

19079

วิทยาลัยหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097835

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์มะเมาะของ
 สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด จังหวัดสกลนคร
 The Marketing Strategic Planning of Maow Wine:
 Nonhuachang Agricultural Co-Operative, Sakhon Nakorn

ของ

นางสาวสุคหทัย ฤทธิฤกษ์

ปพ.
 ๙๗๖๗๓
 ๒๕๔๖

เสนอ

เลขหมู่.....
 เลขทะเบียน 97835
 วันเดือนปี 9 JUN 2009

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์มะเฒ่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด
จังหวัดสกลนคร

โดย: นางสาวสุคหทัย ฤทธิฤกษ์ชัย

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: John A. ... 21 / 5. a. / 46

(รังสรรค์ โนชัย)

สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด เป็นสหกรณ์ที่ผลิตและจำหน่ายไวน์มะเฒ่า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตอบรับจากผู้บริโภคพอสมควร แต่เนื่องจากยังขาดความรู้ความสามารถในการจัดการที่มีระบบแบบแผน และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เป็นอุปสรรคสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้ การศึกษาในครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาดไวน์มะเฒ่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด และเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์ปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับไวน์มะเฒ่า ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานทั้งราชการ และเอกชน

การจัดการด้านการตลาดไวน์มะเฒ่าของสหกรณ์ ไม่มีการทำงานที่เป็นขั้นตอนของกระบวนการทางการตลาด แต่มีการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้ ผู้ศึกษาจึงนำส่วนประสมทางการตลาดมาอธิบายถึงผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่ผ่านมา สรุปได้ดังนี้ สหกรณ์มีการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์มะเฒ่าในบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 มิลลิลิตร จำหน่ายในราคา 80-100 บาท มีการจำหน่ายโดยสมาชิกจัดจำหน่ายเอง และผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย คือ ให้สมาชิกที่สมัครใจนำผลิตภัณฑ์ไปขายตามงานแสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดกับทั้งผู้บริโภค และผู้แทนจำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก แต่ไม่มีอัตราคิดลดที่แน่นอน และจัดโบนัสพิเศษให้กับสมาชิกที่สามารถจำหน่ายได้จำนวนมาก ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยสมาชิกที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายแจกแผ่นพับควบคู่กัน ไปด้วย การประชาสัมพันธ์ และใช้การตลาดทางตรง โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ไทยค้าบอลดอทคอม จากผลการดำเนินงานของสหกรณ์ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า มีการบริหารการตลาดที่มีแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดไวน์ในประเทศไทยปัจจุบัน ซึ่งอธิบายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ซึ่งอธิบายถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมากำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีการใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น ชาย-หญิง อายุ 21-35 ปี มีระดับรายได้ปานกลางที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ผลไม้ เพราะชอบในรสชาติ และดื่มเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดี และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไวน์มะเข่าเป็นสินค้าราคาค่อนข้างต่ำที่มีคุณภาพปานกลาง ซึ่งสามารถสรุปแผนกลยุทธ์การตลาด โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มบรรจุภัณฑ์ขนาด 330 มิลลิลิตร เปลี่ยนฉลากใหม่ให้มี 2 ขนาด กำหนดราคาให้บรรจุภัณฑ์ขนาด 330 มิลลิลิตร ขายส่ง 40 บาท ปลีก 50 บาท ขนาด 750 มิลลิลิตร ขายส่ง 110 บาท ปลีก 160 บาท ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยบรรจุภัณฑ์ขนาด 330 มิลลิลิตร กระจายสู่ต่างจังหวัดร้อยละ 40 กรุงเทพฯ ร้อยละ 60 ส่วนขนาด 750 มิลลิลิตร กระจายสู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 60 กรุงเทพฯ ร้อยละ 40 โดยทั้ง 2 ขนาด จัดจำหน่ายเองร้อยละ 20 ควรมีการตั้งร้านค้าปลีกที่เป็นของสหกรณ์ ที่เหลือร้อยละ 80 ส่งตัวแทนจำหน่าย เช่น การขายผ่านห้างค้าส่ง ขายผ่านเครือข่ายร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จัดให้มีส่วนลดทั้งผู้บริโภคและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย รับจัดกระเช้าหรือห่อของขวัญพิเศษในเทศกาลพิเศษให้ผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับที่มีข้อมูลเกี่ยวกับไวน์มะเข่า เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่าสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ควรมีการคัดเลือกตัวแทนสมาชิกเข้ารับการอบรมด้านการจัดการตลาดเพิ่มเติม จัดทำแผนรับซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า มีการสำรวจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นทุนบรรจุภัณฑ์และฉลากแบบใหม่ ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดโดยเน้นที่ยอดขายเป็นหลัก

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาชี้แนะ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขปัญหาพิเศษให้มีความถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอาจารย์ เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงปัญหาพิเศษให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ได้อบรมและให้วิชาความรู้ในด้านสาขาวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งนี้

ขอขอบคุณคุณเคื่อง คำสิงห์ประธานสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด จังหวัด สกลนคร รวมทั้งเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูลและคำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ และต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้านคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์งาน ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนภายในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ และคอยเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจตลอดมา หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดหทัย ฤทธิฤาชัย

มีนาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	8
การตรวจเอกสาร	8
แนวความคิดการบริหารการตลาด	11
แนวความคิดด้านการผลิต	11
แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์	11
แนวความคิดด้านการขาย	12
แนวความคิดด้านการตลาด	12
แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม	12
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน	13
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	14
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

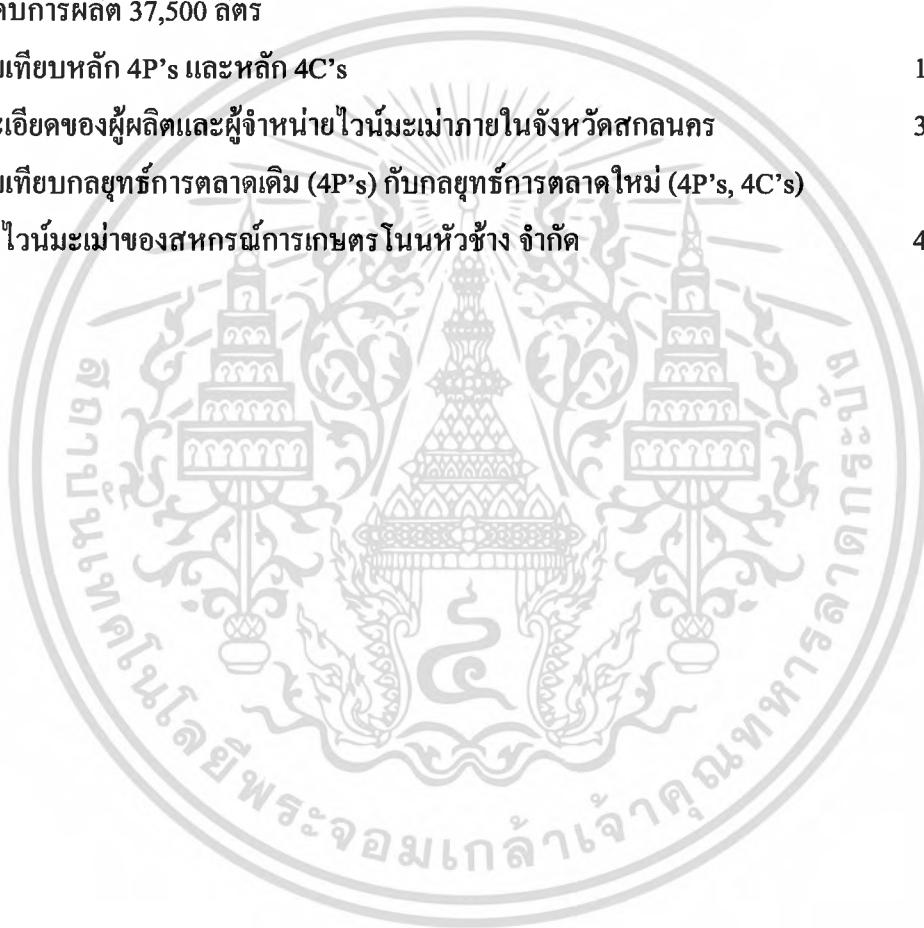
การวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย	14
การแบ่งส่วนตลาด	15
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	15
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	16
การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	17
ส่วนประสมทางการตลาด	17
บทที่ 3 ลักษณะทั่วไปและการจัดการตลาดไวน์มะเข่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	
จำกัด	20
ความเป็นมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	20
วัตถุประสงค์การจัดตั้งสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	21
การจัดองค์การของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	21
หน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการและหน่วยงานแต่ละฝ่าย	22
การจัดการผลิตไวน์มะเข่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	23
โรงงาน	23
การจัดการเกี่ยวกับวัสดุต่าง ๆ	23
การดำเนินการผลิต	24
ต้นทุนการผลิต	25
การควบคุมการผลิต	27
ปัญหาการจัดการผลิต	27
การจัดการด้านการจัดการตลาดของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	28
ผลิตภัณฑ์	28
การกำหนดราคา	29
ช่องทางการจัดจำหน่าย	30
การส่งเสริมการตลาด	30
ปัญหาการจัดการด้านการตลาด	31
บทที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์มะเข่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	32
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์ในปัจจุบัน	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ตลาด	32
การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์	33
การวิเคราะห์การแข่งขัน	35
การวิเคราะห์การจัดจำหน่าย	36
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง	37
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของไวน์มะเม่า	39
การวิเคราะห์โอกาส	39
การวิเคราะห์อุปสรรค	40
การวิเคราะห์จุดแข็ง	40
การวิเคราะห์จุดอ่อน	41
การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย	41
การแบ่งส่วนตลาด	42
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	42
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	43
แผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ไวน์มะเม่า	44
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค	44
ด้านราคาหรือการส่งมอบต้นทุนแก่ผู้บริโภค	48
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งมอบความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค	49
ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการส่งมอบการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	52
สรุป	52
ข้อเสนอแนะ	54
เอกสารอ้างอิง	56
ภาคผนวก	58

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เปรียบเทียบปริมาณการผลิตและสัดส่วนของการผลิตระหว่างไวน์ผลไม้แต่ละชนิด ณ ระดับกำลังการผลิต 25,500 ลิตร	2
2 เปรียบเทียบปริมาณการผลิตและสัดส่วนของการผลิตระหว่างน้ำผลไม้แต่ละชนิด ณ ระดับการผลิต 37,500 ลิตร	3
3 เปรียบเทียบหลัก 4P's และหลัก 4C's	19
4 รายละเอียดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไวน์มะเข่าภายในจังหวัดสกลนคร	35
5 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเดิม (4P's) กับกลยุทธ์การตลาดใหม่ (4P's, 4C's) ให้กับไวน์มะเข่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	45



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างขององค์กรของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	22
2	แผนผังขั้นตอนการแปรรูปไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	26
3	ลักษณะฉลากของไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	29
4	ผังการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไวน์มะเมาตามราคาและคุณภาพ	43



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ของไวน์มะเมาะ ณ ระดับกำลังการผลิต 400 ขวด (บาท)	59
2	แสดงราคาไวน์ผลไม้เฉลี่ยแต่ละวัดอุทิศจำนวน 34 ชนิดต่อจำนวนคู่แข่งชั้น ทั้ง 45 ราย ปี พ.ศ. 2545	61
3	แสดงรายละเอียดของผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ในระดับกลุ่มชุมชนทั่วประเทศ	63



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยมีผลไม้มากมายหลายชนิด และมีตลอดฤดูกาล ซึ่งแต่ละฤดูกาลมีผลไม้แตกต่างกัน ผลไม้เหล่านี้เมื่อถึงฤดูกาลแล้ว จะมีปริมาณมากจนเกินความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีปริมาณล้นตลาดส่งผลให้ราคาผลไม้ลดลง การที่จะเก็บไว้ใช้ในฤดูกาลอื่นก็มีหลายกรรมวิธี ทั้งนี้ผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปแล้ว มักมีคุณภาพสู้ผลไม้สดไม่ได้ แต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ เพราะการแปรรูปนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีรสชาติ สี สัน กลิ่น ตลอดจนรูปร่างแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งการทำไวน์ผลไม้ถือเป็นการแปรรูปผลไม้ที่ง่าย และสะดวกวิธีหนึ่ง ไวน์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากการหมักบ่มของผลไม้กับเชื้อยีสต์ภายใต้ภาวะที่เหมาะสม ซึ่งโดยปกติแล้ว มิได้มีแต่องุ่นเท่านั้นที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นไวน์ได้ แต่ผลไม้เกือบทุกชนิดก็สามารถที่จะนำมาทำเป็นไวน์ได้เช่นกัน

อดีต ตลาดไวน์ในประเทศไทยเกือบทั้งหมด เป็นไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ และมีราคาสูง ผู้บริโภคไวน์นำเข้าต้องมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากไวน์มักดื่มคู่กับอาหาร และเลือกสถานที่ เช่น ร้านอาหาร ในโรงแรม ร้านอาหารไวน์ ซึ่งเจ้าของสถานที่มักจะบวกค่าบริการรวมกับค่าไวน์ทำให้ไวน์มีราคาสูง แต่เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคไวน์เพิ่มขึ้น เมื่อตลาดไวน์มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ผู้นำเข้าพยายามแสวงหาไวน์ชนิดใหม่มาเสนอให้ผู้บริโภค ด้านผู้ผลิตพยายามผลิตไวน์ป้อนสู่ตลาดให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ผู้ผลิตรายใหม่จึงผลิตไวน์ประเภทที่ไม่ต้องเก็บบ่มนานออกจำหน่าย ไวน์ประเภทนี้มีราคาถูก เมื่อเทียบกับไวน์จากผู้ผลิตรายเก่า ทำให้บริษัทผู้นำเข้าบางรายหันมาผลิตไวน์ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งการผลิตไวน์ภายในประเทศยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก และเป็นการขยายตัวมาสู่ผู้บริโภคระดับล่าง กลุ่มคนทำงาน วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มคนเริ่มหัดดื่มไวน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังการบริโภคไวน์ราคาไม่แพง ดังนั้นหากมีการผลิตไวน์ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก จะสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคกลุ่มนี้ได้ (ดร.ณิ, 2538)

ปี พ.ศ. 2543 ความต้องการการบริโภคไวน์ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็น 5.65 ล้านลิตร (ไพจิตร, 2544) ตามภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มขยายตัว อีกทั้งไวน์ผลไม้ก็มีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมของตลาดในอนาคตอีกด้วย ประกอบกับ เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2542 มีมติคณะรัฐมนตรีให้มีการตั้งโรงงานผลิตไวน์ได้อย่างเสรี แต่ต้องขออนุญาตจากกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลังก่อน ทำให้มีผู้สนใจลงทุน

ทางการผลิตไวน์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังให้การสนับสนุนไวน์ที่ผลิตโดยภูมิปัญญาชาวบ้านที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันยังเป็นการสนับสนุนและพัฒนาอาชีพให้กับกลุ่มชุมชนที่กำลังประสบกับปัญหาในการประกอบอาชีพหลัก นับเป็นการสร้างงานสร้างรายได้เป็นอย่างดี

สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ตั้งอยู่ หมู่ที่ 8 ตำบลสร้างคือ อำเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร เป็นสหกรณ์หนึ่งที่ทำให้ความสนใจในการแปรรูปน้ำผลไม้และไวน์ จากการเปรียบเทียบปริมาณการผลิตน้ำผลไม้ และไวน์ชนิดต่าง ๆ ผลปรากฏว่า สัดส่วนในการผลิตที่เกิดจากการใช้มะเมาะเป็นวัตถุดิบมีมากกว่าผลไม้ชนิดอื่น คือ ในส่วนของไวน์มีการผลิตเป็นร้อยละ 73.53 ของการผลิตไวน์ทั้งหมด (ตารางที่ 1) น้ำผลไม้มีการผลิตเป็นร้อยละ 66.67 ของการผลิตน้ำผลไม้ทั้งหมด (ตารางที่ 2) ส่วนน้ำผลไม้ และไวน์ที่มีวัตถุดิบเป็นผลไม้ชนิดอื่นนั้น ไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร สหกรณ์จึงให้ความสำคัญกับการแปรรูปน้ำผลไม้และไวน์มะเมาะมากกว่า โดยในการดำเนินการผลิตนั้น จะเน้นการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รสชาติดี สีสวยได้มาตรฐาน อีกทั้งปัจจุบันทางกลุ่มเริ่มทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และขยายกำลังการผลิต โดยปี พ.ศ. 2545 ได้จดทะเบียนเป็นสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด สมาชิก 117 คน ทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาท และจะทำการตั้งโรงงานผลิตที่ทันสมัยขึ้น

