตกค้าง เพราะจะทำให้วัตถุดิบเสียหาย จากการเน่าเสีย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การขาดทุน

ขั้นที่ 2 จำหน่ายและฝากผลผลิตเก็บไว้ในห้องเย็น

จำหน่ายทันทีตามคำสั่งซื้อ ซึ่งผู้ผลิตจะรับคำสั่งซื้อมาก่อนการผลิตล่วงหน้า 1 – 2 เดือน แต่ในการรับคำสั่งซื้อจะไม่กำหนดราคาขายทันที เนื่องจากต้องรอดำเนินการจากลำไยสด ก่อนนำผลผลิตที่ได้ฝากเก็บไว้ในห้องเย็น เพื่อจำหน่ายให้แก่ Modern Trade ในประเทศไทย โดยคำสั่งซื้อจะมาตลอดปี และจะเป็นการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้าการจำหน่าย 1 สัปดาห์

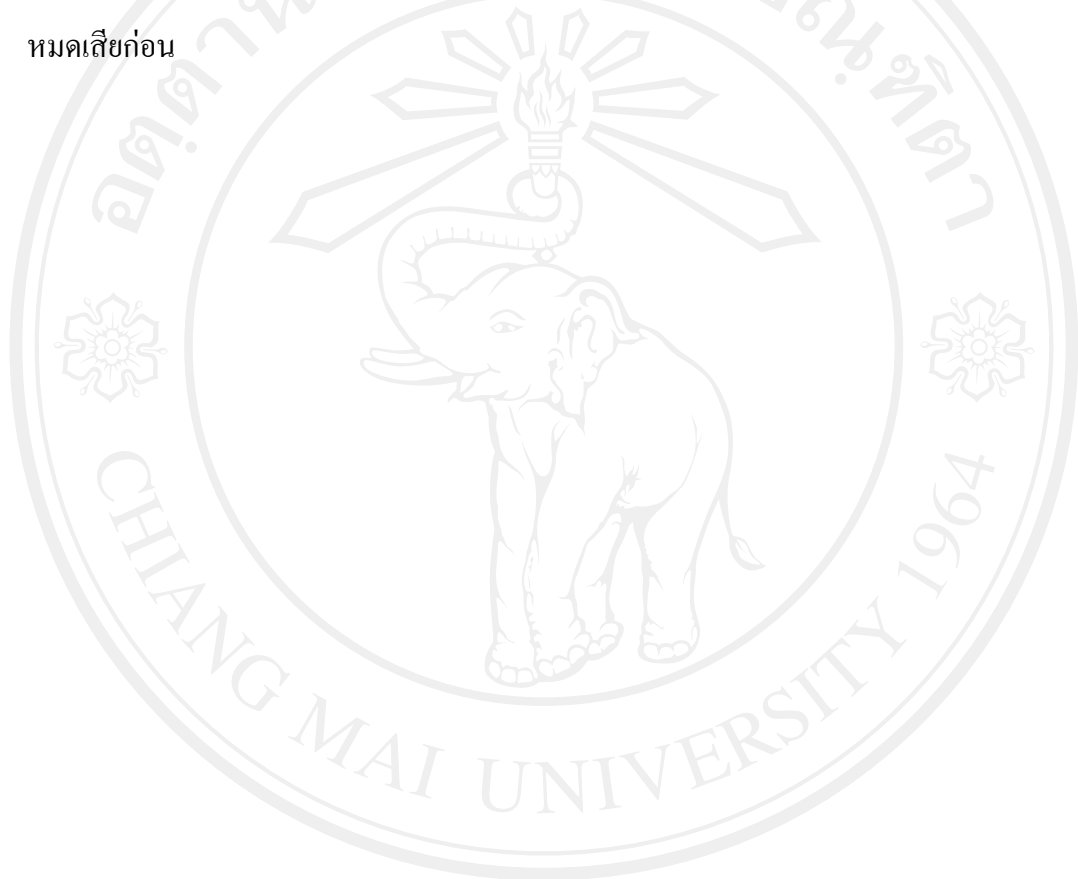
จากตารางที่ 11 – 16 แสดงกระบวนการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด และการจำหน่ายของผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง จะเห็นว่า การจำหน่ายจะเว้นช่วงในช่วงเดือนกันยายน ของทุกปี เนื่องมาจากช่วงระยะดังกล่าวจัดเป็นช่วงระยะตลาดตาย

ระยะตลาดตาย จะมีข้อมูลบ่งชี้ดังต่อไปนี้

ตลาดตาย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่การติดต่อซื้อขายมีการชะลอตัวจนถึงขั้นหยุด การซื้อขาย ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม ของทุกปี ในช่วงดังกล่าวพ่อค้าคนกลางจะทำการลดราคาลำไยแปรรูปเนื้อทอง โดยมีสาเหตุจากการที่ผู้ผลิตต้องรีบทำการจำหน่าย และระบาย ลำไยเนื้อทองเพื่อนำเงินมาชำระดอกเบี้ยเงินกู้ให้แก่ธนาคาร ซึ่งพ่อค้าคนกลาง และลูกค้าจะทราบ ข้อมูลในส่วนนี้เป็นอย่างดี และมักจะรอเวลาทำการซื้อขายในช่วงดังกล่าวแทน นอกจากนี้ตลาด ตายยังมีสาเหตุมาจาก

1. การเกิดภัยธรรมชาติในประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะในประเทศจีน ในช่วงฤดูฝน ทำให้เกิดน้ำท่วม ไม่สามารถทำการส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางได้ ทำให้สินค้าค้างสต็อกอยู่ที่ท่าเรือในประเทศจีน รวมถึงรอจำหน่ายในคอนเทนเนอร์ที่ท่าเรือของประเทศไทย
2. ปริมาณ และชนิดของผลไม้มีผลผลิตหลากหลาย และปริมาณมาก ทำให้ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภค จึงทำให้หันไปบริโภคผลไม้ทั้งสด และแปรรูปประเภทอื่น ๆ แทนลำไยเนื้อทอง

3. ผลผลิตที่แปรรูปแล้วค้างสต็อกรอจำหน่ายจำนวนมาก เนื่องจากผู้ประกอบการรอเวลาให้ราคาสินค้าแปรรูปสูงกว่าในช่วงเจรจาซื้อขาย จนเกิดการล่าช้า หรือถูกปฏิเสธการซื้อเนื่องจากราคาที่ผู้ประกอบการเสนอขายสูงเกินกว่าความต้องการของลูกค้า
4. การจำหน่ายผ่านจุดการซื้อขายในช่วงสูงสุดของฤดูกาล ทำให้สินค้าอยู่ในมือลูกค้าเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้าชะลอการซื้อ และเร่งระบายสินค้าที่ซื้อมาในช่วงฤดูกาลผลิตให้หมดเสียก่อน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงวิธีการส่งออกลำไยอบแห้งเนื้อทอง

	วิธีการส่งออก	
	ส่งออกโดยตรง	คู่ค้า
ผู้ผลิตที่ 1	√	√
ผู้ผลิตที่ 2	√	√
ผู้ผลิตที่ 3	√	√
ผู้ผลิตที่ 4	√	
ผู้ผลิตที่ 5		√
ผู้ผลิตที่ 6		√

จากตารางแสดงให้เห็นถึงวิธีการส่งออกลำไยอบแห้งเนื้อทอง โดยผู้ผลิตทั้งหมด จะทำการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) อาศัยคู่ค้าในการส่งออก ซึ่งในการใช้คู่ค้า จะมีความได้เปรียบทางด้านกฎหมาย เนื่องจากคู่ค้าจะมีความรู้ทางด้านกฎหมาย รวมไปถึงด้านการตลาด คู่ค้าจะทำหน้าที่เป็นนายหน้า และตัวแทนของผู้ประกอบการในการดำเนินการเจรจาติดต่อ และแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการ และลูกค้าในแต่ละประเทศ

คู่ค้ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. พ่อค้าที่ทำการส่งออก จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไปเพื่อทำการส่งออก ซึ่งพ่อค้าดังกล่าวจะเข้ามาติดต่อซื้อขายหน้าโรงงานด้วยตนเอง
2. ตัวแทนการส่งออก จะทำหน้าที่เป็นคนกลางที่ทำการเจรจาซื้อขาย ผ่านพิธีการศุลกากร และขั้นตอนการส่งออกให้ผู้ผลิต

แต่ในกรณีของผู้ผลิตที่มีแหล่งที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำพูน และมีขนาดใหญ่จะทำการส่งออกโดยตรง (Direct Exporting) โดยผู้ผลิตจะทำการผลิต และส่งออกโดยจะเดินทางติดต่อเจรจาซื้อขายในประเทศของลูกค้าด้วยตนเอง

ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลหลักที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของตลาด

	ข้อมูลหลักที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของตลาด	
	คำสั่งซื้อของลูกค้า	กำลังการผลิต
ผู้ผลิตที่ 1	√	
ผู้ผลิตที่ 2		√
ผู้ผลิตที่ 3		√
ผู้ผลิตที่ 4		√
ผู้ผลิตที่ 5	√	
ผู้ผลิตที่ 6		√

จากตารางแสดงให้เห็นว่าข้อมูลหลักที่ผู้ผลิต 4 รายได้แก่ ผู้ผลิตที่ 2 ผู้ผลิตที่ 3 ผู้ผลิตที่ 4 และผู้ผลิตที่ 6 ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาดคือ กำลังการผลิต เนื่องจากว่าผู้ประกอบการจะมีสมมติฐานเหมือนกันคือ ผลิตเท่าใดก็สามารถขายได้หมด และข้อมูลหลักที่ผู้ประกอบการ 2 รายที่เหลือ ได้แก่ ผู้ผลิตที่ 1 และผู้ผลิตที่ 5 ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาดคือ คำสั่งซื้อของลูกค้า

ตารางที่ 19 แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลหลักของผู้ผลิตที่ 1 และผู้ผลิตที่ 5

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 5
แหล่งที่มาของข้อมูลหลัก (คำสั่งซื้อ)	1. ลูกค้าเดิม 2. ลูกค้าใหม่	1. ลูกค้าเดิม 2. ลูกค้าใหม่

จากตารางแสดงให้เห็นแหล่งที่มาของข้อมูลหลักของผู้ผลิตที่ 1 และผู้ผลิตที่ 5 ได้แก่ ข้อมูลคำสั่งซื้อ ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 2 รายมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังกล่าวตรงกัน ได้แก่

1. คำสั่งซื้อจากลูกค้าเดิม ที่ทำการติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาาน ซึ่งจะเป็นคำสั่งซื้อที่ส่งมาล่วงหน้าก่อนการผลิต โดยวิธีที่ลูกค้า (ในที่นี้ลูกค้าได้แก่ คู่ค้า พ่อค้าคนกลาง ที่อยู่ในประเทศที่ผู้ผลิตทำการส่งออก) ติดต่อได้แก่

1.1 ลูกค้าติดต่อเข้ามาเอง โดยมากจะติดต่อมาล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ซึ่งในการติดต่อดังกล่าวลูกค้าส่วนใหญ่มักจะดำเนินการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าไปในเวลาเดียวกัน

1.2 ผู้ผลิตติดต่อไปยังลูกค้า ในกรณีที่ปริมาณลำไยสดมีน้อย และลำไยนี้ของค้างสต็อกมีไม่มาก ผู้ผลิตจะทำการติดต่อแจ้งไปยังลูกค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 30 – 45 วันก่อนการผลิต เพื่อสอบถาม และทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

2. คำสั่งซื้อจากลูกค้ารายใหม่ แหล่งที่มาของลูกค้ารายใหม่ มีอยู่ 2 กรณี ได้แก่

2.1 ลูกค้ารายใหม่ ติดต่อผู้ผลิตผ่านทางลูกค้ารายเดิม

2.2 ลูกค้ารายใหม่ติดต่อผู้ผลิตจากรายชื่อผู้ผลิตที่ปรากฏอยู่ในบัญชีรายชื่อของหน่วยงานราชการ หรืองานแสดงสินค้าที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปจัดแสดงยังประเทศของลูกค้า

ตารางที่ 20 แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลหลักของผู้ผลิตที่ 2, 3, 4 และผู้ผลิตที่ 6

	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 6
แหล่งที่มาของข้อมูลหลัก (กำลังการผลิต)	การตรวจสอบ ของผู้ผลิต	การตรวจสอบ ของผู้ผลิต	การตรวจสอบ ของผู้ผลิต	การตรวจสอบ ของผู้ผลิต

จากตารางแสดงให้เห็นแหล่งที่มาของข้อมูลหลักที่ผู้ผลิตที่ 2 ผู้ผลิตที่ 3 ผู้ผลิตที่ 4 และผู้ผลิตที่ 6 ได้แก่ กำลังการผลิต ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 4 รายมีแหล่งที่มาของข้อมูลตรงกัน คือ ผู้ผลิตจะทำการตรวจสอบประเมินกำลังการผลิตของตนเองล่วงหน้าการผลิตอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อตรวจสอบความพร้อมของเครื่องจักร การเพิ่มขึ้น หรือลดปริมาณลงของเครื่องจักร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการผลิต

ตารางที่ 21 แสดงประโยชน์ของการนำข้อมูลหลักไปใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของตลาด

	ประโยชน์ของข้อมูลหลักที่ใช้ในการพยากรณ์ ความต้องการซื้อของตลาด
	วางแผนการผลิต
ผู้ผลิตที่ 1	√
ผู้ผลิตที่ 2	√
ผู้ผลิตที่ 3	√
ผู้ผลิตที่ 4	√
ผู้ผลิตที่ 5	√
ผู้ผลิตที่ 6	√

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตทั้ง 6 รายนำข้อมูลหลักที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการผลิต โดยแบ่งเป็น

1. กำลังการผลิต ผู้ผลิตจะวางแผนการผลิตให้เต็มกำลังความสามารถ เนื่องจากกำลังการผลิตดังกล่าวจัดเป็นต้นทุนคงที่ ซึ่งหากไม่สามารถผลิตได้ตามกำลังการผลิตอาจทำให้เกิดการขาดทุนในส่วนของกำไรขั้นต้นได้

2. คำสั่งซื้อถ้าขายเนื้อทองของลูกค้า ผู้ผลิตจะทำการวางแผนการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อเข้ามา

ในส่วน of ข้อมูลหลักผู้ผลิตถ้าขายเนื้อทองจะไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เนื่องจากเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่บางรายจัดว่าเป็นความลับ ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวผู้ผลิตจึงทำการรวบรวมเอง และนำมาใช้ประโยชน์ส่วนตัวอย่างแท้จริง

ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลประกอบที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาดของผู้ผลิตที่มีตลาดหลักในการส่งออกไปยังยุโรป (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 5
ข้อมูลประกอบที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของตลาด	<p>1. นโยบายของรัฐบาล</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> * การให้ความช่วยเหลือในด้านการตลาด * การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ * นโยบายการส่งออก * การกระตุ้น และการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <ul style="list-style-type: none"> * การให้ความช่วยเหลือเกษตรกร มาตรการด้านการรับประกันราคาลำไย <p>2. กฎหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายของประเทศคู่ค้า ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> * มาตรการการควบคุมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป * มาตรฐานการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัย <p>3. พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>4. นโยบายการให้สินเชื่อ การพักชำระหนี้ และอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร และสถาบันการเงิน</p>	<p>1. นโยบายของรัฐบาล</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> * การให้ความช่วยเหลือในด้านการตลาด * การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ * นโยบายการส่งออก * การกระตุ้น และการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด <p>2. กฎหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายของประเทศคู่ค้า ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> * มาตรการการควบคุมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป * มาตรฐานการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัย <p>3. นโยบายการให้สินเชื่อ การพักชำระหนี้ และอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร และสถาบันการเงิน</p> <p>4. ภาวะเศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า - อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา

จากตารางแสดงให้เห็นว่าข้อมูลประกอบที่ผู้ผลิตรายที่ 1 และ 5 ซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งออกโดยมีตลาดหลักในสหภาพยุโรป ใช้เพื่อการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ข้อมูลที่ทั้ง 2 รายใช้เหมือนกัน ได้แก่

1.1 ข้อมูลนโยบายของรัฐบาล ในกรณีที่ผู้ผลิตรายที่ 1 และรายที่ 6 นำมาใช้ คือ

1.1.1 ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งผู้ผลิตจะได้รับข้อมูล และรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ตลอดทั้งปี ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นเอกสารจากการสัมมนาที่หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นเป็นผู้เผยแพร่ไปยังผู้ผลิต ซึ่งประกอบด้วย

- การให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ศักยภาพของตลาดที่เป็นตลาดเดิมในสหภาพยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส รวมไปถึง ตลาดใหม่ ในที่นี้เป็นการให้ความรู้ รวมถึงการร่วมกันบุกเบิกตลาดใหม่ เช่น เบลเยียม สวีเดน เป็นต้น โดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จะเป็นผู้นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความเป็นไปได้ของการเปิดตลาดวิเคราะห์ขนาดของตลาดโดยมีตัวเลขเปรียบเทียบ และทำการพยากรณ์แนวโน้มในภาพรวม ให้ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองได้พิจารณา และวางแผนการผลิต การจำหน่ายต่อไป

- การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญช์ โดยผู้ผลิตจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวางแผนการผลิตให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานสหภาพยุโรป นอกจากนี้ยังทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุกัญช์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มตามสภาวะโลกร้อน และออกแบบให้มีความสวยงาม ซึ่งคู่ค้า และผู้บริโภคคนสุดท้ายในสหภาพยุโรปให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

- นโยบายการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้การส่งเสริมสินค้าเกษตรแปรรูปโดยเฉพาะอย่างยิ่งลำไยอบแห้งเนื้อทอง โดยการให้ความช่วยเหลือดังกล่าว ผู้ผลิตกล่าวว่า

“การให้การสนับสนุนในการส่งออกจะช่วยทำให้ผู้ผลิตวางแผนการผลิต และการจำหน่ายได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดจำนวนการรับซื้อลำไยสด ปริมาณการอบเนื้อทอง และทั้งเปลือกให้มีความสอดคล้องตามการสนับสนุนของรัฐบาล”

- การกระตุ้น และการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจะนำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อวางแผนในการที่จะสื่อสารไปยังคู่ค้า สร้างการรับรู้ให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระตุ้นให้สินค้าเกษตรแปรรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งลำไยเนื้อทองเป็นที่รู้จัก และนิยมจนมียอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นตามอัตราที่รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ทำการส่งเสริมในแต่ละปี

1.2 ข้อมูลกฎหมาย ซึ่งในที่นี้ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญไปยัง กฎหมายของประเทศคู่ค้า ซึ่งมีความยุ่งยาก ซับซ้อน และมาตรฐานสูง โดยที่ผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาข้อมูลดังกล่าวอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง เพราะหากไม่สามารถผ่านสินค้าให้เป็นไปตามกระบวนการกฎหมายของประเทศคู่ค้าได้ สินค้าจะถูกส่งคืนส่งผลให้สินค้าเสียหายขาดทุน อีกทั้งยังทำให้ผู้ผลิต รวมถึงตราสินค้าไม่ได้รับการยอมรับอีกต่อไป ข้อกำหนดที่ผู้ผลิตทำการรวบรวมประกอบไปด้วย

1.2.1 มาตรการการควบคุมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ซึ่งถ้าใบเนื้อหาของที่ส่งไปยังสหภาพยุโรปจะต้องเป็นไปตามมาตรการการควบคุมผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะเริ่มตั้งแต่ลำไยสด โรงงาน เครื่องจักร กระบวนการผลิต การบรรจุ และการส่งมอบ โดยผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจสอบทุกขั้นตอนตามที่กล่าวมาข้างต้น

1.2.2 มาตรฐานการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัย ซึ่งผู้ผลิตลำไย เนื้อของที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรป จะต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน และได้รับการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 2 รายกล่าวในทิศทางเดียวกันว่า

“ผู้ผลิตจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้อย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี ในบางครั้งจะเป็นการสุ่มตรวจโดยไม่ได้รับการนัดหมายล่วงหน้า เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิต โรงงาน และลำไยสดเป็นไปตามมาตรฐานที่ทางสหภาพยุโรปได้ตั้งไว้นอกจากนี้เมื่อลำไยเนื้อหาของได้รับการผลิตพร้อมบรรจุ เพื่อการส่งออก ผู้ผลิตจะต้องส่งตัวอย่างสินค้าไปตรวจสอบสารพิษตกค้างในหน่วยงานที่มีเครื่องมือตรวจสอบที่เป็นไปตามมาตรฐานของสหภาพยุโรป มีห้องปฏิบัติการที่ทันสมัยสามารถออกเอกสารรับรองให้เป็นไปตามข้อกำหนดได้”

1.3 นโยบายการให้สินเชื่อ การพักชำระหนี้ และอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร และสถาบันการเงิน สืบเนื่องจากผู้ผลิตต้องการเงินลงทุนเพื่อพัฒนาเครื่องจักร โรงงานให้เป็นไปตามข้อกำหนด รวมถึงต้องการเงินหมุนเวียนระหว่างการผลิต และการจำหน่าย ดังนั้นจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทุนที่ต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และการให้ความช่วยเหลือในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมที่รวดเร็ว โดยแต่ละธนาคาร และสถาบันการเงินมีความแตกต่างกัน ผู้ผลิตจะทำการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตราดอกเบี้ย และเงินทุนที่ยุติธรรม เพื่อพิจารณาขอสินเชื่อดังกล่าว

2. ข้อมูลที่ผู้ผลิตรายที่ 1 ใช้แต่ผู้ผลิตรายที่ 6 นำมาใช้แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ผลิตรายที่ 1 ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลในส่วนของการทวง เกษตรและสหกรณ์ ซึ่งจะเป็นนโยบายที่ทางรัฐบาลให้การช่วยเหลือเกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ

ของการประกันราคาลำไยสด หรือการแทรกแซงราคาลำไยสด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตกล่าวว่า

“หากปล่อยให้ราคาลำไยเป็นไปตามกลไกของตลาด จะทำให้ผู้ผลิตคำนวณต้นทุนได้แม่นยำ หากมีการแทรกแซงราคา หรือรัฐบาลให้ความช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกลำไย จะทำให้ต้นทุนการผลิตลำไยเนื้อทองไม่เป็นต้นทุนที่แท้จริง ทำให้บางปีต้องคำนวณต้นทุนใหม่ถึง 3 ครั้ง ส่งผลกระทบต่อกำไรของผู้ผลิต และสร้างความยุ่งยากในการกำหนดราคาของคู่ค้า”

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร มาใช้เพื่อการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งผู้ผลิตรายดังกล่าว กล่าวว่า “ปัจจุบันนอกจากลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในยุโรปจะเป็นลูกค้าหลักแล้ว ยังมีลูกค้าที่เป็นชาวยุโรปแท้เพิ่มมากขึ้น โดยพฤติกรรมการรับประทานของลูกค้ากลุ่มหลังจะเป็นการรับประทานในลักษณะของการนำไปซังดื่มเป็นชาผลไม้ เพราะฉะนั้นจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถนำไปซังดื่มเป็นน้ำชาได้ทันที”

ผู้ผลิตรายที่ 5 ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ เป็นข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของคู่ค้า ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า โดยผู้ผลิตกล่าวว่า

“ยุโรปได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสหรัฐอเมริกา ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง และลำไยเนื้อทองที่ส่งไป จัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอการซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าว เพื่อนำเงินไปซื้อสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวันก่อน และเนื่องจากว่าราคาลำไยเนื้อทองไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ตามต้นทุนการผลิต จึงทำให้ต้องวางแผนต้นทุนการผลิต ทั้งด้านราคาลำไยสด ค่าจ้างแรงงาน เพื่อให้กระทบกับกำไรของผู้ผลิตให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้”

2. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจัดว่าจะต้องรวบรวมเพื่อตรวจสอบความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อราคาขายไปยังประเทศคู่ค้าในสหภาพยุโรป

ตารางที่ 23 แสดงข้อมูลประกอบที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาดของผู้ผลิตที่มีตลาดหลักในการส่งออกไปยังประเทศจีน(เรียงตามลำดับความสำคัญ)

	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3
ข้อมูลประกอบที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายของรัฐบาล <ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ * การให้ความช่วยเหลือเกษตรกร 2. กฎหมาย <ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายของประเทศคู่ค้า ได้แก่ * พิธีอัตรากำยี่ห้อถิ่นในแต่ละมณฑล 3. นโยบายการให้สินเชื่อ การพักชำระหนี้ และอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร และสถาบันการเงิน 4. คู่แข่งขัน <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันทางตรงที่ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย และประเทศจีน - คู่แข่งขันทางอ้อมที่ผลิตผลไม้บอบแห้งทั้งในประเทศไทย และประเทศจีน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. คู่แข่งขัน <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันทางตรงที่ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย และประเทศจีน - คู่แข่งขันทางอ้อมที่ผลิตผลไม้บอบแห้งทั้งในประเทศไทย และประเทศจีน

ตารางที่ 23 แสดงข้อมูลประกอบที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาดของผู้ผลิตที่มีตลาดหลักในการส่งออกไปยังประเทศจีน(เรียงตามลำดับความสำคัญ) (ต่อ)

	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 6
ข้อมูลประกอบที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของตลาด	<p>1. นโยบายของรัฐบาล</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ * การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ <p>2. กฎหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายของประเทศคู่ค้า ได้แก่ * พิธีศุลกากรภาษีของแต่ละมณฑล <p>3. พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>4. คู่แข่งขัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันทางตรงที่ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย และประเทศจีน - คู่แข่งขันทางอ้อมที่ผลิตผลไม้อบแห้งทั้งในประเทศไทย และประเทศจีน 	<p>1. นโยบายของรัฐบาล</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ * การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ <p>2. กฎหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายของประเทศคู่ค้า ได้แก่ * พิธีศุลกากรภาษีของแต่ละมณฑล <p>3. นโยบายการให้สินเชื่อ การพักชำระหนี้ และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารและสถาบันการเงิน</p> <p>4. คู่แข่งขัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันทางตรงที่ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย และประเทศจีน - คู่แข่งขันทางอ้อมที่ผลิตผลไม้อบแห้งทั้งในประเทศไทย และประเทศจีน

จากตารางแสดงให้เห็นว่าข้อมูลประกอบที่ผู้ผลิตรายที่ 2, 3, 4 และ 6 ซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งออกโดยมีตลาดหลักในประเทศจีน ใช้เพื่อการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายคลึง และข้อมูลที่มีลักษณะเหมือนกัน ประกอบด้วย

1.1 นโยบายของรัฐบาล ซึ่งจะมาจาก 2 กระทรวงหลัก ได้แก่

- กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งในที่นี้ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองจะรวบรวมข้อมูลในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งในคู่ค้าในประเทศจีนเอง ผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า

“จำเป็นต้องนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการสัมมนา อบรมให้ความรู้จากภาครัฐ มาวางแผนเพื่อพัฒนาสินค้าให้เหนือกว่าคู่ค้าชาวจีน อีกทั้งข้อมูลดังกล่าวยังทำให้ผู้ผลิตตัดสินใจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนใหม่ เพื่อวางแผนให้ตนเองสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้ในอนาคต เพราะปัจจุบันราคาลำไยเนื้อทองในประเทศจีน ผู้ผลิตชาวไทยยังไม่สามารถกำหนดเองได้ หากในอนาคตลำไยเนื้อทองที่ผู้ผลิตพัฒนาขึ้นมีความต้องการ และคำสั่งซื้อมากขึ้น อำนาจต่อรองก็จะตกอยู่กับผู้ผลิตชาวไทย”

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในการให้ความช่วยเหลือเกษตรกร ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีการปลูก การสนับสนุนเกษตรกรให้เพิ่มพื้นที่ปลูกลำไย ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณลำไยสดที่นำมาเป็นวัตถุดิบการผลิตลำไยเนื้อทอง โดยเฉพาะการแทรกแซงราคาในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการประกันราคา จะส่งผลต่อการคำนวณต้นทุน และการวางแผนกำไรของผู้ผลิต ในกรณีดังกล่าวจะมีความคล้ายคลึงกับผู้ผลิตที่ส่งออกลำไยเนื้อทองไปยังยุโรป กล่าวคือ ทำให้ไม่สามารถคำนวณให้เป็นไปตามต้นทุนที่แท้จริงได้

1.2 กฎหมาย ในการส่งออกไปยังประเทศจีน มีความยุ่งยากซับซ้อนน้อยกว่าสหภาพยุโรป แต่อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปยังประเทศจีนต้องเป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยเขตการค้าเสรี หรือ FTA ที่ประเทศไทยทำการเจรจากับประเทศจีน ซึ่งมีผลในเรื่องของอัตราพิกัดภาษี ซึ่งแตกต่างจากที่ยังไม่ได้ทำการเจรจา กล่าวคือ ในปัจจุบัน ผู้ผลิตที่จะทำการส่งออกไปยังประเทศจีน โดยจะต้องทำการส่งออกผ่านคู่ค้า (Partner) และเสียภาษีท้องถิ่นตามอัตราพิกัดภาษีในแต่ละมณฑล ส่วนการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าก็ยังคงเดิม คือการตรวจสอบเพียงครั้งเดียวที่ทำเรือ และไม่ต้องมีการตรวจสอบหลายขั้นตอน หากได้รับเอกสารรับรองในครั้งแรก การส่งออกครั้งต่อไปก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ออกสารรับรองคุณภาพน้อยลง หรือไม่จำเป็นต้องใช้เลย

