

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์ผลไม้

กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

The Marketing Strategic Planning of a Fruit Wine:

A Case of an Agriculturist Group in Tambon Pru-Yai, Amphur Muang, Nakhon Ratchasima

ของ

นางสาวทรงพร สุภรัตน์พงศ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2546

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

ghw R 21/3/46

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ

โพล สุวรรณเมฆ 21/3/46

(ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

หัวหน้าภาควิชาฯ

อภิสิต แก้วฉา 21/3/46

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิต แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์ผลไม้  
กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

The Marketing Strategic Planning of a Fruit Wine:

A Case of an Agriculturist Group in Tambon Pru-Yai, Amphur Muang, Nakhon Ratchasima

โดย



T098118

นางสาวทรงพร สุภรัตน์พงศ์

รพ.  
ท 139ก  
2546

เสนอ

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 98118  
วันเดือนปี..... 19 07 07

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์ผลไม้

กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

โดย: นางสาวทรงพร ศุภรัตน์พงศ์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

 ๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๕

(รังสรรค์ โนชัย)

กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาได้ทำการแปรรูปผลไม้มาเป็นไวน์ผลไม้ เพื่อเป็นการช่วยเสริมสร้างรายได้และอาชีพให้กับกลุ่มเกษตรกรและครอบครัว ซึ่งแม้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคค่อนข้างดี แต่ทางกลุ่มยังมีปัญหาในการจัดการด้านการตลาด จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการด้านการตลาดนี้และเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับทางกลุ่มเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดไวน์ผลไม้และเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการจัดการด้านการตลาดพบว่า ทางกลุ่มมีแนวความคิดการจัดการด้านการตลาดอยู่บนแนวความคิดการผลิต ซึ่งสามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มผลิตไวน์ผลไม้ทั้งหมด 10 ชนิด มีชื่อตราสินค้าว่า “ไวน์สุรนารี” ฝาจากไวน์ที่ใช้เป็นฝาพลาสติก ๓ ลากไวน์ใช้เป็นฉลากรวม และมีรสชาติหวานเหมาะสำหรับสุขภาพสตรี ด้านการกำหนดราคามีการคำนวณต้นทุน โดยการประมาณการแล้วกำหนดราคาขายบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยตั้งราคาให้เท่ากับราคาในท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งช่องทางตรงและช่องทางอ้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายที่มียอดสั่งซื้อตั้งแต่ 100 ลิ้งขึ้นไป ในด้านการเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพตลาดไวน์ผลไม้ในปัจจุบัน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ แล้วได้ตลาดเป้าหมายหลัก คือ เป็นกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงที่ชอบเข้าสังคม อายุ 25 ถึง 50 ปี มีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในเขตในเมือง จบการศึกษาระดับ ปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญาขึ้นไป และมีการใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดที่ควรปรับปรุงได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการผลิตไวน์ตามชนิดเดิมที่มีอยู่ ตราสินค้าควรใช้เป็นตราสินค้ารวม บรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้ฝาจากไวน์ที่ทำมาจากจุกไม้คอร์ก ฉลาก ควรแยกฉลากของไวน์แต่ละชนิดออกให้ชัดเจนและควรเพิ่มรสชาติของไวน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ดื่ม ไวน์เป็นประจำด้วย ด้านการกำหนดราคา ควรมีการกำหนดราคาโดยใช้วิธีเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการนำสินค้าไปวางจำหน่ายตามร้านขายของฝากประจำจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่หลากหลาย มีการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และมีการจัดชิมให้ชิมไวน์ฟรีและในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ อาจจะมีการให้ส่วนลด การรับจัด กระเช้าให้ฟรี และการห่อของขวัญฟรี

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไวน์ให้แก่สมาชิกทุกคนในกลุ่ม เพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญ และจัดให้มีการฝึกอบรมโดยการเชิญวิทยากร จากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนมาให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารการตลาด ควรมีการ กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจนและควรติดตามและประเมินผลแผนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรมีการสำรวจถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ผลไม้เพิ่มเติม เพื่อให้ทางกลุ่มสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาชี้แนะ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขปัญหาพิเศษให้มีความถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงปัญหาพิเศษให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นรวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตรทุกท่าน ที่ได้อบรม และให้วิชาความรู้ในด้านสาขาวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งนี้

ขอขอบคุณคุณคุณสุวิมล พันธุ์เพียร ประธานกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูล และคำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้จนทำให้การศึกษารั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือด้านคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์งาน ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนภายในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณ คุณสุริโย ชนธิ์ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ทรงพร ศุภรัตน์พงศ์

มีนาคม 2546

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
สารบัญตารางผนวก	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
วิธีการศึกษา	4
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี</b>	<b>6</b>
การตรวจเอกสาร	6
สมมติฐานของการศึกษา	8
แนวความคิดการบริหารการตลาด	8
แนวความคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน	11
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	12
การวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย	12
การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	15
ส่วนประสมทางการตลาด	15
<b>บทที่ 3 สภาพทั่วไป และการจัดการด้านการตลาดไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกร</b>	
ตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	18
สภาพทั่วไปและลักษณะการดำเนินงาน	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการด้านการผลิต	21
การจัดการด้านการตลาด	24
สรุปแนวความคิดในการจัดการตลาด	28
<b>บทที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกร ตำบลปฐุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา</b>	<b>29</b>
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์ทั่วไป	29
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	36
การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย	38
การเสนอแผนการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	41
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>45</b>
สรุป	45
ข้อเสนอแนะ	47
เอกสารอ้างอิง	49
ภาคผนวก	51

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแผนเก่าและแผนใหม่	17
2	รายละเอียดของผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ภายในจังหวัดนครราชสีมา	32
3	ปริมาณการนำเข้าไวน์ต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545	35
4	การเปรียบเทียบแผนการตลาดเดิมกับแผนการตลาดใหม่ให้กับไวน์ผลไม้ ของกลุ่มเกษตรกร ตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	42



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างการจัดองค์การของกลุ่มเกษตรกร ตำบลปรุใหญ่	20
2	แผนผังขั้นตอนการผลิตไวน์ผลไม้	23
3	ฉลากไวน์สุรนารี	26
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไวน์สุรนารี	27
5	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไวน์ผลไม้ตามราคาและคุณภาพ	41



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	แสดงราคาไวน์ผลไม้เฉลี่ยแต่ละวัตถุดิบจำนวน 34 ชนิด ต่อจำนวนคู่แข่งทั้งหมด 45 ราย ปี พ.ศ. 2545	52
2	แสดงรายละเอียดของผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ใน ระดับกลุ่มชุมชนทั่วประเทศ	54



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้การดื่มไวน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมกับการดื่มไวน์มากขึ้น อาจด้วยเพราะกระแสนิยมจากประเทศตะวันตกหรือเพราะการเลือกเครื่องดื่มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิก รสนิยมของผู้เลือกดื่ม อีกทั้งได้มีการคำนึงถึงประโยชน์ในแง่ของการบำรุงสุขภาพผู้ดื่มให้มีพละนามัยสมบูรณ์ ที่ผ่านมามีหนึ่ง ๆ ไทยจึงต้องสั่งนำเข้าไวน์จากต่างประเทศเป็นมูลค่าหลายร้อยล้านบาทต่อปี ดังเช่นในปี 2543 มีปริมาณการนำเข้า 6,673,892 ลิตร คิดเป็นมูลค่า 355,937,110 บาท แต่ไทยส่งออกไวน์เพียง 1,032,124 ลิตร คิดเป็นมูลค่า 70,949,520 บาท ส่วนในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ของปี 2544 มีปริมาณนำเข้าถึง 1,419,117 ลิตร มีมูลค่า 82,156,015 บาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอย่างแน่นอน ในขณะที่ประเทศไทยเองนั้นมีศักยภาพในการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้าผสมผสาน นำผลไม้ไทยซึ่งมีผลผลิตออกตามฤดูกาลตลอดทั้งปีแปรรูปเป็นน้ำผลไม้หรือไวน์จากผลไม้ได้ (สุภาพ, 2545: 4) ซึ่งโดยปกติแล้วมิได้มีแต่องุ่นเท่านั้นที่สามารถที่จะนำมาแปรรูปเป็นไวน์ได้ แต่ผลไม้เกือบทุกชนิดก็สามารถนำมาทำเป็นไวน์ได้เช่นกัน เช่น กล้วยน้ำว้า กระท้อน มะขามป้อม ฝรั่ง เป็นต้น

ประเทศไทยมีผลไม้มากมายหลากหลายชนิดออกหมุนเวียนตามฤดูกาลตลอดทั้งปี บางชนิดออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก บางชนิดเก็บรักษาได้ในระยะเวลาจำกัดและผลไม้ของประเทศไทยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 จำหน่ายในลักษณะสินค้าสด ทำให้ถูกผู้ซื้อกดราคา หากมีการแปรรูปเพิ่มมูลค่าเป็นเครื่องดื่มหมักจากผลไม้ประเภทไวน์ จะเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ในการประกอบอาชีพของเกษตรกร เนื่องจากให้ผลตอบแทนสูงกว่าการประกอบอาชีพการเกษตรอื่น และยังช่วยแก้ปัญหาวิกฤติการณ์เรื่องการเคลื่อนย้ายถิ่นไปทำงานในเมืองใหญ่ นอกฤดูกาลผลิตอีกด้วย ตลอดจนก่อให้เกิดวิสาหกิจขนาดเล็กในชุมชน สอดคล้องกับ “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (นิรนาม, 2545: 9) เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างเป็นจุดขายของตนเอง สามารถสร้างรายได้และเสริมสร้างศักยภาพในการประกอบวิชาชีพท้องถิ่น เน้นให้มีจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของเกษตรกรใน ตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีลักษณะความเป็นอยู่กันแบบเครือญาติ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้และสวนผลไม้แบบผสมผสาน เนื่องจากบางช่วงฤดูกาลผลผลิตที่เกษตรกรกลุ่มนี้ได้รับมีปริมาณเกินความต้องการของตลาด ทำให้ผลผลิตมีราคาตกต่ำ ทางกลุ่มเกษตรกรจึงได้ทำการประชุมปรึกษาหารือกันว่าควรจะทำอะไรออกมาจำหน่ายที่จะทำให้ผลผลิตได้ราคาดี ซึ่งในที่ประชุมได้ลงความเห็นกันว่าน่าจะมีการแปรรูปผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบที่ผลิตได้จากกลุ่มเกษตรกรมาทำเป็น ไวน์ผลไม้ เพื่อเป็นการช่วยเสริมสร้างรายได้และอาชีพให้กับกลุ่มเกษตรกรและครอบครัว ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรนี้เป็นไวน์ที่ผลิตจากผลไม้ต่าง ๆ เช่น กระท้อน มะขามป้อม กล้วยน้ำว้า ฝรั่ง กระชายดำ ลูกหว้า เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคค่อนข้างดี เนื่องจากมีการผลิตที่ดี ทำให้มีรสชาติอร่อย สะอาดถูกหลักอนามัย แต่การทำธุรกิจนั้นนอกจากจะมีการจัดการด้านการผลิตที่ดีแล้วยังต้องมีการจัดการด้านการตลาดที่ดีด้วย เพราะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับการทำธุรกิจ ทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่มีลักษณะการจัดการด้านการตลาดที่ไม่มีแบบแผน ไม่ได้มีการจัดการด้านการตลาดอย่างจริงจัง และทางกลุ่มได้เน้นไปทางด้านการผลิตมากกว่า จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับทางกลุ่ม โดยได้มีการนำทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปประยุกต์ใช้ คือ การศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์สูงสุด

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไวน์ผลไม้ ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจไวน์ผลไม้ ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการจัดการด้านการตลาดธุรกิจไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมไปถึงผู้ประกอบการรายอื่นได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการด้านการตลาด กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยครอบคลุมไปถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจ และผลการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกลุ่ม คือ ปี พ.ศ. 2544-2545 ในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมไวน์ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดธุรกิจไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรกลุ่มนี้ คือ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก จากนั้นทำการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (market positioning) และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์สูงสุด

## นิยามศัพท์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดหลักเกณฑ์ซึ่งใช้ในการบริหารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งตัดสินใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (ศิริวรรณ, 2539: 10)

ไวน์ผลไม้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยแอลกอฮอล์ได้มาจากการหมักผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น องุ่น กระจับปี่ มะขามป้อม กล้วยน้ำว้า กระจับปี่ เป็นต้น (พิบูลย์, 2545: 2)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า 4Ps (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 33)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทั้งภายในธุรกิจและภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจหรือสร้างข้อจำกัด หรือปัญหาให้แก่ธุรกิจอันจะนำมาใช้ในการวางแผน โปรแกรม นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดต่อไป ซึ่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ สิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 72)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ไวน์ผลไม้ กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลจากประธานกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ โดยสัมภาษณ์ถึงสภาพทั่วไปทางด้านการดำเนินงานและการจัดการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ ตลอดจนจนถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทางกลุ่มประสบอยู่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากรายงานผลการดำเนินงานไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และจากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากทางหอสมุดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หอสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร และห้องสมุดตามหน่วยงานราชการ อีกทั้งยังมีข้อมูลจาก web site ต่าง ๆ ของทางราชการและเอกชน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษาการจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มเกษตรกรไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจและผลการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกลุ่ม คือ ปีพ.ศ. 2544-2545 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (description analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการจัดการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มนี้

2. ในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมไวน์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้นั้นมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจไวน์ผลไม้ หรือ SWOT อันได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threats) ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มเกษตรกรนำมาวิเคราะห์ จากนั้นทำการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (market positioning) และกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์สูงสุด