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปริมาณการผลิตและสัดส่วนของการผลิตระหว่างไวน์ผลไม้แต่ละชนิด ณ ระดับการผลิต 25,500 ลิตร

รายการ	ปริมาณการผลิต (ลิตร)	ร้อยละ
มะเมาะ	18,750	73.53
มะปราง	3,750	14.71
หม่อน	3,000	11.76

ที่มา: (สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด, 2544)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปริมาณการผลิตและสัดส่วนของการผลิตระหว่างน้ำผลไม้แต่ละชนิด
ณ ระดับการผลิต 37,500 ลิตร

รายการ	ปริมาณการผลิต (ลิตร)	ร้อยละ
มะเม่า	25,000	66.67
ตะคร้อ	5,000	13.33
สมอไทย	2,500	6.67
มะขามป้อม	2,500	6.67
มะปราง	1,250	3.33
ตะไคร้	1,250	3.33

ที่มา: (สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด, 2544)

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตไวน์มะเม่ามากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบสนองในการบริโภคดีพอสมควร แต่กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ส่วนแบ่งการตลาดนั้นยังมีน้อย อีกทั้งการประกอบธุรกิจที่เกิดจากประชาชนในระดับรากหญ้า ที่มีความรู้ความสามารถในภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทุนเดิม แต่ยังขาดความรู้ความสามารถในการจัดการด้านการตลาดที่เป็นระเบียบแบบแผน และการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการครองส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการจัดการตลาดไวน์มะเม่าของสหกรณ์ และวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านตลาดไวน์ในปัจจุบัน รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนะแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งคาดว่าจะ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดไวน์มะเม่าของสหกรณ์ เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไวน์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด จังหวัดสกลนคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์และปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลต่อไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด จังหวัดสกลนคร

3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด จังหวัดสกลนคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการจัดการตลาดไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด จังหวัดสกลนคร

2. ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดไวน์โดยทั่วไปในประเทศไทยปัจจุบัน

3. นำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด จังหวัดสกลนคร พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาที่พบให้มีความสอดคล้องกับการตลาดในประเทศ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาถึง การจัดการตลาดไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์ และปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลต่อไวน์มะเมาของสหกรณ์ โดยใช้ข้อมูลระหว่าง ปี พ.ศ. 2541-2545 ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์วารสารต่าง ๆ และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ให้กับสหกรณ์ที่นำมาศึกษา คือ สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์มะเมา โดยส่วนที่เป็นการศึกษาถึงการจัดการตลาด จะศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของสหกรณ์ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (analyzing marketing situation) ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผลผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (strengths, weaknesses, opportunities and threats: SWOT) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) การวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการพัฒนาการตลาด และการวางแผนการตลาด เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์ต่อไป

นิยามศัพท์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด คือ วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือหมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ (ศิริวรรณ, 2541: 23)

มะเมาะ หมายถึง ผลไม้ป่าชนิดหนึ่ง เป็นไม้ขนาดกลาง พบในป่าดิบแล้งทั่วประเทศ แต่จะมีถิ่นและพบมากในบริเวณแถบเทือกเขาภูพาน จังหวัดสกลนคร และจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น กาฬสินธุ์ นครพนม มุกดาหาร ซึ่งจะมีเฉพาะในช่วงฤดูฝนเท่านั้น ผลมะเมาะมีขนาดใหญ่กว่าหัวไม้ขีดเล็กน้อย รับประทานผลสุกสีดำ แต่ผลดิบสีเขียวรสเปรี้ยวจัด

ไวน์มะเมาะ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากการหมักบ่มของผลมะเมาะกับเชื้อยีสต์ภายใต้สภาวะที่เหมาะสม

สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด จังหวัดสกลนคร

สิ่งแวดล้อมมหภาค หมายถึง ปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ศิริวรรณ, 2541: 74)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์สอบถาม ประธานสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด และสมาชิกโดยสอบถามเกี่ยวกับสถานะการผลิต และการตลาดของสหกรณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านการผลิต และการตลาดที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งสอบถามข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่งอื่น รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไวน์มะเมาะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์จากหน่วยงานราชการ รายงานการงานวิจัยต่าง ๆ วารสาร บทความ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่

เกี่ยวข้องกับสถานะการตลาดไวน์ รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เช่น กรมศุลกากร กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษาถึงการจัดการตลาดไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของสหกรณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณานำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ตาราง คำร้อยละ ประกอบการพรรณนา

2. ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และปัญหาต่าง ๆ ทางการตลาดของไวน์นั้นได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คั่นคว้า จากหน่วยงานทั้งทางราชการ และเอกชน หนังสือ วารสาร เอกสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทความและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน ดังนี้

2.1. สถานการณ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (analyzing market, product, competition, distribution and macro-environment)

2.2. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของสหกรณ์ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses)

2.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาส่วนแบ่งการตลาด

2.4. การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการตลาดตามเป้าหมาย (target marketing หรือ STP marketing) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด (segmenting) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (targeting) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาหาแนวทางในการแก้ปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสหกรณ์

3. ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด มากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดย

พิจารณาผ่านมุมมอง 4C's ของผู้บริโภคก่อน ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าของผู้บริโภค (customer value) ต้นทุนต่อผู้บริโภค (cost to the customer) ความสะดวกสบาย (convenience) และการสื่อสาร (communication) เพื่อใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

บทนี้เป็นการนำเสนอผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ SWOT การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

ศูนย์วิจัยคู่แข่งัน บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) (2539) กล่าวว่าไวน์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในประเทศแถบตะวันตก และกำลังได้รับความนิยมจากคนไทยโดยทั่วไป ตลาดไวน์ในประเทศไทยช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 30-40 ต่อปี มูลค่าตลาดรวมปีละ 700-800 ล้านบาท ทั้งไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย และที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนการผลิตในประเทศไทย และนำเข้า 50-50 ไวน์นำเข้านั้น ร้อยละ 42 เป็นไวน์จากฝรั่งเศส ร้อยละ 20 จากออสเตรเลีย และอีกร้อยละ 38 ที่เหลือเป็นไวน์จากแคลิฟอร์เนีย อิตาลี เยอรมัน และนิวซีแลนด์ ในประเทศไทยนั้น นิยมดื่มไวน์ชนิดที่เรียกว่า เทเบิลไวน์ อันประกอบด้วย ไวน์แดง ไวน์ขาว และไวน์สีชมพู หรือโรเซ่ไวน์ ที่มีราคาไม่สูงมาก ปัจจุบันมีผู้นำเข้าไวน์รายใหม่มากมายจากเดิม 42 ราย เป็น 78 ราย ในปี พ.ศ. 2537 การส่งออกมีจำนวน 2.4 ล้านบาท และจากการเจริญเติบโตที่สูงของตลาดไวน์ส่งผลให้มีการนำเข้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคใน ปี พ.ศ. 2537 มีการนำเข้าไวน์ 2.2 ล้านลิตร มูลค่า 207.9 ล้านบาท เนื่องจากตลาดไวน์มีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่อง ผู้นำเข้าต่างเล็งเห็นศักยภาพดังกล่าว จึงผันตัวเองเข้ามาเป็นผู้ผลิต และจำหน่ายเองภายในประเทศ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มาจาก โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และขณะนี้ยังเปิดไวน์ช็อป เพื่อจำหน่ายไวน์โดยเฉพาะอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีไวน์อีกชนิดหนึ่ง คือ ไวน์คูลเลอร์ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมระหว่างไวน์กับผลไม้ที่มีรสชาติค่อนข้างเปรี้ยว และเติมคาร์บอนेटเพื่อให้มีฟอง และเพิ่มรสชาติ โดยมีระดับแอลกอฮอล์เพียง 4-6 % อนาคตตลาดไวน์น่าจะมีการแข่งขันกันสูง ฉะนั้นจำเป็นจะต้องมีการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธกันอย่างต่อเนื่องให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นสาวที่มีบทบาท และกำลังซื้อสูง รวมทั้งต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อต่อไปข้างหน้าไวน์จะได้ออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ศึกษาธุรกิจกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องรวม 19 ธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีสภาพโดยรวมของตลาดขยายตัวในเกณฑ์ที่ดี และมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ในอนาคต หากมีปัจจัยเกื้อหนุนเชิงบวก ซึ่งหนึ่งในนั้นเป็นธุรกิจไวน์ ปัจจุบันไวน์กำลังได้รับความนิยมจากนักดื่มกลุ่มคนไทยมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ประมาณร้อยละ 30-40 ในปี พ.ศ. 2540 นั้น ตลาดไวน์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 1,400,170 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 40 โดยไวน์ที่มีราคาสูงนั้นคาดว่าตลาดมีอัตราการขยายตัวไม่มากนัก ในขณะที่ไวน์ราคาถูกจะมีการขยายตัวสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องจากการปรับภาษีสรรพสามิตที่ส่งผลทำให้ราคาไวน์มีการปรับเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ไวน์ราคาไม่แพงจากประเทศผู้ผลิตไวน์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น ไวน์จากออสเตรเลีย สเปน แอฟริกาใต้ ชิลี และจากประเทศยุโรปตะวันออก อาทิ อังกฤษ และโรมาเนีย จะรุกเข้ามาในตลาดประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การแข่งขันในตลาดไวน์ของไทยรุนแรงยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์นั้น คาดว่าช่องทางค้าปลีกที่ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญแทนที่ช่องทางจำหน่ายผ่านโรงแรม เช่น ร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านจำหน่ายไวน์ หรือไวน์ซ็อบ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลางจะหันมาซื้อไวน์จากร้านค้ามากกว่าที่จะไปดื่มไวน์ในโรงแรม

สุยมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการบริโภคไวน์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสำรวจจากประชาชนที่มีรายได้ประจำ และเคยดื่มไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน กับพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ โดยการหาค่าไคสแควร์ จากการศึกษาโดยสรุปแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญที่สุด ได้แก่ รายได้ รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ จากการศึกษาเรื่องดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ฉัฐพล มั่นนาค (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์: กรณีศึกษา นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ในโครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร และโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อไวน์ที่จำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดปัจจุบัน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการใช้แบบสอบถามกับนิสิตจำนวน 180 ชุด การวิเคราะห์และประเมินผลโดยใช้โปรแกรม SPSS และใช้ Chi-square ในการทดสอบสมมุติฐาน จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 180 คน เคยดื่มไวน์ 157 คน แบ่งเป็นชาย 89 คน หญิง 68 คน กลุ่มอายุผู้ที่เคยดื่มไวน์มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี รายได้ต่อเดือนของผู้ที่เคยดื่มไวน์ส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับราชการและทำงานรัฐวิสาหกิจ สาเหตุที่ดื่มไวน์ เพราะชอบรสชาติ และเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดี นิยมและตัดสินใจซื้อไวน์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท พอใจที่จะซื้อไวน์ในระดับราคามากกว่า 500 บาท มากที่สุด โดยนิยมดื่มไวน์แดงจากประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากรสชาติดี

ไพจิตร ศรียุครัตน์ (2544) ได้ศึกษาโครงสร้างการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และลักษณะความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการศึกษา พบว่า ลักษณะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิด ไม่ว่าจะเป็นสุรา เบียร์ หรือไวน์ต่างมีลักษณะที่แตกต่างกัน สำหรับไวน์นั้น ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อการบริโภค โดยอาจเป็นการดื่มตามแฟชั่น หรือดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับการผลิตไวน์ในประเทศไทยยังไม่เพียงพอ ความต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตยังมีค่อนข้างน้อยราย โดยมีการผลิตเพียง 11.65 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2541 แต่ปริมาณการบริโภคมีมากถึง 13.45 ล้านลิตร ฉะนั้น ไวน์จึงต้องพึ่งพาดูดนำเข้า เนื่องจาก การผลิตได้ไม่เพียงพอ โดยมีการนำเข้าเป็นปริมาณ 2.42 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2541 แต่ปัจจุบันตามมติ ครม. 2542 อนุญาตให้ผลิต ไวน์ผล ไม่ได้เสรี ซึ่งเท่ากับสนับสนุนผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทย และไม่จำกัด ทุนยอมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมไวน์ เช่นกัน ทำให้การผลิตไวน์มีเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตสามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดีขึ้น มีไวน์หลากหลายยี่ห้อ และราคาไม่สูงมาก จากตรงนี้มีผลทำให้ ผู้บริโภคได้ลิ้มรสไวน์มากขึ้น เนื่องจากราคาไม่แพงจนเกินไป และถ้าการผลิตไวน์สามารถตอบสนอง ความต้องการภายในประเทศ ประเทศไทยก็จะลดการนำเข้าไวน์ ลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศ และสามารถส่งไวน์เป็นสินค้าออกที่สำคัญได้ด้วย

แนวความคิดการบริหารการตลาด

การตลาด ประกอบด้วย การทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ (user) การบริหารการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาดที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด และทำการควบคุมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การบริหารการตลาดมีแนวความคิด 5 แนวความคิดด้วยกัน ซึ่งธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือ และปฏิบัติกันมา โดยมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีต และปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ศิริวรรณ, 2541) ประกอบไปด้วย

แนวความคิดด้านการผลิต (production concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่าย และต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์กรจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ลักษณะของแนวความคิดด้านการผลิต มีดังนี้

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

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงาน และรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. งานขององค์กร คือ การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

แนวความคิดด้านการขาย (selling concept หรือ sales concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือ ซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้น องค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ลักษณะของแนวคิดด้านการขาย มีดังนี้

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

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ลักษณะของแนวคิดด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้

1. องค์กรจะศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (target market) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน
2. มุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (customer needs) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดที่สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ
3. การใช้การตลาดแบบประสมประสานกัน (integrated marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่ และหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (profitability through customer satisfaction) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (society marketing concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่างานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ

ประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค และสังคม ลักษณะของความคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคม มีดังนี้

1. มีแนวความคิดเกี่ยวกับแนวความคิดด้านการตลาด คือมุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า
2. มุ่งความสำคัญที่การกินดีอยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน เป็นการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์กำหนดและการวิจัยตลาดเป้าหมาย เพื่อคาดคะเนความเป็นไปได้ทางการตลาด (ศิริวรรณ, 2541: 25)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (market situation) เป็นการแสดงถึงตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับขนาด และอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด องค์ประกอบของส่วนครองตลาด (market segment) รวมทั้งความต้องการการรับรู้ของลูกค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคต

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (product situation) เป็นการแสดงถึงยอดขาย (ทั้งในรูปจำนวนหน่วย และจำนวนเงิน) ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิสำหรับผลิตภัณฑ์ สำหรับระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งคาดคะเนถึงยอดขายในอนาคต

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขัน (competition situation) เป็นการระบุถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขัน จุดแข็ง และจุดอ่อนของคู่แข่ง ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง การที่ทราบถึงจุดแข็งของคู่แข่ง ถือว่าเป็นอุปสรรคของบริษัทที่จะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหา เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดอ่อนของคู่แข่ง คือโอกาสทางการตลาดของบริษัทเรา ต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เพื่อที่จะหาวิธีป้องกันส่วนครองตลาด และหาวิธีการที่จะขยายส่วนครองตลาดให้ได้

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการจัดจำหน่าย (analyzing distribution situation) ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

5. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (macro-environment situation) เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มสิ่งแวดล้อมภายนอกทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาส และอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

เป็นการระบุถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ, 2541: 26)

1. การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ หรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

2. การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัด อันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมจากภายนอก การทราบถึงอุปสรรค และปัญหาที่เกิดขึ้น บริษัทจะได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

3. การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดี หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายใน ทราบถึงจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

4. การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเสีย หรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท เมื่อทราบถึงจุดอ่อนแล้ว บริษัทจะต้องค้นหาสาเหตุของปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา ซึ่งหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ, 2541: 29)

การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย

การตลาดแบบ STP เป็นการพิจารณาเพื่อค้นหาลักษณะตลาดเป้าหมายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถ และทรัพยากรขององค์กร ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (submarket) หรือส่วนตลาด (market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายตลาดเป็นเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะเลือกเป็นเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกมา (ศิริวรรณ, 2541: 116)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (base of market segmentation) มีดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค หรืออัตราการใช้มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (psychographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ตามความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิต และบุคลิกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชั้นทางสังคม ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