1.3 คู่แข่งขัน ถึงแม้ตลาดลำไยอบแห้งยังจัดได้ว่ามีคู่แข่งขันอยู่น้อย แต่ยังคงต้องมีการพัฒนารูปแบบการผลิต และการส่งออก เนื่องจากคู่แข่งขันรายใหม่ เริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยจัดคู่แข่งขันออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1.3.1 คู่แข่งขันทางตรง ได้แก่ ผู้ผลิตลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และเนื้อทอง ทั้งที่อยู่ในประเทศ และต่างประเทศ

- คู่แข่งในประเทศ ได้แก่ ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในจังหวัดลำพูน และเชียงใหม่ ทั้งรายใหญ่ และรายย่อย ซึ่งผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า

“ถึงแม้จะมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายผู้ผลิตลำไยอบแห้ง แต่การแข่งขันยังมีอยู่อย่างเห็นได้ชัด สืบเนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อขายที่ยังคงใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ส่วนตัวให้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลบางประเภทที่สำคัญเช่น ราคาขายลำไยอบแห้ง และตลาดรับซื้อลำไยอบแห้งจะปิดเป็นความลับไม่ได้รับการเปิดเผย ข้อมูลบางประเภทเช่น ราคารับซื้อลำไยสด จะเป็นข้อมูลที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง”

ผู้ผลิตทำการแข่งขันในระดับแนวอน กล่าวคือ แข่งขันในระดับผู้ผลิตด้วยกัน ซึ่งในการแข่งขันจะแข่งในด้านการตัดราคา การแย่งลูกค้า แต่ไม่ได้แข่งขันในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีมาตรฐานและหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ไม่สามารถสร้างตลาด และเครือข่ายที่เข้มแข็งได้

- คู่แข่งในต่างประเทศ ได้แก่ จีน เวียดนาม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในต่างประเทศที่จัดเป็นคู่แข่งขันทางตรงยังคงไม่สามารถผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน และคุณภาพเทียบเท่ากับผู้ประกอบการในประเทศ เนื่องจาก วัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งจัดเป็นข้อจำกัดหลักๆ ของเกษตรกรในประเทศจีน เนื่องจากพื้นที่ปลูก ดิน และอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยให้ผลผลิตลำไยสดมีคุณภาพเท่าเทียมในประเทศไทย อีกทั้งยังต้องเจอกับภัยธรรมชาติรูปแบบต่าง ๆ เช่น มรสุม พายุทะเลทราย อากาศที่หนาวจัด ทำให้พื้นที่เพาะปลูกไม่ได้ผลผลิตตามปริมาณ คุณภาพที่ตั้งไว้ และเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงความชำนาญการผลิตยังไม่สามารถเทียบเท่าได้ ณ ขณะนี้ถือว่าลำไยอบแห้งในรูปทั้งเปลือก และเนื้อทองของประเทศไทยอยู่ในอันดับ 1 ของโลก แต่อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า

“ผู้ผลิตในประเทศไทยไม่อาจมองข้ามผู้ผลิตในจีน และเวียดนามได้ ถึงแม้คุณภาพจะไม่สามารถทัดเทียมกับของไทยได้ก็จริง แต่ประเทศดังกล่าวสามารถพัฒนาลำไย

สด และเทคโนโลยีการผลิตลำไยอบแห้งได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งนั่นอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดของประเทศไทยได้”

1.3.2 คู่แข่งชั้นทางอ้อม ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตผลไม้อบแห้ง เช่น ลูกพรุนอบแห้ง ขนุนอบแห้ง สับปะรดอบแห้ง ฯลฯ โดยผู้ผลิตลำไยอบแห้งจะนำข้อมูลมาพิจารณาวางแผนการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและหลากหลาย ให้ลำไยอบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกเป็นอันดับต้น ๆ ในการบริโภค ซึ่งลำไยอบแห้งยังคงมีอุปสรรคบางประการในการแข่งขันกับผลไม้อบแห้งอื่น ๆ ดังนี้

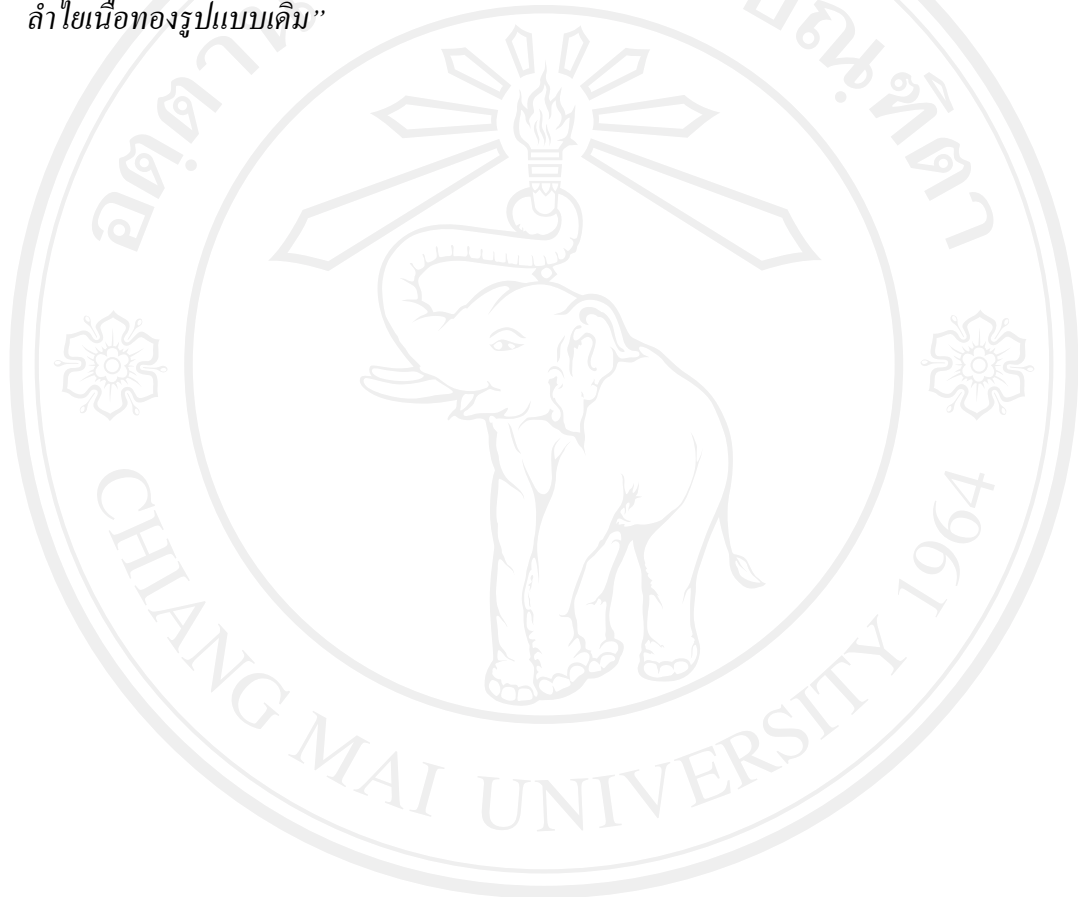
1. สินค้าประเภทผลไม้อบแห้งทุกชนิด เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้
2. ผู้บริโภคชาวยุโรปยังมองไม่เห็นความแตกต่าง ระหว่างลำไยอบแห้ง และผลไม้อบแห้งอื่น ๆ ได้ เพราะมองว่าผลไม้อบแห้งสามารถรับประทานเป็นอาหารว่างได้เหมือนกัน

2. ข้อมูลที่ผู้ผลิตนำมาใช้แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้ผลิตรายที่ 2 และรายที่ 6 จะนำข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการให้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การพักชำระหนี้ ของธนาคารและสถาบันการเงิน สืบเนื่องจากผู้ผลิตต้องการเงินลงทุนเพื่อพัฒนาเครื่องจักร โรงงานให้เป็นไปตามข้อกำหนด รวมถึงต้องการเงินหมุนเวียนระหว่างการผลิต และการจำหน่าย โดยเฉพาะในช่วงตลาดตก ที่ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองจะขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง และหากขาดสภาพคล่อง หรือเงินทุนดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อการผลิตในฤดูกาลปัจจุบันและอนาคต ซึ่งอาจทำให้เกิดการหยุดชะงัก หรือชะลอการผลิต ไม่สามารถสั่งซื้อลำไยสดเข้าสู่กระบวนการผลิต หรือไม่สามารถจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า และประเทศลูกค้าได้ ดังนั้นจำเป็นต้องหาแหล่งเงินกู้เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทุนที่ต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และการให้ความช่วยเหลือในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืมที่รวดเร็ว โดยแต่ละธนาคารและสถาบันการเงินมีความแตกต่างกัน ผู้ผลิตจะทำการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตราดอกเบี้ยและเงินทุนที่ยุติธรรม เพื่อพิจารณาขอสินเชื่อดังกล่าว

ผู้ผลิตรายที่ 3 และ 4 จะนำข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อ สืบเนื่องจากผู้ผลิตทั้ง 2 รายมีความชำนาญ และประสบการณ์ในการผลิต และจำหน่ายลำไยเนื้อทองในประเทศจีนมานาน อีกทั้งยังสังเกต และสำรวจความต้องการของตลาดดังกล่าว ทำให้ทราบความต้องการ และความพึงพอใจที่มีต่อลำไยเนื้อทองในประเทศจีนเป็นอย่างดีพบว่าชาวจีนยอมรับลำไยเนื้อทองมากขึ้นกว่าในอดีตมาก โดยผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า

“ลำไยเนื้อทองเป็นที่ต้องการมากขึ้นในประเทศจีน เนื่องจากคนจีนที่เคยรับประทานมาก่อนได้บอกต่อกัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้ผลิตเอง ทำให้ปีการผลิตปัจจุบันหากมีการจำหน่ายลำไยอบแห้งทั้งเปลือก คู่ค้าจะมีคำสั่งซื้อลำไยเนื้อทองมาด้วยเสมอ นอกจากนี้คู่ค้ายังให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนยังต้องการลำไยเนื้อทองในรูปแบบใหม่ คือการกลับเนื้อของลำไยเนื้อทองให้มีความสวยงาม มันเงามากกว่าลำไยเนื้อทองรูปแบบเดิม”



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงข้อมูลทางอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อ (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
ประเภทของข้อมูล	1. ข้อมูลศักยภาพตลาด - ยอดจำหน่ายในอดีต - แนวโน้มปีการผลิตปัจจุบัน 2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ - รูปแบบการบริโภค - รูปแบบผลิตภัณฑ์	ข้อมูลศักยภาพตลาด - ยอดจำหน่ายในอดีต - แนวโน้มปีการผลิตปัจจุบัน	1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ - รูปแบบการบริโภค - รูปแบบผลิตภัณฑ์ 2. ข้อมูลศักยภาพตลาด - ยอดจำหน่ายในอดีต - แนวโน้มปีการผลิตปัจจุบัน	1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ - รูปแบบการบริโภค - รูปแบบผลิตภัณฑ์ 2. ข้อมูลการขายของผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง	1. ข้อมูลศักยภาพตลาด - ยอดจำหน่ายในอดีต - แนวโน้มปีการผลิตปัจจุบัน 2. ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด - การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้ากับหน่วยงานราชการ	ข้อมูลศักยภาพตลาด - ยอดจำหน่ายในอดีต - แนวโน้มปีการผลิตปัจจุบัน

จากตารางแสดงประเภทของข้อมูลที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด โดยข้อมูลที่นำมาใช้มากที่สุด ได้แก่

1. ข้อมูลศักยภาพตลาด ซึ่งผู้ผลิตจะทำการวิเคราะห์ขนาดของตลาดเปรียบเทียบปีผลิต และจำหน่ายในอดีต เพื่อพยากรณ์แนวโน้มปีการผลิต และจำหน่ายปัจจุบันว่า กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นทั้งคู่ค้า พ่อค้าคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคนสุดท้ายจะมีเพิ่มขึ้น หรือลดลงมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ผลิตรายหนึ่งอธิบายว่า “ในอดีตเมื่อปี 2549 – 2550 มีพื้นที่จำหน่ายอยู่ในประเทศอังกฤษ และฝรั่งเศส โดยผู้บริโภครุ่นที่ซื้อทั้งหมดจะเป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศดังกล่าว และเมื่อปี 2551 ปรากฏว่าผู้บริโภครุ่นได้ขยายฐานออกไปเป็นชาวอังกฤษ และฝรั่งเศสที่นำเอาลำไยอบแห้งเนื้อทองมารับประทานเป็นน้ำชามากขึ้น ทำให้ในปี 2552 ซึ่งเป็นปีการผลิต และจำหน่ายปัจจุบันมีแนวโน้มที่กลุ่มผู้ซื้อจะมีมากกว่าในปีที่ผ่านมา ถือว่ามีศักยภาพการเติบโตของตลาด”

2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่ผู้ผลิตนำมาประมวลความต้องการ การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของคู่ค้า และผู้บริโภคนสุดท้าย เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาด รสชาติ กลิ่น สี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังที่ผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า

“ในปีการผลิตปัจจุบันจะมีการปรับสี ความเหนียว และรสชาติให้ดีกว่าในอดีต ซึ่งเหตุผลในการปรับปรุงดังกล่าวมาจากการรับคำติชมจากผู้บริโภคว่า สีของลำไยเนื้อทองยังไม่สวย ไม่ดึงดูดใจให้นำรับประทานเท่าใดนัก และความเหนียวของลำไยเนื้อทองยังคงรู้สึกเยิ้ม ไม่เป็นผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติว่าลำไยเนื้อทองดังกล่าวไม่มีคุณภาพ เป็นสินค้าเก่า รวมถึงรสชาติที่ยังไม่หวานไม่แสดงเอกลักษณ์ของลำไย ทำให้ผู้ผลิตต้องหาเทคนิคในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค”

3. ข้อมูลการขาย เป็นข้อมูลที่ผู้ผลิตนำมาประเมินรูปแบบกิจกรรมการขายลำไยเนื้อทอง ประกอบด้วย ยอดขายโดยรวมของผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง และตลาด ซึ่งเกิดจากการประมาณการจากประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากเครือข่าย และการรวบรวมยอดขายจากภาครัฐ ของกรมส่งเสริมการส่งออกที่ได้ทำการบันทึกเป็นรายเดือนในแต่ละปี

4. ข้อมูลส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลที่ผู้ผลิตนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาด และสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับตลาดที่ผู้ผลิตต้องการบุกเบิก และกระตุ้นการขายในตลาดเดิม เช่น การขยายตลาดไปยังสหภาพยุโรปของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตรายหนึ่งได้นำข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของในอดีต เช่น การจัดแสดงสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการออกจากร่วมกันในประเทศเป้าหมายหลักที่ต้องการเปิดการค้า และการส่งเสริมการตลาด เช่นการเผยแพร่ทางผ่านพื้นที่เคยนำมาใช้ในตลาดเดิมได้แก่ การขายในประเทศ มาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และทำ

การตัดสินใจเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดใหม่ที่ต้องการนำเข้าไป
ทองไปจำหน่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบที่ผู้ผลิตที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของลูกค้า

