

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถสรุปได้ออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. การจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมายซึ่งประกอบด้วยภาพรวมของระบบธุรกิจ การวิเคราะห์การจัดองค์กร การผลิต การตลาด และการเงินขององค์กรธุรกิจตลอดจนการเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน และผลตอบแทนทางการเงินของผู้ประกอบการ

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเหมาย

3. การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเหมายตลอดจนการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4. การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเหมาย

#### 5.1 ภาพรวมของระบบธุรกิจเหมาย

เหมายหรือมะเหมาย เป็นพืชพื้นบ้านที่มีศักยภาพในตัวเอง ด้วยคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่เหมาะสมในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งไวน์และน้ำผลไม้ต่างๆ ผลิตภัณฑ์จากผลเหมายจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นวงกว้างมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งภายในและนอกจังหวัดสกลนคร ส่งผลให้มีการขยายตัวด้านการขยายพันธุ์เหมายด้วยกิ่งพันธุ์ จำนวนกระจายสู่จังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2545-2547 เช่น สระแก้ว นครนายก กาญจนบุรี จันทบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เชียงราย ฯลฯ ในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการสั่งทำกิ่งเหมายพันธุ์ดี จำนวนประมาณ 400,000 กิ่ง เพื่อกระจายกิ่งพันธุ์เหมายแก่ผู้สนใจในประเทศ ด้วยคุณค่าของเหมาย เมื่อเทียบกับพืชชนิดอื่นเช่น องุ่น ที่สามารถทำน้ำผลไม้ และไวน์ ได้เช่นกันเหมายมีความได้เปรียบองุ่นเกือบทุก ๆ ด้านยกเว้นกรณีของขนาดของผลที่เล็กกว่า และที่สำคัญอย่างมาก คือเหมายไม่มีสารพิษตกค้างในผลิตภัณฑ์จากที่เป็นพืชตามธรรมชาติ หากปลูกเชิงเดี่ยว และมีทิศทางที่เหมาะสมกับพืชชนิดนี้คาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากได้รับความนิยมสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะน้ำผลไม้ที่ได้มีการเอาตัวอย่างน้ำผลไม้ไปตรวจวิเคราะห์และไม่พบสารพิษใด ๆ แต่จากการที่ได้สำรวจทั้งจังหวัด

สกลนคร พบว่าไม่มีผู้ผลิตรายใดสามารถผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณตามความต้องการได้ จึงน่าจะมีการส่งเสริมให้มีการขยายพันธุ์ก่อนเป็นลำดับแรก (ฉวีภูมณท์, 2546)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพืชเม่า มีดังนี้

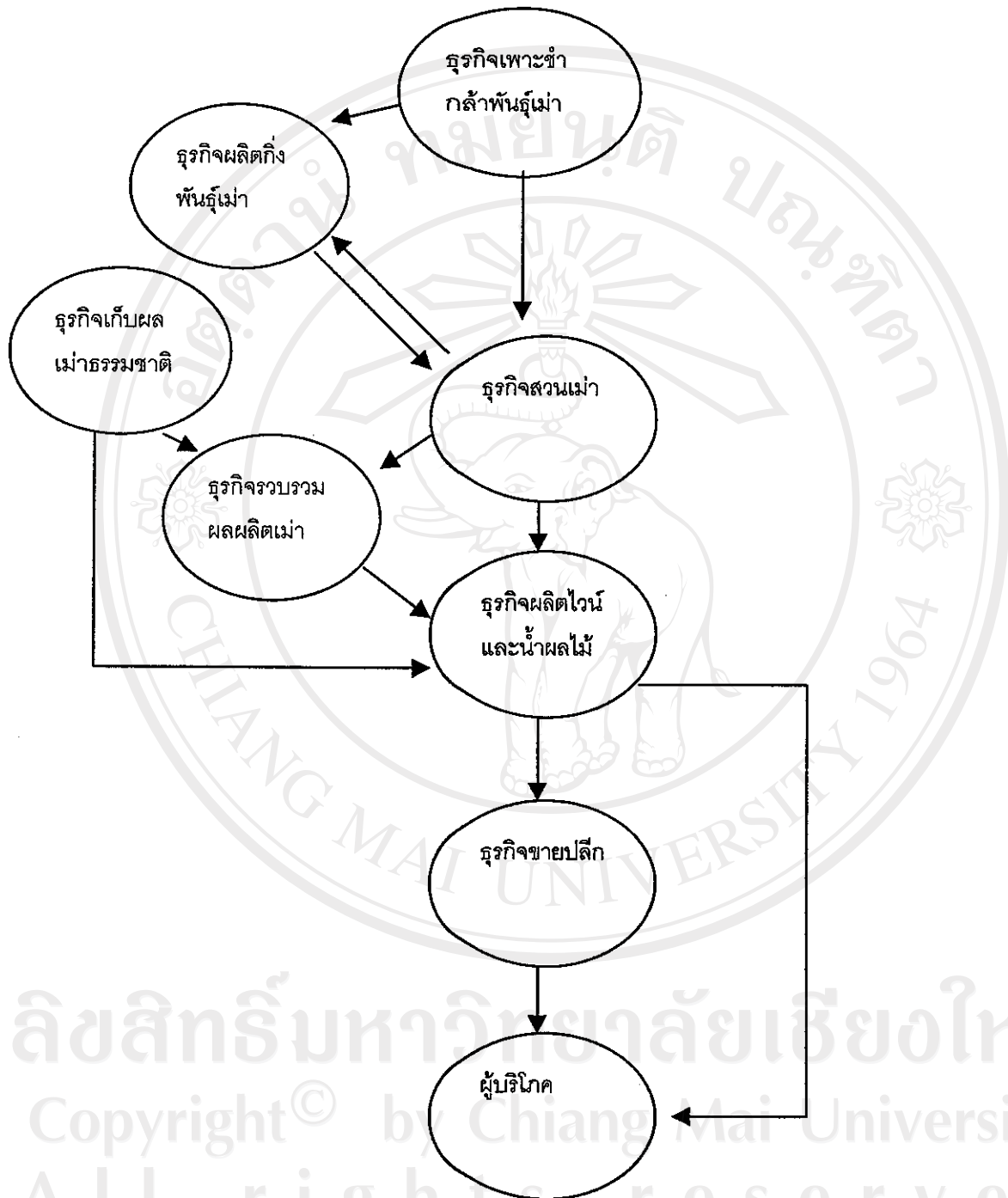
1. กล้าพันธุ์ มีการเพาะชำกล้าไม้ต่าง ๆ เช่น ผักหวาน น้อยหน่า โดยเฉพาะเม่าที่เกิดจากการเพาะชำกล้าไม้ของสมาชิกกลุ่มกล้าพันธุ์ไม้ป่า และชาวบ้านที่ได้รับการส่งเสริมจากกรมป่าไม้ ในจังหวัดสกลนคร เช่น บ้านห้วยยาง อ.โคกศรีสุพรรณ และ กลุ่มอินแปง เป็นต้น

2. กิ่งพันธุ์ เป็นการขยายพันธุ์เม่าพันธุ์ดี ที่มีผลดก พวงใหญ่ ให้น้ำมาก เนื่องจากเม่าเป็นพืชที่มีลักษณะเป็นพืช ตัวผู้ ตัวเมีย จึงต้องปลี่ยนยอดที่ให้ผลและพันธุ์ดี โดยมีราคาจำหน่ายราคา ตั้งแต่ 30-50 บาท ต่อกิ่งในจังหวัดสกลนคร

3. สวนเม่า มีการปลูกต้นเม่าเป็นสวนเชิงเดี่ยวและการปลูกแซมกับพืชชนิดอื่น โดยมีการปลูกกระจายทั่วจังหวัดสกลนครและภายนอกจังหวัดเช่น จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี เชียงราย เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลการปลูกต้นเม่าอายุ 4 ปี ให้ผลผลิตเฉลี่ย 12 กิโลกรัม/ต้น (อร่าม, 2543)

4. ผลผลิต (ผลเม่า) มีการรวบรวมโดยพ่อค้าคนกลาง โดยการเหมาต้น หรือมีการจ่ายเงินล่วงหน้า ที่เรียกว่า ตกเขียว ซึ่งการเก็บผลเม่าขึ้นอยู่กับว่าจะตกลงกันอย่างไร ระหว่างเจ้าของต้นกับผู้เหมาต้น ว่าเจ้าของต้นเก็บหรือผู้เหมาต้นเก็บ ซึ่งถ้าผู้เหมาต้นเก็บเองเจ้าของจะได้ราคาถูกกว่าที่เจ้าของเก็บให้ ราคาเหมาต้นโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับปริมาณผลเม่าในแต่ละต้น โดยจะมีการตกลงกันในช่วงออกผลระยะแรก

5. การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า โดยมีการรับซื้อผลเม่าหน้าโรงงานแปรรูป หรือไปรับซื้อบริเวณแหล่งวัตถุดิบ ราคาซื้อกิโลกรัมละ 15-30 บาทขึ้นอยู่กับระดับคุณภาพผลเม่า ซึ่งได้มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายภายในจังหวัดและนอกจังหวัดสกลนคร



รูปที่ 5.1 ระบบธุรกิจแม่ในจังหวัดสกลนคร

## 5.2 การจัดองค์กร การผลิต การตลาด และการเงินของผู้ประกอบการ

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการจัดองค์กร การผลิต การตลาด และการเงิน โดยการศึกษาการดำเนินงานในรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของผู้ประกอบการได้แก่หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการเอกชน และกลุ่มชุมชนในจังหวัดสกลนคร เพื่อทำความเข้าใจและเปรียบเทียบผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่มาจากการจัดการที่คล้ายกันและแตกต่างกันออกไปตามลักษณะขององค์กร โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### 5.2.1 หน่วยงานของรัฐ สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร ด้านการจัดการด้านองค์กร

สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร (สถาบันวิจัยฯ สกลนคร) มีการบริหารจัดการในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมากรูปคณะกรรมกรดำเนินงานโดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการผลิต และการตลาด ภายใต้โครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมากรูปซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อศึกษากระบวนการผลิต วิธีการถนอมอาหารให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเพื่อเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรท้องถิ่นให้มีมูลค่าสูงขึ้นเพื่อต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยใช้งบประมาณจากเงินผลประโยชน์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ดำเนินโครงการภายใต้ระเบียบราชการ ในการจัดซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยนำส่งเงินรายได้คืนต่อสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากโครงการเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลหมากรูปเชิงธุรกิจ มีการนำความรู้จากการผลิตไปเผยแพร่ และฝึกอบรมให้แก่ผู้สนใจทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างเสริมอาชีพให้แก่ประชาชน สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

งานวิจัยและพัฒนา จำนวน 2 คน มีหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน