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

5. การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวข้างต้นมาประกอบกัน

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) หมายถึง การประเมิน และเลือกหนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำ เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้วการกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2

ขั้นตอน (ศิริวรรณ, 2541: 123) ดังนี้

1. การประเมินส่วนตลาด (evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาด และความเจริญเติบโตของส่วนตลาด 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 โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

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

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์ของสิ่งที่นำเสนอ เพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2541: 132)

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้งของบริษัท และคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่ง
6. การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เป็นการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (สายฟ้า, 2542)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อเสนอความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ 4 ประการ (ศิริวรรณ, 2541: 33) คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือนุคคล

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (storage and warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

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

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลทำงานที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และการบริหารทีมขาย (salesforce management)

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

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโดยทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การขายทางอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับ 4P's ในปัจจุบันกำหนดไว้ว่านักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา จัดจำหน่ายสินค้า และเลือกวิธีส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการใช้มุมมองของผู้ขายไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ เมื่อพิจารณาข้อเสนอแล้ว อาจไม่ได้มองข้อเสนอดังกล่าวในแบบเดียวกันกับผู้ขาย ดังนั้นจึงน่าจะอธิบายหลัก 4P's ได้ดีขึ้นในฐานะที่เป็นหลัก 4C's เมื่อมองจากมุมมองของผู้ซื้อ (ตารางที่ 3) ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบหลัก 4P's และหลัก 4C's

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. R, 1990)

ดังนั้นในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองว่าเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะมองตัวเองว่าเป็นผู้ซื้อคุณค่า และผู้บริโภคจะมีความสนใจในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากราคา เช่น ต้นทุนโดยรวมในการได้มา การใช้ และการทิ้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้บริโภคต้องการความสะดวกที่สุดในการซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการเท่าที่จะเป็นไปได้ อีกทั้งยังต้องการการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น นักการตลาดจะสามารถทำได้ดีหากพิจารณาผ่านมุมมอง 4C's ของผู้บริโภคก่อน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดหลัก 4P's ของตน

บทที่ 3

ลักษณะทั่วไปและการจัดการตลาดไวน์มะเมาะของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด

บทนี้จะกล่าวถึง ลักษณะทั่วไป และการจัดการตลาดของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจถึง ความเป็นมา วัตถุประสงค์ การจัดการผลิต และในส่วนของการจัดการด้านการตลาดจะใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาประกอบการพิจารณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเป็นมาของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด

หมู่บ้านโนนหัวช้าง ตั้งอยู่ที่ตำบลเทือกเขาภูพาน จังหวัดสกลนคร ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวน ปลูกมันสำปะหลังเป็นหลัก ฉะนั้นบางครั้งผลผลิตทางการเกษตรมีจำนวนมาก ทำให้ราคาขายตกต่ำ จึงประสบกับปัญหาขาดทุน หรือไม่สามารถขายผลผลิตได้ ด้วยเหตุนี้ประชากรในชุมชนจึงรวมตัวกัน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ การหาอาชีพเสริม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ โดยเริ่มก่อตั้งกลุ่ม เมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2525 แล้วปรับปรุงกลุ่ม เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 ต่อมาเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2545 กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้บ้านโนนหัวช้าง จังหวัดสกลนคร ได้ทำการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด โดยมีประวัติการประกอบอาชีพเสริมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ดังนี้

ปี พ.ศ. 2525 ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 30 คน ดำเนินการอบรมทฤษฎี และปลูกหม่อนเลี้ยงไหม แต่ล้มเหลวเนื่องจากขาดประสบการณ์

ปี พ.ศ. 2540 ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 32 คน ดำเนินการผลิต และจำหน่ายกล้วยฉาบ แต่รายได้ไม่เพิ่มขึ้น ไม่ประสบผลสำเร็จในการประกอบการ

ปี พ.ศ. 2541 นายเนาว์ บัวแก้ว ประธานกลุ่มวนเกษตรอำเภอภูพานแนะนำสมาชิกให้ศึกษาการแปรรูปน้ำผลไม้พร้อมตีมาจากศูนย์อินแปลง บ้านบัว อำเภอกุศุดบาก จังหวัดสกลนคร โดยส่งสมาชิกอบรมนาร่อง 10 คน และกลับมาขยายผลให้สมาชิกจำนวน 32 คน

ปี พ.ศ. 2542 ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 117 คน ดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สมุนไพร และไวน์ผลไม้ภายใต้ชื่อกลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้บ้านโนนหัวช้าง จังหวัดสกลนคร

ปี พ.ศ. 2545 กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้บ้านโนนหัวช้าง จังหวัดสกลนคร ทำการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด รวมสมาชิกทั้งสิ้น 134 คน

ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด จำนวน 134 คน เป็นหญิง 102 คน ชาย 32 คน ส่วนใหญ่สมาชิกมีอายุระหว่าง 35-60 ปี การศึกษามีตั้งแต่ระดับประถมศึกษาปีที่ 4 ไปจนถึงระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยประมาณ 6,000-15,000 บาทต่อครัวเรือนต่อปี สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม และอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ประชากรในชุมชนมีความสนใจประกอบการแปรรูปน้ำผลไม้สมุนไพรและไวน์ผลไม้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการเก็บรักษาผลผลิต และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อบริโภคและจำหน่ายให้กับสมาชิก และชุมชนใกล้เคียง โดยมีประธานสหกรณ์ คือ นายเคื่อง คำสิงห์ สถานที่ตั้งสหกรณ์อยู่ที่ บ้าน โนนหัวช้าง หมู่ที่ 8 ตำบลสร้างคือ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดสกลนคร

วัตถุประสงค์การจัดตั้งสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด

1. เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชากรในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง
2. เพื่อส่งเสริมให้ประชากรในชุมชนได้รู้จักออมทรัพย์และวิธีถือหุ้น
3. เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์
4. เพื่อสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้น ในชุมชน

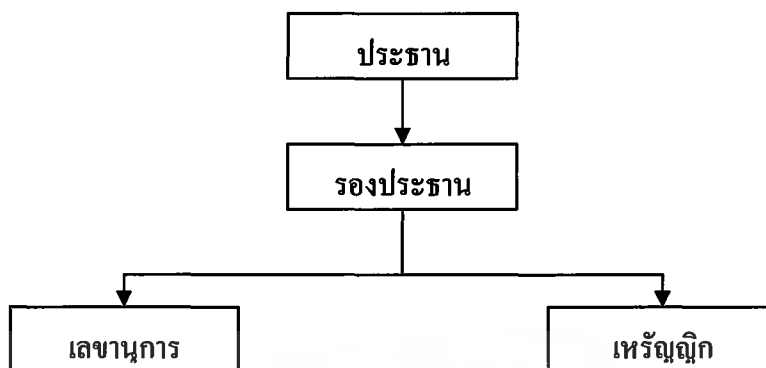
การจัดองค์การของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด

สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ปัจจุบันประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด จำนวน 134 คน มีคณะกรรมการ 15 คน วาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี การเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการนั้น จะเลือกตั้งตามความสามารถของบุคคล โดยมีสมาชิกเป็นผู้เลือก มีลักษณะในการจัดองค์การในการทำงาน โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการในการดำเนินงาน ดังนี้ ประธาน รองประธาน เลขานุการ เภรัญญิก (ภาพที่ 1) อีกทั้งยังแบ่งการทำงานออกเป็น 5 ฝ่าย คือ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายจัดหา วัตถุดิบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายบรรจุหีบห่อ และฝ่ายการตลาด

รายชื่อคณะกรรมการของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด มีดังนี้

1. นายเคื่อง	คำสิงห์	ตำแหน่ง	ประธาน
2. นายวิเชียร	น้อยทะรงค์	ตำแหน่ง	รองประธาน
3. นางเรืองศรี	แสนสินปี	ตำแหน่ง	เลขานุการ
4. นางประรศ	วิศรียา	ตำแหน่ง	เพรัญญิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 โครงสร้างขององค์การของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด

หน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการและหน่วยงานแต่ละฝ่าย

สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด รวมกลุ่มกันทำงาน และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้แต่ละคน ดังนี้

ประธาน มีหน้าที่ บริหารงานกลุ่มในด้านต่าง ๆ โดยเป็นประธานในการประชุมแต่ละครั้ง ดำเนินงานประชุม ชี้แจงโครงการที่ได้รับ และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ

รองประธาน มีหน้าที่ ทำหน้าที่แทนประธานขณะที่ประธาน ไม่อยู่ สามารถดำเนินการตัดสินใจแทนประธานได้

เลขานุการ มีหน้าที่ จดรายงานการประชุมของสหกรณ์ จัดทำรายงานการประชุมทุกครั้งของการประชุม แจ้งวาระการประชุมในแต่ละครั้งให้สมาชิกทราบ

เหรัญญิก มีหน้าที่ จัดทำบัญชีด้านการเงิน โดยทำบัญชีรายรับรายจ่าย และจัดทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน

อีกทั้งยังแบ่งการทำงานของสมาชิกออกเป็นฝ่าย 5 ฝ่าย ซึ่งมีหน้าที่ดังนี้

1. ฝ่ายอำนวยการ มีหน้าที่ อำนวยการความสะดวกต่าง ๆ เช่น แหล่งเงินทุน สถานที่การผลิต จัดเก็บผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย และจัดหาพาหนะในการขนส่งสินค้า ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน

2. ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ มีหน้าที่ สำรวจแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น และพื้นที่ใกล้เคียงจัดซื้อวัตถุดิบ รวมถึงการส่งเสริมสมาชิก และประชากรในชุมชนให้มีการปลูกวัตถุดิบเพิ่มเติม

3. ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ คัดเลือกวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน คุณภาพดี แปรรูป ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายชนิด เน้นใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก และใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่าที่สุด

ความต้องการของผู้บริโภค

4. ฝ่ายบรรจุหีบห่อ มีหน้าที่ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ
5. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ นำเสนอผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ไปสู่ตลาดทั้งใกล้ และไกล ประสานงานด้านการตลาดกับทั้งภาครัฐ และเอกชน

การจัดการผลิตไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด

การจัดการผลิตไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด จังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญของการจัดการผลิต คือ

โรงงาน

แรกเริ่มจัดตั้งกลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้บ้าน โนนหัวช้าง จังหวัดสกลนคร สมาชิกยังขาดแคลนทางด้านเงินทุนในการสร้างโรงงานเพื่อใช้ในการผลิต จึงได้รับการสนับสนุนด้านสถานที่ในการรวมกลุ่มเพื่อใช้ในการผลิต และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตที่โรงครัววัดบ้าน โนนหัวช้าง จังหวัดสกลนคร ส่วนสถานที่จัดเก็บผลผลิต เพื่อรอจำหน่าย หรือเพื่อการหมักบ่มไวน์นั้น จะแบ่งเก็บไว้ที่บ้านของสมาชิกแต่ละคน เนื่องจากสถานที่ไม่เพียงพอในการจัดเก็บสินค้า ภายหลังทำการปรับปรุงและจดทะเบียนเป็นสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด แล้ว จึงจัดสร้างโรงงาน 2 อาคาร บนที่ดินสาธารณะจำนวน 4 ไร่ ใกล้กับแหล่งผลิตเดิม โดยมีพื้นที่อยู่ในเขตบ้าน โนนหัวช้าง หมู่ที่ 8 ตำบลสร้างคือ อำเภอกุพาน จังหวัดสกลนคร

การจัดการเกี่ยวกับวัสดุต่าง ๆ

วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต อาทิเช่น ถังพลาสติกขนาด 20 ลิตร เต้าแก๊ส หม้อต้มน้ำ ผ้าขาวบาง เครื่องกรองน้ำ ถังเก็บความร้อน เป็นต้น สมาชิกจะแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบในการดำเนินการผลิต โดยมีการกำหนดหัวหน้างานให้ควบคุมดูแลการทำงานของสมาชิกแต่ละแผนก จากนั้นจึงช่วยกันทำความสะอาดวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และตรวจนับวัสดุอุปกรณ์ให้ถูกต้องครบตามจำนวน อีกทั้งยังช่วยกันดูแลรักษาวัสดุอุปกรณ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ เป็นการลดต้นทุนในการซ่อมแซมวัสดุอุปกรณ์ได้อีกทางหนึ่ง

การดำเนินการผลิต

นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะการผลิตเป็นการสร้างสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ด้วยกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยการนำเข้า จึงต้องมีการจัดการเกี่ยวกับการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้กระทบต่อต้นทุนการผลิตน้อยที่สุด

วัสดุและอุปกรณ์ในการแปรรูปไวน์มะเข่า

1. ผลมะเข่าสุกสีดำ และผลมะเข่ากำลังจะสุกสีแดง
2. น้ำสะอาด
3. เครื่องปั่น
4. ผ้าขาวบาง
5. น้ำตาลทราย
6. เกลือไอโอดีน
7. เตมแก๊ส
8. หม้อต้มน้ำ
9. กระจวยตักน้ำ
10. ถังพลาสติกขนาด 60 ลิตร
11. ถังน้ำดื่มขนาด 20 ลิตร (ใช้สำหรับหมักไวน์)
12. ขวดแก้วขนาด 750 มิลลิลิตร
13. ถังถึง
14. จุกคอรั๊ก
15. กระดาษฟอลด์
16. ตาข่าย
17. เครื่องกรองน้ำ
18. หัวเชื้อไวน์ (ยีสต์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการแปรรูป ไวน์มะเม่า

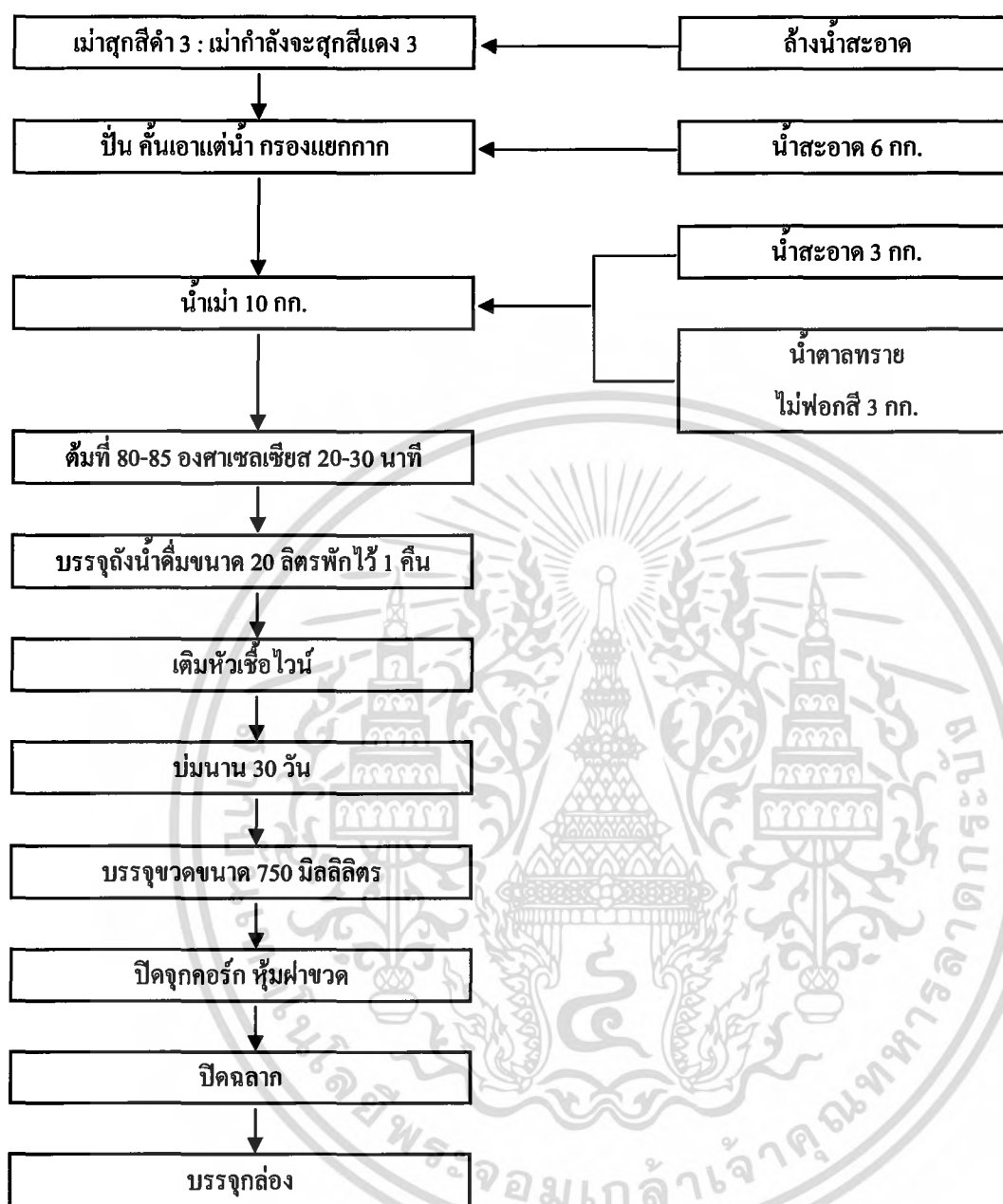
ขั้นตอนในการแปรรูป ไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด (ภาพที่ 2) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. นำผลมะเม่าสุกสีดำ 3 กิโลกรัม ผสมกับผลมะเม่ากำลังจะสุกสีแดง 3 กิโลกรัม หรือในอัตราส่วนที่เท่ากัน
2. ล้างผลมะเม่าด้วยน้ำสะอาดนำเข้าเครื่องปั่น โดยเติมน้ำสะอาด 6 กิโลกรัมต่อผลมะเม่า 6 กิโลกรัม หรือในอัตราส่วนที่เท่ากัน ปั่นเข้าด้วยกัน จากนั้นกรองแยกกากออก คั้นเอาแต่น้ำ
3. นำน้ำมะเม่าที่ได้มาปรับความเป็นกรด โดยมีอัตราส่วนน้ำมะเม่า 10 กิโลกรัม เติมน้ำสะอาด 3 กิโลกรัม ทั้งนี้ส่วนผสมของน้ำมะเม่าต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 25
4. ปรับความหวาน โดยการเติมน้ำตาลทรายไม่ฟอกสีร้อยละ 40 ในอัตราส่วนเดียวกันกับน้ำ คือ 3 กิโลกรัม และเติมเกลือไอโอดีน 1 ช้อนชา
5. นำน้ำมะเม่ามาต้มที่อุณหภูมิ 80-85 องศาเซลเซียส นานประมาณ 20-30 นาที คนจนกว่าน้ำตาลละลายเข้าด้วยกัน
6. นำน้ำมะเม่าบรรจุลงถึงพลาสติกขนาด 20 ลิตร ปิดฝาพักไว้ 1 คืน จากนั้นเติมหัวเชื้อไวน์ อัตราส่วน น้ำมะเม่า 20 ลิตร ต่อหัวเชื้อไวน์ 1/2 ออนซ์ ปิดถังให้แน่นนำไปบ่มเก็บไว้ 30 วัน
7. นำไวน์มะเม่าบรรจุขวดที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว
8. ปิดจุกคอรั้ง
9. ล้างคราบข้างนอกขวด
10. ปิดฉลาก พร้อมทั้งหุ้มฝาขวด
11. บรรจุลงกล่องเก็บไว้ในที่แห้งอากาศถ่ายเทสะดวก รอจำหน่ายต่อไป