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
นโยบายรัฐบาล	1. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการโดยตรง 2. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการผ่าน เครือข่ายผู้ผลิต	1. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการโดยตรง 2. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการผ่าน เครือข่ายผู้ผลิต	1. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการโดยตรง 2. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการผ่าน เครือข่ายผู้ผลิต	1. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการโดยตรง 2. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการผ่าน เครือข่ายผู้ผลิต	1. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการโดยตรง 2. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการผ่าน เครือข่ายผู้ผลิต	1. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการโดยตรง 2. การจัดสัมมนาของ หน่วยงานราชการผ่าน เครือข่ายผู้ผลิต
กฎหมาย	กรมส่งเสริมการส่งออก	กรมส่งเสริมการส่งออก	กรมส่งเสริมการส่งออก	กรมส่งเสริมการส่งออก	กรมส่งเสริมการส่งออก	กรมส่งเสริมการส่งออก
คู่แข่งชั้น	-	1.การแลกเปลี่ยนข่าวสาร จากกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิต 2. กลุ่มพ่อค้าชาวจีน	1.การแลกเปลี่ยนข่าวสาร จากกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิต 2. กลุ่มพ่อค้าชาวจีน	1.การแลกเปลี่ยนข่าวสาร จากกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิต 2. กลุ่มพ่อค้าชาวจีน	-	ข่าวสาร จากกลุ่มผู้ผลิต ในจังหวัดลำพูน
นโยบายสินเชื่อ	ธนาคาร	ธนาคาร	-	-	ธนาคาร	ธนาคาร
พฤติกรรมผู้บริโภค	การสำรวจ และสังเกต	-	การสำรวจ และสังเกต	การสำรวจ และสังเกต	-	-
เศรษฐกิจ	-	-	-	-	โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	-

จากตารางแสดงให้เห็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่ผู้ผลิตนำมาใช้ประกอบในการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อหาของผู้ผลิต ซึ่งได้แก่

1. ข้อมูลนโยบายรัฐบาล ทั้งในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยทั้ง 2 กระทรวงจะเป็นผู้กำหนดนโยบายการสนับสนุน ส่งเสริมการผลิต และการส่งออกให้แก่ผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจะนำข้อมูลมาจาก 2 แหล่งใหญ่ ได้แก่

1.1 การจัดการสัมมนา อบรม เผยแพร่ความรู้ในด้านเทคโนโลยี เทคนิคการผลิต รวมไปถึงด้านการตลาด โดยกระทรวงพาณิชย์จะจัดงานผ่านหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งวิธีการจัดการอบรม สัมมนา จะจัดขึ้นเกือบทุกปี ในช่วงต้นฤดูกาลผลิต

1.2 การจัดการสัมมนา อบรม เผยแพร่ข้อมูลจำเป็นเกี่ยวกับการผลิต และการตลาด โดยกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะจัดงานผ่านกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตลำไย เนื้อหาเฉพาะแต่ละกลุ่มที่ต้องการข้อมูลในกรณีที่ร้องขอ บางช่วงเวลาของปีการผลิต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในมาตรการด้านต่าง ๆ ตามกำหนดแนวทาง และนโยบายรัฐบาล

โดยกระบวนการในการจัดสัมมนาเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ จะทำการกำหนดหัวข้อการสัมมนาที่สอดคล้องกับสถานการณ์การผลิต และการจำหน่ายในแต่ละปี หลังจากนั้นทำการส่งข่าวสารดังกล่าว เพื่อเชิญชวนผู้ผลิตที่มีความสนใจเข้าร่วมสัมมนา และรับรู้ข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ดังกล่าว

2. ข้อมูลด้านกฎหมาย ซึ่งผู้ผลิตลำไยเนื้อหาของทั้งหมดจะสามารถจัดหา จัดเก็บ และรวบรวมข้อมูลด้านกฎหมายการควบคุมมาตรฐานการผลิต การส่งออก ทั้งของไทย และประเทศที่เป็นตลาดหลักในการส่งออกได้จาก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปของเอกสาร และการให้คำปรึกษาจากผู้มีความรู้ และเชี่ยวชาญในหน่วยงานดังกล่าว

3. ข้อมูลคู่แข่ง จากตารางจะแบ่งสถานการณ์ของข้อมูลคู่แข่งออกเป็น 3 ลักษณะตามตลาดหลักในการส่งออกของผู้ผลิตลำไยเนื้อหาของ ดังนี้

3.1 ผู้ผลิตลำไยเนื้อหาของที่มีตลาดหลักอยู่ในยุโรป จะไม่ต้องการข้อมูลของคู่แข่ง เนื่องจากตลาดดังกล่าวยังมีผู้ที่ทำการตลาด และนำไปจำหน่ายน้อย อีกทั้งยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีแนวโน้มการเติบโตมากกว่าตลาดในประเทศจีน หรือในเอเชีย

3.2 ผู้ผลิตลำไยเนื้อหาของ ในจังหวัดลำพูน ที่มีตลาดหลักอยู่ในประเทศจีน จะมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังต่อไปนี้

3.2.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากเครือข่ายผู้ผลิต ซึ่งมักจะทำในลักษณะการแลกเปลี่ยน เผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การสอบถามทางโทรศัพท์ในเวลาที่ต้องการข้อมูลเท่านั้น

3.2.2 ข้อมูลจากกลุ่มพ่อค้าชาวจีน ที่เข้ามาติดต่อซื้อขายลำไยเนื้อมงในประเทศไทย แต่ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลภาพรวมของตลาด เช่น ปริมาณการซื้อขาย ต้นทุนลำไยสด และราคาขายลำไยเนื้อมง ซึ่งไม่เป็นข้อมูลในเชิงลึก เนื่องจากพ่อค้าชาวจีนจะเก็บข้อมูลที่สำคัญไว้เป็นความลับ

3.3 ผู้ผลิตลำไยเนื้อมงในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ผู้ผลิตนำมาประกอบการพยากรณ์ จะได้มาจากการรอข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตจากจังหวัดลำพูน ซึ่งจัดว่ามีความเชี่ยวชาญในการผลิต และการจำหน่ายมากกว่า นอกจากนี้กระบวนการผลิต และจำหน่ายในจังหวัดลำพูนจะเริ่มดำเนินการก่อนในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้ผลิตจึงรอข้อมูลและสภาพการตลาดจากจังหวัดลำพูนเป็นหลัก

4. ข้อมูลนโยบายสินเชื่อ ผู้ผลิตลำไยเนื้อมงจะรวบรวมข้อมูลดังกล่าว โดยการสอบถามจากธนาคาร และสถาบันการเงิน

5. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคลำไยเนื้อมง ผู้ผลิตจะทำการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ และสังเกตส่วนบุคคล จากการเดินทางเข้าไปจำหน่าย สำรวจและเปิดตลาดในประเทศต่างๆ โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

6. ข้อมูลเศรษฐกิจ ผู้ผลิตลำไยเนื้อมงโดยส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าวมากนัก เนื่องจากผู้ผลิตเห็นว่า ลำไยเนื้อมงเป็นสินค้าเพื่อการรับประทาน ดังนั้นไม่ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในสถานะใด อาหารย่อมสามารถจำหน่ายได้ โดยอาจกระทบกับยอดขายเพียงเล็กน้อย ในบางกรณีหากจำเป็นต้องใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ผู้ผลิตลำไยเนื้อมง จะรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ง่าย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ในประเทศไทย เป็นต้น

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการได้มาของข้อมูลระหว่างผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย และคู่ค้าในประเทศจีน

	ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย	ผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง และพ่อค้าชาวจีน
การได้มาของข้อมูล	<ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลจากผู้ผลิต และคู่ค้ารายใหญ่ชาวจีน ข้อมูลได้มาจากเครือข่ายผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง <ul style="list-style-type: none"> เครือข่ายที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบของวิสาหกิจ เครือข่ายที่รวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการ ข้อมูลจากการสำรวจตลาดด้วยตนเอง ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ และดำเนินการผลิต และจำหน่ายมายาวนาน 	<ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลจากเครือข่ายจากพ่อค้ารายใหญ่ในประเทศจีน ข้อมูลจากเครือข่ายพ่อค้าชาวจีน และผู้ผลิตลำไยเนื้อทองชาวจีนรายใหญ่ ที่ย้ายภูมิลำเนา และตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย ข้อมูลจากพ่อค้ารายย่อยชาวจีน ที่ไม่มีโรงงาน แต่มีที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการได้มาของข้อมูลเพื่อการพยากรณ์ความต้องการซื้อลำไยเนื้อทองของผู้บริโภค ของผู้ผลิตในประเทศไทยจะได้ข้อมูลมาจาก 3 แหล่งหลัก ๆ ได้แก่

1. ข้อมูลจากผู้ผลิต และคู่ค้ารายใหญ่ชาวจีนที่เข้ามาดำเนินการผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย ซึ่งผู้ผลิตลำไยเนื้อทองชาวไทยจะทำการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นจากผู้ผลิตชาวจีน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นหลัก

2. ข้อมูลจากเครือข่ายผู้ผลิตลำไยเนื้อทองที่ตั้งอยู่ตามจังหวัดซึ่งเป็นแหล่งผลิตของตนเอง เช่น ชุมชนต้นป่าเหียง จ.ลำพูน หรือ อำเภอค้อยหล่อ จ.เชียงใหม่ เป็นต้น ในการรวมตัวเพื่อการได้มาของข้อมูลนั้น ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย มีการรวมตัวเพื่อสร้างเครือข่ายใน 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 เครือข่ายผู้ผลิตลำไยเนื้อทองที่มีการจดทะเบียน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำการจดทะเบียนในลักษณะของวิสาหกิจชุมชน หรือรวมตัวเป็นกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น ในที่นี้ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองที่ได้เข้าร่วมเครือข่ายในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ผู้ผลิตที่ 2 ผู้ผลิตที่ 4 ผู้ผลิตที่ 5 และผู้ผลิตที่ 6 โดยจุดเริ่มต้นของข้อมูลที่เครือข่ายนำมาแลกเปลี่ยนมาจากหน่วยงานราชการ หรือนโยบายของรัฐบาล จากนั้นเครือข่ายโดยหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจจะจัดประชุมสัมมนา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วยนโยบายของรัฐบาลในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ในด้านนโยบาย และการให้ความช่วยเหลือในการส่งออก กฎหมายการส่งออก พิักัดอัตราภาษี รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 เครือข่ายผู้ผลิตลำไยเนื้อทองที่ไม่ได้มีการจดทะเบียน แต่เป็นการรวมกลุ่มกันอย่างหลวม ๆ จากความสนิทสนม ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของญาติสนิท หรือคู่ค้าที่ทำการค้า และช่วยเหลือซึ่งกันและกันมานาน ข้อมูลที่ส่งผ่านและแลกเปลี่ยนจะเป็นข้อมูลเฉพาะที่เป็นข้อมูลในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในสถานะต่าง ๆ หรือเป็นข้อมูลที่นอกเหนือจากการรวบรวมเป็นประจำ เช่น ความเสียหายจากการส่งสินค้าโดยมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์การนำเข้าของประเทศคู่ค้ากะทันหัน โดยผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในกลุ่มดังกล่าว ได้ให้ข้อมูลว่า

“ข้อมูลที่แจกจ่าย และข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่ต้องการเฉพาะหน้า ที่เกิดผลกระทบโดยตรงในการผลิตลำไยเนื้อทอง และการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย รูปแบบการนำเข้าของคู่ค้าอย่างกะทันหัน โดยข้อมูลจะเป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องเท่านั้น และหากอยากทราบข้อมูลใดก็จะถามเป็นครั้งคราวเท่านั้น”

3. ข้อมูลจากการสำรวจตลาดด้วยตนเอง ในกรณีนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ดำเนินการผลิต และจำหน่ายยาวนาน จนมีประสบการณ์ ความชำนาญสูงในการหาข้อมูลเพื่อการพยากรณ์ความต้องการซื้อ

การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิต และพ่อค้าลำไยเนื้อทองชาวจีน จะมาจาก 3 แหล่งหลักๆ ได้แก่

1. ข้อมูลจากเครือข่ายจากพ่อค้ารายใหญ่ในประเทศจีน ซึ่งพ่อค้าเหล่านี้จะมีความเชี่ยวชาญสูงในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการคำนวณต้นทุนการผลิต เนื่องมาจากทำการค้าขายมาอย่างยาวนาน และมีอำนาจการต่อรองสูง จัดว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทุกด้านในการค้าลำไยเนื้อทอง และเครือข่ายจะมีการหาข้อมูล และแลกเปลี่ยน ส่งผ่านข้อมูลที่จัดว่าแม่นยำ และถูกต้องมีความผิดพลาดต่ำ ข้อมูลที่พ่อค้ารายใหญ่ในประเทศจีนจะได้รับจัดเก็บ และนำมาวิเคราะห์ เป็นประจำได้แก่ อุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน พื้นที่การปลูก ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทย ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำในจังหวัดลำพูน และเชียงใหม่

2. ข้อมูลจากเครือข่ายผู้ผลิต และพ่อค้าลำไยเนื้อทองรายใหญ่ชาวจีนที่ย้ายภูมิลำเนา และตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย ผู้ผลิตและพ่อค้าเหล่านี้จะทำงานประสานกันกับกลุ่มเครือข่ายทั้งในประเทศไทย และประเทศจีน ทั้งด้านการหาข่าว ข้อมูลที่จำเป็น สำคัญในประเทศไทย เพื่อส่งกลับไปยังประเทศจีน และเครือข่ายในประเทศจีนจะแปลความข้อมูลเพื่อส่งกลับมายังผู้ผลิตในประเทศไทยอีกครั้ง โดยข้อมูลที่เครือข่ายดังกล่าวมีจะเป็นข้อมูลรูปแบบเดียวกันกับที่เครือข่ายจากพ่อค้าในประเทศจีนมี แต่กลุ่มเครือข่ายชาวจีนในประเทศไทยจะมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทันต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

3. ข้อมูลจากพ่อค้ารายย่อยชาวจีน ที่ไม่มีโรงงานแต่มีที่อยู่อาศัยในประเทศไทย พ่อค้าเหล่านี้จะมีข้อมูลการผลิต ไม่ว่าจะเป็นกำลังการผลิต ผลผลิต ตลาดหลักของผู้ผลิตลำไยเนื้อทองชาวไทย เพื่อนำไปวิเคราะห์ เปรียบเทียบศักยภาพการจำหน่าย และนำข้อมูลที่ได้ส่งกลับไปยังพ่อค้ารายใหญ่ที่อยู่ในประเทศจีนให้ทำการรวบรวมและแปลความส่งกลับมายังพ่อค้าในประเทศไทยอีกครั้ง

ซึ่งจากกลุ่มเครือข่ายดังกล่าวของผู้ผลิต และคู่ค้าลำไยเนื้อทองชาวจีน ข้อมูลที่ส่งผ่านไประหว่างกัน จะมีกลุ่มเครือข่าย และผู้ผลิตชาวไทยรวมอยู่ในกลุ่มด้วย ได้แก่

1. ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองชาวไทยรายที่ 2 จะอยู่ในกลุ่มเครือข่ายชาวจีนกลุ่มที่ 2
 2. ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองชาวไทยรายที่ 3 จะอยู่ในกลุ่มเครือข่ายชาวจีนกลุ่มที่ 1
- นอกเหนือจากผู้ผลิตลำไยเนื้อทองข้างต้นจะไม่ได้อยู่ในกลุ่มเครือข่ายใด แต่

หากต้องการข้อมูลก็จะร้องขอ และรอคอยข้อมูลที่กลุ่มเครือข่ายชาวจีนทั้ง 3 กลุ่มจะส่งมาเท่านั้น โดยเฉพาะ กลุ่มผู้ผลิตลำไยเนื้อทองชาวไทยรายที่ 5 และรายที่ 6 ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จะไม่สังกัดกลุ่มเครือข่ายชาวจีนกลุ่มใดเลย และข้อมูลที่ต้องการจะรอจากกลุ่มผู้ผลิตลำไยเนื้อทองจากจังหวัดลำพูนเป็นหลัก

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการแลกเปลี่ยน การแจกจ่าย การรับ และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ระหว่างผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย และคู่ค้าในประเทศจีน

	ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย	ผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง และพ่อค้าชาวจีน
วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูล	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นในลักษณะ <ul style="list-style-type: none"> - อย่างเป็นทางการจากบนลงล่าง - อย่างหลวม ๆ เป็นครั้งคราวตามความต้องการของผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง 2. การแจกจ่ายข้อมูล เป็นในลักษณะ <ul style="list-style-type: none"> - รายใหญ่แจกให้รายใหญ่ และรายย่อย - หน่วยงานราชการส่งผ่านไปยังเครือข่ายผู้ผลิต 3. การรับข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ใช่ประโยชน์ข้อมูลที่ได้รับอย่างแท้จริง 	<p>การแลกเปลี่ยน การแจกจ่าย การรับข้อมูลและการนำข้อมูลไปใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> - จะเป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง - ส่งผ่าน และแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเป็นระบบ - ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการอย่างเต็มที่

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทยจะมีลักษณะในการแลกเปลี่ยน การแจกจ่าย การรับและการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. การแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ผลิตลำไยเนื้อทอง จะอยู่ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเป็นทางการจากหน่วยงานราชการไปสู่เครือข่ายในลักษณะของการสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการวางแผนพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ และการจำหน่าย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำการจัดขึ้นในวาระต่าง ๆ ตามนโยบายที่ได้รับมอบหมายมาจากรัฐบาลอีกทีหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากผู้ผลิตรายใหญ่ ไปยังหน่วยงานราชการ ซึ่งผู้ผลิตรายย่อยจะไม่มีข้อมูลที่น่ามาแลกเปลี่ยนมากนัก

1.2 การแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างหลวม ๆ ซึ่งผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า

“ผู้ผลิตที่ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเกิดจากความสนิทสนมส่วนบุคคล หากใครต้องการข้อมูลก็จะขอข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลของตนเองในเวลาที่ต้องการเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลของผู้ผลิตลำไยเนื้อทองมี หรือนำไปใช้จึงแตกต่างกันตามแต่ความจำเป็นของแต่ละบุคคล”

2 การแจกจ่ายข้อมูลจากผู้ผลิตลำไยเนื้อทองรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่ง จะมี 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองรายใหญ่ที่ได้รับข้อมูลจากเครือข่ายทั้งในประเทศไทย และจากผู้ผลิต และคู่ค้าชาวจีน ก็จะทำการแจกจ่ายข้อมูลให้กับผู้ผลิตลำไยเนื้อทองรายใหญ่ และรายย่อยที่ต้องการ และติดต่อขอข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของความสนิทสนมส่วนตัวเป็นหลัก ข้อมูลเฉพาะที่ผู้ผลิตรายใหญ่ และเครือข่ายจะได้รับ เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์การนำเข้า หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาผลิต (เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม)

2.2 การแจกจ่ายข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ แจกจ่ายนโยบายไปยังเครือข่ายผู้ผลิต เพื่อให้ได้รับทราบกันในคราวเดียว ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเอกสารแจก หรือการประชุมกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ โดยข้อมูลจากหน่วยงานราชการนี้จะป็นข้อมูลที่ได้รับอย่างทั่วถึงกัน และเป็นข้อมูลเดียวกัน

3 การรับข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ซึ่งผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทยเมื่อรับข้อมูลมาแล้ว ไม่ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง เพียงแต่นำข้อมูลมาใช้เป็นส่วน ๆ ตามสถานการณ์การผลิต และการค้าในขณะนั้น เช่น ช่วงตลาดตาย มีการชะลอการซื้อขายผู้ผลิตจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดใหม่ จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อทำการระบายสินค้า และสร้างรายได้ให้ทันต่อการชำระหนี้เงินกู้จากธนาคาร

ผู้ผลิต และพ่อค้าลำไยเนื้อทองชาวจีนจะทำการแลกเปลี่ยน การแจกจ่าย การรับ และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

เครือข่ายผู้ผลิต และพ่อค้าลำไยเนื้อทองชาวจีนมีความเข้มแข็ง และเป็นระบบ ซึ่งผู้ผลิตรายลำไยเนื้อทองรายใหญ่ของไทยรายหนึ่งกล่าวว่า

“เครือข่ายชาวจีน จะมีจุดศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลอยู่ในประเทศจีน และมีการส่งคนเพื่อหาข่าว พร้อมข้อมูลโดยย้ายมาตั้งถิ่นฐาน แอบแฝงอยู่ในประเทศไทยในรูปของผู้ผลิตพ่อค้า คล้ายกับการวางค่ายกเพื่อเก็บข้อมูลตั้งแต่การประมาณการผลลำไยสด เครื่องจักร แรงงาน เพื่อคำนวณต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายผู้ผลิต และพ่อค้าชาวจีนที่เป็นรายย่อย ซึ่งจัดเป็นกำลังเสริมในการหาข่าวเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ส่งกลับไปยังผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศจีน เพื่อให้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้อย่างเป็นระบบ จากเครือข่ายผู้ผลิตชาวจีนดังที่กล่าว ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตชาวไทยยังเสียเปรียบอยู่มาก เห็นได้จากอำนาจการกำหนดราคาขายจะอยู่ที่พ่อค้าชาวจีนเกือบทั้งหมด”

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการแลกเปลี่ยน การแจกจ่าย การรับ และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ระหว่างผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย และคู่ค้าในยุโรป

	ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย	คู่ค้าในยุโรป
วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูล	ผู้ผลิตลำไยเนื้อทองจะใช้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมส่วนบุคคลเป็นหลัก	ข้อมูลจากขอดจำหน่ายในประเทศที่เป็นตลาดหลัก

จากตารางแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบวิธีการแลกเปลี่ยน การแจกจ่าย การรับ และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ระหว่างผู้ผลิตลำไยเนื้อทองในประเทศไทย และคู่ค้าในยุโรป ซึ่งผู้ผลิตในประเทศไทยที่ทำการส่งออกไปยังยุโรปจะใช้ข้อมูลจากการรวบรวมด้วยตนเองเป็นหลัก เนื่องจากในประเทศไทยผู้ผลิตที่ส่งออกไปยังยุโรปมีไม่มาก ราย ทำให้แต่ละรายต้องหาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีโอกาสในการแจกจ่าย หรือร้องขอข้อมูลจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ น้อยมาก

ส่วนคู่ค้าในยุโรปเองก็ยังไม่มีการซื้อขายที่ชัดเจน คู่ค้าจะรอข้อมูลจากผู้ผลิตชาวไทย และในส่วนที่คู่ค้าในยุโรปจะรวบรวม คือข้อมูลขอดจำหน่ายในประเทศที่ตนทำการนำสินค้าไปวางจำหน่าย

ตารางที่ 29 แสดงปัญหาจากการรวบรวมข้อมูลที่ใช้พยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
แหล่งข้อมูล ปฐมภูมิ (จากเครือข่ายผู้ผลิต ลำไยเนื้อทอง)	ข้อมูลที่ได้รับไม่ครบถ้วน และมีการปกปิดข้อมูลที่จะ จะเป็นประโยชน์	ข้อมูลที่ได้รับไม่ครบถ้วน และมีการปกปิดข้อมูลที่จะ เป็นประโยชน์	ข้อมูลที่ได้รับไม่ ครบถ้วน และมีการ ปกปิดข้อมูลที่จะเป็น ประโยชน์	ข้อมูลที่ได้รับไม่ ครบถ้วน และมีการ ปกปิดข้อมูลที่จะเป็น ประโยชน์	ข้อมูลที่ได้รับไม่ครบถ้วน และมีการปกปิดข้อมูล ที่จะเป็นประโยชน์	ข้อมูลที่ได้รับไม่ครบถ้วน และมีการปกปิดข้อมูลที่จะ เป็นประโยชน์
แหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ	ข้อมูลที่ได้รับล่าสมัย และไม่ครบถ้วน	ข้อมูลที่ได้รับล่าสมัย และไม่ครบถ้วน	ข้อมูลที่ได้รับล่าสมัย และไม่ครบถ้วน	ข้อมูลที่ได้รับล่าสมัย และไม่ครบถ้วน	ข้อมูลที่ได้รับล่าสมัย และไม่ครบถ้วน	ข้อมูลที่ได้รับล่าสมัย และไม่ครบถ้วน

จากตารางแสดงให้เห็นถึงปัญหาในการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งแหล่งข้อมูลนี้ไม่ค่อยพบปัญหาในการรวบรวม เนื่องจากผู้ประกอบการจะเป็นผู้รวบรวมเอง แต่จะมีข้อมูลที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยนจากกลุ่มเครือข่าย และผู้ค้าที่ทำการติดต่อกัน พบว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลเพียงบางส่วน ไม่ครบถ้วน พบว่ากลุ่มเครือข่ายไม่มีความจริงจังในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ปกปิดข้อมูลเพื่อประโยชน์ส่วนตัว

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่นำมารวบรวมทั้งหมดเป็นข้อมูลจากหน่วยงานราชการ ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายประสบปัญหาเหมือนกัน ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับมีความล่าช้า ล้าสมัย รวบรวมมานานหลายปี และไม่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งหมดในปีการผลิตปัจจุบัน

ตารางที่ 30 แสดงวิธีการบันทึกข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
วิธีการในบันทึกข้อมูล	1.เอกสาร 2.คอมพิวเตอร์	1.เอกสาร 2.ประสบการณ์	1.เอกสาร 2.คอมพิวเตอร์	1.เอกสาร 2.คอมพิวเตอร์	1.เอกสาร	1.เอกสาร

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทุกรายมีวิธีการบันทึกข้อมูลโดยใช้เอกสาร เป็นหลัก ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับผู้ผลิต และบางรายใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการรวบรวมข้อมูล มีเพียงรายเดียว คือ ผู้ผลิตที่ 2 ที่ใช้ประสบการณ์ในการรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 31 แสดงช่วงเวลาในการนำข้อมูลมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
1. ข้อมูลคำสั่งซื้อ	เดือนมิ.ย. – ส.ค. 30 – 45 วันก่อนการผลิตและการจำหน่าย	-	-	-	เดือนมิ.ย. 1 สัปดาห์ก่อนการผลิตและการจำหน่ายและตลอดปี	-
2. ราคาซื้อขายสด	เดือนก.ค. – ส.ค. ทุกวันตลอดระยะเวลาการผลิต	เดือนก.ค. – ส.ค. ทุกวันตลอดระยะเวลาการผลิต	เดือนก.ค. – ส.ค. ทุกวันตลอดระยะเวลาการผลิต	เดือนก.ค. – ส.ค. ทุกวันตลอดระยะเวลาการผลิต	เดือนก.ค. – ส.ค. ทุกวันตลอดระยะเวลาการผลิต	เดือนก.ค. – ส.ค. ทุกวันตลอดระยะเวลาการผลิต
3. กำลังการผลิต	เดือนมิ.ย. ก่อนการผลิต	เดือนมิ.ย. ก่อนการผลิต	เดือนมิ.ย. ก่อนการผลิต	เดือนมิ.ย. ก่อนการผลิต	เดือนมิ.ย. ก่อนการผลิต	เดือนมิ.ย. ก่อนการผลิต
4. ข้อมูลจากรัฐบาล - นโยบายช่วยเหลือ เช่น การรับจำนำ	เดือนพ.ค. – มิ.ย. ก่อนลำไยสดออกผลและตลอดการผลิต	เดือนพ.ค. – มิ.ย. ก่อนลำไยสดออกผลและตลอดการผลิต	เดือนพ.ค. – มิ.ย. ก่อนลำไยสดออกผลและตลอดการผลิต	เดือนพ.ค. – มิ.ย. ก่อนลำไยสดออกผลและตลอดการผลิต	เดือนพ.ค. – มิ.ย. ก่อนลำไยสดออกผลและตลอดการผลิต	เดือนพ.ค. – มิ.ย. ก่อนลำไยสดออกผลและตลอดการผลิต
- นโยบายการส่งเสริมการส่งออก	เดือนก.ค. – ก.ย. ช่วงระยะการจำหน่าย	เดือนก.ค. – ก.ย. ช่วงระยะการจำหน่าย	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี

ตารางที่ 31 แสดงช่วงเวลาในการนำข้อมูลมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด (ต่อ)

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
5. ข้อมูลเศรษฐกิจ	มิ.ย. ก่อนการผลิต และตลอดระยะเวลาการ จำหน่าย	มิ.ย. ก่อนการผลิต และตลอดระยะเวลาการ จำหน่าย	มิ.ย. ก่อนการผลิต และตลอดระยะเวลา การจำหน่าย	มิ.ย. ก่อนการผลิต และตลอดระยะเวลาการ จำหน่าย	มิ.ย. ก่อนการผลิต และตลอดระยะเวลาการ จำหน่าย	มิ.ย. ก่อนการผลิต และตลอดระยะเวลาการ จำหน่าย
6. กฎหมายการส่งออก	เดือนก.ค. – ก.ย. ช่วงระยะเวลาจำหน่าย	เดือนก.ค. – ก.ย. ช่วงระยะเวลาจำหน่าย	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี
7. คู่แข่งขัน	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี

จากตารางแสดงให้เห็นช่วงเวลาในการนำข้อมูลมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อของผู้ผลิต โดยแบ่งเป็นข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลคำสั่งซื้อ ผู้ผลิต 2 ราย นำข้อมูลคำสั่งซื้อมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อ โดยผู้ผลิตที่ 1 จะใช้ข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน – เดือน สิงหาคม และรับคำสั่งซื้อ 30 – 45 วันก่อนการผลิตและการจำหน่าย ผู้ผลิตที่ 5 จะเริ่มใช้ข้อมูลในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือน มิถุนายน 1 สัปดาห์ก่อนการผลิต ตลอดทั้งปีการจำหน่าย ผู้ผลิต 4 รายประกอบด้วย ผู้ผลิตที่ 2, 3, 4 และ 6 จะไม่ใช่ข้อมูลคำสั่งซื้อเนื่องจากเป็นผู้ผลิตที่ไม่ได้ผลิตลำไยเนื้อหาของคำสั่งซื้อ