งานการผลิต จำนวน 11 คน มีหน้าที่แปรรูปผลิตภัณฑ์งานอุตสาหกรรมเกษตร

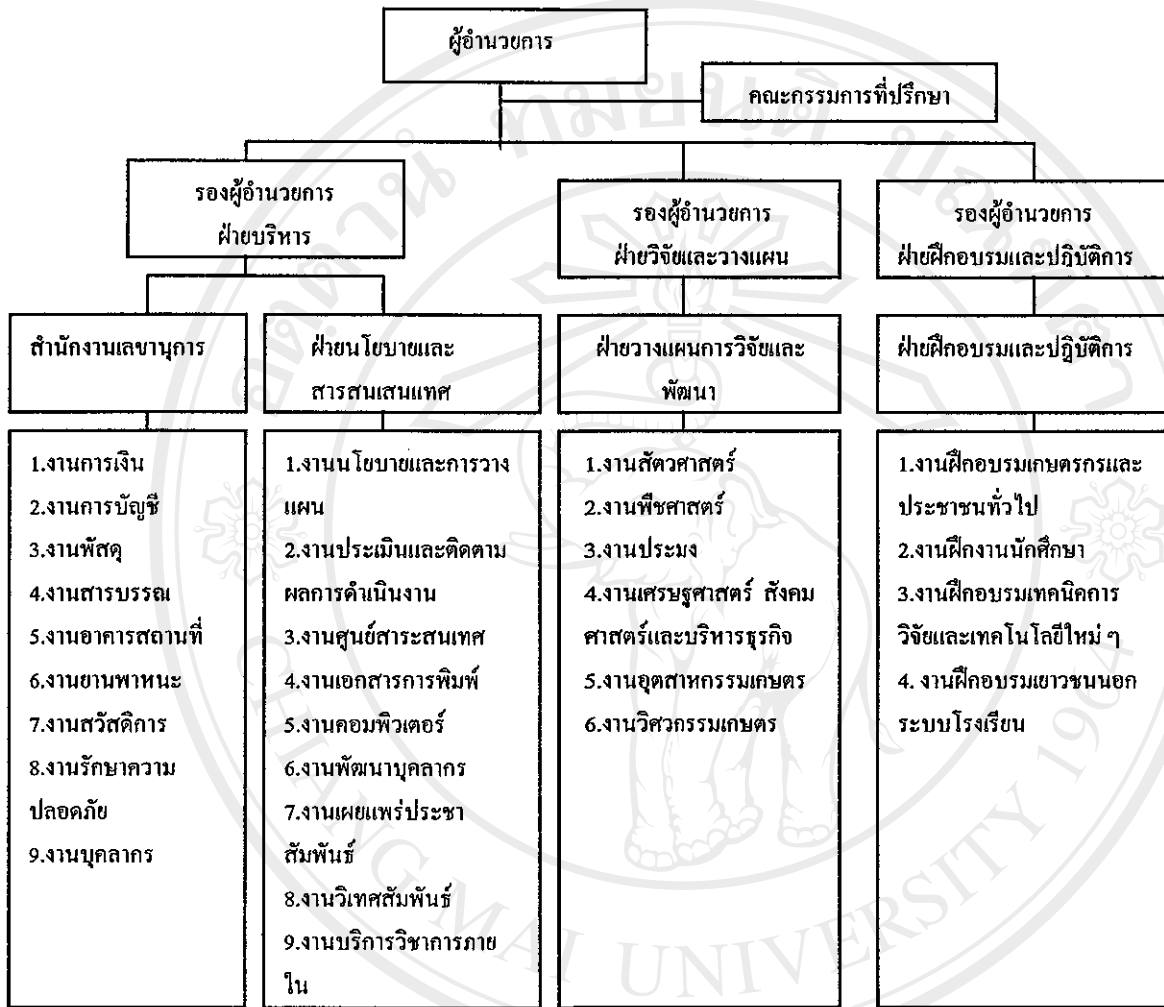
งานการตลาด จำนวน 2 คน มีหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และทำบัญชีจำหน่าย

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมากรูปอยู่ภายใต้สังกัดงานอุตสาหกรรมเกษตร ในงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ไม้ผลท้องถิ่น โครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมากรูปเป็นความร่วมมือระหว่างงานเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์และบริหารธุรกิจในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลหมากรูปจำหน่าย โดยงานอุตสาหกรรมเกษตรได้เสนอโครงการเงินยืมจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

มงคล มาศึกษาวิจัยการผลิตเชิงธุรกิจ โดยที่สถาบันวิจัย ฯ สกลนครจะต้องส่งคืนเงินงบประมาณของโครงการที่ยืมมาคืนทั้งหมดพร้อมรายงานผลการดำเนินงานของโครงการ

#### รูปแบบการจัดองค์กรและบทบาทเจ้าหน้าที่

เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีวัตถุประสงค์เน้นการวิจัยในสาขาสัตวศาสตร์ประมง พืชศาสตร์และสาขาอื่น ๆ ในรูปแบบสหวิทยาการ(interdisciplinary) เพื่อให้ได้มาเพื่อความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการฝึกอบรมแก่ภายนอก ซึ่งการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากแม่เป็นเพียงงานหนึ่งในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่มีการแบ่งหน้าที่ในรูปแบบคณะกรรมการทำงาน โดยแบ่งหน้าที่ตาม โครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานและมีการดำเนินงานตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย การแบ่งหน้าที่สอดคล้องในการปฏิบัติงานจริง การดำเนินงานใช้การประสานความร่วมมือในงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน โดยมีการประชุมฝ่ายผลิตสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และประชุมร่วมกับงานอื่นเพื่อขอความร่วมมือและแก้ไขปัญหาเช่นงานการตลาด เนื่องจากสถาบันวิจัย ฯ สกลนครมีกลุ่มงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้จากการศึกษาวิจัยของหน่วยงานอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเป็นการดำเนินโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากแม่ตามรูปแบบของหน่วยงานที่ดำเนินการอยู่เดิม



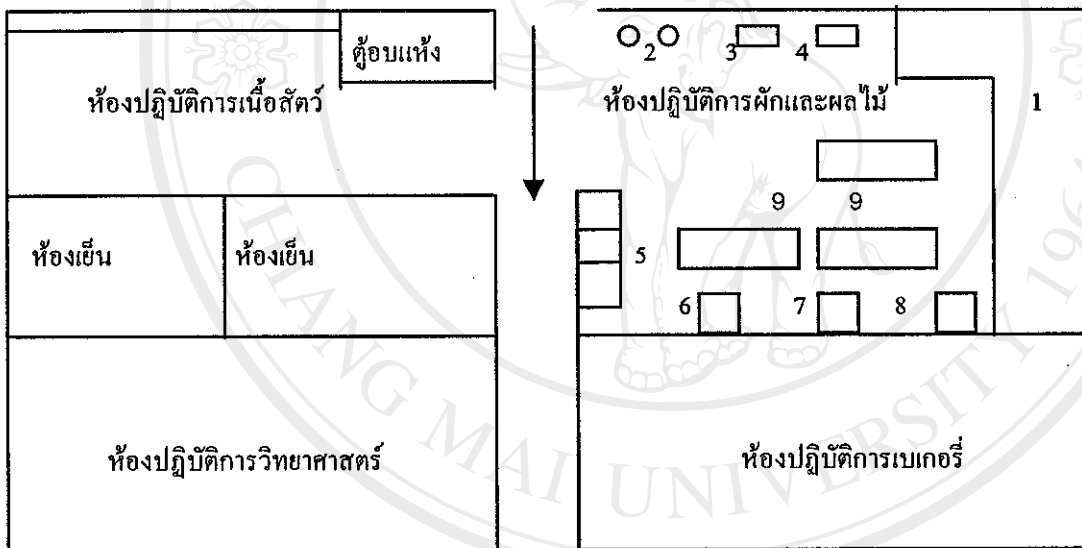
รูปที่ 5.2 โครงสร้างการบริหารงานของสถาบันวิจัย ฯ สกลนคร

ด้านการจัดการด้านการผลิต

ด้านการวางแผนการผลิตของหน่วยงานสถาบันวิจัย ฯ สกลนครมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ไวน์เม่า น้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ แยมเม่า โดยมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากสถาบันวิจัย ฯ สกลนครมีห้องเย็นในการเก็บวัตถุดิบนำคั้นจากผลเม่าแช่เย็น อุณหภูมิต่ำไว้และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามเป้าหมายการผลิตที่ตั้งไว้ โดยมีการวางแผนการผลิตร่วมกับงานตลาดโดยงานการตลาดจะเป็นผู้เสนอหรือกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้แก่ฝ่ายผลิตเพื่อนำมาจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัย ฯ สกลนคร

### 1. ทำเลที่ตั้งและการวางผังโรงงาน

สถาบันวิจัย ฯ สกลนคร ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เขื่อนน้ำอูน ทางทิศใต้ของหมู่บ้าน บ้านด่านพัฒนา ต.แร่ อ.พังโคน จ.สกลนคร ห่างจากตัวจังหวัดสกลนครประมาณ 60 กม. อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 190 เมตร ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1,400-1,500 มม. อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีประมาณ  $26^{\circ}\text{C}$  พื้นที่โดยรวมทั้งหมดของสถาบันวิจัย ฯ สกลนคร 1,582.5 ไร่ ซึ่งโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ตั้งอยู่ในกลุ่มงานอุตสาหกรรมเกษตร มีพื้นที่โรงงานประมาณ 100 ตารางเมตร มีการวางผังโรงงานที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีถนนผ่านหน้าห้องทำให้การขนย้ายวัตถุดิบสะดวก มีห้องเย็นในการเก็บรักษาอุณหภูมิ ซึ่งในระยะยาวสามารถขยายพื้นที่โรงงานเพิ่มเติมได้เนื่องจากมีพื้นที่ว่างเพียงพอในอนาคต



รูปที่ 5.3 การวางผังโรงงานของสถาบันวิจัย ฯ สกลนคร

#### หมายเลขแทนเครื่องมืออุปกรณ์

หมายเลข 1 : สาขาการผลิตอาหารกระป๋อง

หมายเลข 6 : ตู้บลมร้อน

หมายเลข 2 : เครื่องปิดฝา

หมายเลข 7 : เครื่องบรรจุผลไม้และไวน์

หมายเลข 3 : เครื่องคั้นน้ำผลไม้แบบแยกกาก

หมายเลข 8 : เครื่องพาสเจอร์ไรส์

หมายเลข 4 : เครื่องคั้นน้ำผลไม้แบบไฮโดรริก

หมายเลข 9 : โต๊ะปฏิบัติการสเตนเลส

หมายเลข 5 : เตาแก๊สใหญ่

## 2. ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต

การจัดซื้อหรือจัดหาวัตถุดิบ โดยการรับซื้อจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกต้นเม่าและ พ่อค้าคนกลาง ที่นำผลเม่าจำหน่ายกับสถาบันวิจัยฯ สกลนครโดยตรง และมีการไปจัดซื้อ ณ แหล่งวัตถุดิบและมีการแบ่งเกรดรับซื้อ โดยราคารับซื้อจะแตกต่างกันตามระดับสีของผลเม่า ซึ่งหากมีปริมาณผลเม่าจำนวนมากจะได้รับราคาสูงกว่าที่มีปริมาณผลเม่าเพียงเล็กน้อย การจัดซื้อวัตถุดิบของสถาบันวิจัยฯ สกลนครพบว่ามีความเพียงพอต่อการแปรรูป ตามกำลังการผลิตของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่

การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า เช่น น้ำตาลทราย มีการจัดซื้อในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ส่วนบรรจุภัณฑ์และสารเคมี จัดซื้อจากกรุงเทพมหานคร โดยมีการจัดซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งหากของขาดก็สามารถจัดซื้อเร่งด่วนได้ ส่วนเครื่องมือ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากทางราชการในการดำเนินงาน

## 3. ด้านกำลังการผลิต

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าเป็นไวน์เม่าและน้ำเม่าของสถาบันวิจัยฯ สกลนครนั้น ผลผลิตของสถาบันวิจัยฯ สกลนครสอดคล้องกับปริมาณวัตถุดิบและเครื่องจักร แต่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เนื่องจากไม่สามารถมีผลผลิตป้อนต่อตลาดในต่างจังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร ได้สม่ำเสมอทั้งที่มีผู้สนใจมาติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร

## 4. ด้านเทคโนโลยีการผลิต

ด้านเทคโนโลยีการผลิตของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ใช้เทคโนโลยีการผลิตตามมาตรฐานการผลิตน้ำผลไม้และไวน์ โดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ ที่มีอยู่ในการผลิตวัตถุดิบผลเม่ามีการแยกผลเม่าเป็นสีดำและสีแดง คั้นน้ำเม่าเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นควบคุมอุณหภูมิเมื่อมีการผลิตตามแผนงาน จึงนำน้ำเม่าที่คั้นมาผลิตตามขั้นตอนกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์เป็นผู้ควบคุมการผลิตโดยมีการบันทึกข้อมูลคำนวณสูตรตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานคงที่ในการผลิตทุกครั้งที่มีการดำเนินการผลิต

## 5. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์

สถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) มีการบันทึกปริมาณวัสดุในการผลิตแต่ละครั้งเป็นเอกสาร และมีการเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ โดยไวน์เม่ามีการทดสอบชิมตามมาตรฐานการชิมไวน์และเก็บตัวอย่างไวน์เพื่อตรวจสอบการผลิตแต่ละครั้ง



ส่วนน้ำผลไม้มีการเก็บตัวอย่างในการควบคุมคุณภาพ เพื่อรักษาความมีมาตรฐานในการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดทุกตัวผลิตภัณฑ์

#### 6. การจัดการสินค้าคงคลัง

มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพิ่มเมื่อสินค้าคงคลังลดลงถึงปริมาณที่กำหนดในการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น จะมีการผลิตน้ำมาใหม่ เมื่อสินค้าคงคลังเหลือในที่เก็บสินค้าจำนวน 180 ขวด และผลิตบรรจุไวน์มาใหม่เมื่อเหลือไวน์มาในที่เก็บสินค้าจำนวน 120 ขวด เป็นต้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของสถาบันฯ มีความต่อเนื่องตลอดปี