ต้นทุนการผลิต

สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด คำนวณต้นทุนในการผลิตรวมทั้งหมดเป็นรายปี แต่เนื่องจากในการผลิตมีอัตราส่วนที่แน่นอน และในการผลิตไวน์ผลไม้แต่ละครั้งจะทำการผลิตเพียงชนิดเดียวต่อวัน ดังนั้น เมื่อนำมาคิดต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์แล้ว พบว่า ต้นทุนผันแปรจะมีค่าประมาณ 30 บาทต่อขวด ส่วนต้นทุนคงที่จะมีค่าประมาณ 78 บาทต่อขวด ต้นทุนทั้งหมดในการผลิตไวน์มะเม่าจึงมีค่าประมาณ 108 บาทต่อขวด (พิจารณาตารางผนวกที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 แผนผังขั้นตอนการแปรรูปไวน์มะเมาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การควบคุมการผลิต

การแปรรูปไวน์มะเข๋มาในแต่ละครั้งสิ่งที่จะต้องควบคุม มีดังนี้

1. การควบคุมต้นทุนการผลิต คือ การควบคุมการจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการผลิตให้ประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุด การดำเนินการควบคุมการจัดสรรทรัพยากรของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด นั้น ในการผลิตจะมีการกำหนดสูตรการแปรรูปไว้ ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปตามที่กำหนด แต่วัตถุดิบมีปริมาณไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีตามฤดูกาล ทำให้การผลิตผันแปรไปตามจำนวนวัตถุดิบ ส่วนในการจัดสรรเงินบางครั้งไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากในการรับซื้อผลมะเข๋มานั้น จะซื้อในราคาต่างกัน โดยในระยะแรกราคาจะสูง และจะลดลงเรื่อย ๆ แต่ไม่ต่ำกว่าราคาประกัน คือ 20 บาท ต้นทุนการผลิตจึงไม่แน่นอน ส่วนทางด้านเงินทุนในการดำเนินงานมีการระดมทุนโดยการถือหุ้นของสมาชิก และได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่น ๆ รวมถึงการกู้เงินจากสถาบันเงินทุน ทำให้สหกรณ์สามารถที่จะดำเนินงานต่อไปได้

2. การควบคุมปริมาณการผลิตไวน์มะเข๋มาในแต่ละครั้ง สมาชิกจะผลิตได้โดยเฉลี่ย 5-7.5 ลิตรต่อวันต่อคน แต่ทั้งนี้ก็ไม่สามารถระบุได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับปริมาณผลมะเข๋มาที่ซื้อได้ในแต่ละวัน ซึ่งจะต้องทำการผลิตทันทีจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีรสชาติดี

3. การควบคุมเวลาในการผลิต สหกรณ์มีข้อบังคับของสมาชิก คือ กำหนดเวลาทำงาน 2 ช่วงเวลา 9.00-17.00 น. และ 17.00-24.00 น. การผลิตไวน์มะเข๋มานั้น หลังจากผ่านขั้นตอนของการทำน้ำมะเข๋มาแล้วต้องพักไว้ให้เย็น 1 คืนจึงเติมหัวเชื้อไวน์แล้วบ่มไว้ประมาณ 30 วัน

4. การควบคุมแรงงาน สมาชิกคนใดมีความประสงค์จะทำการผลิต ต้องมาลงทะเบียนไว้กับทางคณะกรรมการก่อน เพราะจำนวนสมาชิกที่มีความสามารถในการผลิตมีจำนวนมากกว่ากำลังการผลิต หากสมาชิกคนใดลงทะเบียนแล้ว แต่ไม่สามารถมาทำงานได้ให้แจ้งคณะกรรมการทราบล่วงหน้าก่อนเพื่อเลือกสมาชิกคนอื่นต่อไป

ปัญหาการจัดการผลิต

ปริมาณการผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากจำนวนวัตถุดิบที่ใช้มีปริมาณมากน้อยตามฤดูกาล และเป็นผลไม้ที่เกิดจากป้าธรรมชาติ จึงไม่สามารถที่จะเพิ่มปริมาณสินค้าตามความต้องการของตลาดได้เท่าที่ควร

การจัดการด้านการตลาดไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด

การจัดการด้านการตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และมุ่งความสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยมีกระบวนการทางการตลาดที่เริ่มต้นจาก การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่อไป แต่เนื่องจากสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ไม่ได้มีการปฏิบัติตามขั้นตอนตามที่กล่าวมา เพียงแต่ประกอบกิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงนำผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่ผ่านมาของสหกรณ์ มาอธิบายโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดประกอบการพิจารณาได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ไวน์มะเมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร จำหน่ายราคาขวดละ 80-100 บาท นอกจากนี้ สหกรณ์พยายามปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกจำหน่าย ซึ่งขณะนี้เริ่มทำการทดลองผลิตน้ำลูกข่อย เพื่อจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลักอีกด้วย

การบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเป็นการป้องกันสินค้าให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด พร้อมทั้งเกิดความสะดวกในการขนส่ง โดยในการบรรจุภัณฑ์ของไวน์มะเมานั้น สหกรณ์ใช้ขวดแก้วทรงสูงสีน้ำตาลขนาด 750 มิลลิลิตร ที่มีความหนา และทนทาน ปิดจุกคอรั้ง แล้วหุ้มฝาขวดด้วยกระดาษฟอลด์สีทอง และที่สำคัญก่อนบรรจุไวน์มะเมาลงไป ในบรรจุภัณฑ์จะต้องทำความสะอาด ข่าเชื้อ โรคด้วยน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส โดยการนึ่งขวดก่อนทุกครั้ง ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความสะอาดและสวยงาม เป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

ฉลาก

ฉลากผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นข้อความที่ปิดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับตราชี้หือ ข้อความโฆษณา ส่วนประกอบหลัก ผู้ผลิต สถานที่และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ คำเตือน ปริมาณบรรจุ และปริมาณแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ศึกษาได้ยกตัวอย่างลักษณะฉลากของผลิตภัณฑ์ไวน์มะเมาะ (ภาพที่ 3) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังศึกษา



ภาพที่ 3 ลักษณะฉลากไวน์มะเมาะของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด

การกำหนดราคา (price)

การกำหนดราคาขายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า และมีผลต่อกำไรของธุรกิจนั้น ๆ โดยสหกรณ์กำหนดราคาขายไวน์มะเมาะไว้ขวดละ 80-100 บาท อาจมีการให้ส่วนลดบ้างแล้วแต่จำนวนในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่ได้กำหนดอัตราลดที่แน่นอน และไม่มีการกำหนดโครงสร้างราคาจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีก โดยผู้แทนจำหน่ายจะนำไปขายปลีกขวดละประมาณ 120-200 บาท ซึ่งการกำหนดราคาจะสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ แล้วแต่สมาชิก หรือผู้แทนจำหน่ายแต่ละรายที่นำไปขายจะกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์มี 2 ช่องทางด้วยกัน คือ

1. ช่องทางตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มี 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์จะทำการขายสินค้าโดยมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่โรงงาน และจะต้องส่งของล่วงหน้า เนื่องจากสหกรณ์จะได้วางแผนผลิตได้ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องมารับสินค้าด้วยตนเอง เพราะพาหนะในการขนส่งไม่เพียงพอ ส่วนอีกรูปแบบหนึ่ง คือ สมาชิกเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ไปขายให้กับผู้บริโภค

2. ช่องทางอ้อม เป็นช่องทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางอาจเป็นผู้แทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย เป็นรูปแบบการซื้อขายที่ร้านค้าในท้องถิ่น หรือผู้แทนจำหน่ายในท้องที่อื่น ๆ นำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง โดยที่ร้านค้าเหล่านี้ สามารถนำสินค้าไปวางขายในราคาที่แตกต่างกันออกไป แต่ราคาจะต่างกัน ไม่มากในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายเหมือนกัน

การส่งเสริมการตลาด (promotion)

สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด มีวิธีการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการให้สมาชิกที่มีความสมัครใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ หรือตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

2. การส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผู้บริโภคส่งเสริมการขาย ด้วยการกำหนดส่วนลดให้ เมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ตามแต่เห็นสมควร ซึ่งการให้ส่วนลดยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แน่นอน

2.2 ด้านผู้แทนจำหน่าย มีการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับด้านผู้บริโภค

2.3 ด้านพนักงานขาย ส่งเสริมการขายด้วยการให้โบนัสพิเศษแก่สมาชิกที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไว้นมมะพร้าวได้ในปริมาณมากด้วยกำไรส่วนเกินหลังจากการปันผลหุ้น ทำให้สมาชิกเกิดความกระตือรือร้นที่จะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้สมาชิกที่เป็นผู้แทนจำหน่ายแจกแผ่นพับที่ทางสาธารณสุขจัดทำให้ควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างการค้า

ผลิตภัณฑ์ไวน์มะเขือออกจำหน่าย

5. การตลาดทางตรง เป็นการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ไทยตำบลคอกคอม (www.thaitambon.com)

ปัญหาการจัดการด้านการตลาด

1. การขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคทำได้ไม่รวดเร็วเท่าที่ควร เนื่องจากขาดพาหนะในการขนส่ง ซึ่งปัจจุบันต้องเช่าพาหนะของสมาชิกทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์ไวน์มะเขือยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากผลไม้พื้นบ้าน อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อต่าง ๆ
3. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการตลาด ที่จะมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด สรุปได้ว่า มีการบริหาร การตลาดที่มีแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้จาก สหกรณ์ได้ให้ความสำคัญในคุณภาพ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่าง สม่ำเสมอ

บทที่ 4

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด

บทนี้จะเป็นการเสนอแนวทาง และขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดไวน์มะเม่าให้กับสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดนั้น จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาดที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังนั้น ขั้นตอนการวางแผนการตลาดจึงประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์ในปัจจุบันของประเทศไทย ซึ่งอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของสหกรณ์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ทางการตลาด เพื่อจะส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค 4 ด้าน ที่เรียกว่า 4C's เพื่อเตรียมดำเนินการตามขั้นตอนของการบริหารการตลาดขั้นต่อไป คือ การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์ในปัจจุบัน

เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค อันจะมีผลต่อการดำเนินงาน และการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะต้องนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งประกอบด้วย

การวิเคราะห์ตลาด (market situation)

ในปี พ.ศ. 2541 ตลาดไวน์มีมูลค่ารวมประมาณ 1,300 ล้านบาท ซึ่งเป็นอัตราที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2540 ที่มีมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 30 (ไพจิตร, 2544) ปัจจุบันตลาดไวน์เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไวน์ตลาดล่างในระดับราคา 400 บาทต่อขวด ในอดีตไวน์เป็นสินค้าหาตัวยาก แต่ภายหลังปี พ.ศ. 2542 มีการเปิดเสรีไวน์ ประกอบกับไวน์มีราคาถูกลง และผู้บริโภคมีรสนิยมในการดื่มที่เริ่มกลายเป็นแฟชั่น ทำให้จุดหักเหของพฤติกรรมนักดื่ม

ในประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการค้ำไวน์มากขึ้น และนิยมบริโภคไวน์ชนิดที่เรียกว่า เทเบิลไวน์ที่มีราคาไม่สูงมาก ซึ่งตลาดไวน์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 เซ็กเมนต์ (ศูนย์วิจัยคู่แข่งฯ, 2539) คือ

1. เฮาส์ไวน์ระดับราคาอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 500 บาท
2. ไวน์ระดับกลางระดับราคาอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท
3. ระดับพรีเมียมระดับราคาตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป

อีกทั้งในปี พ.ศ. 2544 ได้มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โดยส่งเสริมการผลิตสุราแซงชนิดสุราผลไม้ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15 นั้น ทำให้มีผู้สนใจหันมาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ปัจจุบันตลาดรวมของธุรกิจไวน์ภายในประเทศประเภทไวน์ผลไม้มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีคู่แข่งการตลาดหลายราย ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับราคาไม่เกินขวดละ 250 บาท ทำให้การแข่งขันเริ่มเข้าสู่ทุกช่องทางของการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดงานแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่การขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ฉะนั้น ผู้ที่ต้องการเข้ามาทำการตลาดไวน์ผลไม้จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนที่มีการทำโฆษณาขึ้นอยู่กับเพียงผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า ไวน์คูลเลอร์ ซึ่งไม่ใช่ไวน์แต่เพียงมีไวน์เป็นส่วนผสมกับน้ำตาล หรือน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว โดยมีปริมาณแอลกอฮอล์เพียงร้อยละ 4-6 เท่านั้น สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคชอบค้ำไวน์เรียงตามลำดับได้ดังนี้ (ไพจิตร, 2544)

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

แนวโน้มของตลาดไวน์ผลไม้จึงค่อนข้างสดใส เพราะปัจจุบันกลุ่มผู้รักการค้ำไวน์เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและวัยรุ่น ซึ่งถือว่าเป็นฐานตลาดที่ดี และค่อนข้างใหญ่ ประกอบกับไวน์ผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่มีผลดีต่อสุขภาพ และช่วยในการเจริญอาหารมากกว่าสุรา อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าไวน์นำเข้าหรือไวน์ต่างประเทศค่อนข้างมาก

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (product situation)