2. ข้อมูลราคาลำไยสด ผู้ผลิตทุกรายจะนำข้อมูลมาใช้ในการช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลผลิต และข้อมูลดังกล่าวจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทุกวัน ทำให้ผู้ผลิตต้องทำการติดตามการเคลื่อนไหวของข้อมูลทุกวันอย่างต่อเนื่องจนกว่าฤดูกาลผลิต และฤดูกาลของลำไยสดจะหมดไป

3. ข้อมูลกำลังการผลิต ผู้ผลิตจะดำเนินการรวบรวม และประเมินข้อมูลด้านกำลังการผลิต เช่น กำลังการผลิตเดิม การเพิ่มกำลังการผลิต หรือกำลังการผลิตที่สูญเสียไปจากการที่เครื่องจักรเกิดความเสียหาย เพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณของลำไยสด และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจะตรวจสอบและใช้ข้อมูลก่อนการผลิตในช่วงเดือนมิถุนายน

4. ข้อมูลจากรัฐบาล ซึ่งในที่นี้แบ่งข้อมูลย่อยออกเป็น

4.1 นโยบายการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐบาล เช่น การรับจำนำ หรือการประกันราคาลำไยอบแห้ง ผู้ผลิตจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการตัดสินใจเพื่อวางแผนการจำหน่ายและบริหารการเงินเพื่อให้เกิดสภาพคล่อง ทั้งด้านเงินทุนหมุนเวียน การชำระดอกเบี้ยธนาคาร ซึ่งผู้ผลิตทุกรายจะนำข้อมูลมาใช้ในการช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน เป็นช่วงก่อนลำไยออกผล และในช่วงการผลิต หากมีการปรับเปลี่ยนนโยบายต่าง ๆ ตามสถานการณ์และความเหมาะสมของสถานะการค้าในช่วงปีการผลิตดังกล่าว

4.2 นโยบายการส่งเสริมการส่งออก ข้อมูลดังกล่าวผู้ผลิตจะนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนการขยายตลาด และการส่งเสริมการตลาดสำหรับลำไยเนื้อหาของผู้ผลิตที่ 1 และ ผู้ผลิตที่ 2 จะนำข้อมูลมาใช้ในการช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ผลิตทั้งสองรายทำการจำหน่าย ผู้ผลิตอีก 4 รายที่เหลือจะติดตาม และใช้ข้อมูลตลอดทั้งปี เนื่องจากผู้ผลิตทั้ง 4 รายวางแผนการจำหน่ายตลอดทั้งปี

5. ข้อมูลเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจในปีการผลิตของประเทศผู้นำเข้าสินค้า อัตราการแลกเปลี่ยน ภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งผู้ผลิตมักจะใช้ข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนก่อน

การผลิต 1 เดือน เพื่อนำมาพยากรณ์อำนาจซื้อและความต้องการซื้อของลูกค้า และผู้ผลิตยังคงรวบรวมพร้อมนำมาใช้ตลอดปีการผลิต

6. กฎหมายการส่งออก ในที่นี้ได้แก่กฎหมายของประเทศผู้นำเข้า ในที่นี้ได้แก่กฎหมายของประเทศจีน กฎหมายสหภาพยุโรป กฎหมายประเทศมาเลเซีย กฎหมายประเทศสิงคโปร์ เพื่อนำมาตัดสินใจวางแผนการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามข้อกำหนดของประเทศดังกล่าว รวมไปถึงข้อตกลงเขตการค้าเสรี อัตราค่าธรรมเนียม ขั้นตอนพิธีการ และภาษีนำเข้า ซึ่งผู้ผลิต 2 ราย ได้แก่ ผู้ผลิตที่ 1 และผู้ผลิตที่ 2 จะนำข้อมูลมาใช้ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ผลิตทั้งสองรายจะพยายามทำการจำหน่ายลำไยเนื้อทองให้ได้มากที่สุด จนกระทั่งผลผลิตหมด แต่ผู้ผลิตอีก 4 รายที่เหลือจะติดตาม และใช้ข้อมูลตลอดทั้งปี เนื่องจากผู้ผลิตทั้ง 4 รายวางแผนการจำหน่ายตลอดทั้งปี หากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายเกิดขึ้น จะสามารถนำมาวางแผนการจำหน่ายได้ทันต่อสถานการณ์ดังกล่าว

7. ข้อมูลคู่แข่ง ผู้ผลิตจะใช้ข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยผู้ผลิตจะใช้ข้อมูลตลอดทั้งปี

ตารางที่ 32 แสดงการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ของผู้ผลิต

	การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์	
	วางแผนการผลิต การจำหน่าย และการส่งมอบ	วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์
ผู้ผลิตที่ 1	√	
ผู้ผลิตที่ 2	√	
ผู้ผลิตที่ 3		√
ผู้ผลิตที่ 4		√
ผู้ผลิตที่ 5	√	
ผู้ผลิตที่ 6	√	

จากตารางแสดงถึงการที่ผู้ผลิตนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ผู้ผลิตที่ 1, 2, 5 และผู้ผลิตที่ 6 ได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการผลิต การจำหน่าย และการส่งมอบ เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด มีสินค้าเพียงพอต่อคำสั่งซื้อ หรือความต้องการ ตามกำหนดระยะเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อ ส่วนผู้ผลิตที่ 3 และผู้ผลิตที่ 4 นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะได้มาจากการสำรวจ และสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มาจากการสังเกตส่วนตัวของผู้ผลิตลำไย เนื้อทองเอง หรือจากลูกค้า ตัวแทนที่ติดต่อกับผู้ผลิต ข้อมูลนำมาใช้ประโยชน์ในการผลิตให้ลำไย เนื้อทองมีสีทองสวย รสชาติหวาน และมีรูปแบบวิธีการรับประทานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรับประทานเป็นของทานเล่น หรือรับประทานเป็นน้ำชา เป็นต้น

ตารางที่ 33 แสดงวิธีการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด

	วิธีการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด		
	ประสบการณ์และวิจารณ์ญาณ	การสำรวจตลาด	การคำนวณอย่างง่าย
ผู้ผลิตที่ 1	√	√	
ผู้ผลิตที่ 2	√		
ผู้ผลิตที่ 3	√		
ผู้ผลิตที่ 4	√		
ผู้ผลิตที่ 5	√		√
ผู้ผลิตที่ 6	√		

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทุกรายใช้วิธีการพยากรณ์ 2 วิธี คือ

1. การพยากรณ์ในเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการพยากรณ์ความต้องการซื้อจาก

1.1 ประสพการณ์ และวิจารณ์ญาณ โดยเป็นการนำข้อมูลการผลิต และการจำหน่ายในแต่ละปีที่ได้รวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเอกสาร และคอมพิวเตอร์ รวมถึงข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเมืองมาพิจารณาร่วมกันอย่างง่าย ผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า

“การพยากรณ์ความต้องการซื้อในบางครั้ง ไม่มีความจำเป็นมากนัก เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความเชื่อเหมือนกันว่า ไม่ว่าจะทำการผลิตจำนวนเท่าใด อย่างไรก็สามารถขายได้หมดทุกครั้ง ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการพยากรณ์ความต้องการซื้อที่ยุ่งยาก เพียงแค่ใช้ประสพการณ์จากการซื้อขายมายาวนาน ก็สามารถคาดคะเนได้ค่อนข้างแม่นยำ ซึ่งตั้งแต่ทำการผลิต และจำหน่ายมา ยังพบข้อผิดพลาดที่ส่งผลต่อความเสียหายน้อยมาก”

1.2 การสำรวจตลาด วิธีนี้จะใช้การสอบถามจากลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเป็นลูกค้าถึงแผนการการซื้อผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำผลที่ได้มาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งวิธีนี้ ผู้ผลิตที่ 1 ได้นำมาใช้ประกอบการพยากรณ์ ซึ่งผู้ผลิตกล่าวว่า

“ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความชำนาญในการคาดคะเนการผลิตและการจำหน่ายมายาวนานจากประสพการณ์อยู่แล้ว แต่หากใช้การสำรวจตลาดเพิ่มเติมก็จะทำให้เห็นการขยายตัว หรือการหดตัวของตลาดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการเพิ่มกำลังการผลิตจะคุ้มค่าหรือไม่ หรือจะชะลอการผลิต และจำหน่ายแล้วจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายผันแปรลงได้อย่างไร”

2. การพยากรณ์ในเชิงปริมาณ เป็นการพยากรณ์จากการคำนวณอย่างง่าย โดยใช้ข้อมูล 1) ยอดขายในอดีต 2) ปริมาณลำไยอบแห้งที่ค้างสต็อก (ถ้ามี) 3) กำลังการผลิต ซึ่งเป็นการคำนวณที่ไม่มีวิธีการซับซ้อน โดยการหาค่าความแตกต่างของการจำหน่ายระหว่างปีที่ผ่านมา 2 ปี คำนวณเพิ่ม หรือลดจากเปอร์เซ็นต์การผลิตที่ต้องการ

และผู้ผลิตที่ 5 ใช้การพยากรณ์เชิงปริมาณ ได้แก่ การคำนวณอย่างง่ายประกอบการพยากรณ์ความต้องการซื้อของตลาด เนื่องจากผู้นำกลุ่มเห็นว่าการคำนวณจะช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ และจะส่งผลการจำหน่ายของกลุ่มสมาชิกให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูล และวิธีการที่ใช้ในการวางแผนการจัดซื้อ การผลิต

ตารางที่ 34 แสดงข้อมูลที่น่ามาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการรับซื้อลำไยสด

	ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการรับซื้อลำไยสด		
	ปริมาณลำไยสด	กำลังการผลิต	คำสั่งซื้อ
ผู้ผลิตที่ 1	√		√
ผู้ผลิตที่ 2	√	√	
ผู้ผลิตที่ 3	√	√	
ผู้ผลิตที่ 4	√	√	
ผู้ผลิตที่ 5	√	√	
ผู้ผลิตที่ 6	√		√

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการพยากรณ์การรับซื้อลำไยสดของผู้ผลิตทุกคน จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณลำไยสด รองลงมาได้แก่ กำลังการผลิต คำสั่งซื้อ กำตามลำดับ

1. ปริมาณลำไยสด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะคาดการณ์ได้ตั้งแต่ฤดูหนาว จนถึงฤดูฝนในปีถัดไป นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลอื่น ๆ มาคาดการณ์ปริมาณลำไยสดได้ คือ ฐานฝิ่งซึ่งได้แก่ ยอดปริมาณของรังฝิ่ง จากฟาร์มฝิ่งในจังหวัดลำพูน เพื่อสำรวจปริมาณของน้ำฝิ่ง หากน้ำฝิ่งมีปริมาณน้อย จะสามารถระบุได้เบื้องต้นว่าดอกลำไยก็จะมีปริมาณน้อย และผลลำไยสดก็จะมีน้อยตาม ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิต และปริมาณผลผลิตลำไยอบแห้ง ผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า “ปริมาณลำไยสด จะเป็นตัวกำหนดการวางแผนการรับซื้อ ซึ่งประกอบด้วยจำนวนที่ต้องรับซื้อ ระยะเวลาในการรับซื้อ ช่วงเวลาที่มีการรับซื้ออาจส่งผลต่อต้นทุน ได้แก่ ช่วงเวลาการรับซื้อที่ปริมาณลำไยสดอาจมีน้อยส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น นอกจากนี้ปริมาณลำไยสดยังนำไปวางแผนการผลิตที่ต้องทำให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตที่มีอยู่

2. กำลังการผลิต โดยผู้ผลิตจะรับซื้อผลลำไยสดโดยคิดจากกำลังการผลิตเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจาก เครื่องจักร โรงอบ จัดเป็นต้นทุนคงที่ ซึ่งไม่ว่าจะผลิตหรือไม่ผลิตก็จะเกิดต้นทุนส่วนนี้ ดังนั้นเพื่อให้กำลังการผลิตได้ใช้ไปอย่างคุ้มค่า และลดต้นทุนคงที่มากที่สุด จำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องคำนวณความสามารถของเครื่องจักร โรงอบ ว่าสามารถรับลำไยได้ปริมาณมากที่สุดเท่าใดต่อหนึ่งโรงอบ ระยะเวลาในการอบต่อโรง ต่อวัน ที่จะได้ปริมาณที่คุ้มทุนมากที่สุดอยู่ที่ปริมาณผลลำไยสดเท่าใด ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องคิดคำนวณอย่างรอบคอบ แต่อย่างไรก็ดีแล้วแต่ผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า “กำลังการผลิตเป็นปัจจัยคงที่ หากไม่มีการเพิ่มกำลังการผลิต การรับซื้อปริมาณลำไยสดก็จะอยู่ในปริมาณคงที่เช่นเดียวกัน”

3. คำสั่งซื้อ เป็นข้อมูลอันดับสุดท้ายที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการรับซื้อลำไยสด เนื่องจากมีเพียง 2 รายเท่านั้นที่ผลิตตามคำสั่งซื้อล่วงหน้าเข้ามา และคำสั่งซื้อที่ได้มาจะนำมาทำการวางแผนการรับซื้อให้มีปริมาณเพียงพอเพียงคำสั่งซื้อ หรือผลิตเพื่อเก็บไว้รอจำหน่ายตลอดปีเท่านั้น

ตารางที่ 35 แสดงปัจจัยที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณลำไยสด

	ปัจจัยที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณลำไยสด	
	สภาพดินฟ้าอากาศ อุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน	สินค้าค้างสต็อก
ผู้ผลิตที่ 1	√	
ผู้ผลิตที่ 2	√	
ผู้ผลิตที่ 3	√	
ผู้ผลิตที่ 4	√	
ผู้ผลิตที่ 5	√	√
ผู้ผลิตที่ 6	√	

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตทุกรายคาดการณ์ปริมาณลำไยสดจาก สภาพดินฟ้าอากาศ มีเพียงกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อที่นำ ปริมาณสินค้าค้างสต็อก มาประกอบการคาดคะเน