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

บทนี้เป็นการนำเสนอผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด การบริหารการตลาด และการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน การวิเคราะห์และการเลือกตลาดตามเป้าหมาย ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การวิเคราะห์ SWOT การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การตรวจเอกสาร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2538) ได้ศึกษาว่า สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนมีเพิ่มขึ้น โดยคนไทยเริ่มจะมีการดื่ม ไวน์เพื่อแสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้ดื่ม ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่เปลี่ยนไปโดยที่มีการหันมาให้ความสนใจกับปัญหาสุขภาพอนามัย เนื่องจากศึกษาทางการแพทย์พบว่า การดื่ม ไวน์ในระดับวันละ 1-2 แก้วจะช่วยลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด และยังช่วยลดอัตราการเกิด โรคหัวใจอีกด้วย และจากการที่ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จึงส่งผลให้ มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมากถึงปีละกว่า 6 ล้านคน ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการดื่ม ไวน์เป็นอย่างดี ส่งผลให้ยอดจำหน่าย ไวน์ใน โรงแรมมีเพิ่มสูงขึ้น

ศูนย์วิจัยคู่แข่ง บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) (2539) กล่าวว่า ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในประเทศแถบตะวันตก และกำลังได้รับความนิยมจากคนไทย โดยทั่วไป ตลาด ไวน์ในประเทศไทย ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 30-40 ต่อปี มูลค่าตลาดรวมปีละ 700-800 ล้านบาท ทั้ง ไวน์ที่ผลิตในประเทศเอง และ ไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ในประเทศไทยนั้น นิยมดื่ม ไวน์ชนิดที่เรียกว่า เทเบิล ไวน์ อันประกอบด้วย ไวน์แดง ไวน์ขาว และ ไวน์สีชมพู หรือ โรเซ่ ไวน์ ที่มีราคาไม่สูงมากนัก ปัจจุบันมีผู้นำเข้า ไวน์รายใหม่ ๆ มากมายจากเดิม 42 ราย เป็น 78 ราย ในปี 2537 นั้น การส่งออกมีจำนวน 2.40 ล้านบาท และจากการเจริญเติบโตที่สูงของตลาด ไวน์ส่งผลให้มีการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปี 2537 มีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเข้าไวน์ 2.20 ล้านลิตร มูลค่า 207.90 ล้านบาท เนื่องจากตลาดไวน์มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้นำเข้าต่างเล็งเห็นศักยภาพดังกล่าวจึงผันตัวเองเข้ามาเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเองภายในประเทศ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มาจาก โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีไวน์อีกชนิดหนึ่ง คือ ไวน์กูลเลอร์ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมระหว่าง ไวน์กับผลไม้ที่มีรสชาติค่อนข้างเปรี้ยวและเติมคาร์บอนेटเพื่อให้มีฟองและเพิ่มรสชาติ โดยมีระดับแอลกอฮอล์เพียง 4-6 % อนาคตตลาดไวน์น่าจะมีการแข่งขันกันสูง ฉะนั้นจำเป็นจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สุมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนกับพฤติกรรมการบริโภคไวน์ โดยการหาค่าไคสแควร์ จากการศึกษาโดยสรุปแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญที่สุด ได้แก่ รายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพและเพศ ตามลำดับ จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ไพจิตร ศรียุครัตน์ (2544) กล่าวว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อการดื่มไวน์ โดยอาจเป็นการดื่มตามแฟชั่นหรือดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับการผลิตไวน์ในประเทศยังไม่เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตยังมีค่อนข้างน้อยราย โดยมีการผลิตเพียง 11.65 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2541 แต่ปริมาณการบริโภคมีมากถึง 13.45 ล้านลิตร ฉะนั้นไวน์ต้องพึ่งพาดูดนำเข้า เนื่องจากการผลิตได้ไม่เพียงพอ โดยมีการนำเข้าเป็นปริมาณ 2.42 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2541 จากมติ ครม. 2542 อนุญาตให้ผลิตไวน์ผลไม้เสรีได้ ซึ่งเท่ากับสนับสนุนผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทยและไม่จำกัดทุน ดังนั้นย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมไวน์เช่นกัน ทำให้การผลิตไวน์มีเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดีขึ้น มีไวน์หลากหลายยี่ห้อ และราคาที่ไม่สูงมาก จากตรงนี้ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถได้ลิ้มรสไวน์ได้มากขึ้น เนื่องจากราคาที่ไมแพงจนเกินไป และถ้าการผลิตไวน์มีมากขึ้นจนสามารถตอบสนองความต้องการในประเทศ ประเทศไทยก็จะลดการนำเข้าไวน์ ลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ และยังสามารถส่งไวน์เป็นสินค้าออกที่สำคัญได้ด้วย

ฉัฐพล มั่นนาค (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์: กรณีศึกษา นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ในโครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหารและโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อไวน์ที่จำหน่ายอยู่ตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องตลาดปัจจุบัน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการใช้แบบสอบถามกับนิสิตจำนวน 180 ชุด การวิเคราะห์และประเมินผล โดยใช้โปรแกรม SPSS และใช้ Chi-square ในการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 180 คน เคยดื่มไวน์ 157 คน แบ่งเป็นชาย 89 คน หญิง 68 คน กลุ่มอายุผู้ที่เคยดื่มไวน์มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่รับราชการและทำงานรัฐวิสาหกิจ สาเหตุที่ดื่มไวน์เพราะรสชาติและเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดี นิยมและตัดสินใจซื้อไวน์ที่ซูปเปอร์มาร์เกตมากที่สุด

พิบูลย์ เกียมอนุกุลกิจ (2545) กล่าวว่า ไวน์เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่คนไทยนิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะไวน์ที่ผลิตจากองุ่น และนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศไปกับการนำเข้าสุราชนิดดังกล่าว ในขณะที่คนไทยมีขีดความสามารถในการผลิตสุราประเภทไวน์ได้ ซึ่งกรรมวิธีการผลิตก็มีได้ซับซ้อนมากขึ้น และถือเป็นการแปรรูปผลิตผลการเกษตรไม่ให้เสียหาย รวมทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างงาน และรายได้ จึงเห็นว่าการสนับสนุนให้คนไทยหรือเกษตรกรไทยทำการผลิตสุราประเภทไวน์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมอาชีพให้กับคนไทย เพื่อก่อให้เกิดการสร้างงานให้กับคนไทย และสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนสามารถลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้าสุราชนิดดังกล่าวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

### สมมติฐานของการศึกษา

1. การจัดการด้านการตลาดไวน์ผลไม้ กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่บนแนวความคิดด้านการผลิต (production concept)
2. แผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ แผนกลยุทธ์การตลาดที่อยู่บนแนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)

### แนวความคิดการบริหารการตลาด

การตลาด ประกอบด้วย การทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ (user) การบริหารการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาดที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำการพัฒนาแผนการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย จากนั้น จึงปฏิบัติตามแผนการตลาด และทำการควบคุมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การบริหารการตลาดมีแนวความคิด 5 แนวความคิดด้วยกัน ซึ่งธุรกิจและองค์กร ได้ยึดถือและปฏิบัติกันมา (สวดาวง, 2540: 2) โดยมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย

#### แนวความคิดด้านการผลิต (production concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์กรจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ลักษณะของแนวความคิดด้านการผลิตมีดังนี้

1. ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าราคาถูกและจัดหาได้ง่าย
2. งานขององค์กร คือ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต และการขยายตลาด
3. มีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น
4. พยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อตั้งราคาให้ต่ำ

#### แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. งานขององค์กร คือ การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

#### แนวความคิดด้านการขาย (selling concept หรือ sales concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ลักษณะของแนวคิดด้านการขาย มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
2. งานหลักขององค์กร คือ การใช้ความพยายามในการขาย (selling) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

### แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้

1. องค์กรจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (target market) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน
2. การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (customer needs) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ
3. การใช้การตลาดแบบผสมประสานกัน (integrated marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่ และหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (profitability through customer satisfaction) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

### แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (society marketing concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรก็คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม ลักษณะของความคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคม มีดังนี้

1. มีแนวความคิดเดียวกับแนวความคิดด้านการตลาด คือมุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า
2. มุ่งความสำคัญที่การกินดีอยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวความคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน เป็นการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ กำหนด และการวิจัยตลาดเป้าหมาย เพื่อคาดคะเนความเป็นไปได้ทางการตลาด (ศิริวรรณ, 2539: 39)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (market situation) เป็นการแสดงถึงตลาดรวม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด องค์ประกอบของส่วนครองตลาด (market segment) รวมทั้งความต้องการ การรับรู้ของลูกค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (product situation) เป็นการแสดงถึงยอดขาย (ทั้งในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งคาดคะเนถึงยอดขายในอนาคต

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขัน (competition situation) เป็นการระบุถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน ลักษณะการแข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งกัน ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งกัน การที่ทราบถึงจุดแข็งของคู่แข่งกันถือว่าเป็นอุปสรรคของบริษัทที่จะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดอ่อนของคู่แข่งกันคือโอกาสทางการตลาดของบริษัท เราต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งกันเพื่อที่จะหาวิธีป้องกันส่วนครองตลาด และหาวิธีการที่จะขยายส่วนครองตลาดให้ได้

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการจัดจำหน่าย (analyzing distribution situation) ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

5. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (macroenvironment situation) เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

### การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 61-62)

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยวิเคราะห์จากส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ของบริษัทและสิ่งแวดล้อมภายใน ทราบถึงจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนผสมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท เมื่อทราบถึงจุดอ่อนแล้วบริษัทจะต้องค้นหาสาเหตุของปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาที่ ซึ่งมีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

3. การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัด ซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้น บริษัทจะได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

### การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย

ในขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องสำรวจตลาดผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคในตลาดกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ โดยที่จะทำการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย จากนั้นนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดต่อไป (ศิริวรรณ, 2539: 75-82)

### การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (submarket) หรือส่วนตลาด (market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นเป้าหมายต่อไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะเลือกเป็นเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกมา

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (base of market segmentation) มีดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เขตพื้นที่ จำนวนประชากร และสภาพอากาศ เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (psychographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ตามความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิต และบุคลิกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชั้นสังคม ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (behavioristic segmentation) เป็นการแบ่งตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

5. การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ดังกล่าวข้างต้นมาประกอบกัน

### การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอนคือ

1. การประเมินส่วนตลาด (evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของใจของส่วนตลาด วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัท เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

2. การเลือกส่วนตลาด (selecting the market segment) เลือกส่วนตลาดที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่จะเป็นตลาดเป้าหมายโดยมีวิธีเลือก ดังนี้

2.1 การตลาดแบบไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้า และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด

2.2 การตลาดแบบแตกต่าง (differentiated marketing) เป็นวิธีการเลือกส่วนตลาดแบบมุ่งส่วนตลาดที่มีความแตกต่างกันมากกว่าหนึ่งส่วนตลาด โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

2.3 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (single segment) เพื่อการใช้กลยุทธ์การตลาดสนองตอบความต้องการให้แก่ตลาดนั้น วิธีนี้จะทำให้มีความเข้มแข็งในส่วนตลาดของตนเอง แต่จะมีความเสี่ยงสูงถ้าคู่แข่งเข้ามาในส่วนตลาด

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (market positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งของบริษัทและคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

## การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาด ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เป็นการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 67-69)

## ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับรายละเอียดเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 เครื่องมือ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาระดับสูง การตั้งราคาสินค้าโดยมุ่งที่ต้นทุน และการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (storage and warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (personal selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (nonpersonal selling) การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ และบริการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลทำงานที่เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) (2) การบริหารทีมขาย (salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อทันที โดยการส่งเสริมการขายมี 3 ลักษณะ คือ (1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (trade promotion) (3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (5) การขายทางอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับ 4P's ในปัจจุบันกำหนดไว้ว่านักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ทำการกำหนดราคา ตัดสินใจในการจัดจำหน่ายสินค้า และเลือกวิธีส่งเสริมการขาย ซึ่งถือเป็นการใช้มุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ เมื่อพิจารณา

ข้อเสนอแล้วอาจไม่ได้มองข้อเสนอดังกล่าวในแบบเดียวกันกับผู้ขาย ดังนั้นจึงน่าจะอธิบายหลัก 4P's ได้ดีขึ้น ในฐานะที่เป็นหลัก 4C's เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อดังนี้

### ตารางที่ 1 แนวความคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดแผนเก่าและแผนใหม่

4P's	4C's
ผลิตภัณฑ์ (product)	คุณค่าของผู้บริโภค (customer value)
ราคา (price)	ต้นทุนต่อผู้บริโภค (cost to the customer)
การจัดจำหน่าย (place)	ความสะดวกสบาย (convenience)
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	การสื่อสาร (communication)

ที่มา : (Lauterborn, 1990)

ดังนั้นในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองว่าเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ซื้อคุณค่า และผู้บริโภคจะมีความสนใจในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากราคา เช่น ต้นทุนโดยรวมในการได้มา การใช้ และการทิ้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกที่สุดในการซื้อหา ผลิตภัณฑ์และบริการเท่าที่จะเป็นไปได้ อีกทั้งยังต้องการการสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดจะสามารถทำได้ดีหากพิจารณาผ่านมุมมอง 4C's ของผู้บริโภคก่อน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดหลัก 4P's ของตน