#### 7. ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลมาของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ดำเนินการผลิตสินค้าที่ทำจากมาได้แก่ น้ำผลไม้ผสมเข้มข้น น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่ม น้ำผลไม้แท้ไวน์มา แยมมา เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากมาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นก่อนที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะทำธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลมาต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมาในการศึกษาครั้งนี้คำนวณจากสัดส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลมา แยกจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ท้องถิ่นตัวอื่น ๆ และกิจกรรมของหน่วยงาน

#### ส่วนประกอบของต้นทุนการผลิต

7.1 ต้นทุนคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามไปตามปริมาณการผลิตที่เกิดขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่คำนวณจากการประเมินมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตตามอายุที่ใช้จริง โดยใช้วิธีเส้นตรง(straight line method) และไม่ได้คิดค่าเสื่อมอาคารและที่ดิน เพราะมีอายุการใช้งานมานานและใช้ในกิจกรรมการวิจัยและการเรียนการสอนเป็นส่วนใหญ่

7.2 ต้นทุนผันแปร หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณผลิตได้แก่

7.2.1 ค่าวัตถุดิบผลมา

7.2.2 ค่าน้ำตาลทราย

7.2.4 ค่าสารเคมี การแปรรูปน้ำผลไม้ใช้กรดผลไม้ ส่วนไวน์ใช้ยีสต์และสารโปตัสเซียมเมตาไบซัลไฟต์ (KMS) ไคแอมโมเนียมไฮโดรฟอสเฟต( $(\text{NH}_4)_2\text{HPO}_4$ )

7.2.5 ค่าบรรจุภัณฑ์ของน้ำมาได้แก่ ขวด ฉลาก ฝาขวด กล่อง ส่วนไวน์มาได้แก่ ขวด จุกคอรั้ง ฝาครอบขวด ฉลาก แสตมป์

7.2.6 ค่าแรงงาน แยกเป็นรายเดือนและแรงงานรายวัน

7.2.7 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรอุปกรณ์ ค่าขนส่ง

7.2.8 ค่าน้ำ-ค่าไฟ

ตารางที่ 5.1 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร

ผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิต (ขวด/ปี)	ค่าเสื่อมราคา <sup>1</sup> (บาท/หน่วย)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
1. ไวน์เม่า 500 ml.	2,399.00	16.83	40,375.17
2. ไวน์เม่า 750 ml.	2,387.00	106.48	254,167.76
3. น้ำเม่าผสมเข้มข้น 750 ml.	10,760.00	13.45	144,722.00
4. น้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม 250ml.	7,405.00	2.82	20,882.10
5. น้ำเม่าแท้ 100 ml.	198.00	7.02	1,389.96
6. น้ำเม่าแท้ 750 ml.	574.00	42.10	24,165.40
7. แยมเม่า 265 g.	287.00	12.60	3,616.20
			489,318.59

ที่มา : จากการคำนวณ

สถาบันวิจัยฯ สกลนครแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า ประมาณร้อยละ 75 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เป็นโครงการแปรรูปไม้ผลท้องถิ่น ชนิดอื่นๆ เช่น ตะคร้อ มะแงว มะไฟ โดยคำนวณค่าเสื่อมต่อปีได้เท่ากับ 489,318.59 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>1</sup> ฤดูกาลผนวก ก-1

ตารางที่ 5.2 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเถ้าของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ปี 2545

รายการ	ไวน์เถ้า 500 ml	ไวน์เถ้า 750 ml.	น้ำเถ้าผสม เข้มข้น 750 ml.	น้ำเถ้าผสม พร้อมดื่ม 250 ml.	น้ำเถ้าแท้ 100 ml.	น้ำเถ้าแท้ 750ml.	แยมเถ้า 265 g.
<b>รายรับ</b>							
ปริมาณขาย (ขวด/ปี)	2,399.00	2,387.00	10,760.00	7,405.00	198.00	574.00	287.00
ราคา(บาท/ขวด)	60.00	380.00	48.00	10.00	25.00	150.00	45.00
รายรับ(บาท/ปี)	143,940.00	907,060.00	516,480.00	74,050.00	4,950.00	86,100.00	12,915.00
<b>ต้นทุนคงที่</b>							
ค่าเสื่อม <sup>2</sup> (บาท/ปี)	40,375.17	254,167.76	144,722.00	20,882.10	1,389.96	24,165.40	3,616.20
ต้นทุนคงที่รวม	40,375.17	254,167.76	144,722.00	20,882.10	1,389.96	24,165.40	3,616.20
<b>ต้นทุนผันแปร</b>							
วัตถุดิบ	27,562.50	41,125.00	177,730.56	28,783.58	2,197.80	56,380.00	5,132.40
บรรจุภัณฑ์	14,513.95	108,369.80	86,200.94	41,023.70	792.00	4,511.96	1,435.00
น้ำตาลทราย	2,519.00	3,758.50	53,751.40	3,548.79	-	-	307.95
สารเคมี	3,144.71	4,692.11	5,922.21	206.88	-	-	1,979.64
ค่าแรงรายเดือน	19,000.00	19,160.00	17,230.65	11,856.46	317.04	920.33	461.70
ค่าแรงรายวัน	1,701.00	2,538.00	27,993.60	20,687.40	135.00	1,368.90	412.43
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า	58,861.12	88,291.68	53,956.03	39,240.75	1,020.26	2,737.04	1,147.80
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	4,000.00	8,980.00	22,928.00	12,340.00	332.00	940.00	480.00
ต้นทุนผันแปรรวม	131,302.28	276,915.09	445,713.39	157,687.56	4,794.10	66,858.23	11,356.92
ต้นทุนรวม	171,677.45	531,082.85	590,435.39	178,569.66	6,184.06	91,023.63	14,973.12
ต้นทุนคงที่ (บาท/ขวด)	16.83	106.48	13.45	2.82	7.02	42.10	12.60
ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	54.73	116.01	41.42	21.29	24.21	116.48	39.57
ต้นทุนรวม (บาท/ขวด)	71.56	222.49	54.87	24.11	31.23	158.58	52.17
ผลตอบแทนสุทธิ	(27,737.45)	375,977.15	(73,955.39)	(104,519.66)	(1,234.06)	(4,923.63)	(2,058.12)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2546

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าติดลบ

<sup>2</sup> ดูรายละเอียดในตารางที่ 5.1

จากข้อมูลในตารางที่ 5.2 สามารถนำมาคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินเพื่อใช้พิจารณาถึงประสิทธิภาพของธุรกิจโดยพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตรวม และมูลค่าของผลผลิตรวม กำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ได้มีนโยบายในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อดำเนินการผลิตเชิงธุรกิจและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ให้มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ธุรกิจขยายวงกว้างต่อไป อัตราส่วนทางการเงินของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้ เท่ากับ 0.63 หมายถึงในการดำเนินงานเพื่อให้ได้รายได้ 1 บาท ต้องเสียค่าใช้จ่ายผันแปรเท่ากับ 0.63 บาท

อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้ เท่ากับ 0.28 หมายถึงในการดำเนินงานเพื่อให้ได้รายได้ 1 บาท ต้องเสียค่าใช้จ่ายคงที่เท่ากับ 0.28 บาท

อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้ เท่ากับ 0.91 หมายถึงในการดำเนินงานเพื่อให้ได้รายได้ 1 บาท ต้องเสียค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.91 บาท

อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 10 หมายถึง ต้นทุนในการแปรรูปผลไม้ทั้งหมด 100 บาท ก่อให้เกิดกำไร 10 บาท

จากตารางที่ 5.3 พบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้แต่ละชนิดของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ขาดทุนเกือบทุกผลิตภัณฑ์ยกเว้นไวน์ผลไม้ขนาด 750 ml. ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ขาดทุนเมื่อคำนวณค่าเสื่อมราคาของต้นทุนคงที่โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่มขนาด 250 ml. ที่ขาดทุนสูงที่สุด แต่เนื่องจากสถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ ให้เป็นที่รู้จักแก่ภายนอกและถ่ายทอดฝึกอบรมแก่ผู้สนใจ จึงได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ออกมาหลากหลายชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภค และเพื่อให้การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ขยายวงกว้าง ซึ่งหากต่อไปสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ต้องการมีผลตอบแทนทางธุรกิจที่ดีตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน สถาบันวิจัยฯ สกลนคร อาจเลือกผลิตไวน์ผลไม้ขนาด 750 ml. จำนวนมากขึ้นและแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นจนถึงจุดคุ้มทุนดังตารางที่ 5.4 หรือไม่แปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่มขนาด 250 ml. เนื่องจากไม่สามารถคำนวณจุดคุ้มทุนได้เนื่องจากต้นทุนผันแปรสูงมากกว่าราคาขาย หรือหาวิธีการลดต้นทุนการผลิต เช่นการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้วเป็นขวดพลาสติกหรือนำขวดเก่ามาใช้ใหม่ เป็นต้น

ตารางที่ 5.3 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม้าของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย/หน่วย (บาท)	ยอดขาย/ปี (บาท)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนรวม (บาท/ขวด)	กำไร/หน่วย (บาท)
1.ไวน์เม้า 500 ml.	2,399.00	60.00	143,940.00	16.83	54.73	71.56	(11.56)
2.ไวน์เม้า 750 ml.	2,387.00	380.00	907,060.00	106.48	116.01	222.49	157.51
3.น้ำเม้าผสมเข้มข้น 750 ml.	10,760.00	48.00	516,480.00	13.45	41.42	54.87	(6.87)
4.น้ำเม้าผสมพร้อมดื่ม 250ml.	7,405.00	10.00	74,050.00	2.82	21.29	24.11	(14.11)
5.น้ำเม้าแท้ 100 ml.	198.00	25.00	4,950.00	7.02	24.21	31.23	(6.23)
6.น้ำเม้าแท้ 750 ml.	574.00	150.00	86,100.00	42.10	116.48	158.58	(8.58)
7.แชมเม้า 265 g.	287.00	45.00	12,915.00	12.60	39.57	52.17	(7.17)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าติดลบ

ตารางที่ 5.4 แสดงจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม้าของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย/หน่วย (บาท)	กำไร/หน่วย (บาท)	จุดคุ้มทุน (ขวด)
1.ไวน์เม้า 500 ml.	2,399.00	60.00	(11.56)	7,661.32
2.ไวน์เม้า 750 ml.	2,387.00	380.00	157.51	962.79
3.น้ำเม้าผสมเข้มข้น 750 ml.	10,760.00	48.00	(6.87)	21,994.22
4.น้ำเม้าผสมพร้อมดื่ม 250ml.	7,405.00	10.00	(14.11)	N/A
5.น้ำเม้าแท้ 100 ml.	198.00	25.00	(6.23)	1,759.44
6.น้ำเม้าแท้ 750 ml.	574.00	150.00	(8.58)	720.92
7.แชมเม้า 265 g.	287.00	45.00	(7.17)	665.97

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าติดลบ

#### 8. ผลตอบแทนทางการเงินจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม้า

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม้าจะใช้เวลา 5 ปี (พ.ศ. 2545-2549) เนื่องจากเป็นช่วงแรกที่รัฐบาลของการเปิดเสรีในการผลิตสุราแช่ที่เริ่มต้นปลายปี พ.ศ. 2544 จึงต้องวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินตลอดโครงการ ว่าการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม้าของผู้ประกอบการมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจเพียงใดในอนาคต ซึ่งข้อมูลปีที่ 3(2547)-ปีที่ 5(2549) เป็นข้อมูลการประมาณการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเมื่อหาค่าผลตอบแทนทางการเงินที่อัตราคิดลด 2 % ตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์ปี 2545 พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ(NPV) เท่ากับ 1,918,726.57 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.22 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 38% ระยะคืนทุน(PB) เท่ากับ 6.20 ปี ดังตารางที่ 5.5 ซึ่งนับได้ว่าธุรกิจมีผลตอบแทนทางการเงินที่ดี