เนื่องจากไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 10-15 และผลิตจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่นองุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปเปิ้ล มะละกอ สับปะรด ฯลฯ แต่ที่นิยมมากจะต้องเป็นไวน์ที่ผลิตมาจากองุ่นจึงจะถือว่าเป็นไวน์แท้ ซึ่งสามารถแบ่งไวน์ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เทเบิลไวน์ (Table Wine) หรือไวน์ทั่วไป ซึ่งบางครั้งเรียกว่า สติลล์ไวน์ (Still Wine) ซึ่งกรรมวิธีในการผลิตจะไม่เข้าซ็อนนั๊ก ส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ที่ใช้รับประทานควบคู่กับอาหาร ไวน์ประเภทนี้ จะมีความหวานไม่มากนัก และมีระดับแอลกอฮอล์ต่ำประมาณร้อยละ 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 คือประมาณร้อยละ 16-23 ซึ่งปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงได้มาจากการเติมเหล้าประเภทอื่นลงไป ในไวน์ประเภทเทเบิลไวน์ เช่น บรันดี หรือวอกก้า ซึ่งถ้าหากมีการผสมบรันดีเข้าไปในช่วงที่ยังมีปริมาณน้ำตาลในไวน์เปลี่ยนไปเป็นแอลกอฮอล์เกือบหมดหรือหมดแล้ว ไวน์ที่ได้จะมีปริมาณแอลกอฮอล์สูง เหมาะสำหรับดื่มก่อนอาหารที่เรียกว่า “แอปพิไทเซอร์ไวน์” โดยไวน์กลุ่มนี้ ได้แก่ เหล้าเชอร์รี่ เหล้ามาเดยรา (Madeira) ของโปรตุเกส และเหล้ามาร์ซาลา (Marsala) ของอิตาลี

4. อะเปริตีฟไวน์ (Aperitif Wine) เป็นไวน์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 15-20 โดยกรรมวิธีการผลิตไวน์ประเภทนี้จะเหมือนกับฟอर्टิไฟด์ไวน์ แต่ไวน์ประเภทนี้จะมีการใช้เครื่องเทศสมุนไพร เปลือกไม้ รากไม้ ดอกไม้ หรือเมล็ดผลไม้ผสมลงไป ในขั้นตอนการผลิต ไวน์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ เวอร์มูท (Vermouth) ควินินไวน์ ดูบอนเนต (Dubonnet)

ในอดีต การดื่มไวน์ในประเทศไทยจะมีอยู่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น อาทิเช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือผู้ที่กลับมาจากต่างประเทศ ตลาดไวน์ในประเทศไทยจึงไม่มีการขยายตัวมากนัก ความนิยมดื่มส่วนใหญ่จะเป็นไวน์ทั่ว ๆ ไป ที่เรียกว่า เทเบิลไวน์ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2542 วิธีการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์เริ่มเปลี่ยนไป หลังจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับการดื่มไวน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระตุ้นให้ตลาดไวน์ เกิดการแข่งขันที่นับวันจะทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

หลังจากตลาดไวน์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเดิมมีแต่ไวน์ระดับบนราคาสูงจำหน่ายเฉพาะในโรงแรม แต่ในปัจจุบันได้มีไวน์หลายรูปแบบเข้ามาจำหน่าย อาทิเช่น ไวน์ที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชนในรูปแบบของ 1 ผลิตภัณท์ 1 ตำบล โดยมีตั้งแต่ราคาต่ำสุด 80 บาท (ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร) ไปจนถึงไวน์นำเข้าที่มีราคาสูงสุดขวดละแสนกว่าบาท แต่ไวน์ที่กำลังได้รับความนิยมมาก คือ ตลาดไวน์ราคาต่ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีการดื่มไวน์เหมือนกับแอลกอฮอล์ทั่วไป

และเป็นการดื่มเป็นแฟชั่นมากกว่าดื่มเพื่อเจริญอาหาร สำหรับราคาเฉลี่ยของไวน์ผลไม้ที่กลุ่มชุมชน ทั้ง 45 ราย ผลิตออกมาจำหน่ายแยกตามประเภทวัตถุดิบ และขนาดบรรจุ (พิจารณาตารางผนวกที่ 2) สรุปได้ ดังนี้ ไวน์ผลไม้ขนาดบรรจุ 330 มิลลิลิตร ราคาเฉลี่ย 30-50 บาท ขนาดบรรจุ 640 มิลลิลิตร ราคาเฉลี่ย 35-150 บาท ขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร ราคาเฉลี่ย 90-250 บาท

การวิเคราะห์การแข่งขัน (competition situation)

การศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจไวน์ในปัจจุบันนั้น ในกรณีนี้จะเลือกศึกษา 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์มะเม่าภายในจังหวัดสกลนคร กรณีที่ 2 ผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ทั่วประเทศในระดับกลุ่มชุมชน และเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพในการผลิตเป็นธุรกิจชุมชนเช่นเดียวกับกรณีศึกษา อีกทั้งเป็นกลุ่มที่ขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ สุราแช่พื้นเมือง และผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15 ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีจำนวนมากถึง 843 ราย และมีปริมาณการผลิตทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 13,775,738.320 ลิตร เพื่อเป็นการระบุดูแลแข่งขันให้ชัดเจนขึ้น ในกรณีที่ 1 ประกอบด้วยคู่แข่งที่สำคัญทั้งสิ้น 6 ราย (ตารางที่ 4) ส่วนในกรณีที่ 2 จะเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ไทยตำบลคอตคอม (www.thaitambon.com) ซึ่งประกอบด้วยคู่แข่งทั้งสิ้น 45 ราย (พิจารณาตารางผนวกที่ 3)

ตารางที่ 4 รายละเอียดของผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์มะเม่าภายในจังหวัดสกลนคร

ผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคาขายปลีก (บาท)
สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด	Mao Wine	750	160
หจก. มีชัยฟู้ดไวน์	ภูพานไวน์	330,640,750	40,100,(160,250)
สหกรณ์การเกษตรพานทองสกลนคร			
จำกัด (กลุ่มที่ 4)	น่านเกล้าไวน์	750	180
กลุ่มเกษตรกรโคกนาดี	ใช้ชื่อกลุ่ม	750	160
กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าไม้ภูพาน	ใช้ชื่อกลุ่ม	750	160
ศูนย์อินทร์แปลง	อินทร์แปลงไวน์	750	160

ที่มา: (อุมาพร, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในกรณีที่ 1 คู่แข่งขันทั้ง 6 ราย นับว่าเป็นคู่แข่งชั้นรายสำคัญ เนื่องจากผลิตและจำหน่ายไวน์มะเม่า เช่นเดียวกับสหกรณ์ ส่วนกรณีที่ 2 คู่แข่งขันที่สำคัญของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด คือ ผู้ประกอบการที่ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน อาทิเช่น หจก. ทองผาภูมิผลไม้แปรรูป ผลิตและจำหน่ายไวน์มะเม่า ขนาด 750 มิลลิลิตร ราคา 150 บาท การแข่งขันในตลาดไวน์ผลไม้ ส่วนใหญ่มักเป็นคู่แข่งรายย่อย ผู้ประกอบการแต่ละรายยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย เนื่องจากเป็นคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกันค่อนข้างมาก ประกอบกับไวน์ผลไม้มีวัตถุดิบที่สามารถนำมาผลิตหลายชนิด ผู้บริโภคจึงมีสิทธิในการเลือกซื้อ ดังนั้น ในส่วนของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ใช้วัตถุดิบต่างชนิดกัน ก็ถือเป็นคู่แข่งชั้นได้เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์การจัดจำหน่าย (analyzing distribution situation)

อดีตตลาดไวน์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยบริษัทผู้นำเข้าไวน์ภายในประเทศ และไวน์อีกส่วนหนึ่งเป็นไวน์ที่ผลิตภายในประเทศ โดยใช้องุ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต แล้วนำมาจัดจำหน่ายตามช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายไวน์ทั่วประเทศ ซึ่งไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ไวน์ชาโต เดอ เลซ และ ชาตอง เป็นต้น ผู้ผลิตจะแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายตามจังหวัดต่าง ๆ โดยการแยกเป็นภาค หรือตั้งผู้แทนจำหน่ายในทุกจังหวัด เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมหลาย ๆ พื้นที่ และให้ถึงผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ตลาดไวน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 จะอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนต่างจังหวัดร้อยละ 40 (ฉัฐพล, 2543) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ปัจจุบันช่องทางด้านร้านค้าปลีกเริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นเท่ากับการจำหน่ายผ่านทางโรงแรม และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในระยะต่อไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่หันมาซื้อไวน์ตามร้านค้ามากกว่าที่จะดื่มไวน์ในโรงแรม

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ผลไม้ของกลุ่มชุมชนมีอยู่ 2 ลักษณะได้แก่

1. ช่องทางตรง ซึ่งมีวิธีการจัดจำหน่าย โดยเริ่มจากผู้ผลิตนำไวน์ผลไม้ของตนออกจากโรงงานแล้วนำมาวางจำหน่ายเองในสถานที่ที่ทางผู้ผลิตจัดหาเอง หรือสถานที่ที่มีหน่วยงานทั้งทางราชการ และเอกชนเป็นผู้ให้ข่าวสารในการจัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าเองที่โรงงาน เป็นต้น
2. ช่องทางอ้อม มีวิธีในการจัดจำหน่าย โดยเริ่มจากผู้ผลิตผ่านผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแล้วนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น การนำสินค้าไปส่งให้กับร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้า หรือผู้ผลิตไม่สะดวกในการจัดจำหน่ายจึงตั้งหน่วยงานขาย เช่น ศูนย์จัดจำหน่าย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด

ส่วนการจัดจำหน่ายไวน์ผลไม้ของกลุ่มชุมชนอีกลักษณะหนึ่งที่สำคัญ คือ การจำหน่ายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริง หรือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ (www.thaitambon.com) เป็นศูนย์กลาง

ในการซื้อขายสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กว่า 7,000 รายการ และไวน์ผลไม้ก็เป็นหนึ่งในสินค้านั้นด้วย ซึ่งหัวใจของการทำร้านค้าเสมือนจริงก็คือ เพื่อหาทางสร้างรายได้จากกลุ่มลูกค้า แต่ในระยะแรกยังไม่สามารถประมาณการยอดขายได้ เนื่องจากผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ยังไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าเสมือนจริง หรือยังไม่ไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้นควรมีการจำหน่ายไวน์ผลไม้ที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ในร้านค้าปลีกของกลุ่มชุมชนด้วยเพื่อให้เกิดการซื้อขายจริงต่อไป

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (macro-environment situation)

แนวโน้มสิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์

เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น โครงสร้างอายุประชากรจึงสามารถกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ในปริมาณที่ต่ำ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะน้ำตาลในผลไม้ถูกหมักเป็นแอลกอฮอล์ แต่วิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในน้ำผลไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบนั้นยังคงอยู่ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคไวน์จึงมักจะเป็นคนวัยทำงาน เพราะมีกำลังซื้อเพียงพอต่อการบริโภคไวน์ และเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพร่างกาย

ปัจจุบัน ฐานกลุ่มผู้บริโภคไวน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคหันมาสนใจในลักษณะเป็นแฟชั่น โดยเฉพาะไวน์กูลเลอร์ เพราะมีรสชาติหลากหลาย และราคาถูกกว่าเบียร์ขวดเล็ก ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคไวน์ผลไม้ จึงน่าจะมีช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541 แล้วพบว่า ประชากรช่วงอายุ 15-35 ปี มีจำนวนถึง 22.28 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38 ของประชากรทั้งหมด (เพลินทิพย์, 2544) ดังนั้นจะต้องมีประชากรเพิ่มขึ้นอีกในปีปัจจุบัน

แนวโน้มสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ

จากปี พ.ศ. 2541 กรมสรรพสามิตได้มีการปรับภาษีไวน์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 และตลาดไวน์ยังได้รับผลกระทบจากนโยบายค่าเงินบาทลอยตัวของภาครัฐ รวมทั้งการปรับปรุงภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลให้ราคาไวน์ปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะไวน์นำเข้า ทำให้กำลังซื้อของคนไทยลดลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าไวน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีปริมาณการนำเข้าไวน์ 6.9 ล้านลิตร ในปี พ.ศ.2540 และมีเพียง 2.9 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2541 ปริมาณการนำเข้าลดลง

ในปี พ.ศ. 2541 คิดเป็นร้อยละ 42.03 ภายหลังกปี พ.ศ. 2542 ผลจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มมีการฟื้นตัวบ้างแล้ว ภาวะเงินเฟ้อเริ่มอ่อนตัวลง และค่าเงินบาทมีเสถียรภาพมั่นคงขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้เอง ส่งผลให้กำลังการซื้อเริ่มกลับเข้ามาในตลาดอีกครั้งหนึ่ง โดยพิจารณาได้จากปริมาณการนำเข้าไวน์ในปี พ.ศ. 2542 ที่มีปริมาณการนำเข้าทั้งสิ้น 4.7 ล้านลิตร โดยมีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึง 1.8 ล้านลิตร ตลาดไวน์ในประเทศไทยจึงเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดไวน์ตกต่ำมาจากประเด็นสำคัญ คือ อัตราภาษีสรรพสามิตที่ถูกปรับขึ้นถึง 2 ครั้งติดกัน คือ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2540 ปรับจากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 50 และในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 ปรับจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 55 แต่ภายหลังกปี พ.ศ. 2542 แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจทำให้ในหลายประเทศก็มีการนำเข้าไวน์สูงเช่นเดียวกัน เพราะมีการแข่งขันสูง โดยเน้นการทำตลาดไวน์ราคาถูก เพราะเป็นตลาดใหญ่ โดยไวน์ราคาขวดละไม่เกิน 400 บาท มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด (ฉัฐพล, 2543)

แนวโน้มสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

การผลิตไวน์ในประเทศนั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค จึงจำเป็นต้องนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ จากนโยบายของรัฐบาล ประกอบกับตลาดไวน์ที่กำลังเจริญเติบโต ส่งผลให้ผู้ประกอบการคนไทยสนใจทำการผลิตไวน์ในประเทศ แต่ในการผลิตไวน์จะต้องได้รับการพิจารณาอนุญาตจากกรมสรรพสามิตในการจัดตั้งก่อน

ตามที่คณะรัฐมนตรีมีมติ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 เห็นชอบนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โดยการส่งเสริมการผลิตสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ สุราแช่พื้นเมือง และผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15 อันเป็นการพัฒนาผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจสร้างรายได้แก่ชุมชน ตลอดจนสนับสนุนสิทธิพื้นฐาน และเสรีภาพในการประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ กระทรวงการคลังจึงออกประกาศกำหนดวิธีการบริหารงานสุราสำหรับสุราแช่ชนิดผลไม้ สุราแช่พื้นเมือง และผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มเติมขึ้น โดยมีหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการทำและขายสุราตามประกาศเพิ่มเติม คือ ก่อนดำเนินการทำและขายสุรา ผู้รับอนุญาตต้องทำสัญญาว่าด้วยการอนุญาตให้ทำและขายสุรากับกรมสรรพสามิตตามแบบและเงื่อนไขที่กรมสรรพสามิตกำหนด ทั้งนี้ผู้รับอนุญาตมีสิทธิที่จะขายส่งและขายปลีกสุรานั้นได้

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของไวน์มะเมาะ

จากการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด จะนำมาอธิบายโดยใช้การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด หรือ SWOT โดยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threats) ซึ่งจะสามารถช่วยให้คำตอบในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) ว่าควรให้ความสนใจในส่วนใดบ้าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์โอกาส (opportunity)

1. จากพฤติกรรมเครื่องดื่มสุราของคนไทยโดยรวม เริ่มเปลี่ยนจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ดีกรีสูง มาดื่มชนิดที่มีดีกรีต่ำกันมากขึ้น เนื่องจากการดื่มไวน์ถือเป็นแฟชั่น และดื่มเพื่อภาพพจน์ อีกทั้งยังแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม แต่ภายหลังวิกฤตการณ์ฟองสบู่แตก ผู้บริโภคเริ่มหันเหไปดื่มเทเบิลไวน์ขวดละไม่เกิน 500 บาท ทำให้ไวน์มะเมาะซึ่งถือเป็นไวน์ระดับเฮาส์ไวน์มีโอกาที่จะเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคส่วนนี้

2. ผลการสำรวจศักยภาพ และสถานภาพการทำไวน์ผลไม้ ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) พบว่า หลายพื้นที่ของแต่ละภาคมีศักยภาพระดับปานกลาง คือ ยังจำกัดการผลิตและจำหน่ายในวงไม่กว้างนัก ดังนั้นจึงสามารถพัฒนาศักยภาพของสหกรณ์ให้สูงขึ้นได้

3. สถิติการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกประเภทของคนไทย ในปี พ.ศ. 2542 ประมาณปีละ 15.53 ลิตร หรือ 20.70 ขวด (750 ซีซี) ต่อคนต่อปี โดยคิดจากประชากร 61 ล้านคน หรือ 1,262.70 ล้านขวดต่อปี ส่วนไวน์นั้นคิดเป็น 0.08 ลิตรต่อคนต่อปี หรือ 1.06 ขวดต่อคนต่อปี จากสถิติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการบริโภคไวน์ยังเป็นสัดส่วนที่ต่ำ เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกประเภท เนื่องจากไวน์ในขณะนั้นล้วนเป็นไวน์นำเข้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจึงมีกำลังซื้อน้อย ดังนั้นตลาดไวน์ผลไม้ซึ่งมีราคาถูกจึงน่าจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกมากในอนาคต

4. ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการประกอบอาชีพของคนในชุมชน คือ โครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชน ทำให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงน่าจะขยายตัวได้รวดเร็ว

5. หน่วยงานทั้งทางราชการ และเอกชนหลายหน่วยงานให้การสนับสนุนทั้งในเรื่องของการให้ความรู้เพิ่มเติมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

6. จากการค้นพบทางการแพทย์ ที่บ่งชี้ว่า การดื่มไวน์แดงจะสามารถช่วยป้องกันชีวิตจากโรคหัวใจ ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลภายในเส้นเลือดลง หรือแม้แต่องค์การแพทย์ไทยในปัจจุบันมีการแนะนำคนไข้ที่ต้องการจะเลิกดื่มเหล้าให้หันมาดื่มไวน์แทน

การวิเคราะห์อุปสรรค (threats)

1. ตามที่คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 เห็นชอบนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โดยส่งเสริมการผลิตสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ สุราแช่พื้นเมือง และผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15 นั้นทำให้มีผู้สนใจหันมาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น จากสถิติผู้ขออนุญาตผลิต และจำหน่ายสุราแช่ทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2545 ทั้งสิ้น 843 ราย ทำให้การแข่งขันในตลาดไวน์ผลไม้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดมาก
2. ผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้เป็นสินค้าเลือกซื้อ ดังนั้นหากเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด หรือสินค้าไม่มีคุณภาพ ผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นแทน
3. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไวน์ผลไม้ โดยส่วนใหญ่เป็นผลไม้ตามฤดูกาลที่ต้องอาศัยสภาพดินฟ้า อากาศในการให้ผลผลิต ทำให้วัตถุดิบนั้นมีราคาและปริมาณที่ค่อนข้างไม่แน่นอน

การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength)

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีคุณภาพในการผลิตไวน์ที่ได้ จึงรสชาติดี มีคุณภาพ และสีส้มได้มาตรฐาน โดยในการรับซื้อวัตถุดิบนั้น จะมีพ่อค่านำมาขายให้ถึงโรงงาน และจะต้องผ่านการคัดเลือกจากฝ่ายผลิตก่อน ในการซื้อผลมะเมาะจะมีการประกันราคาให้กับเกษตรกรในราคาขั้นต่ำ กิโลกรัมละ 20 บาท แต่ทั้งนี้ราคาจะต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบด้วย จึงมั่นใจได้ว่าผลมะเมาะที่ใช้มีคุณภาพ
2. จำนวนสมาชิกที่มีความสามารถในการผลิตมีเพียงพอ เนื่องจากสมาชิกที่เข้ารับการฝึกอบรมจะกลับมาฝึกให้กับเพื่อนสมาชิกต่อไป ทำให้การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง
3. มีการระดมทุนโดยสมาชิกทุกคนจะต้องลงทุนถือหุ้นอย่างน้อยคนละ 10 หุ้น หุ้นละ 10 บาท แต่ไม่เกิน 20 หุ้น เพื่อป้องกันการเข้ามามีผลประโยชน์
4. มีโรงงานผลิตไวน์มะเมาะใกล้แหล่งวัตถุดิบ จึงทำให้แน่ใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตไวน์นั้น มีความสดอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การจัดจำหน่ายสินค้า โดยสมาชิกมีนโยบายให้โบนัสพิเศษแก่สมาชิกที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมาก โดยจะได้รับโบนัสเป็นกำไรส่วนเกินภายหลังจากปันผลหุ้นให้สมาชิกทุกคนแล้ว ทำให้สมาชิกมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

6. สมาชิกมีความสามารถคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

7. มีการจดทะเบียนขออนุญาตผลิต และจำหน่ายไวน์ผลไม้ไว้อย่างถูกต้องจากกรมสรรพสามิต

8. ผลิตไวน์มะเขีมีมีการระบุถึงผู้ผลิต วัน/เดือน/ปีที่ผลิต ปริมาณบรรจุ ปริมาณแอลกอฮอล์ ค่าเดือน ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ไว้อย่างชัดเจนก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness)

1. ตรายี่ห้อยังไม่เป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป ส่วนใหญ่จะรู้จักเฉพาะเขตชุมชน พื้นที่ใกล้เคียง และบางสถานที่ที่มีการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ซึ่งยังมีน้อยราย

2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีเพียงขนาดเดียว อีกทั้งฉลากมีรูปแบบไม่สวยงามทำให้สินค้าไม่เกิดการสนใจในการเลือกซื้อ

3. ต้นทุนในการผลิตไวน์มะเขีมีไม่แน่นอน เนื่องจากวัตถุดิบหลักมีปริมาณ และราคาไม่แน่นอน เพราะส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่มีตามฤดูกาล

4. กำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์มะเขีมีค่อนข้างต่ำ บางครั้งราคาวัตถุดิบสูง แต่ยังคงขายราคาเดิม เนื่องจากต้องการที่จะรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้ในช่วงแรก ทำให้กำไรที่ได้ลดลง

5. ไม่มีการกำหนดโครงสร้างในการจำหน่ายให้ร้านค้าปลีก

6. โรงงาน และคลังสินค้ามีเพียงแห่งเดียว ทำให้การกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายไม่สะดวกเท่าที่ ควรอาจนำมาซึ่งการยกเลิกรับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ไปจำหน่าย

7. ขาดการจัดการตลาดที่เป็นระเบียบแบบแผน เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีความชำนาญเฉพาะด้านการผลิต แต่ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาด ทำให้ศักยภาพทางการตลาดมีจำกัด

การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย

ผู้ศึกษาจะทำการตลาดตามเป้าหมาย ให้กับไวน์มะเขีมีของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด เนื่องจากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจาย และมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการ

แบ่งส่วนตลาด เพื่อจะได้แบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังต่อไปนี้

การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์มะเม่า โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 50 คน ที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์มะเม่าจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั้ง 5 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จากนั้นจึงเลือกใช้การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ร่วมกัน 3 ปัจจัย เพื่อแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting)

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2541 ประชากรช่วงอายุ 15-35 ปี มีจำนวนถึงร้อยละ 38 ของประชากรทั้งหมด และเป็นส่วนใหญ่ของกลุ่มประชากรในประเทศ (เพลินทิพย์, 2544) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบการตลาดไม่แตกต่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

ชาย-หญิง อายุ 21-35 ปี มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน หรือมีระดับรายได้ปานกลาง ที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์มะเม่า เพราะชอบในรสชาติ และดื่มเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดี บริโภคไวน์มะเม่าเป็นประจำ และในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายรอง

ชาย-หญิง อายุ 36-40 ปี มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ที่บริโภคไวน์มะเม่า เพราะเชื่อว่าจะช่วยให้มีสุขภาพร่างกายที่ดี

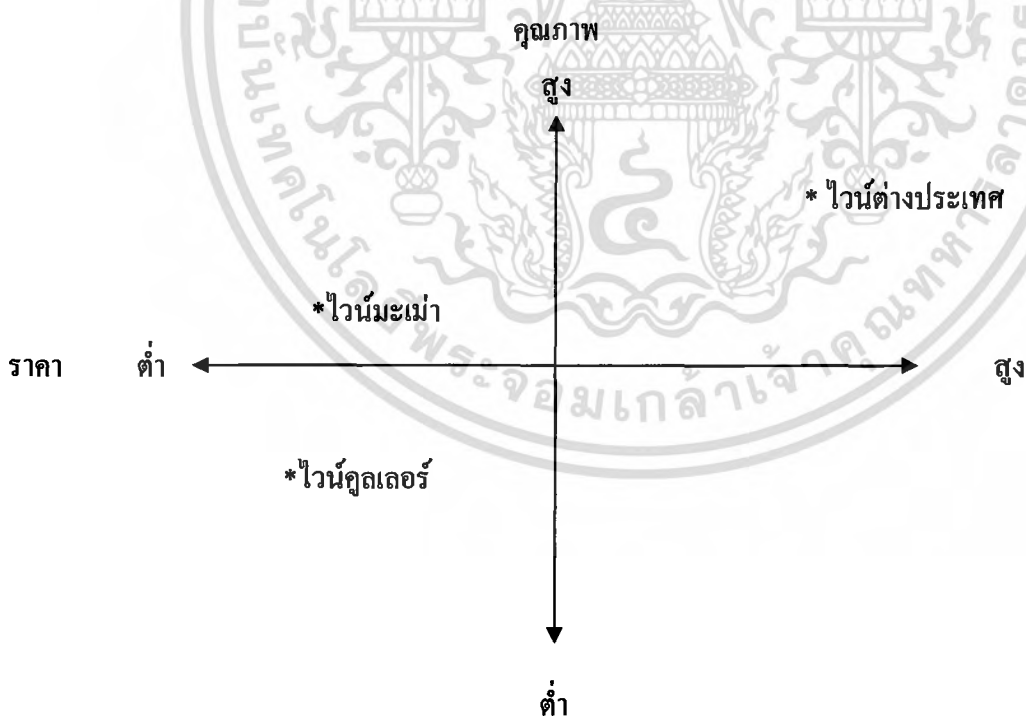
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์ของสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด นั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว สรุปได้ดังนี้

1. ไวน์มะเม่ามีคุณภาพปานกลาง ราคาถูก และรสชาติดี
2. ไวน์มะเม่าผลิตจากเม่าหลวง ซึ่งเป็นวัตถุดิบธรรมชาติปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง

3. ไวน์มะเม่ามีสรรพคุณทางยา และคุณค่าทางโภชนาการ โดยการวิเคราะห์ผลมะเม่าสุกของกองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรมวิทยาศาสตร์บริการ พบว่า มีสารอาหารที่จำเป็นต่อความต้องการของร่างกาย มนุษย์มากชนิด เช่น แคลเซียม เหล็ก วิตามิน บี1 บี2 และวิตามินอี รวมทั้งมีกรดอะมิโนมากถึง 18 ชนิด และในจำนวนดังกล่าวก็มีกรดอะมิโนที่มนุษย์จะรับได้จากการบริโภคเท่านั้น

ผู้ศึกษาได้เลือกใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเปรียบเทียบคุณค่าด้านคุณภาพ และราคา ซึ่งจะใช้วิธี Mapping แสดงการกำหนดผังการวางตำแหน่งของไวน์มะเม่า (ภาพที่ 4) ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 ผังการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไวน์มะเม่าตามราคาและคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด โดยเปรียบเทียบกับไวน์ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน คือ ไวน์ต่างประเทศหรือไวน์นำเข้าจะเป็นไวน์ที่มีคุณภาพสูง และมีราคาค่อนข้างสูง หรือเป็นไวน์ระดับพรีเมียม ส่วนไวน์กุลเลอร์นั้นไม่ใช่ไวน์แต่เพียงมีไวน์เป็นส่วนผสมกับน้ำตาล หรือน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว และมีแอลกอฮอล์เพียงร้อยละ 4-6 เท่านั้น แต่มีราคาถูก เช่นเดียวกับไวน์มะเม่าที่มีคุณภาพปานกลางซึ่งถือเป็นไวน์ระดับเฮาส์ไวน์

แผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ไวน์มะเม่า

ไวน์มะเม่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ผลิตและจัดจำหน่าย โดยมุ่งเน้นที่จะให้เป็นผลิตภัณฑ์หลัก จากการวางตลาดของสินค้าช่วงแรกในปี พ.ศ. 2544 ผลจากการดำเนินงานทั้งด้านยอดขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ดีเท่าที่ควร จึงเห็นควรปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงาน โดยจะสรุปเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเดิมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใหม่ให้กับไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด (ตารางที่ 5)

โดยผู้ศึกษาได้นำเอาผลการวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่กล่าวไปแล้วมาทำการวิเคราะห์ และเสนอแนะแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's หรือการส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน หรือที่เรียกว่า 4C's โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หรือการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค (customer value)

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ที่ผ่านมา คือ ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ขนาดบรรจุภัณฑ์มีเพียงขนาดเดียว คือ ขนาด 750 มิลลิลิตร และสหกรณ์ไม่ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไวน์อย่างชัดเจน แต่ยังมีจุดแข็งในด้านคุณภาพวัตถุดิบ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รสชาติดี และสีส้มได้มาตรฐาน ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาจากข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ไวน์มะเม่าเป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการบริโภคและเป็นสินค้าไม่ทนทาน ต้องเน้นการซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำครั้งต่อไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเลือกซื้อจากการสังเกตการณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อไวน์มะเม่าจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อน ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ตารางที่ 5 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเดิม (4P's) กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใหม่ (4P's, 4C's) ให้กับไวน์มะเมาะ
ของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด**

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเดิม (4P's)	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใหม่ (4P's, 4C's)
<p>1. ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์ ไวน์มะเมาะคุณภาพปานกลาง มีสรรพคุณทางยา มีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติดี และสีส้ม ได้มาตรฐาน</p> <p>1.2 ราค ลดภาระบุญหื้อ ข้อความโฆษณา ส่วนประกอบหลัก วัน/เดือน/ปีที่ผลิต ผู้ผลิต และเบอร์โทรศัพท์ ค่าเดือน ปริมาณบรรจุ และปริมาณแอลกอฮอล์</p> <p>1.3 การบรรจุภัณฑ์ ไวน์มะเมาะในบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 มิลลิลิตร</p> <p>2. ด้านราคา จำหน่ายในราคาขวดละ 80-100 บาท ตั้งราคาต่ำเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม</p>	<p>1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือการส่งมอบคุณค่า</p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์ ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>1.2 ราค ลดจากมี 2 ขนาดแต่มีรูปแบบเดียวกันระบุบุญหื้อ วัน/เดือน/ปีที่ผลิต ผู้ผลิตและ จัดจำหน่าย ค่าเดือน ปริมาณบรรจุ และ ปริมาณแอลกอฮอล์ ใช้พื้นลดากเป็น โทนเข้มที่มีความมันวาว กันน้ำ ใช้อักษรสีเดียวกันทั้งหมด และควรตัดกับสีพื้น</p> <p>1.3 การบรรจุภัณฑ์ เพิ่มเติมไวน์มะเมาะในบรรจุภัณฑ์ขนาด 330 มิลลิลิตร</p> <p>2. ด้านราคาหรือการส่งมอบต้นทุน กำหนด โครงสร้างราคาให้ร้านค้าปลีก คำนวณราคาขายด้วยวิธี cost plus pricing แลื่อนำมาพิจารณาพร้อมกับราคาขายของคู่แข่งชั้นด้วย วิธี parity pricing ได้ดังนี้ ไวน์มะเมาะบรรจุภัณฑ์ขนาด 330 มิลลิลิตร ขายส่ง 40 บาท ปลีก 50 บาท ไวน์มะเมาะบรรจุภัณฑ์ขนาด 750 มิลลิลิตร ขายส่ง 110 บาท ปลีก 160 บาท</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเดิม (4P's)	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใหม่ (4P's, 4C's)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งมอบความสะดวกสบาย
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย
ช่องทางตรง จัดจำหน่ายเอง	ช่องทางตรง ตั้งร้านค้าปลีกเป็นของกลุ่ม
ช่องทางอ้อม ผ่านตัวแทนจำหน่าย	ช่องทางอ้อม จำหน่ายผ่านห้างค้าส่ง และผ่านเครือข่ายร้านค้าสะดวกซื้อ
3.2 การกระจายสินค้า	3.2 การกระจายสินค้า
ไม่มีการกำหนดสัดส่วนการกระจายสินค้า	กำหนดสัดส่วนการกระจายสินค้า (ต่างจังหวัด : กรุงเทพฯ ฯ) ดังนี้
	ไวน์มะเข่าขนาด 330 มิลลิลิตร (40 : 60)
	ไวน์มะเข่าขนาด 750 มิลลิลิตร (60 : 40)
	กำหนดสัดส่วนการกระจายสินค้า (จำหน่ายเอง : ตัวแทนจำหน่าย) ดังนี้
	ไวน์มะเข่าขนาด 330 มิลลิลิตร (20 : 80)
	ไวน์มะเข่าขนาด 750 มิลลิลิตร (20 : 80)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4. ด้านส่งเสริมการตลาด หรือส่งมอบการสื่อสาร
4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย
สมาชิกกลุ่มที่สมัครใจนำผลิตภัณฑ์ไปขายตามงานแสดงสินค้า	ไม่เปลี่ยนแปลง
4.2 การส่งเสริมการขาย	4.2 การส่งเสริมการขาย
ด้านผู้บริโภคร	ด้านผู้บริโภคร (การส่งเสริมการขายแบบปิด)
ให้ส่วนลดกับผู้บริโภครที่ซื้อจำนวนมาก แต่ไม่มีอัตราคิดลดที่แน่นอน	ให้ส่วนลดกับผู้บริโภครโดยมีการกำหนดอัตราคิดลดที่แน่นอน คือ ให้ส่วนลด