### บทที่ 3

## สภาพทั่วไปและการจัดการด้านการตลาดไวน์ผลไม้ ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

บทนี้กล่าวถึงสภาพทั่วไป การจัดการด้านการผลิต และลักษณะการจัดการด้านการตลาดไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ของกลุ่ม การจัดการ การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

### สภาพทั่วไปและลักษณะการดำเนินงาน

#### ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม

กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เริ่มจัดตั้งเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2544 และได้เป็นกลุ่มถูกต้องตามระเบียบของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2545 โดยกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ เป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีลักษณะความเป็นอยู่กันแบบเครือญาติ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้และสวนผลไม้แบบผสมผสานเนื่องจากบางช่วงฤดูกาลผลผลิตที่เกษตรกรกลุ่มนี้ได้รับมีปริมาณเพียงพอเกินความต้องการของตลาด ทำให้ผลผลิตมีราคาตกต่ำ และในช่วงหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวได้เกิดการว่างงานของเกษตรกรทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่จึงได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้นด้วยความอนุเคราะห์และชี้แนะจากท่านนายอำเภอสมาน วงศ์วรายุทธ นายอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งท่านมีนโยบายให้เกษตรกรมีรายได้เสริมหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว โดยแปรรูปผลไม้ที่มีราคาตกต่ำ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกทางหนึ่ง ท่านนายอำเภอสมานฯ จึงได้นำกล้วยน้ำว้า มะขามป้อม และกระท้อนมาทดลองให้ทำไวน์ผลไม้ ซึ่งปรากฏว่ามีรสชาติดี จึงได้ทดลองจำหน่ายครั้งแรกที่งาน “มาเที่ยวโคราชกันเถอะ” ผลปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทางกลุ่มจึงได้ดำเนินการขอจดทะเบียนกลุ่มเกษตรกรกับสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองนครราชสีมา เพื่อไปขอจดทะเบียนผลิตไวน์กับกรมสรรพสามิต และผลิตออกจำหน่ายตามงานต่าง ๆ ที่สำนักพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอ และองค์การบริหารส่วนตำบลปรุใหญ่จัดขึ้น โดยมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

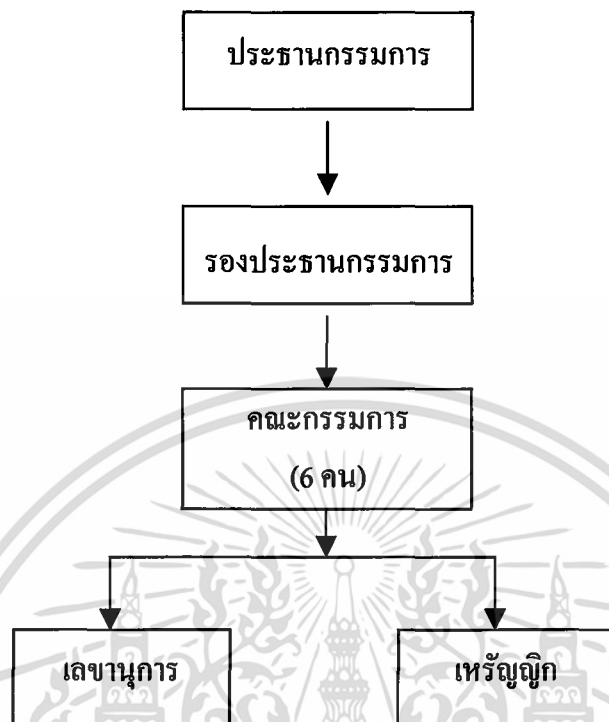
1. องค์การบริหารส่วนตำบล ช่วยเหลือด้านงบประมาณจัดซื้อเครื่องกรองไวน์
2. อำเภอเมืองนครราชสีมา โดยท่านนายอำเภอเมืองนครราชสีมา สนับสนุนผลไม้และประชาสัมพันธ์
3. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองนครราชสีมา ช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมการตลาด
4. สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองนครราชสีมา ช่วยเหลือด้านการจัดตั้งกลุ่ม การบริหารงานกลุ่ม และการดูแลผล ไม้ให้ ได้ผลผลิตมากขึ้น
5. กรมสรรพสามิต ช่วยดูแลเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

### วัตถุประสงค์ของกลุ่ม

1. เพื่อช่วยเสริมสร้างรายได้และอาชีพให้กับกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อช่วยลดปัญหาการว่างงานของเกษตรกร ตำบลปรุใหญ่ในช่วงหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว
3. เพื่อเพิ่มมูลสินค้าทางการเกษตรที่มีราคาตกต่ำ โดยทำการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
4. เพื่อความเติบโตและความอยู่รอดของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ในระยะยาว

### การจัดองค์การของกลุ่ม

กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีสมาชิกทั้งสิ้น 50 คน โดยการเปิดรับสมาชิกจะทำการ โดยให้สมาชิกซื้อหุ้นในราคาหุ้นละ 50 บาท แต่ละคนสามารถซื้อหุ้นได้ไม่เกินคนละ 10 หุ้น มีการบริหารงานจากส่วนกลางที่สมาชิกในกลุ่มแต่งตั้งขึ้น ประกอบด้วย ประธานกรรมการกลุ่ม 1 คน รองประธานกรรมการกลุ่ม 1 คน เภรัณูญิก 1 คน เลขานุการ 1 คน และกรรมการ 6 คน (ภาพที่ 1) โดยสมาชิกที่ได้รับการแต่งตั้งสามารถดำรงตำแหน่งครั้งละ 2 ปี



ภาพที่ 1 โครงสร้างการจัดองค์การของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่

รายชื่อคณะกรรมการบริหารกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีดังต่อไปนี้

1. นางสาวิมล	พันธุ์เพียร	ประธานกรรมการ
2. น.ต. จักริ	ศิริทับ	รองประธานกรรมการ
3. นายจามร	คงกระพันธ์	เหรัญญิก
4. นายประสิทธิ์	อ่อนกำปิง	เลขานุการ
5. นางสาวิส	ปลื้มมะลัง	กรรมการ
6. นางสาวรอง	สามเมืองปัก	กรรมการ
7. นางพิมลพรรณ	ศิริปรุ	กรรมการ
8. นายพิภพ	คุมใหม่	กรรมการ
9. นายโกมล	คงศักดิ์สุวรรณ	กรรมการ
10. นายนิคม	หิมจะ ไร่ะ	กรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งต่าง ๆ มีดังนี้คือ

1. ประธานกรรมการ มีหน้าที่บริหารงานกลุ่มในด้านต่าง ๆ โดยเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสูงสุดในทุก ๆ เรื่องของกลุ่ม เป็นประธานในการประชุมแต่ละครั้ง
2. รองประธานกรรมการ มีหน้าที่แทนประธานกรรมการ ในขณะที่ประธานไม่อยู่ และสามารถตัดสินใจแทนประธานได้ในทุกเรื่อง
3. คณะกรรมการ มีหน้าที่รับขอร่าง ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของกลุ่ม แต่งตั้งอนุกรรมการช่วยรับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ ของกลุ่ม ควบคุมดูแล ทรัพย์สิน ค่าใช้จ่าย และกองสวัสดิการกลางของกลุ่ม ตลอดจนการพิจารณาสิทธิของคนในกลุ่ม
4. เลขานุการ มีหน้าที่จัดรายงานการประชุมของกลุ่ม จัดทำรายงานการประชุมทุกครั้งของการประชุม แจ้งวาระการประชุมในแต่ละครั้งให้สมาชิกกลุ่มทราบ
5. ทรัพย์สิน มีหน้าที่จัดทำบัญชีด้านการเงิน โดยทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและจัดทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน

#### การจัดการด้านการผลิต

การจัดการด้านการผลิตของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญของการจัดการด้านการผลิต คือ

#### โรงงาน

สถานที่ประกอบการของกลุ่ม ตั้งอยู่ที่ 120/9 หมู่ 5 ซอยจรัส ถนนราชสีมา-ปักธงชัย ตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็น โรงงานซึ่งมีลักษณะสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยสมาชิกจะมารวมกลุ่มทำการผลิตไวน์ผลไม้และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นสถานที่รวบรวมผลผลิตของสมาชิกเพื่อออกจำหน่าย

#### การจัดการเกี่ยวกับวัสดุต่าง ๆ ในโรงงาน

วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เช่น มีด เขียง กะละมัง ผ้าขาวบาง โอง ถังสแตนเลส เครื่องพลาสติก ไซ้ เป็นต้น สมาชิกของกลุ่มจะมีการแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบเกี่ยวกับวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต หลังจากการผลิตไวน์ผลไม้แล้วแต่ละครั้ง สมาชิกจะช่วยกันทำความสะอาดวัสดุอุปกรณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ มีการตรวจนับวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ทุกครั้งให้ถูกต้องและครบตามจำนวน มีการดูแลและรักษา วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอยู่ตลอดเวลาเพื่อป้องกันการชำรุดเสียหาย ซึ่งอาจจะเป็นผลให้เสีย ค่าใช้จ่ายในการตรวจซ่อมและทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ได้

### แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำไวน์ผลไม้ ส่วนหนึ่งได้มาจากสมาชิกของกลุ่มที่ทำ สวนผลไม้ วัตถุดิบจึงมีคุณภาพเชื่อถือได้ โดยสมาชิกเหล่านี้จะขายผลไม้ให้ในราคาถูก และอีกส่วน หนึ่งได้มาจากการที่ทางกลุ่มไปติดต่อรับซื้อจากสวนผลไม้ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และจากการมีชาว สวนมาติดต่อขายผลไม้ให้กับทางกลุ่ม โดยทั้งหมดนี้ชาวสวนทุกรายจะนำผลไม้มาส่งให้ที่กลุ่มเอง

### แรงงานในการผลิต

เป็นแรงงานของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันทางกลุ่มมีสมาชิกแรงงานทั้งหมด 8 คน โดยทางประธานกลุ่มจะมีการฝึกอบรมวิธีการผลิตอย่างละเอียด จนทำให้สมาชิกทั้งหมดมีความ ชำนาญในการผลิต โดยสมาชิกจะได้รับค่าแรงงานตอบแทนวันละ 100 บาท

### กระบวนการในการผลิต

มีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต ประกอบกับการใช้แรงงานคนในบาง ขั้นตอน โดยมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัยทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนในการผลิตไวน์ผลไม้ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

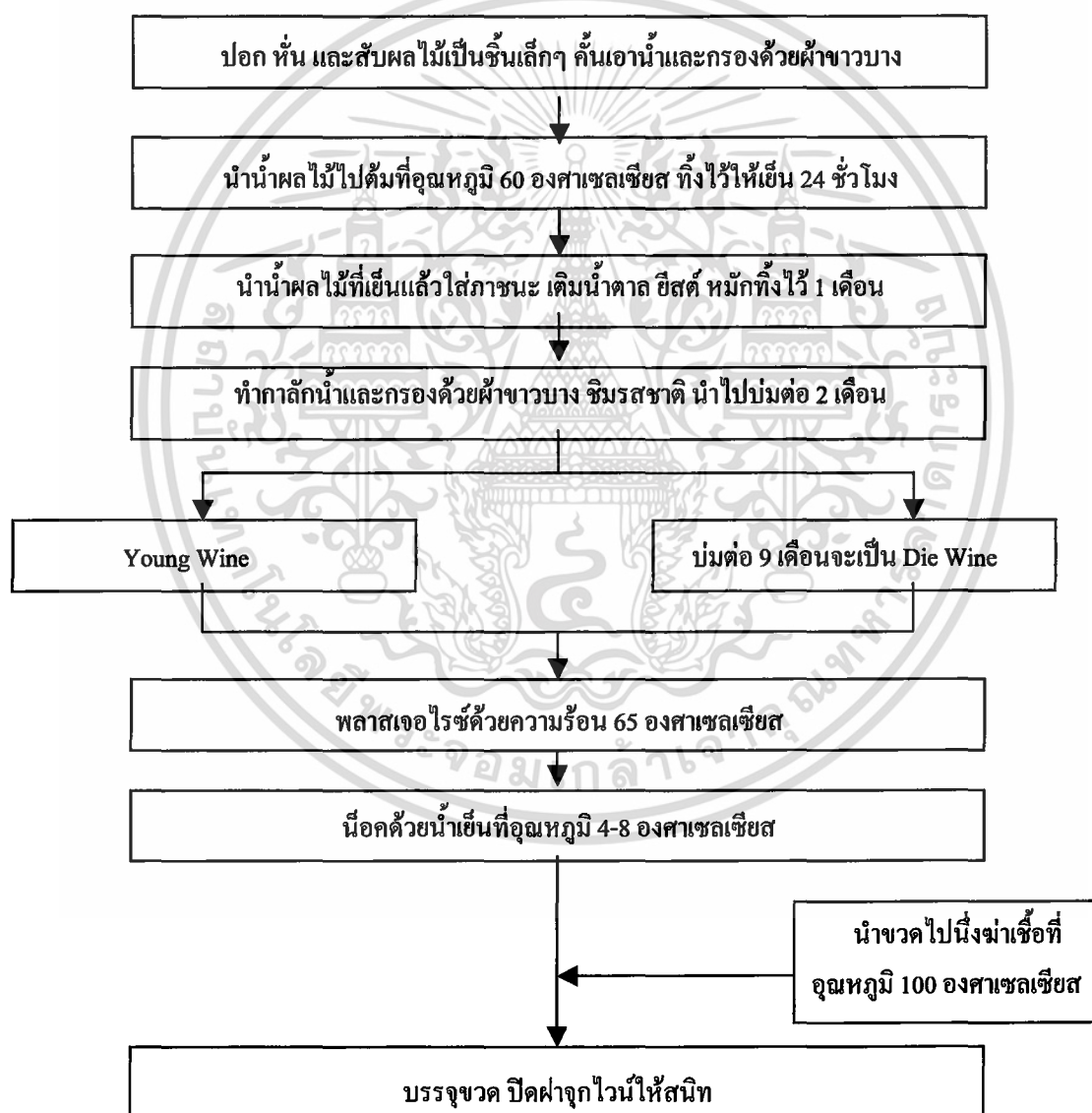
1. ปอกผลไม้ หั่น และสับเป็นชิ้นเล็ก ๆ คั้นเอาน้ำและกรองด้วยผ้าขาวบาง
2. นำน้ำผลไม้ที่กรองได้ไปต้มโดยใช้ความร้อน 60 องศาเซลเซียส แล้วทิ้งไว้ให้เย็น 24 ชั่วโมง
3. นำน้ำผลไม้ที่เย็นแล้วใส่ภาชนะ เช่น โถง ถึงสแตนเลส และขวดแก้วขนาดใหญ่ เป็นต้น เติมน้ำตาล ยีสต์ หมักทิ้งไว้ 1 เดือน
4. หลังหมักทิ้งไว้ 1 เดือน ทำการกลั่นน้ำ กรองด้วยผ้าขาวบางแล้วชิมรสชาติจนเป็นที่พอใจ หลังจากนั้นนำไปบ่มต่อ 2 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เมื่อครบกำหนดทั้ง 3 เดือน ทำกาลักน้ำ กรองด้วยผ้าขาวบาง แล้วชิมรสชาติ ถ้าต้องการให้เป็น Young Wine รสชาติจะต้องหวาน เปรี้ยว ฝาด และมีแอลกอฮอล์ แต่ถ้าต้องการให้เป็น Die Wine ให้บ่มต่ออีก 9 เดือน โดยรสชาติที่ได้จะเปรี้ยว ฝาด และมีแอลกอฮอล์