1. สภาพดินฟ้าอากาศ ในการคาดคะเนปริมาณวัตถุดิบ จะดูจากสภาพอากาศ โดยจะเริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – พฤษภาคม ซึ่งจะเป็นช่วงฤดูหนาวมีอุณหภูมิที่ต่ำ โดยจะทำการวัดอุณหภูมิต่ำสุดเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และระยะเวลาสิ้นสุดอากาศหนาวที่เดือนมีนาคมเพื่อสังเกตการณ์ออกดอกของต้นลำไย หากปีใดมีอากาศที่หนาวจัด เป็นเวลานาน อย่างเช่นในปี 2550 – 2551 นี้ และปริมาณฝนที่เหมาะสม ไม่ตกติดต่อกันจนมีปริมาณมากซึ่งส่งผลให้ช่อดอกอาจร่วงจากลม และฝนที่ตก หรือปริมาณน้ำฝนที่มากเกินไปทำให้ลำไยเน่า และปริมาณฝนที่ไม่ทิ้งช่วงจนเกินไปจนทำให้ลำไยสดไม่ออกผล โดยปริมาณน้ำฝนที่เหมาะสมควรจะเป็นการตกสลับกับการเว้นช่วงเปลี่ยนกันไป ซึ่งแต่ละช่วงต้องไม่เว้นระยะห่างกัน หรือติดกันมากนัก จึงคาดว่าผลผลิตลำไยสดจะมีปริมาณมาก และเป็นผลผลิตที่มีขนาด คุณภาพได้มาตรฐาน เมื่อผลผลิตลำไยสดมีมามาก ราคาลำไยสดจะลดลง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำลำไยสดดังกล่าวมาแปรรูปได้ในราคาต้นทุนที่ถูก ปริมาณมาก

2. สินค้าค้างสต็อก มาจากการนับจำนวนสินค้าที่เหลือเก็บในปีที่ผ่านมาเพื่อวางแผนจำนวนการผลิตในปีการผลิตปัจจุบัน โดยนำข้อมูลมาใช้ 1 เดือนก่อนการผลิต

ตารางที่ 36 แสดงข้อมูลและผู้ผลิตที่ต้องการเป็นรายวันในการคาดคะเนต้นทุนการผลิตลำไยเนื้อทอง

ข้อมูลและผู้ผลิตที่ต้องการเป็นรายวัน	ราคาลำไยสด
ผู้ผลิตที่ 1	√
ผู้ผลิตที่ 2	√
ผู้ผลิตที่ 3	√
ผู้ผลิตที่ 4	√
ผู้ผลิตที่ 5	√
ผู้ผลิตที่ 6	√

จากตารางแสดงให้เห็นว่าข้อมูลและผู้ผลิตทุกรายที่ต้องการเป็นรายวันคือ ราคาลำไยสด เพื่อการคาดคะเนต้นทุนการผลิต ซึ่งราคาวัตถุดิบ จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งภายในหนึ่งวันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถึง 3 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ในการกำหนดราคาลำไยสดนั้น จะมีการกำหนดจากผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาทำการผลิต และซื้อขายในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน โดยผู้ผลิตรายหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “โรงอบลำไยทั้งในจังหวัดลำพูน และเชียงใหม่ จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. โรงอบของชาวจีนถือหุ้นร่วมกับคนไทย โดยโรงอบประเภทนี้จะมีตลาดแน่นอน เนื่องจากผู้เป็นเจ้าของจะมีภูมิลำเนาอยู่ทั้งในประเทศจีนและประเทศไทย
2. โรงอบของกลุ่มคนใต้หวัน ซึ่งจะทำการผลิต และส่งไปขายในประเทศจีนเท่านั้น
3. โรงอบของคนไทย ทำการผลิต แต่ไม่มีตลาดในการจำหน่ายที่แน่นอน จะใช้วิธีฝากขายกับพ่อค้าคนกลาง หรือโรงอบขนาดใหญ่
4. โรงอบของคนไทย ทำการผลิตเพื่อรอจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ ซึ่งมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการผลิตและจำหน่าย
5. โรงอบของคนไทยที่เป็นพันธมิตรกับพ่อค้าชาวจีน ซึ่งจะทำการผลิตตามคำสั่งซื้อ และมีขนาดเล็ก ถึงขนาดกลาง

จากลักษณะการดำเนินงานดังกล่าว กลุ่มผู้กำหนดราคาการรับซื้อลำไยสด และกำหนดราคาขายลำไยเนื้อทอง คือกลุ่มที่ 1 และ 2 ซึ่งถือว่ามียุทธพิพต่อการกำหนดราคาอย่างมาก”

ข้อมูลราคาลำไยสดจะถูกส่งมายังจตุร่อน และจุดซื้อขายของผู้ผลิต โดยราคาจะส่งมาจากผู้ผลิตลำไยอบแห้งรายใหญ่ ผ่านการสื่อสารทางโทรศัพท์และประกาศหน้าจตุร่อนให้เกษตรกร และผู้ผลิตรับทราบ หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะถูกส่งต่อโดยใช้เส้นทางเดิม

ราคาลำไยสดจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกษตรกร และผู้ผลิตทำการวางแผนตัดสินใจซื้อขายลำไยในเวลา และราคาที่เหมาะสม ดังผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า

“ในบางวันราคาลำไยสดสามารถเปลี่ยนได้ถึง 3 ครั้ง แต่เกษตรกรจะรอให้ราคาสูงพอคุ้มค่ากับต้นทุนการปลูก และการขนส่งจึงจะทำการตกลงร่อน และขาย โดยผู้ผลิตลำไยอบแห้งก็จะรอราคาลำไยสดให้ถูกลง เพียงพอกับการนำเข้าสู่โรงอบ แต่อย่างไรก็แล้วแต่ราคาลำไยสดที่ประกาศขายหน้าจตุร่อน และจุดซื้อขายจัดเป็นข้อมูลที่ต่างฝ่ายต้องตัดสินใจให้รวดเร็ว โดยเฉพาะเกษตรกรเอง เนื่องจากลำไยเป็นสินค้าเกษตรที่เน่าเสียได้อย่างรวดเร็ว หากทอดเวลาให้ช้าออกไปลำไยสดอาจเสียหาย นอกจากไม่สามารถขายได้ราคาแล้ว อาจขายไม่ได้เลย”

ตารางที่ 37 แสดงวิธีการคาดคะเนราคารับซื้อลำไยสด

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
วิธีการคาดคะเนราคารับซื้อลำไยสด	กลไกตลาด	กลไกตลาด	กลไกตลาด	กลไกตลาด	ราคาจากผู้ประกอบการรายใหญ่	ราคาจากผู้ประกอบการรายใหญ่

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิต 4 รายจากจังหวัดลำพูนจะใช้กลไกตลาด (ราคาห้องเซ็ง) ในการคาดคะเนราคารับซื้อลำไยสด ส่วนผู้ประกอบการ 2 รายในจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้ราคาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในจังหวัดลำพูนเพื่อคาดคะเนราคารับซื้อวัตถุดิบ

การพยากรณ์ราคารับซื้อลำไยสดของผู้ผลิต 4 รายในจังหวัดลำพูน จะเป็นไปตามกลไกตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปริมาณลำไยสด
2. ความต้องการซื้อในต่างประเทศ (ข้อมูลนี้มาจากพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตชาวจีน และชาวไทยรายใหญ่)
3. ความต้องการขายของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย
4. ระยะเวลาในการจำหน่ายผลลำไยสด

ซึ่งผู้ผลิตลำไยเนื่อทองจะนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ และนำมาเจรจาต่อรอง เพื่อทำการตกลงให้ราคาลำไยสดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ผู้เป็นเกษตรกรเต็มใจขายและผู้ผลิตเต็มใจซื้อมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ตารางที่ 38 แสดงวิธีการคำนวณราคาขายลำไยเนื้อทอง

	วิธีการคำนวณราคาขายลำไยเนื้อทอง	
	ราคาขาย = ต้นทุน + กำไร	เป็นไปตามกลไกของตลาด
ผู้ผลิตที่ 1	✓	
ผู้ผลิตที่ 2	✓	
ผู้ผลิตที่ 3		✓
ผู้ผลิตที่ 4	✓	
ผู้ผลิตที่ 5	✓	
ผู้ผลิตที่ 6	✓	

จากตารางจะเห็นว่าผู้ประกอบการ 5 ราย มีการคำนวณราคาขายแบบง่าย คือ ราคาขาย = ต้นทุน + กำไร และใช้การเจรจาต่อรองกับคู่ค้าประกอบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย โดยต้นทุนการผลิต จะคำนวณได้ตามที่ปรากฏดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

ต้นทุนลำไยสด กิโลกรัมละ 12 บาท ปริมาณลำไยสด 3 กิโลกรัมจะสามารถผลิตลำไยเนื้อทองได้ 1 กิโลกรัม

ดังนั้นต้นทุนลำไยเนื้อทอง 1 กิโลกรัมอยู่ที่ 36 บาท

2. ต้นทุนแรงงานทางตรง ประกอบด้วย ค่าแรงคว้านเมล็ด คิดตามผลผลิตที่ทำได้ โดยทั่วไปจะอยู่ที่ กิโลกรัมละ 5 บาท แรงงานที่ใช้ในการเฝ้า และจัดเรียง จะคิดค่าแรงรายวันตามค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของจังหวัดนั้น ๆ

3. ต้นทุนอื่น ๆ เช่น เชื้อเพลิง ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าขนส่ง ฯลฯ โดยเฉลี่ยจะคิดต่อลำไยเนื้อทองกิโลกรัมละ 40 บาท

ในส่วนของกำไรจะขึ้นอยู่กับ การเจรจาซื้อขายของผู้ผลิต และคู่ค้าที่ทำการตกลงกัน ผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า “กำไรจะถูกกำหนดมาก่อนล่วงหน้าแล้ว จากพ่อค้าชาวจีนรายใหญ่ที่แฝงตัวเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูน โดยการเข้ามานี้เพื่อทำการหาข้อมูล และรวบรวมเพื่อวางแผนการเจรจาให้ได้เปรียบผู้ผลิตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นผู้ผลิตในจังหวัดลำพูนทำได้เพียงเจรจาให้ได้กำไรที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ในที่นี้คือสามารถนำเงินรายได้จากการจำหน่ายมาหมุนเวียนเพื่อผลิตต่อ หรือชำระหนี้เงินกู้ยืมเพียงพอนั่น”

ส่วนผู้ผลิตที่ 3 จะใช้กลไกของตลาด ตามหลักอุปสงค์ และอุปทาน เป็นตัวกำหนดราคาขาย เนื่องจากผู้ผลิตที่ 3 เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองสูง จึงใช้ความต้องการซื้อ และ

ความต้องการขายเป็นตัวเจรจาและกำหนดราคาซื้อขาย นอกจากนี้ผู้ผลิตที่ 3 ยังเป็นผู้ร่วมกำหนดราคาลำไยสดอีกด้วย

ในการคิดคำนวณจุดคุ้มทุน ผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายกล่าวตรงกันว่า การคำนวณจุดคุ้มทุนนั้นต้องดูจากปริมาณลำไยสด ที่สอดคล้องกำลังการผลิตในแต่ละปีเป็นหลัก ซึ่งไม่อาจคำนวณล่วงหน้าได้ หรือแม้แต่ยังไม่สามารถนำสูตรการคำนวณตามหลักทางวิชาการมาคำนวณหาค่าได้ถูกต้อง เพราะเมื่อเปรียบเทียบจุดคุ้มทุนที่เกิดขึ้นจริง และที่เกิดขึ้นจากการคำนวณนั้นมีความคลาดเคลื่อน และเบี่ยงเบนค่อนข้างมาก ปัจจัยที่ทำให้ค่าเกิดการคลาดเคลื่อน มีสาเหตุมาจาก สิ้นค้าที่นำมาคิดคำนวณ เป็นสิ้นค้าเกษตรที่ไม่อาจพยากรณ์ปริมาณได้แม่นยำตั้งแต่แรก ราคาค้นทุนลำไยสดไม่แน่นอน ผันผวนตามปริมาณผลที่ออกในแต่ละฤดูกาล เช่น ในปี 2551 ผลลำไยสดมีปริมาณน้อย ทำให้ต้นทุนสูง ดังนั้นจึงส่งผลต่อกำไรที่ได้ลดลง และกว่าจะถึงจุดคุ้มทุนต้องจำหน่ายในปริมาณมาก

ตารางที่ 39 แสดงวิธีการรับซื้อลำไยสด

	วิธีการรับซื้อลำไยสด		
	รับซื้อหน้าสวน	รับซื้อหน้าโรงงาน	จุกרון
ผู้ผลิตที่ 1	√	√	
ผู้ผลิตที่ 2			√
ผู้ผลิตที่ 3		√	√
ผู้ผลิตที่ 4		√	√
ผู้ผลิตที่ 5			√
ผู้ผลิตที่ 6	√		√

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีวิธีการรับซื้อลำไยสดที่หลากหลาย โดยวิธีการรับซื้อได้แก่

1. รับซื้อหน้าโรงงาน

วิธีการรับซื้อหน้าโรงงาน เกษตรกรจะเป็นผู้นำมาร่อน และจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้นจึงจะใช้วิธีการรับซื้อหน้าโรงงาน เนื่องจากการรับซื้อหน้าโรงงาน เกษตรกรจะนำวัตถุดิบเข้ามาจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เครื่องร่อนต้องทำการตลอดเวลา หากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยอาจทำให้เสียเวลา และต้นทุนการผลิตในส่วน of ค่าจ้างแรงงาน ค่าไฟ ค่าเครื่องจักรต่าง ๆ ได้

2. จุคร้อนของคู่ค้า และของผู้ประกอบการเอง

วิธีการนี้ง่ายและสะดวก ไม่เสียเวลา สำหรับเกษตรกร รวมไปถึงผู้ประกอบการเอง โดยผู้ประกอบการที่มีเครื่องร่อนเอง จะนำไปตั้งตามจุดต่าง ๆ ที่มีเกษตรกรอยู่รวมกลุ่มเป็นจำนวนมาก

ในกรณีที่เป็นเครื่องร่อนของคู่ค้า เครื่องร่อนจะถูกตั้งตามจุดต่าง ๆ ทั่วจังหวัดลำพูน และคู่ค้าจะนำวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อของผู้ประกอบส่งจำหน่าย โดยคิดค่าใช้จ่าย ด้านวัตถุดิบ การคัดร่อน

3. รับซื้อจากพื้นที่ปลูกของเกษตรกร

ผู้ประกอบการที่รับซื้อวัตถุดิบจากพื้นที่ของเกษตรกร จะทำการตระเวนไปยังสวนต่าง ๆ เพื่อทำการเลือกวัตถุดิบที่ตนเองต้องการวิธีการนี้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบราคาได้ตามความพึงพอใจ โดยทั่วไปมักจะไม่ใช่วิธีซื้อตามสัญญา แต่จะซื้อหากเห็นว่าสามารถเจรจาตกลงกันได้ ซึ่งวิธีนี้ผู้ผลิตมองว่า เกษตรกรเต็มใจจะขายวัตถุดิบอยู่แล้ว ไม่ว่าจะตกลงในราคาต่ำกว่าจุคร้อน เนื่องจากมองว่าเมื่อผู้ผลิตมารับซื้อเองทำให้เกษตรกรขายลำไยสดได้ในทันที และประหยัดค่าขนส่งไปยังจุคร้อน หรือไปยังโรงงานของผู้ผลิต

ตารางที่ 40 แสดงแหล่งที่มาของลำไยสด

	แหล่งที่มาของลำไยสด		
	จ.ลำพูน	จ.เชียงใหม่	จ.จันทบุรี
ผู้ผลิตที่ 1	√		√
ผู้ผลิตที่ 2	√		
ผู้ผลิตที่ 3	√	√	
ผู้ผลิตที่ 4	√		√
ผู้ผลิตที่ 5	√	√	
ผู้ผลิตที่ 6	√	√	