ตารางที่ 5.5 ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร

รายการ	ปีที่1 (2545)	ปีที่2 (2546)	ปีที่ 3 (2547)	ปีที่4 (2548)	ปีที่5 (2549)
<b>รายได้</b>					
1. ไวน์มะขนาด 500 ml.	2,399.00	-	-	-	-
ราคาต่อหน่วย	60.00	-	-	-	-
รายได้ไวน์มะ 500 ml.	143,940.00	-	-	-	-
2. ไวน์มะขนาด 750 ml.	2,387.00	3,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
ราคาต่อหน่วย	380.00	380.00	400.00	400.00	400.00
รายได้ไวน์มะ 750 ml.	907,060.00	1,140,000.00	1,600,000.00	1,600,000.00	1,600,000.00
3. น้ำมะพร้อมดื่ม 250 ml.	7,405.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ราคาต่อหน่วย	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
รายได้น้ำมะ 250 ml.	74,050.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
4. น้ำมะแท้ 750 ml.	574.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ราคาต่อหน่วย	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
รายได้น้ำมะแท้ 750 ml.	86,100.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00
5. น้ำมะแท้ 100 ml.	198.00	-	-	-	-
ราคาต่อหน่วย	25.00	-	-	-	-
รายได้น้ำมะแท้ 100 ml.	4,950.00	-	-	-	-
6. แยมมะ 265 g.	287.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ราคาต่อหน่วย	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
รายได้แยมมะ 265 g.	12,915.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00	22,500.00
7. น้ำมะ squash 750 ml.	10,760.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
ราคาต่อหน่วย	48.00	48.00	50.00	50.00	50.00
รายได้น้ำมะ squash	516,480.00	720,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00
<b>รวมรายได้</b>	<b>1,745,495.00</b>	<b>1,987,500.00</b>	<b>2,477,500.00</b>	<b>2,477,500.00</b>	<b>2,477,500.00</b>
<b>ค่าลงทุน</b>					
เครื่องคั้นน้ำผลไม้	202,125.00				
ห้องเย็น +15°C	429,337.50				
ห้องเย็น -10°C	744,720.00				

เครื่องจักรละเอียด	59,625.00				
ตู้อบลมร้อน	141,000.00				
เครื่องอบแห้งแบบถาด	232,575.00				
เครื่องบรรจุน้ำผลไม้	215,325.00				
เครื่องพาสเจอร์ไรซ์น้ำผลไม้	112,500.00				
เครื่องปิดฝาจับ	4,373.25				
เครื่องปิดจุกคอรัค	22,500.00				
ถังหมักไวน์แตนแลต	134,925.00	40,000.00	80,000.00		
อุปกรณ์เครื่องแก้ว	15,000.00		5,000.00		
ชุดวิเคราะห์ซัลเฟอร์	11,250.00				
อุปกรณ์พลาสติก	7,500.00		7,500.00		
ถังพลาสติก 20 L.	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
เครื่องวัดความหวาน	5,062.50				
เครื่องวิเคราะห์แอลกอฮอล์	26,250.00				
โต๊ะแตนแลต	26,250.00				
รวม	2,420,318.25	70,000.00	122,500.00	30,000.00	30,000.00
<b>ค่าใช้จ่าย</b>					
<b>วัตถุดิบ</b>					
1. ไวน์มีขนาด 500 ml.	27,562.50	-	-	-	-
2. ไวน์มีขนาด 750 ml.	41,125.00	51,690.00	68,920.00	68,920.00	68,920.00
3. น้ำมีsquash 750 ml.	177,730.56	247,773.36	247,773.36	247,773.36	247,773.36
4. น้ำมีพร้อมดื่ม 250 ml.	28,783.58	11,675.72	11,675.72	11,675.72	11,675.72
5. น้ำมีแท้ 750 ml.	56,380.00	49,173.00	49,173.00	49,173.00	49,173.00
6. น้ำมีแท้ 100 ml.	2,197.80	-	-	-	-
7. เมล่อน้ำ 265 g.	5,132.40	8,937.60	8,937.60	8,937.60	8,937.60
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
1. ไวน์มีขนาด 500 ml.	14,513.95	-	-	-	-
2. ไวน์มีขนาด 750 ml.	108,369.80	187,200.00	249,600.00	249,600.00	249,600.00
3. น้ำมีsquash 750 ml.	86,200.94	117,900.00	117,900.00	117,900.00	117,900.00
4. น้ำมีพร้อมดื่ม 250 ml.	41,023.70	16,620.00	16,620.00	16,620.00	16,620.00
5. น้ำมีแท้ 750 ml.	4,511.96	3,930.00	3,930.00	3,930.00	3,930.00
6. น้ำมีแท้ 100 ml.	792.00	-	-	-	-
7. เมล่อน้ำ 265 g.	1,435.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
<b>น้ำตาลทราย</b>					
1. ไวน์มีขนาด 500 ml.	2,519.00	-	-	-	-
2. ไวน์มีขนาด 750 ml.	3,758.50	4,710.00	6,280.00	6,280.00	6,280.00
3. น้ำมีsquash 750 ml.	53,751.40	74,934.68	74,934.68	74,934.68	74,934.68
4. น้ำมีพร้อมดื่ม 250 ml.	3,548.79	1,439.53	1,439.53	1,439.53	1,439.53
5. น้ำมีแท้ 750 ml.	-	-	-	-	-

6. น้ำดื่มแช่ 100 ml.	-	-	-	-	-
7. แยมมะม่วง 265 g.	307.95	536.26	536.26	536.26	536.26
สารเคมี					
1. ไวน์มะม่วงขนาด 500 ml.	3,144.71	-	-	-	-
2. ไวน์มะม่วงขนาด 750 ml.	4,692.11	5,910.00	7,880.00	7,880.00	7,880.00
3. น้ำดื่มsquash 750 ml.	5,922.21	8,282.15	8,282.15	8,282.15	8,282.15
4. น้ำดื่มพร้อมดื่ม 250 ml.	206.88	83.92	83.92	83.92	83.92
5. น้ำดื่มแช่ 750 ml.	-	-	-	-	-
6. น้ำดื่มแช่ 100 ml.	-	-	-	-	-
7. แยมมะม่วง 265 g.	1,979.64	3,447.36	3,447.36	3,447.36	3,447.36
ค่าแรง					
1. ไวน์มะม่วงขนาด 500 ml.	20,701.00	-	-	-	-
2. ไวน์มะม่วงขนาด 750 ml.	21,698.00	21,900.00	29,200.00	29,200.00	29,200.00
3. น้ำดื่มsquash 750 ml.	45,224.25	56,256.45	56,256.45	56,256.45	56,256.45
4. น้ำดื่มพร้อมดื่ม 250 ml.	32,543.86	20,248.06	20,248.06	20,248.06	20,248.06
5. น้ำดื่มแช่ 750 ml.	2,289.23	1,368.90	1,368.90	1,368.90	1,368.90
6. น้ำดื่มแช่ 100 ml.	452.04	-	-	-	-
7. แยมมะม่วง 265 g.	874.13	1,153.30	1,153.30	1,153.30	1,153.30
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า					
1. ไวน์มะม่วงขนาด 500 ml.	58,861.12	-	-	-	-
2. ไวน์มะม่วงขนาด 750 ml.	88,291.68	147,152.80	196,200.00	196,200.00	196,200.00
3. น้ำดื่มsquash 750 ml.	53,956.03	75,219.96	75,219.96	75,219.96	75,219.96
4. น้ำดื่มพร้อมดื่ม 250 ml.	39,240.75	15,917.55	15,917.55	15,917.55	15,917.55
5. น้ำดื่มแช่ 750 ml.	2,737.04	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
6. น้ำดื่มแช่ 100 ml.	1,020.26	-	-	-	-
7. แยมมะม่วง 265 g.	1,147.80	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	50,000.00	50,000.00	60,000.00	70,000.00	80,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	1,094,627.57	1,190,660.60	1,340,177.80	1,350,177.80	1,360,177.80
รวมต้นทุนทั้งหมด	3,514,945.82	1,260,660.60	1,462,677.80	1,380,177.80	1,390,177.80
ผลตอบแทนสุทธิ	- 1,769,450.82	726,839.40	1,014,822.20	1,097,322.20	1,087,322.20
อัตราคิดลด	0.02				
PV ของ รายได้	10,488,971.27				
PV ของ ต้นทุน	8,570,244.70				
NPV	1,918,726.57				
BCR	1.22				
PB	6.20				
IRR	38%				



### การจัดการด้านการตลาด

ด้านการวางแผนการตลาด สถาบันวิจัยฯ สกลนคร เป็นหน่วยงานทางการศึกษาที่ได้มีการนำเอาผลเม่ามาทดลองแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่า และได้มีการอบรมถ่ายทอดความรู้แก่ภายนอกจนมีการขยายวงกว้างมากขึ้น ได้มีการสำรวจปริมาณวัตถุดิบภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนซึ่งพบว่าสามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมได้ในอนาคต จึงทดลองผลิตและจำหน่าย พร้อมทั้งถ่ายทอดความรู้แก่ชุมชนไปด้วย จนมีการผลิตเต็มกำลังการผลิตของเครื่องมืออุปกรณ์ เนื่องจากเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้เป็นแบบสาริต ซึ่งผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัยฯ สกลนครนั้น มีจำหน่ายทั้งปีเนื่องจากการไม่มีการขยายตลาดซึ่งในอนาคตสถาบันวิจัยฯ ได้มีนโยบายในการลดต้นทุนการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนสูงและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเม่าเพิ่มขึ้นอีก

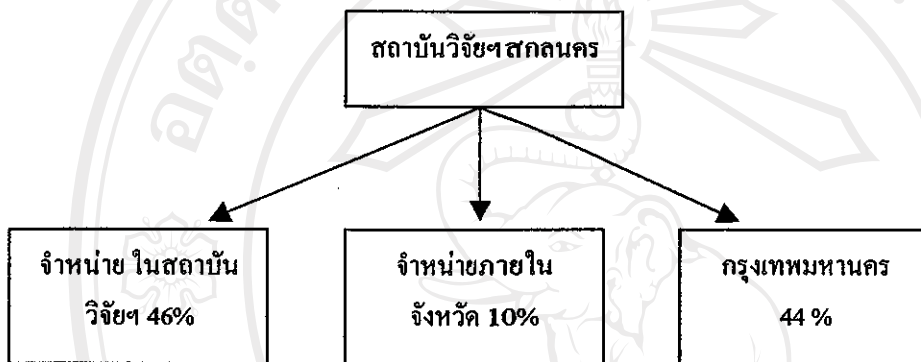
ด้านผลิตภัณฑ์ สถาบันวิจัยฯ สกลนคร แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าเป็นผลิตภัณฑ์คือ ไวน์เม่าชนิดหวาน ไวน์เม่าชนิดหวานเล็กน้อย น้ำเม่าประเภทต่าง ๆ และแยมเม่า เนื่องจากสถาบันวิจัยฯ และฝึกอบรมการเกษตรสกลนครเป็นหน่วยงานที่ทำการศึกษาวิจัยจึงได้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายประเภท เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพื่อถ่ายทอดฝึกอบรมให้กับภายนอกทั้งในชุมชนและนักธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอาชีพหรือเสริมรายได้ให้แก่ผู้สนใจทั่วไปโดยการดูงานเพื่อนำไปพัฒนาเป็นเชิงอุตสาหกรรมต่อไป ดังนั้นสถาบันวิจัยฯ สกลนคร จึงเน้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์หลายชนิด และมีเป้าหมายเพื่อต้องการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานและจำหน่ายเผยแพร่แก่ตลาดภายในและภายนอกเพื่อเป็นต้นแบบในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ชุมชน

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัยฯ สกลนครใช้การตั้งราคาหลายแบบเช่นตั้งราคาจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ไวน์เม่าชนิดหวานเล็กน้อย ส่วนมากจะเป็นผู้ที่บริโภคจะเป็นผู้มีรายได้ระดับสูงจึงตั้งราคาในลักษณะเพื่อภาพพจน์สินค้าและการตั้งราคาจากผู้ผลิตรายอื่น เช่น น้ำเม่าผสมพร้อมดื่มที่ผู้ผลิตในตลาดพยายามแปรรูปผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เพื่อเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ทดลองบริโภคในราคาต่ำเนื่องจากผลิตภัณฑ์จากเม่ามีการเผยแพร่ได้ไม่นานนัก ดังนั้นการทำผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กลดลง กลุ่มผู้ผลิตจะเป็นการส่งเสริมการตลาดให้ผู้รู้จักอีกทางหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด สถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลิตภัณฑ์จากเม่าให้ขยายวงกว้างโดยการพิมพ์เอกสาร แผ่นพับ เช่น หนังสือผลิตภัณฑ์จากพืชตระกูลเม่าที่พิมพ์ประชาสัมพันธ์ และการแสดงนิทรรศการเผยแพร่แก่ภายนอกในงานต่างๆ ที่ภาครัฐและเอกชนจัด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีการทำโปสเตอร์ให้ความรู้แก่ประชาชน ตั้งแต่กรรมวิธี

การแปรรูปประโยชน์ของมะม่วง และมีการให้ความรู้ผ่านสื่อวิทยุชุมชนท้องถิ่น รายการโทรทัศน์ที่เข้ามาถ่ายทอดเผยแพร่