6. นำไวน์ที่บ่มครบตามกำหนดเวลาแล้วไปพลาสเจอไรซ์ด้วยความร้อน 65 องศาเซลเซียส และน็อคด้วยน้ำเย็นที่อุณหภูมิ 4-8 องศาเซลเซียส

7. นำขวดที่ล้างสะอาดแล้วไปนั่งฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส บรรจุไวน์และปิดฝาให้สนิท



ภาพที่ 2 แผนผังขั้นตอนการผลิตไวน์ผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ต้นทุนในการผลิต

เนื่องจากทางกลุ่มได้ผลิต ไวน์ผลไม้หลากหลายชนิด การคำนวณหาต้นทุนการผลิตของไวน์แต่ละชนิดจึงเป็นไปได้ยาก ทำให้ไม่ทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริงของไวน์แต่ละชนิดได้ ต้นทุนในการผลิตจึงเป็นต้นทุนรวมที่ทางกลุ่มคาดคะเนไว้ คือ ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน

## การควบคุมการผลิต

ไวน์ผลไม้ของทางกลุ่ม กรมสรรพสามิตจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพและติดแสตมป์ให้อย่างต่อเนื่อง โดยการตรวจสอบคุณภาพจะทำพร้อมกับการติดแสตมป์ให้ในแต่ละครั้ง

### การจัดการด้านการตลาด

แนวความคิดการบริหารการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาดที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด และทำการควบคุมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สำหรับทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ไม่ได้ทำการสำรวจถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือติดตามและประเมินผลเกี่ยวกับทางด้านการตลาดเลย ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการตลาดอย่างไม่มีแบบแผน แต่ในที่นี้ผู้ศึกษาจะขออธิบายการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มโดยใช้ส่วนประสมการตลาดหรือ 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

1. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเป็นไวน์ที่ผลิตจากผลไม้ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่

- 1.1 ไวน์กระท้อน (Sandorica Wine)
- 1.2 ไวน์มะขามป้อม (Emblic Myrobalan Wine)
- 1.3 ไวน์กล้วยน้ำว้า (Banana Wine)

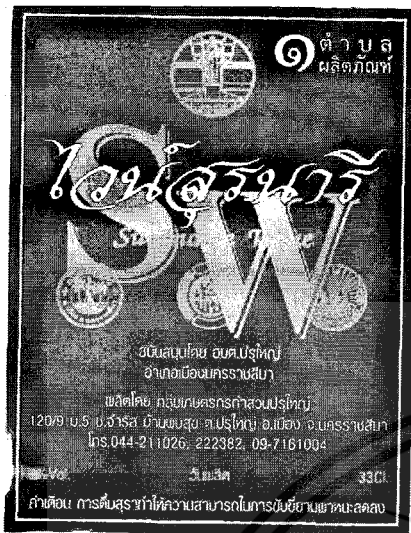
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4 ไวน์องุ่น (Grape Wine)
- 1.5 ไวน์มะขามหวาน (Sweet Tamarind Wine)
- 1.6 ไวน์มะยม (Star-Gooseberry Wine)
- 1.7 ไวน์ฝรั่ง (Guava Wine)
- 1.8 ไวน์กระเจี๊ยบ (Roselle Wine)
- 1.9 ไวน์ผลไม้รวม (Fruit Mix Wine)
- 1.10 ไวน์สับปะรด (Pineapple Wine)

2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไวน์ผลไม้ของทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลิตจากผลไม้ที่สด สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ มีรสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากผลไม้ต่าง ๆ นั้นได้ให้ทั้งวิตามินและแร่ธาตุมากมาย เช่น วิตามินเอ และวิตามินซี เป็นต้น ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านโรค ต่อต้านโรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ และช่วยทำให้เจริญอาหาร ตลอดจนเป็นแหล่งของใยอาหาร ทำให้ขับถ่ายสะดวก ลดโคเลสเตอรอล และลดระดับน้ำตาลในเลือด ทำให้ผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ของกลุ่มนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3. ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อตรา (brandname) ไวน์ผลไม้ของทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ใช้ชื่อตราสินค้าว่า “ไวน์สุรนารี (Suranaree Wine)” และเครื่องหมายการค้า (trademark) ซึ่งได้จากการจดทะเบียนกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีสัญลักษณ์เป็นวงกลมมีรูปคุณย่าโมอยู่ในท่ายืนมีกำแพงเมืองอยู่ทางด้านหลัง

4. ด้านบรรจุภัณฑ์และสลาก ไวน์ผลไม้ของทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วสีน้ำตาลใส ขนาดบรรจุ 330 มิลลิลิตร และขวดแก้วสีน้ำตาลใส คอขวดยาว ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร สำหรับสลากที่บรรจุจะแสดงถึงสถานที่ที่ผลิต วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ขนาดบรรจุ คำเตือน ในการดื่ม ระดับแอลกอฮอล์ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้



### ภาพที่ 3 ฉลากไวน์สุรนารี

#### ด้านราคา (price)

วิธีการกำหนดราคาไวน์สุรนารีของทางกลุ่มเกษตรกรตำบลดปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีเกณฑ์ในการกำหนดราคา ดังนี้

1. พิจารณาจากการประมาณต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต แล้วนำมาทำการประมาณราคาขาย โดยการบวกกำไรที่ต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่กำไรที่ต้องการอยู่ที่ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ เช่น ไวน์ขนาด 330 มิลลิลิตร ราคาขายปลีกขวดละ 25 บาท ราคาขายส่งโหลละ 240 บาท ไวน์ขนาด 750 มิลลิลิตร ราคาขายปลีกขวดละ 100 บาท ราคาขายส่งโหลละ 1,200 บาท เป็นต้น

2. การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากราคาขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด โดยตั้งราคาให้เท่ากับราคาในท้องตลาด ทางกลุ่มจะไม่มีที่ตั้งราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาด เนื่องจากทางประธานกลุ่มเห็นว่า ไวน์สุรนารี เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาด จึงไม่ต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกได้ว่า ไวน์สุรนารี มีคุณภาพไม่เท่าเทียมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ในประเภทเดียวกัน

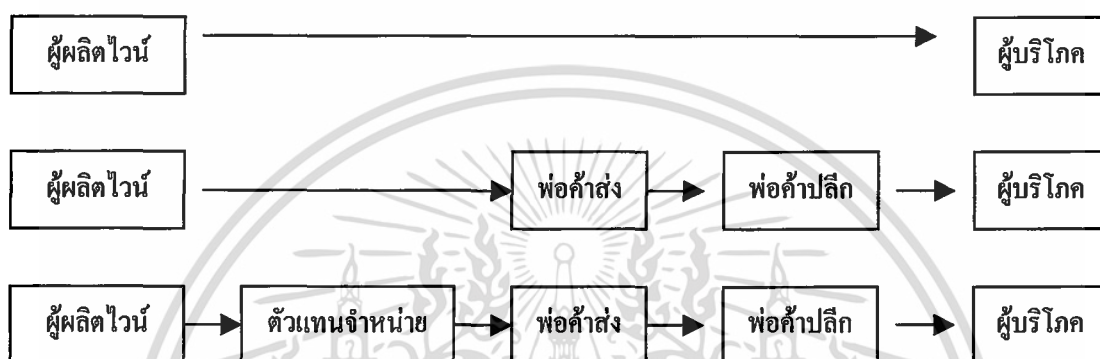
#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

กลุ่มเกษตรกรตำบลดปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์สุรนารี โดยแบ่งได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) โดยมีการวางขายสินค้าที่โรงงานที่ทำการผลิตเลย สำหรับผู้ที่สนใจแวะมาเยี่ยมชมโรงงาน และซื้อกลับไปเป็นของฝาก

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) โดยมีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง โดยมารับซื้อสินค้าเองที่โรงงานเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปให้กับพ่อค้าปลีกต่อไป เช่น ร้านค้า และมินิมาร์ท เป็นต้น



ภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไวน์สุรนารี

#### ด้านการส่งเสริมตลาด (promotion)

กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้มีการส่งเสริมตลาด ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโทรทัศน์ทางช่อง 5 ในรายการเมืองไทยใกล้เที่ยง ช่อง 3 ในรายการสายตรง อดบ. จากสื่อทางหนังสือพิมพ์โพลนิวส์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ ซึ่งเป็นการแนะนำไวน์สุรนารีและจากป้ายโฆษณาในที่กลางแจ้ง

2. ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีการให้ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ แก่ตัวแทนจำหน่ายที่มียอดสั่งซื้อตั้งแต่ 100 ถังขึ้นไป โดยไวน์ปริมาณ 330 มิลลิลิตร ราคาขายส่ง โทลละ 216 บาท และไวน์ปริมาณ 750 มิลลิลิตร ราคาขายส่ง โทลละ 1,080 บาท

### สรุปแนวความคิดในการจัดการตลาด

จากผลการศึกษาที่กล่าวมา ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ การจัดองค์การ การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการเงิน และการจัดการด้านการตลาด ไม้ซึ่งสามารถนำมาสรุปแนวความคิดการจัดการตลาดของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ได้ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มที่ต้องการแปรรูปผลผลิตในชุมชนที่มีปริมาณเกินความต้องการของตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด จุดเริ่มต้นของแนวความคิดจึงอยู่ที่โรงงาน มุ่งความสำคัญไปที่กรรมวิธีการผลิต โดยพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิต เพื่อที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการใช้เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ทันสมัย เลือกลงใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาด มีคุณภาพ บรรลุเกณฑ์ที่ใช้มีลักษณะคล้ายตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากต้องการลดต้นทุนการผลิต

การตั้งราคามุ่งไปที่ต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยเป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มออกสู่ตลาดได้ไม่นานและมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาให้อยู่ในระดับสูงได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ผลิต ไม่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นลักษณะมีพ่อค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายมาติดต่อรับสินค้าไปจำหน่าย ทำให้ผู้ผลิตไม่ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไม้ซึ่งของกลุ่ม

จากการวิเคราะห์มาทั้งหมดนี้ทำให้ทราบว่าทางกลุ่มมีการจัดการด้านการตลาดสอดคล้องกับแนวความคิดการผลิต (production concept) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1

## บทที่ 4

### การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกร ตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ในบทนี้จะเป็นการเสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์ผลไม้ให้กับกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แนวความคิดการบริหารการตลาดที่อยู่บนแนวความคิดมุ่งการตลาด (marketing concept) เนื่องจากในปัจจุบันนี้การทำธุรกิจ ก่อนที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกมาจำหน่ายได้นั้น กิจการจะต้องทำการศึกษาเสียก่อนว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และการที่ผู้ผลิตมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ผลิตที่สามารถครองตลาดได้จะต้องเป็นกิจการที่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นตลาดสินค้า และผลิตสินค้านั้น ๆ ออกมาจำหน่ายได้ จะเห็นได้ว่าแนวทางการตลาดในปัจจุบันจึงเปลี่ยนจากความพยายามขายสินค้าที่ตนเองมีความถนัดในการผลิต เป็นการพยายามผลิตในสิ่งที่จะขายให้ลูกค้าได้ โดยผลิตแต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการเท่านั้น เพื่อผลของกำไรที่จะติดตามมาจากการซื้อซ้ำ เมื่อมีความพอใจจากการซื้อครั้งก่อน ๆ สำหรับทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ ที่มีการจัดการด้านการตลาดเดิมอยู่บนแนวความคิดการผลิต (production concept) จึงควรหันมาให้ความสำคัญที่ตัวผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยเริ่มต้นควรทำการสำรวจตลาดว่าในขณะนี้ผู้บริโภคต้องการบริโภคไวน์ผลไม้ชนิดใดมากที่สุด และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน แล้วจึงทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์ในประเทศไทย ซึ่งจะอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมา กำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อจะส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค 4 ด้าน ที่เรียกว่า 4C's เพื่อเตรียมดำเนินการตามขั้นตอนของการบริหารการตลาดขั้นต่อไป คือ การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์ทั่วไป

เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันจะมีผลต่อการดำเนินงานและการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะต้องนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลา ประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ตลาด

ปัจจุบันตลาดไวน์เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไวน์ตลาดล่าง ในอดีตไวน์เป็นสินค้าหาตั้ยากและสำหรับคนสังคมชั้นสูงเท่านั้น แต่ปัจจุบันภายหลังปี พ.ศ. 2542 ได้มีการเปิดเสรีไวน์ ประกอบกับ ไวน์มีราคาถูกและผู้บริโภคมีรสนิยมในการดื่มที่เริ่มกลายเป็นแฟชั่น ทำให้จุดหักเหของพฤติกรรมนักดื่มในบ้านเราเริ่มให้ความสำคัญกับการดื่มไวน์มากขึ้น ในประเทศไทยนั้นนิยมบริโภคไวน์ชนิดที่เรียกว่า เทเบิลไวน์ อันประกอบด้วย ไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์สีชมพู ที่มีราคาไม่สูงมาก อีกทั้งได้มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โดยการส่งเสริมการผลิตสุราแห่งชาติสุราผลไม้ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15 นั้น ทำให้มีผู้สนใจหันมาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ปัจจุบันตลาดรวมของธุรกิจไวน์ภายในประเทศประเภทไวน์ผลไม้มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีคู่แข่งทางการตลาดหลายราย ทำให้การแข่งขันเริ่มรุกเข้าสู่ทุกช่องทาง เช่น การจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น ฉะนั้นผู้ที่เข้ามาทำการตลาดไวน์ผลไม้จึงจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคชอบดื่มไวน์เรียงตามลำดับได้ดังนี้

- |                              |              |
|------------------------------|--------------|
| 1. ขอบรสชาติ                 | ร้อยละ 47.47 |
| 2. อยากลอง                   | ร้อยละ 18.18 |
| 3. เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย    | ร้อยละ 16.16 |
| 4. มีแอลกอฮอล์ต่ำ            | ร้อยละ 13.13 |
| 5. เครื่องดื่มของผู้มีรสนิยม | ร้อยละ 5.06  |

แนวโน้มของตลาดไวน์ผลไม้จึงค่อนข้างสดใส เพราะปัจจุบันกลุ่มผู้รักการดื่มเป็นกลุ่มคนทำงานและวัยรุ่นซึ่งถือว่าเป็นฐานตลาดที่ดีและค่อนข้างใหญ่ อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าไวน์นำเข้าหรือไวน์ต่างประเทศค่อนข้างมาก

## การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 10-15 และมักผลิตจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น องุ่น แอปเปิ้ล มะละกอ และสับปะรด เป็นต้น แต่ที่นิยมมากจะต้องเป็นไวน์ที่ผลิตมาจากองุ่น จึงถือว่าเป็นไวน์แท้ เราสามารถแบ่งไวน์ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เทเบิลไวน์ (table wine) หรือไวน์ทั่วไป ซึ่งบางครั้งเรียกว่า สติลล์ไวน์ (still wine) ซึ่งกรรมวิธีในการผลิตจะไม่ฆ่าเชื้อน้ก ส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ที่ใช้รับประทานควบคู่กับอาหาร ส่วนมากไวน์ประเภทนี้จะมีความหวานไม่มากนักและมีระดับแอลกอฮอล์ต่ำประมาณร้อยละ 9-14 เป็นไวน์ที่ไม่มีฟอง ไวน์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ไวน์แดง (red wine) ไวน์ขาว (white wine) และไวน์สีชมพู (rose wine)

2. สปาร์กลิงไวน์ (sparkling wine) เป็นไวน์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ใกล้เคียงกับเทเบิลไวน์ แต่วิธีการผลิตแตกต่างกันไป โดยมีการหมักถึง 2 ครั้งเพื่อให้เกิดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์มากขึ้น หรือบางครั้งมีการอัดแก๊สเข้าไปในไวน์ ซึ่งนิยมใช้ดื่มฉลองในโอกาสสำคัญต่าง ๆ โดยไวน์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ แชมเปญ (champagne) และสปาร์กลิงไวน์ (sparkling wine)

3. ฟอर्टิไฟด์ไวน์ (fortified wine) เป็นไวน์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูงกว่าไวน์ทั่วไป คือ ประมาณร้อยละ 16-23 ซึ่งปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงได้มาจากการเติมเหล้าประเภทอื่นลงไป ในไวน์ประเภทเทเบิลไวน์ เช่น บรันดี หรือวอดก้า เป็นต้น ซึ่งถ้าหากมีการผสมบรันดีเข้าไปในช่วงที่ยังมีปริมาณน้ำตาลในไวน์เปลี่ยนไปเป็นแอลกอฮอล์เกือบหมดหรือหมดแล้ว ไวน์ที่ได้จะมีปริมาณแอลกอฮอล์สูง เหมาะสำหรับดื่มก่อนอาหารที่เรียกว่า “แอปพิไทเซอร์ไวน์” โดยไวน์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ เหล้าเชอร์รี่ เหล้ามาเดยร่า (madeira) ของโปรตุเกส และเหล้ามาร์ซาลา (marsala) ของอิตาลี

4. อะเปริตีฟไวน์ (aperitif wine) เป็นไวน์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 15-20 โดยกรรมวิธีการผลิตไวน์ประเภทนี้จะเหมือนกับฟอर्टิไฟด์ไวน์ แต่ไวน์ประเภทนี้จะมีการใช้เครื่องเทศ สมุนไพร เปลือกไม้ รากไม้ ดอกไม้ หรือเมล็ดผลไม้ผสมลงไปในช่วงขั้นตอนการผลิต ไวน์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ เวอร์มูท (vermouth) ควินินไวน์ และดูบอนเนท (dubonnet)

ในอดีต การดื่มไวน์ในประเทศไทยจะมีอยู่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือผู้ที่กลับมาจากต่างประเทศ เป็นต้น ตลาดไวน์ในประเทศไทยจึงไม่มีการขยายตัวมากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2542 มาตรการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์เริ่มเปลี่ยนไปหลังจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดื่มไวน์เพิ่มขึ้น หลังจากตลาดไวน์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเดิมมีแต่ไวน์ระดับบน ราคาสูงจำหน่ายเฉพาะในโรงแรม แต่ในปัจจุบันได้มีไวน์หลายรูปแบบเข้ามาจำหน่าย เช่น ไวน์ที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชน เป็นต้น แต่ไวน์ที่กำลังได้รับความนิยมมาก คือ ตลาดไวน์ราคาต่ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีการดื่มไวน์เป็นแฟชั่นมากกว่าดื่มเพื่อเจริญอาหาร สำหรับราคาเฉลี่ยของไวน์ผลไม้ที่กลุ่มชุมชน ทั้ง 45 กลุ่ม ที่ผลิตออกมาจำหน่ายแยกตามประเภทวัตถุดิบและขนาดบรรจุ (ตารางผนวกที่ 1)

## การวิเคราะห์การแข่งขัน

การศึกษาถึงสภาวะการแข่งขันของธุรกิจไวน์ในปัจจุบันนั้น ในกรณีนี้จะเลือกศึกษา 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ภายในจังหวัดนครราชสีมา กรณีที่ 2 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ทั่วประเทศในระดับกลุ่มชุมชน ซึ่งมีจำนวนมากถึง 843 ราย และมีปริมาณการผลิตทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 13,775,738.32 ลิตร เพื่อเป็นการระบุดูคู่แข่งให้ชัดเจนขึ้น ในกรณีที่ 1 ประกอบด้วยคู่แข่งที่สำคัญทั้งสิ้น 5 ราย (ตารางที่ 2) ส่วนในกรณีที่ 2 ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ไทยค้าบลคอตคอม ซึ่งประกอบไปด้วยคู่แข่งทั้งสิ้น 45 ราย (ตารางผนวกที่ 2)

### ตารางที่ 2 รายละเอียดของผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ภายในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคาขายปลีก (บาท)
กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่	ไวน์สุรนารี	330, 750	25, 100
สหกรณ์การเกษตรทำช้าง สามัคคี	ไวน์ทำช้าง	750	100
หจก. साโทรสทิพย์	Fresh Wine	750	40
กลุ่มเกษตรกรทำสวนตะเคียน	Thai Fresh Wine	330	25, 40
กลุ่มสหกรณ์การเกษตรสิรินทิพย์	ไวน์สมุนไพรมะลิ สิรินทิพย์	750	100
บริษัท พญาเย็นไวน์เนอรี่	ชาโต เดอ พญาเย็น	750	180

ที่มา: (กรมสรรพสามิต, 2545)

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดไวน์ผลไม้มีสภาพค่อนข้างรุนแรง คือ ในระยะแรกจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะการขายตรง โดยเน้นทำตลาดในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิต โดยจัดจำหน่ายเอง ภายหลังเริ่มมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจากเป็นธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการหลายรายจึงเกิดความสนใจที่จะทำการผลิตและจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เริ่มรุกสู่ตลาดต่างจังหวัด โดยการนำผลิตภัณฑ์ของตนมาจำหน่าย ในงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานทั้งทางราชการและเอกชนจัดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องประโยชน์ในการบริโภคไวน์แล้ว ผู้ประกอบการจึงใช้ส่วนนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาทำการตลาดได้ค่อนข้างดี นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการบางรายใช้สื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และช่องทางจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากทั้งผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค คือ การจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารและสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง และในการจัดจำหน่ายจะเข้าไปควบคู่กับการส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการแต่ละรายจะแตกต่างกันไป ในด้านรายการผลิตภัณฑ์นั้นจะมีขนาด และราคา แตกต่างกันไป รวมถึงมีรสชาติที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ชอบความแปลกใหม่ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีขนาดบรรจุอยู่ 3 ขนาดคือ ขนาด 330 640 และ 750 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่ลักษณะบรรจุภัณฑ์จะใช้มาตรฐานเดียวกัน จะแตกต่างกันตรงที่ฉลากซึ่งจะแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นมากสำหรับสินค้าบริโภค

โดยในส่วนกรณีที่ 1 คู่แข่งขันที่สำคัญของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น สหกรณ์การเกษตรท่าช้าง สามัคคี ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ ขนาด 750 มิลลิลิตร ราคา 100 บาท บริษัท พญาเย็นไวน์เนอร์รี่ ผลิตและจำหน่ายไวน์องุ่น ขนาด 750 มิลลิลิตร ราคา 180 บาท ส่วนในกรณีที่ 2 ทางกลุ่มมีคู่แข่งกันหลายรายทั่วประเทศ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นคู่แข่งรายสำคัญ เนื่องจากผลิตและจำหน่าย ไวน์ผลไม้เช่นเดียวกับกลุ่มฯ

การแข่งขันในตลาดไวน์ผลไม้ส่วนใหญ่มักเป็นคู่แข่งรายย่อย ผู้ประกอบการแต่ละราย ยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย เนื่องจากมีคู่แข่งในระดับเดียวกันค่อนข้างมาก และไวน์ผลไม้ก็เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น ในส่วนของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ใช้วัตถุดิบต่างชนิดกันก็ถือเป็นคู่แข่งเช่นเดียวกัน

### การวิเคราะห์การจัดจำหน่าย

อดีตตลาดไวน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศโดยบริษัทผู้นำเข้าไวน์ต่าง ๆ ภายในประเทศ และไวน์อีกส่วนหนึ่งเป็นไวน์ที่ผลิตภายในประเทศ โดยใช้องุ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต แล้วนำมาจัดจำหน่ายตามช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายไวน์ทั่วประเทศ ซึ่งไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยที่มีชื่อเสียง ผู้ผลิตจะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและให้ถึงผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ ตลาดไวน์ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 จะอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนต่างจังหวัดร้อยละ 40 ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ผลไม้ของกลุ่มชุมชนมีอยู่ 2 ลักษณะใหญ่ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่องทางตรง ซึ่งมีวิธีการจัดจำหน่ายโดยเริ่มจากผู้ผลิตนำไวน์ผลไม้ของตนออกจากโรงงาน แล้วนำมาวางจำหน่ายเองในสถานที่ที่ทางผู้ผลิตจัดหาเอง หรือสถานที่ที่มีหน่วยงานทั้งทางราชการและเอกชนเป็นผู้ให้ข่าวสารในการไปจำหน่าย หรือผู้บริโภคมารับซื้อสินค้าเองที่โรงงาน เป็นต้น

2. ช่องทางหนึ่งระดับ มีวิธีในการจัดจำหน่ายโดยเริ่มจากผู้ผลิตผ่านผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแล้วนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น การนำสินค้าไปส่งให้กับร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ผู้ผลิตไม่สะดวกในการจัดจำหน่ายเองจึงตั้งหน่วยงานขาย เช่น ศูนย์จัดจำหน่าย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด เป็นต้น

ส่วนการจัดจำหน่ายไวน์ผลไม้ของกลุ่มชุมชนอีกลักษณะหนึ่งที่สำคัญ คือ การจำหน่ายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริงหรือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีเว็บไซต์ Thaitambon.com เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กว่า 7,000 รายการ ซึ่งไวน์ผลไม้ก็เป็นหนึ่งในสินค้านั้นด้วย แต่ในระยะแรกยังไม่สามารถประมาณการยอดขายได้ เนื่องจากผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ยังไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าเสมือนจริง หรือยังไม่ไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน การจำหน่ายจึงค่อนข้างจำกัด

#### การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น โครงสร้างอายุประชากรจึงสามารถกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่มีในปริมาณที่ต่ำและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคไวน์จึงมักจะมีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นวัยทำงานและเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพร่างกาย