จากตารางแสดงให้เห็นที่มาของแหล่งวัตถุดิบ โดยหากสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในจังหวัดใด วัตถุดิบก็จะมาจากพื้นที่ปลูก และเกษตรกรภายในจังหวัดเดียวกัน แต่หากปริมาณลำไยสดที่นำมาผลิตไม่เพียงพอ อาจมีแหล่งเพิ่มเติม ได้แก่ ในจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ที่ ต้องมีการสั่งซื้อลำไยสดเพิ่มเติมจากจังหวัดลำพูน อยู่เสมอ หรือในกรณีของผู้ผลิตในจังหวัดลำพูน หากลำไยสดมีปริมาณไม่เพียงพอ และต้องทำการผลิตนอกฤดูการผลิต ก็จะสั่งซื้อลำไยสดมาจากจังหวัดจันทบุรี ที่ลำไยสดจะออกผลหลังจากจังหวัด

ลำพุน ไปแล้ว 3 – 4 เดือน แต่ผู้ผลิตไม่นิยมสั่งซื้อลำไยสดจากจังหวัดจันทบุรีเท่าใดนัก เนื่องจากว่าคุณภาพผลสดของลำไยจากจังหวัดจันทบุรี มีเนื้อบาง เปลือกหนา ไม่เหมาะสมในการผลิตลำไยเนื้อทอง

ตารางที่ 41 แสดงระยะเวลาสั่งซื้อลำไยสด

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
ระยะเวลาการสั่งซื้อลำไยสด	2 – 3 สัปดาห์ หลังวัตถุดิบออก	ทันที	ทันที	ทันที	ทันที	ทันที

จากตารางแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการสั่งซื้อลำไยสดของผู้ผลิต 5 ราย จะสั่งซื้อวัตถุดิบทันทีที่ออกผล แต่ผู้ผลิตที่ 1 จะสั่งซื้อวัตถุดิบ 2 – 3 สัปดาห์หลังจากออกผล

ในการสั่งซื้อลำไยทันทีของผู้ผลิต 5 รายนั้น ได้ให้ข้อมูลว่า การสั่งซื้อทันที ทำให้ได้ลำไยสดในปริมาณที่ต้องการ และสามารถคัดขนาดของลำไยสดได้ง่าย นอกจากนี้ราคาสั่งซื้อในช่วงแรกยังเป็นราคาที่ต่อรองได้ง่าย เนื่องจากเกษตรกรต้องการจำหน่ายผลสดทันทีเพื่อไม่ให้ลำไยสดค้างจนทำให้เกิดความเสียหาย

ส่วนผู้ผลิตที่ 1 ได้ให้ข้อมูลว่า การรอ 2 – 3 สัปดาห์ หลังจากทีลำไยสดออกผล เนื่องจากเป็นผลจากสารตกค้าง ที่สืบเนื่องมาจากมาตรฐานการผลิตจากสหภาพยุโรป นอกจากนี้การซื้อขายลำไยสดได้มีการตกลงล่วงหน้ากับเกษตรกรเจ้าของสวนในการสั่งซื้อไว้แล้ว ทำให้มั่นใจได้ว่ามีลำไยสดเข้าสู่กระบวนการผลิตตามที่ต้องการอย่างแน่นอน

ตารางที่ 42 แสดงขนาดของลำไยสด ที่ใช้ในการผลิตลำไยเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
ระยะเวลาการสั่งซื้อวัตถุดิบ (ลำไยสด)	AA และ AAA	AA และ AAA	AA และ AAA	AA และ AAA	AA และ AAA	AA และ AAA

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทุกรายจะสั่งซื้อวัตถุดิบขนาด AA และ AAA โดยลักษณะของผลลำไยสดที่ได้มาตรฐานสำหรับการคัดเลือกเพื่อทำการอบเนื้อทองจะต้องเปลือกบาง เนื้อหนา เพื่อให้ได้ปริมาณน้ำหนักของลำไยอบแห้งเนื้อทอง หัวขั้วอ่อน เพื่อให้คว้านเมล็ดได้ง่าย

สัดส่วนของขนาดลำไยสดในการผลิตลำไยเนื้อทอง จะอยู่ที่ 30 : 70 หมายถึง ใช้ลำไยสดขนาด AA 30 กิโลกรัม ขนาด AAA 70 กิโลกรัม คละกัน

ตารางที่ 43 แสดงข้อมูลที่ใช้ในการคาดคะเนปริมาณจ้างแรงงานในการผลิตลำไยเนื้อทอง

	ข้อมูลที่ใช้ในการคาดคะเนปริมาณจ้างแรงงานในการผลิตลำไยเนื้อทอง		
	คำสั่งซื้อ	กำลังการผลิต	ประมาณการจากปีก่อน
ผู้ผลิตที่ 1	√		√
ผู้ผลิตที่ 2		√	√
ผู้ผลิตที่ 3		√	√
ผู้ผลิตที่ 4		√	√
ผู้ผลิตที่ 5	√		√
ผู้ผลิตที่ 6		√	√

จากตารางแสดงวิธีการคาดคะเนปริมาณการจ้างแรงงานในการผลิต ซึ่งผู้ผลิตจะใช้วิธีการดังต่อไปนี้

1. ประมาณการจ้างแรงงานจากปีการผลิตที่แล้วมา เช่น หากต้องการวางแผนจำนวนแรงงานในปี 2552 จะนำเอาจำนวนแรงงานจากปี 2551 ซึ่งโดยปกติจำนวนการจ้างงานจะไม่มาก หรือน้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์จากปีการผลิตก่อน
2. กำลังการผลิต ผู้ผลิตจะทำการประเมินกำลังการผลิตเพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการจ้างงาน หากปีการผลิตปัจจุบันมีเครื่องจักรเสียหาย อาจต้องทำงานจ้างงานน้อยลง หรือหากมีการเพิ่มกำลังการผลิต เช่น สั่งเครื่องจักรเพิ่มเติม ก็จำเป็นต้องจ้างแรงงานเพิ่มเติมจากปีที่ผ่านมา
3. คำสั่งซื้อ ปริมาณคำสั่งซื้อจะช่วยทำให้ผู้ผลิตพิจารณากำลังคนในแต่ละปีได้ เช่น หากคำสั่งซื้อในปีการผลิตปัจจุบันมีเป็นปริมาณมาก จำเป็นต้องจ้างแรงงานเพิ่มเติม เป็นต้น

ตารางที่ 44 แสดงวิธีการจ้างแรงงานในการผลิตลำไยเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
วิธีการจ้างแรงงานในการผลิตลำไยเนื้อทอง	ชั่วคราว	ชั่วคราว	ประจำ	ชั่วคราว	ชั่วคราว	ชั่วคราว

จากตารางแสดงวิธีการจ้างแรงงานในการผลิต ซึ่งผู้ประกอบการ 5 รายจะใช้การจ้างแบบชั่วคราวตามรอบวัฏจักรการผลิต คือจ้างแรงงานเพียงประมาณ 3 เดือน สาเหตุที่มีการจ้างงานชั่วคราวตามวัฏจักรการผลิต ได้แก่ เป็นการผลิตระยะสั้น 1 ปี มีการผลิตไม่เกิน 3 เดือน ทำให้หากจ้างประจำจะทำให้เกิดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิต

ส่วนบริษัทผู้ผลิตที่ 3 จะใช้วิธีการจ้างแรงงานประจำ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำธุรกิจหลายประเภท จึงใช้วิธีการโยกย้ายแรงงาน และลดปัญหาการฝึกฝีมือแรงงาน เพราะแรงงานส่วนใหญ่ทำงานมาหลายปี มีความชำนาญการผลิตแต่ละส่วนสูง ไม่จำเป็นต้องควบคุมแรงงานมากเหมือนผู้ผลิตรายอื่นๆ

ตารางที่ 45 แสดงประเภทของงานในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
ค่าจ้างตามปริมาณงาน	คว้าน	คว้าน	คว้าน	คว้าน	คว้าน	คว้าน
ค่าจ้างรายวัน	เรียง เฝ้าเตา	เรียง เฝ้าเตา	เรียง เฝ้าเตา	เรียง เฝ้าเตา	เรียง เฝ้าเตา	เรียง เฝ้าเตา

จากตารางแสดงประเภทของงานในการผลิตลำไย

1. แรงงานที่ได้รับค่าจ้างตามปริมาณของงาน จะอยู่ในรูปแรงงานคว้านเมล็ด
2. แรงงานที่ได้รับค่าจ้างรายวัน จะอยู่ในรูปแรงงาน เรียงผลผลิต และเฝ้าเตอบลำไย

ตารางที่ 46 แสดงแหล่งที่มาของแรงงานในการผลิตลำไยอบแห้งเนื้อทอง

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
แหล่งที่มาของ แรงงานในการ ผลิตลำไยอบแห้ง เนื้อทอง	ภายในท้องถิ่น	1.ภายในท้องถิ่น 2.ต่างด้าว	ภายใน ท้องถิ่น	ภายใน ท้องถิ่น	ภายใน ท้องถิ่น	ภายใน ท้องถิ่น

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทุกรายจะใช้แรงงานภายในท้องถิ่น มีเพียงผู้ผลิตที่ 2 ที่จะใช้แรงงานต่างด้าวในเสริมการผลิต

สาเหตุที่ผู้ผลิตเลือกใช้แรงงานภายในท้องถิ่นเนื่องจาก หาได้ง่าย ค่าจ้างแรงงานไม่สูง ควบคุมง่าย มีความชำนาญด้านการผลิต

สาเหตุที่ผู้ผลิตเลือกใช้แรงงานต่างด้าวเสริมการผลิต ค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า แรงงานในท้องถิ่นมาก ลดปัญหาการแย่งแรงงานระหว่างผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 47 แสดงการเกิดปัญหาแรงงาน

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
การเกิดปัญหาแรงงาน	ขาดแคลน	ขาดแคลน	ไม่มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ไม่มีปัญหา

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ 4 ราย ได้แก่ ผู้ผลิตที่ 3, 4, 5 และผู้ผลิตที่ 6 ไม่มีปัญหาด้านการจ้างแรงงาน เนื่องจาก

1. โรงอบลำไย อยู่ใกล้แหล่งแรงงาน ทำให้คนงานไม่จำเป็นต้องเดินทางมารับงานไกลแหล่งที่อยู่อาศัย สร้างความพอใจในด้านการเดินทางของแรงงาน

2. ค่าจ้างแรงงานที่ให้แก่คนงานอย่างยุติธรรม ผู้ผลิตรายหนึ่ง ได้ให้ข้อมูลว่า “ทางบริษัทให้ค่าจ้างแก่แรงงานคว้านเมล็ดและเปลือกเปลือกก่อนข้างสูงกว่าที่อื่น ๆ ทำให้แรงงานส่วนใหญ่มักชอบเข้ามารับจ้างคว้านเมล็ดให้กับทางบริษัท”

ส่วนผู้ผลิตที่ 1 และผู้ผลิตที่ 2 จะมีปัญหาด้านการจ้างแรงงาน คือ

1. จำนวนแรงงานมีไม่เพียงพอ ต้องแย่งชิงแรงงาน เนื่องจากโรงอบตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากแหล่งชุมชนทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามารับจ้าง

2. แรงงานไม่มีฝีมือในการคว้านเมล็ด ทำให้เกิดความเสียหายต่อลำไยสด และผลผลิตลำไยเนื้ทองที่ผ่านการผลิต

3. แรงงานที่ได้มาเรียกร้อยค่าแรง ค่าจ้างเพิ่มขึ้นเป็นประจำ ทำให้เกิดผลกระทบต่อดัชนีทุนการผลิต

ตารางที่ 48 แสดงช่วงเวลาในการนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการจัดซื้อล้าไยสด และการจ้างงาน

	ผู้ผลิตที่ 1	ผู้ผลิตที่ 2	ผู้ผลิตที่ 3	ผู้ผลิตที่ 4	ผู้ผลิตที่ 5	ผู้ผลิตที่ 6
1. การคาดคะเน ปริมาณล้าไยสด	พ.ย. – พ.ค.	พ.ย. – พ.ค.	พ.ย. – พ.ค.	พ.ย. – พ.ค.	พ.ย. – พ.ค.	พ.ย. – พ.ค.
2. คำสั่งการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต
3. คำสั่งซื้อ	เดือนมิ.ย. – ส.ค. 30 – 45 วันก่อนการผลิต และการจำหน่าย	-	-	-	เดือนมิ.ย. 1 สัปดาห์ก่อนการผลิต และการจำหน่าย และตลอดปี	-
4. แรงงาน	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต	มิ.ย. ก่อนการผลิต

จากตารางแสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาและผู้ผลิตนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการจัดซื้อ และการผลิตดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลการคาดคะเนปริมาณลำไยสด จะใช้การรวบรวมข้อมูลในช่วงตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ของปีการผลิตก่อน จนถึงเดือนพฤษภาคม ของปีการผลิตปัจจุบัน เพื่อนำมาประกอบการวางแผนการรับซื้อลำไยสดของผู้ผลิต ทั้งในด้านปริมาณ ขนาด และคุณภาพของลำไยสด
2. ข้อมูลกำลังการผลิต ผู้ผลิตจะดำเนินการรวบรวม และประเมินข้อมูลด้านกำลังการผลิต เช่น กำลังการผลิตเดิม การเพิ่มกำลังการผลิต หรือกำลังการผลิตที่สูญเสียไปจากการที่เครื่องจักรเกิดความเสียหาย เพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณของลำไยสด และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจะตรวจสอบและใช้ข้อมูลก่อนการผลิตในช่วงเดือนมิถุนายน
3. ข้อมูลคำสั่งซื้อ ผู้ผลิต 2 ราย ได้แก่ ผู้ผลิตที่ 1 และผู้ผลิตที่ 5 นำข้อมูลคำสั่งซื้อ มาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการซื้อ โดยผู้ผลิตที่ 1 จะใช้ข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน – เดือนสิงหาคม และรับคำสั่งซื้อ 30 – 45 วันก่อนการผลิตและการจำหน่าย กลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท้อล้อ จะเริ่มใช้ข้อมูลในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือน มิถุนายน 1 สัปดาห์ก่อนการผลิต ตลอดทั้งปีการจำหน่าย ผู้ผลิต 4 รายประกอบด้วย ผู้ผลิตที่ 2, 3, 4 และ ผู้ผลิตที่ 6 จะไม่ใช้ข้อมูลคำสั่งซื้อเนื่องจากเป็นผู้ผลิตที่ไม่ได้ผลิตลำไยเนื้อทองตามคำสั่งซื้อ
4. ข้อมูลแรงงาน ผู้ผลิตจะตัดสินใจ และใช้ข้อมูลด้านแรงงานเพื่อการวางแผนการผลิตในช่วงเดือนมิถุนายน ก่อนการผลิต