ด้านการรณรงค์ทางการจำหน่าย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งภายใน และภายนอกจังหวัด ซึ่งภายในจังหวัดจำหน่ายที่หน่วยงานและร้านจำหน่ายภายในจังหวัด เช่นร้านบัวคำ กรีนคอนเนอร์ ส่วนภายนอกจังหวัดคือกรุงเทพมหานครโดยจำหน่ายสินค้าที่กองประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น ดังรูปที่ 5.4



รูปที่ 5.4 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้มะม่วงของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร

#### การจัดการด้านการเงิน

การบริหารการเงิน สถาบันวิจัยฯ สกลนครมีการบริหารในด้านการเงิน โดยการที่สถาบันวิจัยฯ สกลนครได้รับงบประมาณจัดสรรประจำปีในการดำเนินกิจกรรมตามภาระงานของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร โดยกิจกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้มะม่วง เป็นโครงการภายใต้งานแปรรูปผลิตภัณฑ์ผลไม้ท้องถิ่นของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ซึ่งมีการใช้งบประมาณประจำปี ในการดำเนินงานของงานอุตสาหกรรมเกษตร แต่เนื่องจากสถาบันวิจัยฯ สกลนคร เป็นหน่วยงานที่ศึกษาวิจัยการแปรรูปจากผลไม้มะม่วงเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆและทางสถาบันวิจัยฯ สกลนครมีเป้าหมายที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลไม้มะม่วงให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมีปริมาณพอเพียงในการจำหน่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ภายนอกได้รู้จัก แต่การใช้งบประมาณประจำปีในการดำเนินงานนั้นไม่เพียงพอเนื่องจากสถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีการะงานหลายงานที่ทดลองดำเนินการอยู่ เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนที่ใช้สมุนไพร การแปรรูปผลิตภัณฑ์นม ฯลฯ ซึ่งหากใช้แต่งบประมาณรายจ่ายประจำปีอย่างเดียวนั้นไม่สามารถดำเนินการได้เพียงพอ ดังนั้นสถาบันวิจัยฯ สกลนคร จึงได้ทำโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้มะม่วง เสนอขี้งบประมาณผลประโยชน์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยจะต้องส่งคืนเงินต้นทั้งหมด พร้อมรายงานผลการดำเนินงาน ซึ่งสถาบันวิจัยฯ

สกลนคร ต้องใช้แนวปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ เช่น การจัดซื้อและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้ ในรูปคณะกรรมการดำเนินงาน

สถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีการแบ่งหน้าที่การบริหารการเงินที่เป็นระบบ เนื่องจากเงินที่ยืมมาจะต้องใช้ระเบียบการเงินของราชการ ในการเบิกจ่ายและมีการคุมยอดงบประมาณโครงการ ตลอดจนการนำเงินส่งคืนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลให้ดำเนินการไปได้ด้วยความเรียบร้อยถูกต้อง แม้ใช้ระบบราชการในการปฏิบัติงาน

การวางแผนการเงิน สถาบันวิจัยฯ สกลนคร ได้วางแผนการเงินโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมา โดยดำเนินการตามรายละเอียดประมาณการงบประมาณของโครงการในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ตามโครงการ และมีการสรุปบัญชีของแต่ละเดือนทั้งยอดการผลิต ยอดจำหน่ายบัญชีลูกหนี้ และเมื่อสิ้นสุดโครงการจึงสรุปรายงานผลโครงการ

#### ผลการดำเนินงาน

จากงบกำไรขาดทุน<sup>3</sup> การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแม่ของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 1,745,495 บาท มีต้นทุนการขายสินค้า 1,064,397.57 บาท โดยเป็นต้นทุนในการขายสินค้าหักสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ

#### สถานภาพทางการเงิน

จากงบดุล<sup>4</sup>สามารถสรุปสถานะภาพทางการเงินของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 สถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีเงินสด 108,469.62 บาท สินค้าคงเหลือ 30,230 บาท รวมสินทรัพย์หมุนเวียน 138,699.62 บาท สินทรัพย์ถาวร 1,806,762.97 บาท สินทรัพย์รวมทั้งหมด 1,945,462.59 บาท

สถาบันวิจัยฯ สกลนครมีหนี้สินหมุนเวียนจำนวนเงิน 12,000 บาท และส่วนที่เป็นเจ้าของ 1,806,762.97 บาท รวมหนี้สินและส่วนที่เป็นเจ้าของ 1,945,462.59 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>3</sup> ฤดูกาลผนวก ง-1.1

<sup>4</sup> ฤดูกาลผนวก ง-1.2

### ศักยภาพทางการเงิน

สถาบันวิจัฯ สกลนคร มีอัตราส่วนสภาพคล่องที่สูงถึง 11.56 เท่ารอบ เพราะมีสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด 138,699.62 บาท ในรูปเงินฝากออมทรัพย์และสินค้าคงเหลือและกลุ่มมีหนี้สินหมุนเวียนจำนวน 12,000 บาท แสดงว่าในระยะสั้นสถาบันวิจัฯ สกลนคร มีสภาพคล่องอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีความสามารถได้รับการชำระหนี้สูง และอัตราการใช้หนี้สินของสถาบันวิจัฯ สกลนคร อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมเท่ากับร้อยละ 100 ในเกณฑ์ที่ต่ำ ซึ่งแสดงถึงผลดีต่อเจ้าหนี้เป็นอย่างมาก ที่จะสามารถได้รับการชำระหนี้คืน

เมื่อพิจารณาในเรื่องความสามารถในการให้สินทรัพย์ในการดำเนินงานจากอัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์ถาวร อยู่ในอัตรา 0.97 รอบ แสดงว่าสถาบันวิจัฯ สกลนครยังใช้ทรัพย์สินถาวรได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม อยู่ในอัตรา 0.90 รอบ ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับกับอัตราการหมุนของทรัพย์สินถาวรคือยังใช้สินทรัพย์ได้ไม่เต็มที่ ซึ่งอัตราส่วนวัดความสามารถทำกำไร จากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมถึงร้อยละ 34 ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสถาบันวิจัฯ สกลนคร

อัตราส่วนทางการเงิน	อัตราส่วน <sup>5</sup>
1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio)	
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(เท่า)	11.56
2. อัตราส่วนการใช้หนี้สิน (leverage ratio)	
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม(ร้อยละ)	1
3. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (activity ratio)	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร(รอบ)	0.97
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.90
4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร(profitability ratio)	
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	34

<sup>5</sup>ดูภาคผนวก จ-1

## 5.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์

### การจัดการด้านองค์กร

#### รูปแบบการจัดองค์กร

ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์จัดตั้งขึ้นในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด เมื่อปี พ.ศ.2545 มีโครงสร้างการจัดองค์กรโดยมีแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบโดยใช้บุคลากรที่เป็นเครือญาติดำเนินการและการทำงานมีความสอดคล้องตามหน้าที่ โดยแบ่งแยกงานออกเป็น 3 งานดังนี้

งานผลิต จำนวน 2 คน ทำหน้าที่ผลิตสินค้าตามยอดที่ฝ่ายการตลาดรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

งานการเงินและบัญชี จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ดูแลทำบัญชีการผลิต และบัญชีขาย

งานการตลาด จำนวน 4 คน ทำหน้าที่หาตลาด จัดส่งสินค้าที่ลูกค้าต้องการ จำหน่ายสินค้าตามงานออกร้านต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง เพื่อประกอบธุรกิจโดยมุ่งแสวงหากำไรจากการมองเห็นโอกาสในการแปรรูปไวน์เมาเป็นธุรกิจ



รูปที่ 5.5 โครงสร้างการจัดองค์กรของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์

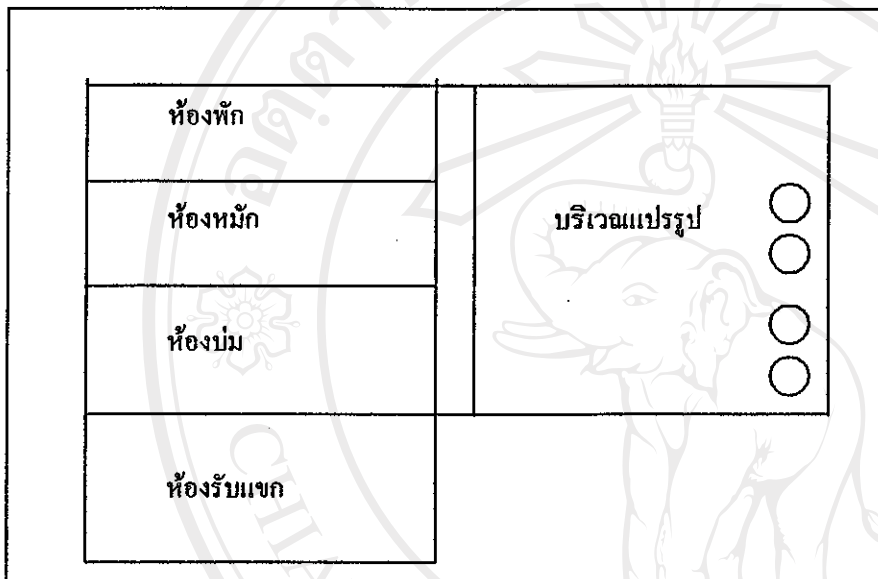
การพัฒนาบุคลากร มีการส่งบุคลากรไปฝึกอบรมด้านการผลิตในแหล่งความรู้ต่างๆที่เผยแพร่บริการทั่วไป เช่นที่พาณิชย์จังหวัด กรมการพัฒนาชุมชนและมีการประชุมเดือนละ 1 ครั้งภายในองค์กรหากมีเรื่องเร่งด่วนในการดำเนินงาน

#### การจัดการด้านการผลิต

การวางแผนการผลิต ห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ มีการวางแผนการผลิตร่วมกับหุ้นส่วนที่เป็นญาติพี่น้องกันโดยมีการตั้งยอดการผลิตไว้ประจำปีเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบและเงินทุนในการดำเนินการผลิต ซึ่งห้างหุ้นส่วนฯ ผลิตไวน์เมาได้เพียงพอดตลอดปี

### 1. ทำเลที่ตั้งและการวางผังโรงงาน

สถานที่แปรรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัดมิชัยฟรุทไวน์ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 48 ม.17 บ้านไทรทอง ต.สร้างค้อ อ.ภูพาน สกลนคร ตั้งห่างจากถนนสกลนคร-กาฬสินธุ์ ประมาณ 1 กิโลเมตร อำเภอภูพาน จ.สกลนคร ทำเลที่ตั้งสถานที่แปรรูปตั้งอยู่บริเวณเทือกเขาภูพานใกล้เขื่อนน้ำพุง สถานที่แปรรูปใช้ปรับปรุงที่อยู่อาศัยเป็นที่แปรรูปมีพื้นที่ในการแปรรูปประมาณ 70 ตารางเมตร



ถนนแยกจาก ถ. กาฬสินธุ์-สกลนคร

รูปที่ 5.6 การวางผังโรงงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดมิชัยฟรุทไวน์

### 2. ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์

ห้างหุ้นส่วนจำกัดมิชัยฟรุทไวน์ รับผิดชอบวัตถุดิบในพื้นที่อำเภอภูพาน อำเภอเต่างอย และอำเภอโคกศรีสุพรรณ โดยมีการจัดซื้อวัตถุดิบผลไม้ โดยการมัดจำเงินไว้กับเจ้าของต้นแม่ เช่นต้นแม่มีการตีราคาเหมาต้นละ 2,000 บาท จ่ายมัดจำเป็นเงิน 200 บาท โดยไม่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งเจ้าของต้นแม่ที่ตกลงขายไว้ทำตามข้อตกลงด้วยดี การซื้อวัตถุดิบมีการไปซื้อถึงต้นแม่ และให้ชาวบ้านนำมาขายที่โรงงานโดยชาวบ้านที่นำมาขายที่โรงงานมีการคัดคุณภาพ ดังนั้นจึงได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยให้ราคา กิโลกรัม ละ 30 บาทหากมีผลได้ตามเกณฑ์ที่ตั้ง และมีบางส่วนที่ให้ชาวบ้านผลิตเป็นน้ำผลไม้ ตามสูตรการผลิตของห้างหุ้นส่วนฯ

วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ มีการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในพื้นที่ ได้แก่ น้ำตาลทราย ส่วนสารเคมีและบรรจุภัณฑ์ มีการจัดซื้อนอกพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ และขอนแก่น ส่วนอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ มีการจัดซื้อทั้งภายในจังหวัดสกลนครและกรุงเทพฯ