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเดิม (4P's)	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใหม่ (4P's, 4C's)
ด้านผู้แทนจำหน่าย ให้ส่วนลดกับผู้แทนจำหน่ายที่ซื้อจำนวนมาก แต่ไม่มีอัตราคิดลดที่แน่นอน	10 % ถ้าซื้อ ไวน์มะเม่าขนาด 750 มิลลิลิตร 3 ขวด หรือ ขนาด 330 มิลลิลิตร 6 ขวด จัดให้มีการห่อของขวัญ หรือ จัดกระเช้าให้ฟรีในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ด้านผู้แทนจำหน่าย (การส่งเสริมการขายแบบปิด) ให้ส่วนลดกับผู้แทนจำหน่ายโดยกำหนดอัตรา คิดลดที่แน่นอน คือ กำหนดภายใน 1 เดือน หากสั่งซื้อ ไวน์มะเม่า ขนาด 750 มิลลิลิตร ลังที่ 11 เป็นต้นไป ลดให้ ลังละ 20 บาท หรือ แกรมไวน์มะเม่าขนาด 330 มิลลิลิตร ให้ 1 ลังต่อ 1 ขวด เพื่อนำไป ทดลองจำหน่าย
ด้านพนักงานขาย ให้โบนัสพิเศษแก่สมาชิกที่ขายผลิตภัณฑ์ได้มากภายหลังการปีนผลหุ้่นแล้ว	ด้านพนักงานขาย เพิ่มเติมในส่วนของการมอบประกาศเกียรติคุณ ให้แก่สมาชิกที่ขายผลิตภัณฑ์ ได้มาก โดยจัดงานพบปะสังสรรค์ขึ้นภายหลังการปีนผลหุ้่นแล้วในแต่ละปี
4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับไปพร้อมกับการประชาสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มขณะนำผลิตภัณฑ์ไป	4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพิ่มเติมในส่วนของการแจกแผ่นพับ ให้กับร้านค้าผู้แทนจำหน่ายเพื่อส่งต่อไปยัง
จำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	ผู้บริโภค
4.4 การตลาดทางตรง จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ไทยค้าบลอคทคอม www.thaitambon.com	4.4 การตลาดทางตรง ไม่เปลี่ยนแปลง

ฉลาก

สหกรณ์ตั้งตราหือตามชื่อวัดอุทิศผลิตภักดิ์ว่า "ไวน์เมา" หรือ "Maow Wine" โดยมีเครื่องหมายการค้าเป็นรูปช้างภูพาน แสดงถึงผู้ผลิตเป็นชาวอำเภอภูพานแหล่งที่มีมะเมาะหลวงที่เชื่อกันว่ามีรสชาติดี อีกทั้งยังมีเครื่องหมายสินค้าในโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภักดิ์ด้วย

แต่ลักษณะฉลากยังไม่เป็นสากล ดังนั้น หากต้องการสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปแล้ว ควรเลือกตราหือที่จดจำง่าย เน้นที่สีสัน และรูปลักษณะของฉลาก เพื่อให้เกิดคุณค่า และความทรงจำที่ดี โดยฉลากควรระบุเพียงข้อมูลที่จำเป็น เช่น ตราหือ เครื่องหมายการค้า วัน/เดือน/ปีที่ผลิต ผู้ผลิต และจัดจำหน่าย (สถานที่และเบอร์โทรศัพท์) คำเตือน ปริมาณบรรจุ และปริมาณแอลกอฮอล์

สีสันของฉลาก ควรใช้พื้นเป็นสีโทนเข้ม กระดาษมีความมันวาว และกันน้ำได้ ส่วนสีของตัวอักษรควรใช้สีเดียวกันทั้งหมด และตัดกับสีพื้น โดยเน้นความเรียบง่ายของข้อความ และการออกแบบ

ควรมีข้อความที่แสดงถึงภาพพจน์ที่ดีของสหกรณ์ เช่น ข้อความประเภทคำเตือน เพราะเป็นสินค้าที่มีแอลกอฮอล์ หรือเป็นข้อความรณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยมีสัญลักษณ์การทิ้งขยะให้ถูกที่ หรือการนำรางวัลที่เคยได้รับการประกวดต่าง ๆ มาแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็น

การบรรจุภักดิ์

เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการพัฒนาบรรจุภักดิ์ใหม่ จากเดิมที่มีเพียงบรรจุภักดิ์ขนาด 750 มิลลิลิตร บรรจุในขวดแก้วทรงสูงสีน้ำตาล ฝาทำด้วยจุกคอร์ก หุ้มกระดาษฟอสฟอรัสสีทอง ปิดทับด้วยแสตมป์สุราแห่งชาติของกรมสรรพสามิต จึงเห็นควรพัฒนาบรรจุภักดิ์ คือ เพิ่มบรรจุภักดิ์ขนาด 330 มิลลิลิตร บรรจุในขวดแก้วใสทรงสูง ปิดฝาจิบ หุ้มทับด้วยกระดาษฟอสฟอรัสอีกครั้ง ทำให้ผลิตภักดิ์เกิดความสะดวกในการพกพา ผู้บริโภคที่ต้องการทดลองดื่มจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าบรรจุภักดิ์ขนาดใหญ่

ด้านราคา (price) หรือการส่งมอบต้นทุนแก่ผู้บริโภค (cost to the customer)

จุดอ่อนของราคาไวน์มะเมาะของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด คือ ไม่ได้กำหนดโครงสร้างในการจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีก ทำให้ราคาไวน์มะเมาะแตกต่างกัน จึงเกิดความสับสนเกี่ยวกับเจ้าของสินค้าและราคาของผลิตภักดิ์ ดังนั้นสหกรณ์ควรกำหนด โครงสร้างในการจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีก เพื่อสร้างความที่เข้าใจตรงกันของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อมูลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่าไวน์มะเม่าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมมีราคาเฉลี่ยที่ 110 บาท ส่วนราคาขายปลีกภายในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยส่วนใหญ่ ขนาด 750 มิลลิลิตร จำหน่ายใน ราคา 160 บาท และขนาด 330 มิลลิลิตร จำหน่ายในราคา 40 บาท ส่วนสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด กำหนดราคาขายไว้เพียง 80-100 บาท

ราคาของสินค้า ควรแปรผันตามการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยคำนวณราคาขาย ด้วยวิธีการประมาณต้นทุนทั้งหมดแล้วนำมาบวกกำไรที่ต้องการ (cost plus pricing) แต่ก็ควรคำนึงถึง ราคาตลาดในขณะนั้นด้วย โดยนำราคาที่คำนวณได้มาพิจารณาเทียบกับราคาขายของกลุ่มแข่งขันด้วย วิธี parity pricing เพื่อหาราคาที่เหมาะสม สรุปได้ดังนี้

1. ไวน์มะเม่าขนาด 330 มิลลิลิตร กำหนดราคาขายส่ง 40 บาท ปลีก 50 บาท
2. ไวน์มะเม่าขนาด 750 มิลลิลิตร กำหนดราคาขายส่ง 110 บาท ปลีก 160 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หรือการส่งมอบความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค (convenience)

จุดอ่อนของช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด คือ มีโรงงานผลิต และคลังสินค้าเพียงแห่งเดียว จึงเป็นอุปสรรคในการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจุบันมีช่องทางในการจัดจำหน่ายไวน์ผลไม้หลายช่องทาง ภายหลัง การเปิดเสรีในการผลิต หลายหน่วยงานจึงให้การสนับสนุน โดยช่องทางด้านร้านค้าปลีกเริ่มมีบทบาท สำคัญ ทั้งนี้ตลาดไวน์ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 จะอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนต่างจังหวัดร้อยละ 40 และกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายไวน์มะเม่ายังไม่เพียงพอ และไม่สะดวกใน การซื้อหา จึงควรดำเนินการขยาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์มะเม่าของสหกรณ์มีทั้งรูปแบบของช่องทางตรง คือ สมาชิกนำไป ขาย หรือมีผู้มารับซื้อที่โรงงาน และช่องทางอ้อม คือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย และไม่มีกำหนด การกระจายสินค้าที่แน่นอน จึงเห็นควรเพิ่มเติม ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย และกำหนด การกระจายสินค้า ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ตั้งร้านค้าปลีกเป็นของสหกรณ์ที่ใกล้กับแหล่งผลิต เพราะการจำหน่ายเองจะทำให้ต้นทุนต่ำกว่า การพึ่งพาคนนอก รายได้ก็จะเพิ่มขึ้น โดยในการขายจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อกระตุ้น

ให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

1. นำไวน์มะเข่าขายผ่านห้างค้าส่งที่มีอยู่ทั่วไปตามจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ ซึ่งจะมีรูปแบบของการซื้อขาด
2. นำไวน์มะเข่าขายผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อที่มีทั้งร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เช่น Jet Shell Caltex Esso ปตท ฯลฯ และเครือข่ายร้านค้าแบบลูกโซ่ เช่น 7-11 Family Mart ฯลฯ ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเน้นให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่นิยมซื้อของทีละน้อย และไม่มีเวลาเดินซื้อของตามห้างขนาดใหญ่

การกระจายสินค้า

1. กำหนดสัดส่วนการกระจายสินค้า (ต่างจังหวัด: กรุงเทพฯ)

ไวน์มะเข่าขนาด 330 มิลลิลิตร (40: 60)

ไวน์มะเข่าขนาด 750 มิลลิลิตร (60: 40)

จากการกำหนดสัดส่วนการกระจายสินค้าดังกล่าว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ไม่เคยดื่มคาวอยู่ในกรุงเทพฯ และต้องการทดลองสินค้านี้ก่อนการเลือกซื้อ เนื่องจากยังไม่มี ความเข้าใจในคุณสมบัติของไวน์มะเข่าดี จึงควรนำสินค้าขนาดเล็กไปทดสอบตลาดก่อน ส่วนตลาดต่างจังหวัดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มและทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าดีพอสมควร และส่วนใหญ่เป็นการซื้อซ้ำเพราะติดใจในรสชาติ

2. กำหนดสัดส่วนการกระจายสินค้า (จำหน่ายเอง: ตัวแทนจำหน่าย)

ไวน์มะเข่าขนาด 330 มิลลิลิตร (20: 80)

ไวน์มะเข่าขนาด 750 มิลลิลิตร (20: 80)

จากการกำหนดสัดส่วนการกระจายสินค้า โดยให้สหกรณ์จัดจำหน่ายสินค้าเองเพียงร้อยละ 20 เนื่องจาก สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความชำนาญด้านการผลิตมากกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือการส่งมอบการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค (communication)

จากผลการศึกษาที่พบว่า สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยให้สมาชิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ และส่งเสริมการขายด้วยการให้โบนัสพิเศษแก่สมาชิกที่จำหน่ายได้ในปริมาณมาก ส่วนด้านผู้บริโภคและผู้แทนจำหน่ายจะมีการให้ส่วนลด เมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก แต่ไม่มีอัตราคิดลดที่แน่นอน และมีการแจกแผ่นพับพร้อมกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างการนำสินค้าออกจำหน่าย และการตลาดทางตรง โดยจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านยังจำกัดอยู่ในวงแคบ ดังนั้น ควรให้ความสนใจในการสื่อสารกับผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผู้บริโภค เป็นการกำหนดการส่งเสริมการขายแบบปิด โดยกำหนดเงื่อนไขการให้ส่วนลดด้วยการกำหนดอัตราคิดลดที่แน่นอน เช่น การกำหนดส่วนลดให้ 10 % ถ้าซื้อ ไขมันมะเมา ขนาด 750 มิลลิลิตร 3 ขวด หรือขนาด 330 มิลลิลิตร 6 ขวด และจัดให้มีการห่อของขวัญ หรือจัดกระเช้าให้ฟรีในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ หากผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ไขมันมะเมาที่ร้านค้าปลีกของสหกรณ์

1.2 ด้านผู้แทนจำหน่าย เป็นการส่งเสริมการขายแบบปิดเหมือนกับด้านผู้บริโภค แต่จะต่างกันที่เงื่อนไขการให้ส่วนลด เช่น กำหนดให้ภายใน 1 เดือน หากผู้แทนจำหน่ายสั่งซื้อ ไขมันมะเมา ขนาด 750 มิลลิลิตร ถึงที่ 11 เป็นต้น ไปจะลดให้หลังละ 20 บาท หรือแถม ไขมันมะเมาขนาด 330 มิลลิลิตร ให้ฟรี 1 หลังต่อ 1 ขวด เพื่อนำไปทดลองจำหน่ายก่อน

1.3 ด้านพนักงานขาย มอบประกาศเกียรติคุณให้สมาชิกที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไขมันมะเมาได้ในจำนวนมากโดยจัดงานเลี้ยงพบปะสังสรรค์ขึ้นภายหลังการปันผลหุ้นแล้วในแต่ละปี

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จัดทำแผ่นพับที่ระบุถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไขมันมะเมา เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยเพิ่มการแจกแผ่นพับผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ จัดส่งแผ่นพับไปพร้อมกับสินค้า และระบุให้ผู้แทนจำหน่ายทุกรายจัดวางแผ่นพับไว้คู่กับสินค้า ณ จุดขาย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ประเทศไทยมีผลไม้มากในแต่ละฤดูกาลแตกต่างกัน และมักมีปริมาณมากเกินความต้องการบริโภค การแปรรูปผลไม้ก็ถือเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งในปัจจุบันคนไทยเปลี่ยนรสนิยมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค็อกเทลสูงมาเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ค็อกเทลต่ำเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น แต่เกือบทั้งหมดเป็นไวน์นำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาสูง จึงมีการผลิตไวน์ที่ไม่ต้องเก็บบ่มนานออกจำหน่าย ซึ่งมีราคาค่อนข้างถูก การผลิตไวน์ภายในประเทศจึงมีแนวโน้มขยายตัวมาสู่ผู้บริโภคระดับล่าง ประกอบกับปลายปี พ.ศ. 2542 มีการเปิดเสรีไวน์ อีกทั้งเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้เห็นชอบสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจชุมชน โดยการส่งเสริมการผลิตสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ ทำให้มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้กันมากขึ้น สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ก็เป็นกลุ่มชุมชนหนึ่งที่สนใจในธุรกิจนี้ และได้ให้ความสำคัญกับการผลิตไวน์มะเมาะ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคดีพอสมควร แต่ยังคงขาดความรู้ความสามารถในการจัดการตลาดที่เป็นระเบียบแบบแผน และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาดไวน์มะเมาะ รวมถึงเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์และปัญหาต่าง ๆ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับไวน์มะเมาะของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประธานสหกรณ์และสมาชิก และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากหนังสือ เอกสาร วารสารจากหน่วยงานทั้งราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาการจัดการด้านการตลาดไวน์มะเมาะ พบว่า สหกรณ์ไม่มีการทำงานที่เป็นขั้นตอนของกระบวนการทางการตลาด แต่มีการประกอบกิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาอธิบายผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่ผ่านมาของสหกรณ์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ไวน์มะเมาะมีเพียงขนาดเดียว คือ บรรจุภัณฑ์ขนาด 750 มิลลิลิตร ที่ฉลากระบุถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ สถานที่ และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ ราคาจำหน่ายขวดละ 80-100 บาท ซึ่งไม่ได้กำหนดโครงสร้างราคาขายไว้ ประกอบด้วย 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางตรง คือ ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง และช่องทางอ้อมโดยมีรูปแบบการขาย