ปัจจุบันฐานกลุ่มผู้บริโภคไวน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคหันมาสนใจในลักษณะเป็นแฟชั่น โดยเฉพาะไวน์ถูกลเดอร์ เพราะมีรสชาติหลากหลายและราคาถูก ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคไวน์ผลไม้จึงน่าจะมีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541 แล้วพบว่าประชากรช่วงอายุ 15-35 ปี มีจำนวนถึง 22.28 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38 ของประชากรทั้งหมด ดังนั้นจะต้องมีประชากรเพิ่มขึ้นอีกในปีปัจจุบัน

ปี พ.ศ. 2542 ผลจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มมีการฟื้นตัวบ้างแล้ว ดังจะเห็นได้จากดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเริ่มดีขึ้น ยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ธุรกิจท่องเที่ยวขยายตัวดีขึ้น ภาวะเงินเฟ้ออ่อนตัวลง และค่าเงินบาทมีเสถียรภาพมั่นคง จากปัจจัยเหล่านี้เองส่งผลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กำลังการซื้อเริ่มกลับเข้ามาในตลาดอีกครั้งหนึ่ง โดยพิจารณาได้จากปริมาณการนำเข้าไวน์ในปี พ.ศ. 2542 ที่มีปริมาณการนำเข้าทั้งสิ้น 4.70 ล้านลิตร โดยมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึง 1.80 ล้านลิตร (ตารางที่ 3) แสดงให้เห็นว่าตลาดไวน์ในประเทศไทยเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง

### ตารางที่ 3 ปริมาณการนำเข้าไวน์ต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้า (ลิตร)	ภาษี (บาท)
2540	6,896,931.33	532,577,144.70
2541	2,859,400.01	374,845,165.80
2542	4,735,655.51	490,570,066.60
2543	5,348,364.45	522,721,969.50
2544	4,921,011.95	589,964,130.50
2545	5,114,271.70	863,514,347.80

หมายเหตุ<sup>1</sup> ปริมาณการนำเข้าไวน์ต่างประเทศปี พ.ศ. 2545 ยังไม่รวมเดือนธันวาคม  
ที่มา: (กรมสรรพสามิต, 2545)

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดไวน์ตกต่ำมาจากประเด็นสำคัญ คือ อัตราภาษีสรรพสามิตที่ถูกปรับขึ้น แต่ภายหลังปี พ.ศ. 2542 แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจทำให้ในหลายประเทศก็มีการนำเข้าไวน์สูงเช่นเดียวกันเพราะมีการแข่งขันสูง โดยเน้นการทำตลาดไวน์ราคาถูก เพราะเป็นตลาดใหญ่ โดยไวน์ราคาขวดละไม่เกิน 400 บาท มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

จากนโยบายของรัฐบาล ประกอบกับตลาดไวน์ที่กำลังเจริญเติบโต ส่งผลให้ผู้ประกอบการคนไทยสนใจเข้ามาผลิตไวน์ในประเทศ แต่ในการผลิตไวน์จะต้องได้รับการพิจารณาอนุญาตจากกรมสรรพสามิตในการจัดตั้งก่อน

ตามที่คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อปี พ.ศ. 2544 เห็นชอบนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โดยการส่งเสริมการผลิตสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ กระทรวงการคลังจึงออกประกาศกำหนดวิธีการบริหารงานสุราสำหรับสุราแช่ชนิดผลไม้เพิ่มเติมขึ้น โดยมีหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการทำและขายสุราตามประกาศเพิ่มเติม คือ ก่อนดำเนินการทำและขายสุรา ผู้รับอนุญาตต้องทำสัญญาว่าด้วย การอนุญาตให้ทำและขายสุรากับกรมสรรพสามิต ตามแบบและเงื่อนไขที่กรมสรรพสามิตกำหนด ทั้งนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับอนุญาตมีสิทธิที่จะขายส่งและขายปลีกสุรานั้นได้ สำหรับหลักเกณฑ์นั้นจะต้องทำขึ้นจาก วัตถุประสงค์ซึ่งเป็นผลไม้หรือน้ำผลไม้หรือผลผลิตทางการเกษตรใด ๆ ไปหมักกับเชื้อสุราให้มี แอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี และการที่จะนำสุราแช่และผลผลิตที่ผลิตได้แล้วออกจากสถานที่ทำสุรา ผู้รับอนุญาตจะต้องส่งตัวอย่างให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพื่อทำการตรวจวิเคราะห์คุณภาพ ก่อน หลังจากนั้นจะต้องบรรจุสุราในภาชนะที่มีความเหมาะสม สะอาด ปิดให้สนิท และไม่ทำ ปฏิกริยากับสุราและผลิตภัณฑ์ที่บรรจุนั้น และสามารถปิดแอสมปีสุราที่ปากภาชนะบรรจุได้ใน ส่วนของผู้ที่จะขออนุญาตผลิตสุราแช่จะต้องเป็นกลุ่มเกษตรกรที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติ สหกรณ์ปี พ.ศ. 2542 และมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ที่สถานที่ทำสุราตั้งอยู่ ขณะขออนุญาตหรือเป็นนิติ บุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นทุกคนมีสัญชาติไทยและมีภูมิลำเนาอยู่ใน พื้นที่ นอกจากนั้นจะต้องขออนุญาตสร้างสถานที่ทำสุราพร้อมด้วยแผนผังสังเขปสถานที่ตั้ง การติด ตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์การทำสุราต่ออธิบดีกรมสรรพสามิต สรรพสามิตจังหวัด หรือผู้ที่ได้รับ มอบหมาย

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในบริษัทและภายนอกบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด หรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป โดยในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ทั้งในส่วนประสมทางการตลาดและในส่วนของกลุ่มเกษตรกรควบคู่กันไป

### การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths)

1. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตไวน์มีคุณภาพสูง เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ปราศจากสารพิษ อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะเป็นไวน์ที่ผลิตจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ ที่เป็น แหล่งของใยอาหาร

2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีให้เลือก หลากหลายรสชาติ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ

3. ประชากรกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญในการผลิตไวน์เป็นอย่างดี ทำให้ไวน์สุรนารีเป็นไวน์ที่มีคุณภาพสูงและมีรสชาติดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่มีคุณภาพสูง มีการจดทะเบียนการผลิตไวน์อย่างถูกต้องจากกรมสรรพสามิต ช่วยดูแลและตรวจสอบในเรื่องของคุณภาพไวน์อย่างสม่ำเสมอ

5. ไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่มีราคาไม่สูงมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

6. บรรจุกัญหามีความสะอาด ปลอดภัย บรรจุมิดชิด สะดวกในการบริโภคและการเก็บรักษา

7. ตลาดไวน์มีการระบุถึงสถานที่ผลิต วัน เดือน ปีที่ผลิต ขนาดบรรจุ ค่าเตือนในการดื่มระดับแอลกอฮอล์ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

8. ไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ เหมาะสำหรับผู้เริ่มหัดดื่มไวน์หรือผู้ที่ชอบการดื่มไวน์ก่อนอาหารเพื่อเจริญอาหาร เนื่องจากไวน์ผลไม้ของกลุ่มนี้มีรสชาติค่อนข้างหวาน ทำให้ง่ายต่อการดื่ม

9. ทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีช่องทางกระจายสินค้าหลายช่องทาง คือ มีการกระจายสินค้าไปตามตัวแทนจำหน่ายของทุกภาคในประเทศไทย และมีพ่อค้าส่งที่มารับซื้อสินค้าจาก โรงงานอีกหลายจังหวัด

#### การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness)

1. บุคลากรของกลุ่มมีจำนวนจำกัด และขาดความรู้ความเข้าใจทางการตลาดที่ดีพอ ทำให้บางครั้งทางกลุ่มไม่สามารถแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ฝาจุกไวน์ของบรรจุกัญหามีลักษณะเป็นจุกพลาสติกไม่ใช่จุกไม้คอร์ก ทำให้บรรจุกัญหียังไม่เป็นสากล

3. ตลาดบรรจุกัญหที่ทางกลุ่มใช้เป็นตลาดตัวเดียวกันหมดกับไวน์ผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น ไวน์กล้วยน้ำว้า ไวน์องุ่น ไวน์สับปะรด ไวน์มะขามป้อม และไวน์มังคุด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ

4. ไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกร มีรสชาติค่อนข้างหวาน ทำให้อาจจะไม่ถูกปากผู้ดื่มไวน์เป็นประจำ เนื่องจากไวน์ส่วนใหญ่จะมีรสชาติฝาดและขม

5. รสชาติของไวน์ผลไม้ที่ทางกลุ่มผลิตได้แต่ละครั้ง ยังไม่ได้รับรสชาติที่แน่นอนเป็นมาตรฐานเดียวกันมากนัก บางครั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงรสชาติที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ทางกลุ่มยังไม่เน้นเรื่องการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เท่าที่ควร จึงทำให้มีผู้บริโภครู้จักไวน์ผลไม้ของกลุ่มไม่กว้างขวางนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การวิเคราะห์โอกาส (opportunities)

1. ในปัจจุบันนี้การค้มน้ำมันเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยมากขึ้นเป็นลำดับโดยผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมกับการค้มน้ำมันมากขึ้น เนื่องจากมีการคำนึงถึงประโยชน์ในแง่ของการบำรุงสุขภาพผู้ค้มน้ำมันให้มีความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันผลไม้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คือ นิยมหันมาบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันผลไม้ของทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี
3. จากการที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติรับหลักการในการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยผลิตและจำหน่ายน้ำมันผลไม้ได้เสรีมากขึ้น จึงเป็นโอกาสดีสำหรับเกษตรกรที่จะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ทำจากผลไม้ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค

### การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

จากการที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติรับหลักการในการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยผลิตและจำหน่ายน้ำมันผลไม้ได้เสรีมากขึ้น ทำให้มีกลุ่มแม่บ้านและกลุ่มเกษตรกรรายอื่นทำการผลิตน้ำมันผลไม้เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดคู่แข่งกันมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันผลไม้ของกลุ่มอื่นได้

### การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากผู้ศึกษาจะทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดน้ำมันผลไม้ ให้กับกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องสำรวจตลาดผู้บริโภคก่อนว่า ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำมันผลไม้ โดยที่จะทำการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย จากนั้นนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดต่อไป

## การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา นั้น เนื่องด้วยระยะเวลาและค่าใช้จ่ายมีจำกัด ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรงทั้งหมดได้ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์พ่อค้าปลีกรายใหญ่ที่รับสินค้าของทางกลุ่มเกษตรกรนี้ไปจำหน่ายมากที่สุด 3 ลำดับ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงถือเอาข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมมานั้น สามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดของไวน์ผลไม้ โดยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านภูมิศาสตร์ ทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่มีตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าส่งหลายรายครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็นช่วง 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง มีรายได้ในระดับกลาง-สูง ระดับการศึกษาแบ่งเป็นระดับมัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย
3. ด้านจิตวิทยา เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใส่ใจในสุขภาพและร่างกายเป็นคนสมัยใหม่ ชอบเข้าสังคม และมีบุคลิกภาพเชื่อมั่นในตนเอง มีทัศนคติในด้านบวกเกี่ยวกับไวน์
4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไวน์ดื่มเป็นประจำกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไวน์ตามโอกาส หรือเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ งานเลี้ยงสังสรรค์ และงานเลี้ยงรุ่น เป็นต้น

## การกำหนดตลาดเป้าหมาย

กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ ควรกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นตลาดเป้าหมายหลัก และตลาดเป้าหมายรอง ดังต่อไปนี้

### ตลาดเป้าหมายหลัก

เป็นกลุ่มที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่น เขตชุมชน หรือในย่านธุรกิจในจังหวัดที่เป็นศูนย์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางของภาคต่าง ๆ เช่น นครราชสีมา พัทธยา และภูเก็ต เป็นต้น โดยเน้นทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 25-50 ปี จบการศึกษาระดับ ปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญาขึ้นไป มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ต่อเดือน และเป็นกลุ่มที่เอาใจใส่ ห่วงใยต่อสุขภาพร่างกาย ชอบเข้าสังคม ชื้อไวน์คิมเป็นประจำ หรือซื้อตามโอกาส และเทศกาลพิเศษ