### 3. ด้านกำลังการผลิต

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์นั้น มีการแปรรูปเฉพาะไวน์เม่าและห้างหุ้นส่วนฯ ได้มีช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรที่สูงไทรทองจำหน่ายน้ำผลไม้ เนื่องจากผู้จัดการห้างหุ้นส่วนฯ มีตำแหน่งเป็นผู้ใหญ่บ้านและเป็นประธานให้กับกลุ่มฯ โดยช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการแยกบัญชีอย่างชัดเจน โดยห้างหุ้นส่วนฯ ได้ประโยชน์จากการมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกได้ทั้งน้ำเม่าและไวน์เม่า ซึ่งกำลังผลิตของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดฯ มีความสอดคล้องกับปริมาณวัตถุดิบที่ได้ ห้างหุ้นส่วนฯ โดยใช้วิธีจ้างแรงงานเสริมในการดำเนินการผลิต

4. ด้านเทคโนโลยีการผลิต ห้างหุ้นส่วน ฯ ใช้ความรู้ในการแปรรูปไวน์ จากการที่ได้ศึกษาค้นคว้า และการฝึกอบรมเพิ่มเติม ซึ่งกรรมวิธีการผลิตเป็นกระบวนการไม่ยุ่งยากใช้เครื่องมือ อุปกรณ์พื้นฐาน ตามความจำเป็น โดยมีสูตรการผลิตที่แน่นอน เฉพาะตัวที่ได้ปรับปรุงขึ้นมาด้วยตนเอง

5. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดระยะเวลาในการหมัก เช่น ไวน์เม่าชนิดไม่หวานการหมักใช้ระยะเวลา 60 วัน ไวน์เม่าชนิดหวานเล็กน้อย ใช้เวลา 45 วัน และไวน์เม่าชนิดหวาน ใช้เวลา 30 วัน มีการหยุดเชื้อยีสต์โดยการต้ม ทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควบคุมปริมาณน้ำตาล และแอลกอฮอล์ โดยใช้เครื่องมือในการวัด และมีการชิมก่อนบรรจุขวดทุกครั้ง

6. การจัดการสินค้าคงคลัง มีการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยมีการผลิตไว้เพื่อรอจำหน่าย เพิ่มอีก 1 เท่าของยอดสั่งซื้อแต่ละเดือน ดังนั้นจึงมีสินค้าคงคลังเหลืออีก 1 เท่าเสมอในแต่ละเดือน เช่นมียอดสั่งซื้อ 300 ขวดต่อเดือน จะผลิตไวน์เม่าถึง 600 ขวด เพื่อเป็นสินค้าคงคลัง

### 7. ต้นทุน และผลตอบแทนการผลิต

#### ส่วนประกอบของต้นทุนการผลิต

7.1 ต้นทุนคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตาม ปริมาณการผลิตที่เกิดขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ต่างๆ ที่คำนวณจากการประเมินมูลค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตตามอายุที่ใช้อย่างจริง โดยใช้วิธีเส้นตรง(straight line method)

7.2 ต้นทุนผันแปร หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณผลิตได้แก่

- 7.2.1 ค่าวัตถุดิบผลเม่า
- 7.2.2 ค่าน้ำตาลทราย
- 7.2.3 ค่าสารเคมี เช่น ซีตต์และไคเอมโมเนียมไฮโดรฟอสเฟต  $(\text{NH}_4)_2\text{HPO}_4$
- 7.2.4 ค่าบรรจุภัณฑ์ เช่นขวด คอร์ก ฉลาก แสตมป์
- 7.2.5 ค่าแรงงาน เป็นแรงงานรายวัน
- 7.2.6 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง
- 7.2.7 ค่าน้ำค่าไฟ

ห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่า เป็นไวน์เม่า ประเภทเดียว ซึ่งในปี 2545 มีการแปรรูปไวน์เม่าเป็น 2 ชนิด คือไวน์เม่าเกรด A และไวน์เม่าเกรด B โดยเกรด A มีขนาด 750 ml. ส่วนเกรด B มี 3 ขนาด คือ 750 ml. 640 ml. และ 320 ml.

ตารางที่ 5.7 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของ หจก.มีชัยฟรุทไวน์

ผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิต (ขวด/ปี)	ค่าเสื่อมราคา <sup>6</sup> (บาท/หน่วย)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ไวน์เม่า(A) 750 ml.	12,000.00	22.58	270,960.00
ไวน์เม่า(B) 750 ml.	496.00	13.55	6,720.80
ไวน์เม่า(B) 320 ml.	10,480.00	2.48	25,990.40
ไวน์เม่า(B) 640 ml.	5,110.00	5.56	28,411.60
รวม			332,082.80

ที่มา : จากการคำนวณ

จากข้อมูลในตารางที่ 5.8 สามารถนำมาคำนวณอัตราส่วนทางการเงินเพื่อพิจารณาประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยการผลิต และผลผลิตในมูลค่าของผลผลิตรวม และต้นทุนการผลิตรวม โดยนำมาคำนวณ อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้ทั้งหมด อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้ทั้งหมดและอัตราส่วนต้นทุนทั้งหมดต่อรายได้ทั้งหมด และอัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมด

<sup>6</sup> คูภาคผนวก ก-2



อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้เท่ากับ 0.44 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนผันแปรเท่ากับ 0.44

อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้เท่ากับ 0.11 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนคงที่เท่ากับ 0.11

อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้เท่ากับ 0.56 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนรวมเท่ากับ 0.56

อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 79 หมายถึง ต้นทุนในการผลิตทั้งหมด 100 บาท เกิดกำไร 79 บาท

ตารางที่ 5.8 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม้าของ หจก.มีชัยฟรุทไวน์ ปี 2545

รายการ	ไวน์เม้า(A) 750 ml.	ไวน์เม้า(B) 750 ml.	ไวน์เม้า(B) 320 ml.	ไวน์เม้า(B) 640 ml.	รวม
<b>รายรับ</b>					
ปริมาณขาย(ขวด/ปี)	12,000.00	496.00	10,480.00	5,110.00	
ราคา(บาท/ขวด)	200.00	120.00	22.00	50.00	
รายรับ (บาท/ปี)	2,400,000.00	59,520.00	230,560.00	255,500.00	2,945,580.00
<b>ต้นทุนคงที่</b>					
ค่าเสื่อมราคา <sup>7</sup> (บาท/ปี)	270,960.00	6,720.80	25,990.40	28,411.60	332,082.80
ต้นทุนคงที่รวม	270,960.00	6,720.80	25,990.40	28,411.60	332,082.80
<b>ต้นทุนผันแปร</b>					
วัตถุดิบ	120,000.00	4,960.00	44,749.60	43,588.30	213,297.90
บรรจุภัณฑ์	462,000.00	15,376.00	86,984.00	69,496.00	633,856.00
น้ำคาลทราย	36,000.00	1,984.00	17,920.80	17,425.10	73,329.90
สารเคมี	36,000.00	1,488.00	12,576.00	13,081.60	63,145.60
ค่าแรง	48,000.00	1,984.00	20,960.00	10,220.00	81,164.00
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า	18,000.00	744.00	10,480.00	7,665.00	36,889.00
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	132,000.00	7,456.00	20,960.00	51,100.00	211,516.00
ต้นทุนผันแปรรวม	852,000.00	33,992.00	214,630.40	212,576.00	1,313,198.40
ต้นทุนรวม	1,122,960.00	40,712.80	240,620.80	240,987.60	1,645,281.20
ต้นทุนคงที่รวม(บาท/ขวด)	22.58	13.55	2.48	5.56	
ต้นทุนผันแปรรวม(บาท/ขวด)	71.00	68.53	20.48	41.60	
ต้นทุนรวม(บาท/ขวด)	93.58	82.08	22.96	47.16	
ผลตอบแทนสุทธิ	1,277,040.00	18,807.20	(10,060.80)	14,512.40	1,300,298.80

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าติดลบ

<sup>7</sup> ดูรายละเอียดในตาราง 5.7

จากตารางที่ 5.9 ผลผลิตกัญชงแปรรูปจากผลเม่าของห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ได้กำไรเกือบทุกผลิตภัณฑ์ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าเกรด B ขนาด 320 ml. ที่ขาดทุนต่อหน่วยเท่ากับ .96 บาท เนื่องจากห้างหุ้นส่วนฯ ตั้งราคาจำหน่ายต่ำกว่าตลาดทั่วไปเพื่อส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าของห้างหุ้นส่วนฯ ที่เน้นการผลิตไวน์โดยผลิตไวน์หลายขนาดในปี 2545 ซึ่ง ห้างหุ้นส่วนฯ ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายไวน์เม่าจากความคล่องตัวในการทำงานและการผลิตของห้างหุ้นส่วนฯ เติบโตจุดคุ้มทุนเกือบทั้งหมดยกเว้นไวน์เม่าเกรด B ขนาด 320 ml. ที่ต้องผลิตจำนวนเพิ่มขึ้นให้ถึงจำนวน 17,099 ขวดถึงจะคุ้มทุนในการผลิตดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.9 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของ หจก.มีชัยฟรุทไวน์ ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	ยอดขาย (บาท/ปี)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนรวม (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)
ไวน์เม่า(A) 750 ml.	12,000.00	200	2,400,000.00	22.58	71	93.58	106.42
ไวน์เม่า(B) 750 ml.	496.00	120	59,520.00	13.55	68.53	82.08	37.92
ไวน์เม่า(B) 320 ml.	10,480.00	22	230,560.00	2.48	20.48	22.96	(0.96)
ไวน์เม่า(B) 640 ml.	5,110.00	50	255,500.00	5.56	41.6	47.16	2.84

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าติดลบ

ตารางที่ 5.10 แสดงจุดคุ้มทุน ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของหจก.มีชัยฟรุทไวน์ ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนคงที่ (บาท)	จุดคุ้มทุน (ขวด)
ไวน์เม่า(A) 750 ml.	12,000.00	200	106.42	71	270,960.00	2,100.47
ไวน์เม่า(B) 750 ml.	496.00	120	37.92	68.53	6,720.80	130.58
ไวน์เม่า(B) 320 ml.	10,480.00	22	(0.96)	20.48	25,990.40	17,098.95
ไวน์เม่า(B) 640 ml.	5,110.00	50	2.84	41.6	28,411.60	3,382.33

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าติดลบ

### 8. ผลตอบแทนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเถ้า

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเถ้า เมื่อหาค่าผลตอบแทนทางการเงินที่อัตราคิดลด 2 % ตามอัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์ ปี 2545 พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 12,142,298.10 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.90 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 2933 % ระยะคืนทุน (PB) เท่ากับ 0.96 ปี ดังตารางที่ 5.7 ซึ่งนับได้ว่ามีผลตอบแทนทางการเงินที่ดี

ตารางที่ 5.11 ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเถ้าของ หจก.มีชัยฟรุทไวน์

รายการ	ปีที่1 (2545)	ปีที่2 (2546)	ปีที่ 3 (2547)	ปีที่4 (2548)	ปีที่5 (2549)
<b>รายได้</b>					
1. ไวน์เถ้าเกรด A (750 ml.)	12,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ราคาต่อหน่วย	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
รายได้ไวน์เถ้าเกรด A	2,400,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00
2. ไวน์เถ้าเกรด B (750 ml.)	496.00	10,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ราคาต่อหน่วย	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
รายได้ไวน์เถ้าเกรด B	59,520.00	1,200,000.00	2,400,000.00	2,400,000.00	2,400,000.00
3. ไวน์เถ้าเกรด B (320 ml.)	10,480.00	-	-	-	-
ราคาต่อหน่วย	22.00	-	-	-	-
รายได้ไวน์เถ้าเกรด B	230,560.00	-	-	-	-
4. ไวน์เถ้าเกรด B (640 ml.)	5,110.00	-	-	-	-
ราคาต่อหน่วย	50.00	-	-	-	-
รายได้ไวน์เถ้าเกรด B	255,500.00	-	-	-	-
<b>รวมรายได้</b>	<b>2,945,580.00</b>	<b>5,200,000.00</b>	<b>6,400,000.00</b>	<b>6,400,000.00</b>	<b>6,400,000.00</b>
<b>ค่าลงทุน</b>					
อาคารและที่ดิน	300,000.00				
เครื่องจักรไฟฟ้า	3,000.00				
เครื่องวัดความหวาน	2,000.00				
เครื่องวัดแอลกอฮอล์	800.00				
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	5,000.00				
เครื่องบีบน้ำผลไม้	40,000.00				
เครื่องกรอง	27,000.00				
เครื่องปิดจุกคอรัค	15,000.00				