แบบผ่านตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยให้สมาชิกที่มีความสนใจ นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ส่งเสริมการขาย โดยกำหนดส่วนลดให้ผู้บริโภค และผู้แทนจำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก แต่ยังคงการกำหนดอัตราคิดลดที่แน่นอน และกำหนดโบนัสพิเศษให้สมาชิกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์มะเม่าได้ในปริมาณมากด้วยกำไรส่วนเกินภายหลังปีผลหุ้นแล้ว ประชาสัมพันธ์โดยให้สมาชิกที่เป็นผู้แทนขายแจกแผ่นพับควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างการขาย และจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม (www.thaitambon.com) และจากผลการดำเนินงาน พบว่า สหกรณ์มีการบริหารการตลาดที่มีแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดไวน์ในปัจจุบันของประเทศไทย ซึ่งจะอธิบายถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งในระดับจุลภาคและมหภาคที่เกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของสหกรณ์ ซึ่งจะอธิบายถึงสภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาส และอุปสรรค รวมถึงสภาพแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็ง และจุดอ่อน อีกทั้งผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นจึงนำข้อมูลวิเคราะห์ได้ทั้งหมดมาทำการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีการใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น ชาย-หญิง อายุ 21-35 ปี มีรายได้ปานกลางที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เพราะชอบในรสชาติ และดื่มเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดี กลุ่มเป้าหมายรองเป็น ชาย-หญิง อายุ 36-40 ปี ที่บริโภคไวน์ผลไม้ เพราะเชื่อว่าจะช่วยให้มีสุขภาพร่างกายที่ดี และในส่วนของผลการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ไวน์มะเม่าเป็นสินค้าราคาค่อนข้างต่ำที่มีคุณภาพปานกลาง

แผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ไวน์มะเม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด ประกอบด้วย รายละเอียดของการเพิ่มเติมและเปลี่ยนแปลง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ คือ เพิ่มบรรจุภัณฑ์ขนาด 330 มิลลิลิตร บรรจุในขวดแก้วสีทองสูง ปิดฝาจีบหุ้มทับด้วยกระดาษฟอลด์ และปิดทับด้วยแสตมป์สุราแข่งของกรมสรรพสามิต เปลี่ยนฉลากใหม่ให้มี 2 ขนาด และบนฉลากควรระบุเพียงข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น มีข้อความที่แสดงถึงภาพจน์ที่ดีของสหกรณ์ เช่น คำเตือน ด้านราคาเพื่อการส่งมอบต้นทุนแก่ผู้บริโภค ควรกำหนดโครงสร้างราคาให้ร้านค้าปลีก โดยกำหนดราคาจำหน่ายให้ไวน์มะเม่าขนาด 330 มิลลิลิตร ขายส่ง 40 บาท ปลีก 50 บาท และขนาด 750 มิลลิลิตร ขายส่ง 110 บาท ปลีก 160 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการส่งมอบความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค โดยดำเนินการกำหนดการกระจายสินค้า และเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ขนาด 330 มิลลิลิตร กำหนดสัดส่วนในการกระจายสินค้าสู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 40 กรุงเทพฯ ร้อยละ 60 บรรจุภัณฑ์ขนาด 750

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิลลิลิตร กำหนดสัดส่วนในการกระจายสินค้าสู่ต่างจังหวัดร้อยละ 60 กรุงเทพฯ ร้อยละ 40 โดยทั้ง 2 ขนาด จำหน่ายเองร้อยละ 20 และควรตั้งร้านขายปลีกของสหกรณ์เอง ในการขายควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายซ้ำ อีกร้อยละ 80 ส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยการขายผ่านห้างค้าส่ง เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ ผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ เช่น Jet Shell 7-11 Family Mart ฯลฯ ซึ่งมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเน้นการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งมอบการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค โดยกำหนดส่วนลดให้แก่ผู้บริโภค 10 % หากซื้อไวน์มะเข่าขนาด 750 มิลลิลิตร 3 ขวด หรือขนาด 330 มิลลิลิตร 6 ขวด และจัดให้มีบริการห่อของขวัญ หรือจัดกระเช้าพรีช่วงเทศกาลพิเศษ กำหนดส่วนลดให้แก่ผู้แทนจำหน่ายทั้งรายเล็กและรายใหญ่ โดยกำหนดภายใน 1 เดือน หากสั่งซื้อไวน์มะเข่าขนาด 750 มิลลิลิตร ลังที่ 11 เป็นต้นไปจะคิดลดให้ ลังละ 20 บาท หรือแถมไวน์มะเข่าขนาด 330 มิลลิลิตร หากสั่งซื้อไวน์มะเข่าขนาด 750 มิลลิลิตร ใน 1 ลัง ก็จะแถมให้ 1 ขวด โดยคิดราคาปกติ เพื่อนำไปทดลองจำหน่ายก่อน ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำแผ่นพับที่สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มการจัดส่งไปพร้อมกับสินค้าให้ผู้แทนจำหน่ายวางควบคู่กันกับสินค้า ณ จุดขาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงการจัดการตลาดตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาด รวมถึงการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ดังกล่าว ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดการตลาดของสหกรณ์ และเพื่อความสมบูรณ์ของแผนกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านการจัดการด้านการตลาดของสหกรณ์ พบว่า ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาด ดังนั้นควรมีการคัดเลือกตัวแทนฝ่ายการตลาดที่พิจารณาแล้วเห็นสมควรให้ เข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มเติมเรื่องการทำธุรกิจจากหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เพื่อจะได้นำความรู้ที่กลับมาพัฒนาการจัดการตลาดของสหกรณ์ต่อไป

2. จากการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก อาจทำให้ต้นทุนเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น สหกรณ์ควรสำรวจราคาบรรจุภัณฑ์และฉลากแบบใหม่ด้วย และเมื่อมีการเพิ่มบรรจุภัณฑ์จึงต้องเพิ่มกำลังการผลิตด้วย ดังนั้นสหกรณ์ควรจัดทำแผนรับซื้อวัตถุดิบไว้รองรับการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการผลิต และเพื่อการวางแผนการผลิต ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง คือ การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด และจะกำหนดในรูปของยอดขาย ส่วนครองตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุน หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ พร้อมกับเงื่อนไขเวลาที่ต้องใช้ในแต่ละวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนกลยุทธ์ในครั้งนี้ได้ เนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์แนวโน้ม ดังนั้น ทางสหกรณ์ควรทำการเก็บข้อมูลด้านยอดขาย หรือผลตอบแทนที่ได้ไว้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดในคราวต่อไป

4. เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านของเวลา และทุนทรัพย์ในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปว่า ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ผลไม้เพิ่มเติม โดยขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค



เอกสารอ้างอิง

- ฉัฐพล มั่นนาค. 2543. พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มไวน์: กรณีศึกษานิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดรุณี จารุภูมิ. 2538. อุตสาหกรรมไวน์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ซีพีเค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิรนาม. 2545. "สินค้าที่น่าสนใจ (ธุรกิจชุมชน)". <http://www.thaitambol.com>.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2540. 52 ธุรกิจปีฉลู: ธุรกิจ 3 หมูู่่ทางที่แตกต่างกัน. กรุงเทพมหานคร.
- ไพจิตร ศรียุครัตน์. 2544. การศึกษาโครงสร้างการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2544. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยคู่แข่งชั้น บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน). 2539. คู่แข่งการตลาด. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- สุขุมพร แพทวิฑูรย์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด. 2544. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี พ.ศ. 2544. สกลนคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สายฟ้า พลวายุ. 2542. การตลาดสำหรับนักปฏิบัติโดย ฟิลิป คอตเลอร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ อาร์.

บิซิเนส จำกัด. แปลจาก Philip Kotler. 1999. **Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Market.**

อุมาพร พรหมสาขา ณ สกลนคร. 2545. พนักงานขายศูนย์ผลิตและจำหน่ายของดีเมืองสกลนคร.

สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 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



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวก

ตารางผนวกที่ 1 ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ของไวน์มะเมาะ ณ ระดับกำลังการผลิต 400 ขวด (บาท)

รายการ	จำนวน
ต้นทุนผันแปร	
เกลือไอโอดีน	3
หัวเชื้อไวน์	11.25
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	15
กระดาษฟอลส์	50
ฉลาก	120
ค่าแก๊ส	337.5
ค่าขนส่ง	400
น้ำตาลทราย	1,116
ค่าแรงงาน	2,000
ขวดแก้วขนาด 750 มล.	2,400
ฝาพลาสติกเกลียว	2,400
ผลเมาะ	3,000
รวมต้นทุนผันแปร	11,852.75
ต้นทุนคงที่	
ค่ากระบวยตักน้ำ	40
ค่าผ้าขาวบาง	40
ค่าเสื่อมราคาตาชั่ง	72
ค่าถังพลาสติก ขนาด 60 ลิตร	300
ค่าตาชั่ง	360
ค่าถังถึง	500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ	520
ค่าหม้อต้มน้ำ	700
ค่าเสื่อมราคาดังเก็บความร้อน	750
ค่าดังเก็บความร้อน	800
ค่าเครื่องปั่น	1,200
ค่าถังน้ำดื่มขนาด 20 ลิตร	1,350
ค่าเสื่อมราคาเครื่องอัดฝ้าย	1,500
ค่าเครื่องอัดฝ้าย	7,500
ค่าเครื่องกรองน้ำ	15,000
รวมต้นทุนคงที่	31,032

หมายเหตุ ¹ ไวน้มะเฒ่าขนาดบรรจุ 750 มิลลิลิตร
ที่มา: (สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 แสดงราคาไวน์ผลไม้เฉลี่ยแต่ละวัตถุดิบจำนวน 34 ชนิด ต่อจำนวนคู่แข่งชั้นทั้ง 45 ราย
ปี พ.ศ. 2545

วัตถุดิบ/ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคาเฉลี่ยต่อขวด		
	330	640	750
องุ่น	34.33		202
กระเจี๊ยบ	42.25	99.09	169.67
สับปะรด	42.33	81.67	137.5
ลูกหว้า	39	67.5	100
มะม่วง			110
มะปริง			150
มะเฟือง			150
กระท้อน	49		130
มะยม	49		250
ตะไคร้			100
ลูกยอ			100
กระชายดำ		100	240
มังคุด		80	190
ลิ้นจี่		80	125
สละ		80	190
ตะขบ			190
ลำไย		70	160
มะม่วง	30	125	250
ผลไม้รวม	34	35	131
สตรอเบอร์รี่		150	250
กล้วยน้ำว้า			100
สมุนไพรไทย			126.67
มะขาม			100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

วัดอุทิศ/ขนาดบรรจุ (มส.)	ราคาเฉลี่ยต่อขวด		
	330	640	750
มะขามป้อม			134.5
หม่อน		65	90
โสม	50		
ชมพู่		90	130
แคร์รอต		90	
เชอร์รี่		90	
ฝรั่ง		65	
มะปราง			90
ลูกตำลิวัด		35	
ลิ้นจี่ป่า		35	

ที่มา: (นิรนาม, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 รายละเอียดของผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์ผลไม้ในระดับกลุ่มชุมชนทั่วประเทศ

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 มะยม สับปะรด	330	49
สหกรณ์การเกษตรบ้านฝาง จำกัด	ชา โด เคอ หนองบัว	ตะไคร้ ลูกยอ	750	100
กลุ่มเกษตรกรทำนาทุกกว้าง	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระชายดำ	750	220
หจก. ทำช้างจันทร์บุรี ฟรุ๊ตไวน์	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระจับปี่ มังคุด ลิ้นจี่ สละ สับปะรด	640	80
กลุ่มเกษตรกรทำสวนปัดวี	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระจับปี่ ตะขบ ระกำ ลำไย สับปะรด	750	170,190,170,170,150
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชาวสวนอำเภอ ท่าตะเกียบ	ใช้ชื่อกลุ่ม	มะม่วง	640,330	150,30
ไวน์สมุนไพร ต. หนองคอน ไทย อ. ภูเขียว	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระชายดำ	750	250
ต. ศรีภูมิ อ. เมือง จ. เชียงใหม่	ป๊อปไวน์	ผลไม้รวม	330	40
ต. ศรีภูมิ อ. เมือง จ. เชียงใหม่	ไวน์แมงป่อง	มะยม มะม่วงมหาชนก สตรอเบอรี่	750	250
กลุ่มเกษตรกรทำสวนวังกระแจะ	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระจับปี่ มังคุด สละ	750	169,190,190
หจก. สัมฤทธิ์มั่นคง	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผลไม้ต่าง ๆ ในท้องถิ่น	330	25
สหกรณ์การเกษตรรพหัวช้าง จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กล้วยน้ำว้า	750	100
สหกรณ์การเกษตรทำช้างสามัคคี จำกัด	ทำช้าง	ัญพืช และสมุนไพรท้องถิ่น	750	100
กลุ่มเกษตรกรทำสวนตะเคียน	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผลไม้	330	40,25
ต. ใหม่ อ. โนนสูง จ. นครราชสีมา	ไวน์สมุนไพรสิรินทิพย์	สมุนไพรไทย	750	100

ตารางผนวกที่ 3 (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
สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสายดีสี่ ใต้ จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระเจี๊ยบ มะขาม	640,750	90/120,100
สหกรณ์การเกษตรแปรรูปผลิตผลการเกษตร ละหานทราย จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	มะขามป้อม เต็มสมุนไพโรไทย 4 ชนิด	750	119
สหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระเจี๊ยบ ผลไม้รวม สตรอเบอร์รี่	640,330,640,640	150,50,150,150
สหกรณ์โคนมไทย-เคนมาร์ค อ่าวน้อย จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระเจี๊ยบสับประรด	640,750	130,120
หจก. ชัชวาลย์รุ่งเรืองโรจน์	ใช้ชื่อกลุ่ม	หม่อน	640	50/80
หจก. ผลิตภัณฑ์ไท ขาโต เคอ สองแคว	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผลไม้รวม	750	150
หจก. กลุ่มเกษตรบ้านตะโม	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระชายดำ	750	250
หจก. ไวน์น้ำทอง	ใช้ชื่อกลุ่ม	โสม	330	50
กลุ่มเกษตรกรทำสวนท่าไม้รวก	ใช้ชื่อกลุ่ม	ชมพู สับประรด กระเจี๊ยบ แครอท เซอร์รี่	640	80/100
หจก. กลุ่มไม้รวกผลิตไวน์	ใช้ชื่อกลุ่ม	ชมพู ลิ้นจี่	750	130
หจก. บงกชการเกษตร	ไวน์ผลไม้พร้อมตะกร้า	ผลไม้	750 (2 ขวด)	250
กลุ่มเกษตรกรทำไร่ท่าไม้รวก	ไวน์ผลไม้เพชรบุรี	กระท้อน กระเจี๊ยบ สับประรด	750,640,750	130

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบ	ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคาขายส่ง/ปลีก (บาท)
สหกรณ์การเกษตรหุบกระพง จำกัด	หุบกระพง ไวน์ไทย	ผล ไม้รวม	750	130
สหกรณ์ผู้ผลิต ไวน์ผลไม้หมักอาหาร จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	กระเจียบ ลำไย	640	80,50
หจก. ทิพย์จรัสไวน์	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผลไม้หลายชนิด	330	34/40
หจก. ลำพูนไวน์เนอรี่	ใช้ชื่อกลุ่ม	ลำไย กระเจียบ ฝรั่ง สับปะรด	640	50/80
สหกรณ์สุราผลไม้และสมุนไพรเหล้าแมว ลำพูน จำกัด	ไวน์เวียงหนองล่อง	มะขามป้อม ลำไย	750	150
สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	มะเม่า มะปราง หม่อน	750	80/100
หจก. โมเดิร์น เซฟ	ไวน์บางเพ็ญ(ไวน์แดง)	องุ่น	จุกแดง จุกเขียว จุกดำ	220,230,230
สหกรณ์การเกษตรชาวสวนมะพร้าว สมุทรสงครามจำกัด	สารทิไวน์	ลิ้นจี่	750	120
หจก. เกษตรกรรมธรรมชาติวังสมบูรณ์ (2002)	ใช้ชื่อกลุ่ม	องุ่น	750	180
กลุ่มเกษตรกรทำสวนพิกพัน	เมรัยผลไม้ไทย	สับปะรด ลูกหว้า มะม่วง ลำไย	640	100
ค. บางมัญ อ. เมือง จ. สิงห์บุรี	ไวน์สมุนไพรเมืองสิงห์	สมุนไพรไทย	750	180
สหกรณ์การเกษตรแปรรูปอาหารบ้านสันติสุข จำกัด	ใช้ชื่อกลุ่ม	ผล ไม้รวม ลูกหว้า ลูกตำลิว ลินจี่ป่า	640	35

ที่มา: (นิรนาม, 2545)