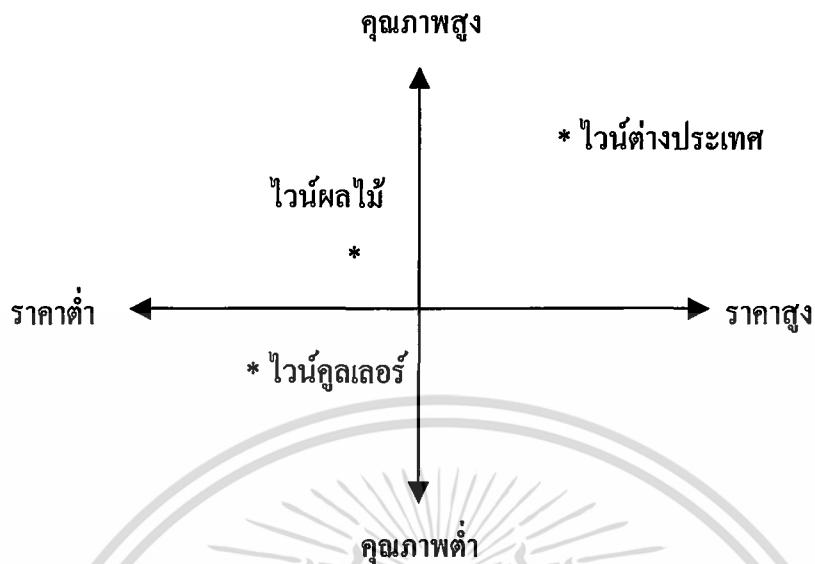
### ตลาดเป้าหมายรอง

กระจายอยู่ตามทุกจังหวัดในประเทศไทย เป็นกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายทั่วไป รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้มีลักษณะโดดเด่น และเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งไวน์ผลไม้ของกลุ่ม เกษตรกรตำบลปรุใหญ่ตามราคาและคุณภาพ (perceptual map) พบว่าอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพ ค่อนข้างสูง ราคาปานกลาง เนื่องจากทางกลุ่มมีกรรมวิธีการผลิตไวน์ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย คัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากกรมสรรพสามิต และได้รับรางวัลชนะเลิศระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากการประกวดไวน์ผลไม้ จึงทำให้ไวน์ของกลุ่มนี้มีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่เนื่องจากทางกลุ่มเพิ่งเริ่มการจัดตั้งกลุ่มและทำการผลิตไวน์ผลไม้ได้ไม่นาน สินค้าจึงยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ประกอบกับมีกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มสหกรณ์กลุ่มอื่นทำการผลิตไวน์เพิ่มขึ้น เกิดคู่แข่งชั้นสูง ทำให้การตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลางเทียบเท่ากับราคาในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ว่าสินค้าของกลุ่มมีราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไป แต่ทางกลุ่มจะไม่ตั้งราคาถูกจนเกินไปเช่นกัน เพราะจะทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าสินค้าของกลุ่มเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ (ภาพที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไวน์ผลไม้ตามราคาและคุณภาพ

#### การเสนอแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพตลาดไวน์ผลไม้ในประเทศไทย วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปฐุใหญ่ รวมทั้งทำการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการเสนอแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มเกษตรกรตำบลปฐุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกเสนอแผนกลยุทธ์การตลาดระยะสั้น คือ ระยะเวลา 1 ปี โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) และสามารถนำมาสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบระหว่างแผนการตลาดเดิมที่ใช้หลักของส่วนผสมการตลาด หรือ 4P's กับแผนการตลาดใหม่ที่ผู้ศึกษาได้นำเอาหลักการของส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's มาใช้เพื่อจะส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค 4 ด้าน 4C's ให้กับไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปฐุใหญ่ (ตารางที่ 4) ดังนี้

**ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบแผนการตลาดเดิมกับแผนการตลาดใหม่ให้กับไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**

แผนการตลาดเดิม (4P's)	แผนการตลาดใหม่ (4P's, 4C's)
<p><b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 เป็นไวน์ที่ผลิตจากผลไม้ต่าง ๆ 10 ชนิด</p> <p>1.2 ใช้ตราสินค้ารวม คือ “ไวน์สุรนารี”</p> <p>1.3 ฝาจุกของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นพลาสติก</p> <p>1.4 ฉลากใช้เป็นฉลากตัวเดียวกันหมด</p> <p>1.5 ด้านรสชาติ มีรสชาติหวาน ดื่มง่าย เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ</p>	<p><b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 ผลิตไวน์ตามชนิดเดิมที่มีอยู่</p> <p>1.2 ใช้ตราสินค้ารวม คือ “ไวน์สุรนารี”</p> <p>1.3 ฝาจุกไวน์ควรเลือกใช้จุกไม้คอร์ก</p> <p>1.4 ควรแยกฉลากของไวน์แต่ละชนิดออกให้ชัดเจน</p> <p>1.5 ด้านรสชาติควรเพิ่มรสชาติฝาดและขมที่เหมาะสมสำหรับผู้ดื่มไวน์เป็นประจำด้วย</p>
<p><b>2. ด้านราคา</b></p> <p>มีการประมาณต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตแล้วนำมาบวกกำไรที่ต้องการ และตั้งราคาให้เท่ากับราคาในท้องตลาด</p>	<p><b>2. ด้านการกำหนดราคา</b></p> <p>ควรเลือกใช้การกำหนดราคาแบบเดิม</p>
<p><b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>มีทั้งช่องทางตรงและช่องทางอ้อม คือ มีการวางขายสินค้าที่โรงงานเลยและมีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง</p>	<p><b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>ควรใช้ช่องทางเดิมและควรมีการนำสินค้าไปวางจำหน่ายตามร้านขายของฝากประจำจังหวัด</p>
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>มีการใช้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายที่มียอดสั่งซื้อตั้งแต่ 100 ลิ้งขึ้นไป</p>	<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>ควรใช้การส่งเสริมการตลาดแบบเดิมและควรมีการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และมีการจัดชิมให้ชิมฟรีและในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ควรมีการรับจัดกระเช้าให้ฟรีหรือการของขวัญให้ฟรีด้วย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หรือการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค (customer value)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันทางกลุ่มเกษตรกรได้ทำการผลิตไวน์ที่ทำจากผลไม้แล้ว 10 ชนิด ดังรายละเอียดเรื่องการจัดการด้านการตลาดในบทที่ 3 ซึ่งถือว่ามีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์พอสมควรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไวน์ผลไม้ที่ทางกลุ่มผลิตได้ควรมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เลือกลงอุปกรณ์ เครื่องมือในการผลิตที่มีคุณภาพ วัตถุดิบมีความสด สะอาด และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในแต่ละครั้งควรมีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

3. ด้านตราสินค้า ทางกลุ่มเลือกใช้ตราสินค้าของไวน์ผลไม้เป็นตราสินค้ารวม คือ ตราสินค้า “ไวน์สุรนารี (Suranaree Wine)” ซึ่งเป็นตราสินค้ารวมที่เหมาะสมในระดับหนึ่ง เนื่องจากไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ในกรณีที่ต้องการเจาะจงซื้อไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรกลุ่มนี้

### 4. ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก

4.1 บรรจุภัณฑ์ (package) ที่ทางกลุ่มเลือกใช้ มี 2 ขนาด คือ ขนาด 330 มิลลิลิตร และขนาด 750 มิลลิลิตร ลักษณะเป็นขวดแก้วสีน้ำตาลใส คล้ายขวดเบียร์ ฝาจากไวน์ที่ใช้เป็นฝาจากพลาสติก ซึ่งทางกลุ่มควรจะเปลี่ยนมาเลือกใช้ฝาจากไวน์ที่ทำมาจากจุกไม้คอร์ก เพราะจะเป็นสากลมากกว่า และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ นอกจากในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของไวน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว บรรจุภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออีกด้วย

4.2 ฉลาก (label) ของทางกลุ่มเกษตรกรนี้จะระบุถึงรายละเอียดต่าง ๆ บนฉลากตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 (ภาพที่ 2) แต่ทางกลุ่มไม่ได้บอกชื่อชนิดของไวน์แต่ละตัว เนื่องจากทางกลุ่มเลือกใช้ฉลากตัวเดียวกันกับไวน์ทุกชนิด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ ดังนั้นทางกลุ่มควรแยกฉลากของไวน์แต่ละชนิดออกให้ชัดเจน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านรสชาติ รสชาติของไวน์ผลไม้ที่ทางกลุ่มผลิตมีรสชาติค่อนข้างหวาน เหมาะสำหรับสุภาพสตรี หรือผู้ที่เริ่มหัดดื่มไวน์ และพวกที่ชอบดื่มไวน์ก่อนอาหารเพื่อการเจริญอาหาร แต่สำหรับผู้ดื่มไวน์เป็นประจำแล้วจะไม่ชอบไวน์ของกลุ่มนี้ เพราะรสชาติของไวน์จริง ๆ แล้ว ต้องมีรสชาติฝาดและขม ดังนั้นทางกลุ่มควรผลิตไวน์ในรสชาติที่เหมาะสมสำหรับผู้ดื่มไวน์เป็นประจำด้วย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

### **ด้านราคา (price) หรือการส่งมอบต้นทุนแก่ผู้บริโภค (cost to the customer)**

จากการศึกษาและสัมภาษณ์ประธานกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ ทำให้ทราบว่าทางกลุ่มมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ cost plus strategy คือ มีการคำนวณต้นทุนโดยการประมาณการแล้วนำมากำหนดราคาขายบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยตั้งราคาอยู่ในระดับเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่สูง ผู้บริโภคยอมรับได้ นับว่าทางกลุ่มเลือกใช้วิธีการตั้งราคาได้เหมาะสมดี

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หรือการส่งมอบความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค (convenience)**

ปัจจุบันทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ผลไม้ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) โดยมีการวางขายสินค้าที่โรงงานที่ทำการผลิตเลย และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) โดยมีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าส่ง (wholesaler) ซึ่งในขณะนี้ครอบคลุมเกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย แต่เพื่อเพิ่มความสะดวกและเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของทางกลุ่มให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทางกลุ่มควรมีการนำสินค้าไปวางจำหน่ายตามร้านขายของฝากประจำจังหวัด เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่งด้วย

### **ด้านการส่งเสริมตลาด (promotion) ส่งมอบการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค (communication)**

กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมตลาดดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ สื่อทางหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เอกสารแนะนำสินค้าของทางกลุ่ม และป้ายโฆษณา เป็นต้น การออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นต้น และมีการจัดชิมให้ชิมไวน์ฟรี เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

2. ด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากจะมีการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่งในกรณีที่มียอดสั่งซื้อสูงแล้ว ในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ควรมีการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคด้วย เช่น การให้ส่วนลด การรับจัดกระเช้าให้ฟรี และการห่อของขวัญฟรี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ในปัจจุบันนี้การคั้นไวน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมกับการคั้นไวน์มากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีผลไม้มากมายหลากหลายชนิดออกหมื่นเวียนตามฤดูกาลตลอดทั้งปี บางชนิดออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก บางชนิดเก็บรักษาได้ในระยะเวลาจำกัดทำให้ถูกผู้ซื้อกดราคา หากมีการแปรรูปเพิ่มมูลค่าเป็นเครื่องดื่มหมักจากผลไม้ประเภทไวน์ จะเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ในการประกอบอาชีพของเกษตรกร ประกอบกับได้มีนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลเรื่อง “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เข้ามาสนับสนุนจึงทำให้ทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีสมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้และสวนผลไม้แบบผสมผสาน ได้มีการแปรรูปผลไม้มาเป็นไวน์ เพื่อเป็นการช่วยเสริมสร้างรายได้และอาชีพให้กับกลุ่มเกษตรกรและครอบครัว ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคค่อนข้างดี เนื่องจากมีการผลิตที่ดี ทำให้มีรสชาติอร่อย สะอาดถูกหลักอนามัย แต่การทำธุรกิจนั้นนอกจากจะมีการจัดการด้านการผลิตที่ดีแล้วยังต้องมีการจัดการด้านการตลาดที่ดีด้วย ทางกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ไม่ได้มีการจัดการด้านการตลาดอย่างจริงจัง จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับทางกลุ่ม โดยได้มีการนำทฤษฎีการจัดการการตลาดสมัยใหม่เข้าไปประยุกต์ใช้ คือ การศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นำไปประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและเกิดผลประโยชน์สูงสุด

จากการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ พบว่า วัตถุประสงค์หลักของกลุ่ม คือ ต้องการแปรรูปผลผลิตในชุมชนที่มีปริมาณเกินความต้องการของตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีแนวคิดการจัดการด้านการตลาดอยู่บนแนวความคิดการผลิต คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มได้มุ่งความสำคัญไปที่กรรมวิธีการผลิต มีการใช้เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ทันสมัย เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะคล้ายตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากต้องการลดต้นทุนการผลิต การตั้งราคาได้มุ่งไปที่ต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานาน นี เหมือนุญาตเห็นไปเซปประโยชน์ดานการค้ำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ผลิตไม่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นลักษณะมีพ่อค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายมาติดต่อรับสินค้าไปจำหน่าย จึงทำให้ผู้ผลิตไม่ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์ผลไม้ของกลุ่ม

ผลการศึกษาศาสนาการmarktทางการตลาดไวน์ในปัจจุบัน สามารถอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดได้ดังนี้ ภายหลังจากปี พ.ศ. 2542 ได้มีการเปิดเสรีไวน์ ผู้บริโภคมีรสนิยมในการดื่มไวน์ที่กลายเป็นแฟชั่นและนิยมบริโภคไวน์ชนิดเทเบิ้ลไวน์ที่มีราคาไม่สูงมาก ต่อมาปี พ.ศ. 2544 เริ่มมีนโยบายส่งเสริมให้ผลิตสุราแช่ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15 ทำให้มีผู้สนใจลงทุนเพิ่มขึ้น แนวโน้มการตลาดไวน์จึงค่อนข้างสดใส เพราะปัจจุบันผู้รักการดื่มไวน์เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านตลาดค่อนข้างใหญ่ อีกทั้งไวน์ผลไม้ยังดีต่อสุขภาพและราคาถูกกว่าไวน์นำเข้าค่อนข้างมาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดไวน์ผลไม้ ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ พบว่าทางกลุ่มมีจุดแข็ง คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไวน์มีคุณภาพสูง มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีการจดทะเบียนการผลิตไวน์อย่างถูกต้องจากกรมสรรพสามิต และมีราคาไม่สูงมาก อีกทั้งทางกลุ่มยังมีช่องทางการกระจายสินค้าหลายช่องทางด้วย ด้านจุดอ่อนพบว่า บุคลากรของกลุ่มมีจำนวนจำกัด และขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดที่ดีพอ ฝาจุกไวน์ของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นพลาสติก ฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ทางกลุ่มใช้เป็นฉลากรวม และรสชาติของไวน์ผลไม้ที่ทางกลุ่มผลิตได้แต่ละครั้งยังไม่ได้รสชาติที่แน่นอนเป็นมาตรฐานเดียวกันมากนัก ด้านโอกาสปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมกับการดื่มไวน์มากขึ้น และคณะกรรมการได้มีมติในการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยผลิตและจำหน่ายไวน์ได้เสรี จึงเป็นโอกาสดีสำหรับเกษตรกรที่จะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ทำจากผลไม้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่อุปสรรคของกลุ่มเกษตรกรกลุ่มนี้ก็คือ การมีคู่แข่งที่สูงขึ้น