เครื่องปีดจุกคอรัล	15,000.00				
ถังพลาสติก ขนาด 20 ลิตร	130,000.00	130,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
หม้อขนาด 40 L.	6,500.00				
ตูเลอรับรจุน้ำ	4,000.00				
รถยนต์ดีเซล	1,200,000.00				
อื่น ๆ อุปกรณ์ต่าง ๆ	-	30,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
รวมการลงทุน	1,733,300.00	160,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
<b>ค่าใช้จ่าย</b>					
<b>วัตถุดิบ</b>					
1. ไวน์เม้าเกรด A (750 ml.)	120,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
2. ไวน์เม้าเกรดB(750 ml.)	4,960.00	100,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
3. ไวน์เม้าเกรดB(320 ml.)	44,749.60	-	-	-	-
4. ไวน์เม้าเกรดB(640 ml.)	43,588.30	-	-	-	-
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
1. ไวน์เม้าเกรด A (750 ml.)	462,000.00	770,000.00	770,000.00	770,000.00	770,000.00
2. ไวน์เม้าเกรดB(750 ml.)	15,376.00	310,000.00	620,000.00	620,000.00	620,000.00
3. ไวน์เม้าเกรดB(320 ml.)	86,984.00	-	-	-	-
4. ไวน์เม้าเกรดB(640 ml.)	69,496.00	-	-	-	-
<b>น้ำตาลทราย</b>					
1. ไวน์เม้าเกรด A (750 ml.)	36,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
2. ไวน์เม้าเกรดB(750 ml.)	1,984.00	40,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
3. ไวน์เม้าเกรดB(320 ml.)	17,920.80	-	-	-	-
4. ไวน์เม้าเกรดB(640 ml.)	17,425.10	-	-	-	-
<b>ค่าแรง</b>	81,164.00	120,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
<b>สารเคมี</b>					
1. ไวน์เม้าเกรด A (750 ml.)	36,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
2. ไวน์เม้าเกรดB(750 ml.)	1,488.00	30,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
3. ไวน์เม้าเกรดB(320 ml.)	12,576.00	-	-	-	-
4. ไวน์เม้าเกรดB(640 ml.)	13,081.60	-	-	-	-
<b>ค่าน้ำ-ค่าไฟ</b>	36,889.00	45,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00
<b>ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ</b>	211,516.00	360,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>1,313,198.40</b>	<b>2,095,000.00</b>	<b>2,805,000.00</b>	<b>2,805,000.00</b>	<b>2,805,000.00</b>
<b>รวมต้นทุนทั้งหมด</b>	<b>3,046,498.40</b>	<b>2,255,000.00</b>	<b>3,005,000.00</b>	<b>3,005,000.00</b>	<b>3,005,000.00</b>

ผลตอบแทนสุทธิ	- 100,918.40	2,945,000.00	3,395,000.00	3,395,000.00	3,395,000.00
อัตราคิดลด	0.02				
PV ของ รายได้	25,626,052.04				
PV ของ ต้นทุน	13,483,753.94				
NPV	12,142,298.10				
BCR	1.90				
IRR	2933%				
PB	0.96				

### การจัดการด้านการตลาด

ด้านการวางแผนการตลาด ห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์เป็นผู้ประกอบการเอกชนที่ดำเนินธุรกิจแปรรูปจากเม่า โดยมีการวางแผนการตลาดร่วมกันกับห้างหุ้นส่วนฯ ในการกำหนดเป้าหมาย การจำหน่าย นโยบายการส่งเสริมการตลาด ซึ่งห้างหุ้นส่วนฯ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าประเภทเดียวแต่ได้จำหน่ายน้ำเม่าของกลุ่มเกษตรกรที่สูงไทรทอง เนื่องจากคุณมีชัย ตีมะการ เป็นประธานกลุ่มเกษตรกรฯ ซึ่งถือว่ามี การช่วยเหลือกลุ่มและทำให้ห้างหุ้นส่วนฯ มีสินค้าหลายประเภทในการจำหน่ายประกอบกับที่ไม่ได้ผลิตน้ำเม่ามีรายละเอียดดังนี้

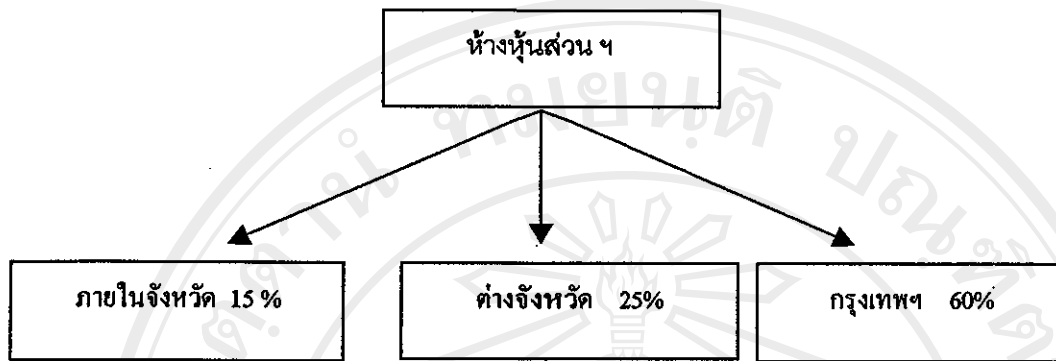
ด้านผลิตภัณฑ์ไวน์เม่า ของห้างหุ้นส่วนฯ มีการผลิตไวน์เม่าหลายขนาด เป็นขวดแก้วมาตรฐานขนาด 750 มล. 640 มล. 320 มล. และไวน์เม่าขนาด 750 มล. ยังมีการแบ่งเกรดไวน์เป็นเกรด A เกรด B ซึ่งมีคุณภาพและรสชาติแตกต่างกัน ซึ่งมีการใช้ฉลากและแคปซูลแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ห้างหุ้นส่วนฯ ใช้การตั้งราคาโดยการคำนวณเพิ่มจากต้นทุน และการตั้งราคาจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยการเปรียบเทียบราคากับไวน์ทั่วไปในท้องตลาด และไวน์ในชุมชน

ด้านส่งเสริมการตลาด ไวน์เม่าของห้างหุ้นส่วนฯ ใช้การจำหน่ายผ่าน website ของห้างหุ้นส่วนฯ และการออกร้านจำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆที่ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ เช่น กรมการพัฒนาชุมชน ที่ได้ประสานงานให้ไปออกร้านที่เมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (otop city) เมื่อปลายเดือนธันวาคม 2546 และมีการให้ชิมไวน์ ณ จุดจำหน่าย และการเป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ เช่น รายการเปิดโลกส่องเลนส์ เป็นต้น และมีการแถมสินค้าให้กับลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายในประเทศผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัดเช่น ชลบุรี กรุงเทพฯ และมีการจำหน่ายในต่างประเทศที่ประเทศจีน(คุนหมิง) ผ่านตัวแทนในระยะแรกในปี พ.ศ.2545 แต่ไม่ประสบความสำเร็จจึงไม่มีการส่งออกในช่วงต่อจากนั้น ซึ่งส่วน

มากกว่าการจำหน่ายของห้างหุ้นส่วน ฯ จะจำหน่ายในลักษณะขายส่งมากกว่าการขายปลีก ซึ่ง ห้างหุ้นส่วน ฯ จำหน่ายไวน์ทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัด โดยมีวิธีการตลาดดังรูปที่ 5.7



รูปที่ 5.7 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์

#### การจัดการด้านการเงิน

#### การบริหารการเงิน

ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ มีแหล่งเงินทุนในการดำเนินงาน คือเงินทุนของตัวเอง และหุ้นส่วน โดยมีชัย คีมะการ หุ้นส่วนผู้จัดการ จะเป็นผู้ดูแลในเรื่องการเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ ตั้งแต่การติดตามรับชำระค่าผลิตภัณฑ์ ชำระค่าวัสดุค่าแรงงาน ค่าดำเนินงานต่างๆ ของห้างหุ้นส่วน ฯ และดูแลจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

#### การวางแผนการเงิน

การวางแผนการเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ จะเป็นการวางแผนร่วมกัน ระหว่างนายมีชัย คีมะการและหุ้นส่วน ซึ่งมีการแผนการเงินที่แน่นอน ในการจัดซื้อวัสดุและดำเนินการของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์และการจำหน่ายสินค้า โดยการจำหน่ายสินค้ามีทั้งการจำหน่ายเป็นเงินสดและเงินเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจำหน่ายเงินสด ซึ่งหากเป็นเงินเชื่อมีการให้สินเชื่อเป็นระยะเวลา 15 วัน สำหรับลูกค้ารายใหม่ โดยครั้งแรกที่ซื้อ จะต้องเป็นเงินสดเท่านั้น หากเป็นลูกค้าเก่าจำหน่ายเป็นเงินเชื่อระยะเวลา 1 เดือน การชำระค่าสินค้าของลูกค้า มีการชำระเงินสด เช็ค โดยการโอนเข้าบัญชีของนายมีชัย คีมะการ

All rights reserved

### ผลการดำเนินงาน

จากงบกำไรขาดทุน<sup>8</sup> การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเม้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 2,945,580 บาท มีต้นทุนสินค้าขาย 1,105,698.40 บาท

### สถานะภาพทางการเงิน

จากงบดุล<sup>9</sup> สามารถสรุป สถานะภาพทางการเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ มีเงินสด 36,651.14 บาท สินค้าคงเหลือ 207,500 บาท รวมสินทรัพย์หมุนเวียน 423,671.14 บาท สินทรัพย์ถาวร 1,373,300 บาท สินทรัพย์รวมทั้งหมด 1,796,971.14 บาท

ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ มีหนี้สินหมุนเวียนจำนวนเงิน 60,000 บาทและส่วนของเจ้าของ 1,736,971.14 บาท รวมหนี้สินและส่วนที่เป็นเจ้าของ 1,796,971.14 บาท

### ศักยภาพทางการเงิน

ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ มีอัตราส่วนวัดสภาพคล่องที่สูง จากอัตราส่วนหมุนเวียน ถึง 7.06 เท่าจากสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด 423,671.14 บาท แสดงให้เห็นว่าในระยะสั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์สามารถชำระหนี้ในระยะสั้นได้เป็นอย่างดี และอัตราส่วนการใช้นี้จากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมเท่ากับ 3.34

เมื่อพิจารณาในอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสินทรัพย์ถาวรอยู่ในอัตรา 2.14 รอบและอัตราหมุนของสินทรัพย์รวมเท่ากับ 1.64 รอบ ซึ่งอยู่ในอัตราส่วนที่ต่ำแสดงว่า ห้างหุ้นส่วนฯยังใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ได้ไม่เต็มที่ และเมื่อพิจารณาถึงอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร โดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่แสดงถึงผลตอบแทนจากการ ใช้สินทรัพย์ร้อยละ 68.84 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าห้างหุ้นส่วนฯสามารถทำกำไรจากการใช้สินทรัพย์รวมได้สูงจากค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตที่ต่ำนั่นเอง ดังตาราง 5.12

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>8</sup> ฤดูกาลผนวก ง-2.1

<sup>9</sup> ฤดูกาลผนวก ง-2.2

ตารางที่ 5.12 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์

อัตราส่วนทางการเงิน	อัตราส่วน <sup>10</sup>
1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio)	
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.06
2. อัตราส่วนการใช้หนี้สิน (leverage ratio)	
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม(ร้อยละ)	3.34
3. อัตราส่วนความสามารถในการใช้สินทรัพย์ (activity ratio)	
อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2.14
อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.64
4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (profitability ratio)	
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ร้อยละ)	68.84