จากการแบ่งส่วนตลาด ได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังต่อไปนี้ คือ แบ่งตามลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งทำให้ได้ตลาดเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพร่างกายและชอบเข้าสังคม เป็นกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงที่ชอบเข้าสังคม อายุ 25 ถึง 50 ปี มีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในเขตในเมืองหรือเขตที่ประชากรหนาแน่น จบการศึกษาระดับ ปวส. หรือเทียบเท่าอนุปริญญาขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ดื่มไวน์เป็นประจำและกลุ่มที่ซื้อไวน์ตาม โอกาส หรือเทศกาลพิเศษ สำหรับตลาดเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายทั่วไป มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านคุณภาพและราคาแล้ว ปรากฏว่าลูกค้ามีความรู้ดีกว่า ไม้ของกลุ่มนี้นี้มีคุณภาพดีและมีราคาไม่สูงมาก

ในด้านการเสนอแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้แก่กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่นี้ สรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการเพิ่มชนิดของไม้ที่ทำจากผลไม้ชนิดอื่น ๆ ด้านตราสินค้า ทางกลุ่มควรเลือกใช้ตราสินค้าเหมือนเดิม ฝากอบรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้ฝาจุกไม้ที่ทำมาจากจุกไม้คอร์ก ฉลากควรแยกฉลากของไม้แต่ละชนิดออกให้ชัดเจน ด้านรสชาติ ควรผลิตไม้ในรสชาติที่เหมาะสมสำหรับผู้ดื่ม ไม้เป็นประจำด้วย ด้านการกำหนดราคา ทางกลุ่มควรมีการคำนวณต้นทุน โดยการประมาณการแล้วกำหนดราคาขายบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยเป็นราคาที่เท่ากับราคาในท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางกลุ่มควรมีการนำสินค้าไปวางจำหน่ายตามร้านขายของฝากประจำจังหวัด เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่งด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และมีการจัดหุ้มให้ชิมไวน์ฟรี เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากจะมีการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่งในกรณีที่มียอดสั่งซื้อสูงแล้ว ในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ควรมีการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคด้วย เช่น การให้ส่วนลด การรับจัดกระเช้าให้ฟรี การห่อของขวัญฟรี เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการจัดการด้านการตลาด ไม้ผล การวิเคราะห์สภาพการตลาด ไม้ผล ไม้ในประเทศไทย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ไม้ผล ไม้ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแล้ว ทำให้ได้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุงด้านการจัดการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มเกษตรกรกลุ่มนี้ ดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรได้รับการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ไม้ให้แก่สมาชิกทุกคนในกลุ่ม เพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญกันอย่างทั่วถึงในการผลิต ไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเชิญวิทยากรจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนมาให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดบริหารการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดและทำการควบคุมการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ทางกลุ่มสามารถดำเนินการด้านการบริหารตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อความสมบูรณ์ของแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์ผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรตำบลปัฐใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทางกลุ่มควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนกลยุทธ์การตลาดในระยะสั้น ควรมีการกำหนดในเรื่องของยอดขายเป็นสำคัญ อีกทั้งทางกลุ่มควรมีการติดตามและประเมินผลแผนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการบริหารการตลาด เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคไวน์ผลไม้เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ได้ทำการสำรวจเนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านของเวลาและทุนทรัพย์ในการศึกษา

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล มั่นนาค. 2543. พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์ : กรณีศึกษา  
นิติตปริญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:  
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรนาม. 2545. “สินค้าที่น่าสนใจ (ธุรกิจชุมชน)”. <http://www.thaitambol.com>.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2538. 52 ธุรกิจปีฉลู : ธุรกิจ 3 หมู่ลู่ทางที่แตกต่าง.  
กรุงเทพมหานคร.
- พิบูลย์ เจียมอนุกุลกิจ. 2545. “การส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยผลิตและจำหน่ายไวน์เสรี”.  
ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร. ปีที่ 48 (545): น.2-3.
- ไพจิตร ศรียุกต์รัตน์. 2544. การศึกษาโครงสร้างการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยคู่แข่งชั้น บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน). 2539. คู่แข่งการตลาด. กรุงเทพมหานคร:  
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)
- สยามพร แพทวิทรัพย์. 2542. พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุภาพ อัจฉริยศรีพงศ์. 2545. “ไวน์จากผลไม้ไทย”. จดหมายข่าว วท. ปีที่ 3 (8): น.4.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวิมล พันธุ์เพียร. 2545. ประชาชนกลุ่มเกษตรกรตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.  
สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2545.

Lauterborn, R. 1990. "New Marketing Litany: 4P's Passe; C-word Take Over", *Advertising Age*,  
October 1, 1990: p.26.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก

ตารางผนวกที่ 1 แสดงราคาไวน์ผลไม้เฉลี่ยแต่ละวัตถุดิบจำนวน 34 ชนิด ต่อจำนวนคู่แข่งชั้นทั้ง 45 ราย ปี พ.ศ. 2545

วัตถุดิบ/ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคาเฉลี่ยต่อขวด		750.00
	330.00	640.00	
องุ่น	34.33		202.00
กระเจียบ	42.25	99.09	169.67
สับปะรด	42.33	81.67	137.50
ลูกหว่า	39.00	67.50	100.00
มะเมาะ			110.00
มะปริง			150.00
มะเฟือง			150.00
กระท้อน	49.00		130.00
มะยม	49.00		250.00
ตะไคร้			100.00
ลูกยอ			100.00
กระชายดำ		100.00	240.00
มังคุด		80.00	190.00
ลิ้นจี่		80.00	125.00
สละ		80.00	190.00
ตะขบ			190.00
ระกำ			170.00
ลำไย		70.00	160.00
มะม่วง	30.00	125.00	250.00
ผลไม้รวม	34.00	35.00	131.00
สตรอเบอร์รี่		150.00	250.00
กล้วยน้ำว้า			100.00
สมุนไพรรไทย			126.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

วัตถุดิบ/ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคาเฉลี่ยต่อขวด		
	330.00	640.00	
มะขาม			100.00
มะขามป้อม			134.50
หม่อน		65.00	90.00
โสม	50.00		
ชมพู		90.00	130.00
แคระอท		90.00	
เชอร์รี่		90.00	
ฝรั่ง		65.00	
มะปราง			90.00
ลูกลำดวน		35.00	
ลิ้นจี่ป่า		35.00	

ที่มา: (นิรนาม, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 แสดงรายละเอียดของผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ในระดับกลุ่มชุมชนทั่วประเทศ

ผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบ	ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคาขายส่ง/ปลีก (บาท)
สหกรณ์การเกษตรเขาพนม จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	องุ่น กระจับปี่ สับปะรด ลูกหว้า	330	38/40
หจก. ทองผาภูมิผลไม้แปรรูป	ใช้ชื่อกลุ่ม	สับปะรด องุ่น มะม่วง มะปริง มะเฟือง	750	150
หจก. สักดิ์ทอง 2444	Thai fruit wine	กระจับปี่ กระท้อน มะขม สับปะรด	330	49
สหกรณ์การเกษตรบ้านฝาง จำกัด	ชา โด เคอ หนองบัว	ตะไคร้ ลูกยอ	750	100
กลุ่มเกษตรกรทำนาทาคูกว้าง	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระชายดำ	750	220
หจก. ท่าช้างจันทร์บุรี ฟรุ๊ตไวน์	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระจับปี่ มังคุด ลิ้นจี่ สลัดสับปะรด	640	80
กลุ่มเกษตรกรทำสวนปัดวี	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระจับปี่ ตะขบระกำ ลำไย สับปะรด	750	170 190 170 170 150
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชาวสวนอำเภอท่าตะเียบ	ใช้ชื่อกลุ่ม	มะม่วง	640 330	150,30
ไวน์สมุนไพร ต. หนองคอนไทย อ. ภูเขียว	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระชายดำ	750	250
ต. ศรีภูมิ อ. เมือง จ. เชียงใหม่	ป๊อปไวน์	ผลไม้รวม	330	40
ต. ศรีภูมิ อ. เมือง จ. เชียงใหม่	ไวน์แม่ปิง	มะขม มะม่วงมหาชนก สตรอเบอร์รี่	750	250
กลุ่มเกษตรกรทำสวนวังกระแจะ	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระจับปี่ มังคุด สลัด	750	169 190 190
หจก. สัมฤทธิ์มั่นคง	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผลไม้ต่าง ๆ ในท้องถิ่น	330	25
สหกรณ์การเกษตรภูหัวช้าง จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กล้วยน้ำว้า	750	100
สหกรณ์การเกษตรท่าช้างสามัคคี จำกัด	ท่าช้าง	ัญพืช และสมุนไพรท้องถิ่น	750	100
กลุ่มเกษตรกรทำสวนตะเคียน	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผลไม้	330	40 25
ต. ใหม่ อ. โนนสูง จ. นครราชสีมา	ไวน์สมุนไพรสิรินทิพย์	สมุนไพรไทย	750	100

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบ	ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคาขายส่ง/ปลีก (บาท)
กลุ่มเกษตรกรทำสวนปฐุใหญ่	ไวน์สุรนารี	ผลไม้ต่าง ๆ	750	100
ต. ปฐุใหญ่ อ. เมือง จ. นครราชสีมา	ใช้ชื่อกลุ่ม	องุ่น	330	25
กลุ่มเกษตรกรทำนาหัวถนน	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระชายดำ	640	100
สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายดีสี่ได้ จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระเจี๊ยบ มะขาม	640 750	90/120 100
สหกรณ์การเกษตรแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร ละหานทราย จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	มะขามป้อม เค็มสมุนไพรไทย 4 ชนิด	750	119
สหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระเจี๊ยบ ผลไม้รวม สตรอเบอร์รี่	640 330 640 640	150 50 150 150
สหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก อ่าวน้อย จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระเจี๊ยบ, สับปะรด	640 750	130 120
หจก. ชัชวาลย์รุ่งเรือง โรจน์	ใช้ชื่อกลุ่ม	หม่อน	640	50/80
หจก.ผลิตภัณฑ์ไท ชาโต เดอ สองแคว	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผลไม้รวม	750	150
หจก.กลุ่มเกษตรกรบ้านตะโม	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระชายดำ	750	250
หจก. ไวน์น้ำทอง	ใช้ชื่อกลุ่ม	โสม	330	50
กลุ่มเกษตรกรทำสวนท่าไม้รวก	ใช้ชื่อกลุ่ม	ชมพู สับปะรด กระเจี๊ยบ แครอท เชอร์รี่	640	80/100
หจก. กลุ่มไม้รวกผลิตไวน์	ใช้ชื่อกลุ่ม	ชมพู ลิ้นจี่	750	130
หจก. บงกชการเกษตร	ไวน์ผลไม้พร้อมตะกร้า	ผลไม้	750 (2 ขวด)	250
กลุ่มเกษตรกรทำไร่ท่าไม้รวก	ไวน์ผลไม้เพชรบุรี	กระท้อน กระเจี๊ยบ สับปะรด	750 640 750	130

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบ	ขนาดบรรจุ (มต.)	ราคาขายส่ง/ปลีก (บาท)
สหกรณ์การเกษตรหุบกระพง จำกัด	หุบกระพง ไวน์ไทย	ผลไม้รวม	750	130
สหกรณ์ผู้ผลิตไวน์ผลไม้มุกดาหาร จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระเจียบ ลำไย	640	80/50
หจก. ทิพย์จรัส ไวน์	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผลไม้หลายชนิด	330	34/40
หจก. ลำพูนไวน์เนอร์รี่	ใช้ชื่อกลุ่ม	ลำไย กระเจียบ ฝรั่ง สับปะรด	640	50/80
สหกรณ์สุราผลไม้และสมุนไพรเหล่าแมวลำพูน จำกัด	ไวน์เวียงหนองล่อง	มะขามป้อม ลำไย	750	150
สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	มะเมี๊ยะ มะปราง หม่อน	750	80/100
หจก. โมเดิร์น เซพ	ไวน์บางเพ็ญ(ไวน์แดง)	องุ่น	จุกแดง จุกเขียว จุกดำ	220 230 230
สหกรณ์การเกษตรชาวสวนมะพร้าวสมุทรสงคราม จำกัด	สารภีไวน์	ลิ้นจี่	750	120
หจก. เกษตรกรรมธรรมชาติวิงสมบูรณ์ (2002)	ใช้ชื่อกลุ่ม	องุ่น	750	180
กลุ่มเกษตรกรทำสวนพิคทัน	เมรัยผลไม้ไทย	สับปะรด ลูกหว้า มะม่วง ลำไย	640	100
ต. บางมัญ อ. เมือง จ. สิงห์บุรี	ไวน์สมุนไพรเมืองสิงห์	สมุนไพรไทย	750	180
สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสันติสุข จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผลไม้รวม ลูกหว้า ลูกลำตวน ลิ้นจี่ป่า	640	35

ที่มา: (นิรนาม, 2545)