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

<sup>10</sup> ดูภาคผนวก จ-2



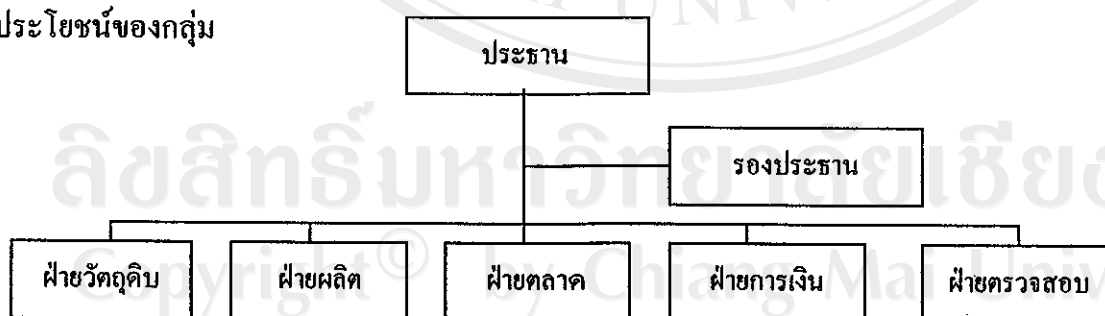
### 5.2.3 เครื่องข่ายอินแปง

#### 5.2.3.1 กลุ่มเกษตรกรทำสวนทุดบาก (กลุ่มบ้านบัว)

##### ด้านการจัดการองค์กร

กลุ่มบ้านบัวมีการบริหารงานในรูปคณะกรรมการ และมีการจดทะเบียนในการแปรรูปไวน์ในรูปแบบกลุ่มเกษตรกรทำสวนทุดบาก ซึ่งกลุ่มบ้านบัวได้มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ และความรับผิดชอบแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ฝ่ายชัดเจน คือฝ่ายปฏิบัติงาน และฝ่ายบริหาร ซึ่งฝ่ายปฏิบัติงานจะมีหน้าที่ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าตามที่กรรมการบริหารที่ได้กำหนดปีการผลิต กรรมการฝ่ายบริหารมีการประชุมกันทุกๆ เดือน และมีการประชุมอย่างต่อเนื่อง มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจนและมีการเลือกตั้งกรรมการบริหารกันทุกๆ ปี ซึ่งกรรมการแต่ละฝ่ายมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบกันปานกลางถึงขั้นดี มีการแบ่งงานตามความรับผิดชอบดังนี้

1. กรรมการฝ่ายวัตถุดิบ มีหน้าที่ จัดหาวัตถุดิบ และส่งเสริมให้ความรู้แก่สมาชิกในการปลูกเม่าโดยไม่ใช้สารเคมี
2. กรรมการฝ่ายผลิต มีหน้าที่ในการรับผิดชอบด้านการผลิต โดยเป็นผู้จัดการโรงงานในการดูแลความเรียบร้อยในโรงงานและพนักงาน
3. กรรมการฝ่ายตลาด มีหน้าที่ รับผิดชอบดูแลงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
4. กรรมการฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ ดูแลรับผิดชอบในระบบการเงินของกลุ่มในการสรุปเงินนำฝากธนาคาร
5. กรรมการฝ่ายตรวจสอบ มีหน้าที่ ดูแลมาตรฐานผลิตภัณฑ์และระบบการจัดการผลประโยชน์ของกลุ่ม



รูปที่ 5.8 โครงสร้างการจ้ดองค์กรของกลุ่มบ้านบัว

การจัดระบบการทำงานในฝ่ายปฏิบัติการ มีการแต่งตั้งกรรมการฝ่ายผลิตเป็นผู้จัดการโรงงาน 1 คน ทำหน้าที่ในด้านบัญชีและการเงินและการตลาด และมีหัวหน้างานผลิต 1 คน มีหน้าที่ดูแลจัดการในการแปรรูปร่วมกับแรงงานที่มีการจ้างมาในช่วงการแปรรูปในฤดูกาลผลเม่าสุก

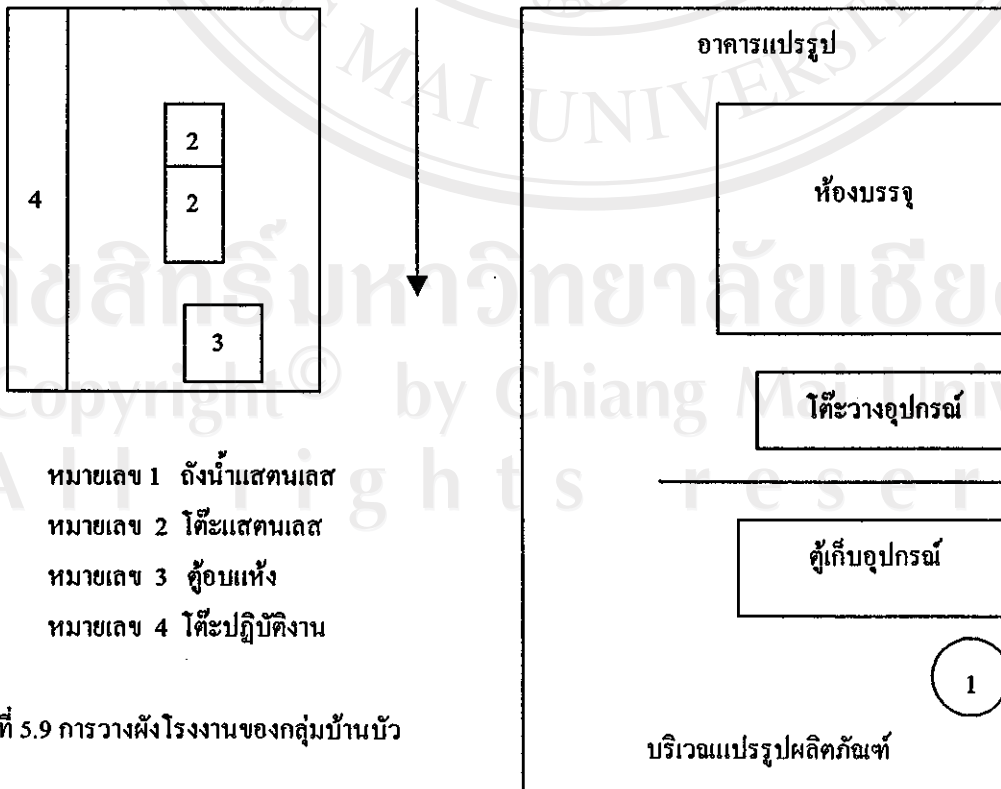
การพัฒนาด้านบุคคลของกลุ่มบ้านบัว มีการส่งเจ้าหน้าที่ไปอบรมพัฒนาเกี่ยวกับการผลิตและการทำบัญชี การเรียนรู้ของกลุ่มจะเป็นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง เช่นการผลิตไวน์ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มไม่มีเทคนิคการผลิตไวน์จำนวนมาก ๆ จึงทำให้ไวน์บางส่วนมีรสเปรี้ยว ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการปรับปรุงโดยใช้เมื่อดำมากทำให้มีรสชาติที่ดีขึ้นมาก ซึ่งกลุ่มใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ต้องผลิตองุ่นในการแปรรูปพัฒนาเป็นเทคนิคของกลุ่ม

**ด้านการจัดการการผลิต**

การวางแผนการผลิต กลุ่มบ้านบัวสามารถผลิตไวน์เม่าได้ตลอดปี ส่วนน้ำเม่ามีการผลิตช่วงเดียวที่ดำเนินการในช่วงฤดูการผลิตเม่าสุกในช่วงเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม โดยการผลิตตามเป้าหมายการผลิตที่กลุ่มฯ ที่ได้มีการวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างกรรมการบริหารและฝ่ายปฏิบัติงาน

**1. ทำเลที่ตั้งและการวางผังโรงงาน**

กลุ่มบ้านบัว ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 149/7 ม.8 บ้านบัว ต.กุดบาก อ.กุดบาก จ.สกลนคร อยู่ในที่ทำการเครือข่ายอินแปง ที่ตั้งสถานที่แปรรูปอยู่ในบริเวณที่มีดินเม่าตามธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมากมีพื้นที่โรงงานแปรรูปประมาณ 100 ตารางเมตร มีการวางผังโรงงานที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์มีถนนผ่านสะดวกบริเวณที่มีการแปรรูปและมีพื้นที่เพียงพอในการขยายโรงงานในระยะยาวในอนาคต



- หมายเลข 1 ถังน้ำแสดคนเลต
- หมายเลข 2 โต๊ะแสดคนเลต
- หมายเลข 3 ตู้อบแห้ง
- หมายเลข 4 โต๊ะปฏิบัติงาน

รูปที่ 5.9 การวางผังโรงงานของกลุ่มบ้านบัว

2. ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์การผลิต มีการจัดซื้อโดยกรรมการฝ่ายวัตถุดิบที่ดำเนินการไปซื้อกับเจ้าของดินเฝ้าในพื้นที่อำเภออุตุบาทและใกล้เคียงราคาซื้อขายผลเฝ้าอยู่ระหว่าง 15-25 บาท และรับซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่นำมาขายที่โรงงาน ซึ่งจะมีข้อดีคือทำให้ไม่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปรับซื้อของโรงงาน แต่ก็มีข้อเสียคือทำให้ไม่ทราบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบที่มีการใช้สารเคมี ซึ่งกลุ่มบ้านบัวจะซื้อวัตถุดิบจากสมาชิกเป็นส่วนใหญ่ เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งดินเฝ้าและประวัติปริมาณผลเฝ้าที่ออกแต่ละปี เพื่อเป็นฐานข้อมูลของกลุ่ม

วัสดุอุปกรณ์การผลิต โดยการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์ที่กรุงเทพฯ ส่วนการจัดซื้อ น้ำตาลทรายซื้อในจังหวัดสกลนคร โดยร้านค้ามาส่งที่โรงงาน ส่วนสารเคมี เครื่องจักรอุปกรณ์ จะมีการจัดซื้อที่กรุงเทพฯ และขอนแก่น

3. ด้านกำลังการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านบัว มีการแปรรูปไวน์และน้ำผลไม้จากวัตถุดิบผลเฝ้าตามธรรมชาติ ซึ่งวัตถุดิบไม่สอดคล้องกำลังผลิต เนื่องจากมีแรงงานจำนวนเพียงพอในการเร่งการผลิตแต่วัตถุดิบไม่เพียงพอเนื่องจากมีกลุ่มผู้ประกอบการหลายกลุ่มดำเนินธุรกิจหลายกลุ่มจึงทำให้ไม่สามารถได้วัตถุดิบตามเป้าหมายได้

4. ด้านเทคโนโลยีการผลิต กลุ่มบ้านบัวใช้ความรู้เทคนิคการผลิตตามแบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการฝึกอบรม เมื่อมีวัตถุดิบเข้ามาในโรงงานก็ดำเนินการระดมแรงงานผลิตเป็นน้ำเฝ้าบรรจุขวดตามเป้าหมายการผลิตส่วนไวน์ก็จะใส่ยีสต์เพื่อหมักน้ำผลไม้ให้เป็นไวน์โดยเก็บรักษาในอุณหภูมิปกติ

5. การควบคุมคุณภาพการผลิต กลุ่มบ้านบัวมีการควบคุมคุณภาพการผลิตไวน์เฝ้า โดยการทดสอบชิมโดยคณะกรรมการตรวจสอบ ก่อนที่จะบรรจุขวด และมีการควบคุมคุณภาพน้ำผลไม้โดยการทำตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยเก็บตัวอย่างน้ำผลไม้ไว้ตรวจสอบคุณภาพ ประกอบกับน้ำผลไม้ของกลุ่มบ้านบัวได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ดำเนินการแปรรูปน้ำผลไม้มาก่อนที่จะมีโครงการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

6. การจัดการสินค้าคงคลัง มีการจัดการสินค้าคงคลัง แต่สำหรับการผลิตน้ำผลไม้ จะมีการผลิตไว้ตามจำนวนเป้าหมายที่มีการวางแผนการผลิตแต่ละปี ในปี 2545 มีการผลิตไวน์เฝ้าไว้ในสินค้าคงคลังจำนวน 1000 ขวด และปี 2546 บรรจุไวน์เป็นสินค้าคงคลัง ไว้จำนวน 200 ขวด ซึ่งมีการลดยอดการผลิตเนื่องจากขาดวัตถุดิบและกลุ่มบ้านบัวเปลี่ยนนโยบายเน้นการผลิตน้ำผลไม้

#### 7. ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต

ส่วนประกอบของต้นทุนการผลิต

7.1 ต้นทุนคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตที่เกิดขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ต่างๆ ที่คำนวณจากการประเมินเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตตามอายุที่ใช้จริงโดยใช้วิธีเส้นตรง(straight line method)

7.2 ต้นทุนผันแปร หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณผลิตได้แก่

7.2.1 ค่าวัตถุดิบผลหมา

7.2.2 ค่าน้ำตาลทราย

7.2.3 ค่าสารเคมี การแปรรูปน้ำผลไม้ต้องใช้กรดผลไม้ ส่วนไวน์ต้องใช้ยีสต์และสารโปรตีนเชื่อมเมตาโบซัลไฟด์ (KMS) ไคแอมโมเนียมไอโครฟอสเฟต $(\text{NH}_4)_2\text{HPO}_4$

7.2.4 ค่าบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด ฝาขวด ฉลาก แสตมป์

7.2.5 ค่าแรงงาน แยกเป็นรายเดือนและแรงงานรายวัน

7.2.6 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรอุปกรณ์ ค่าขนส่ง

7.2.7 ค่าน้ำ-ค่าไฟ

กลุ่มบ้านบัวมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมาประมาณร้อยละ 90 จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ท้องถิ่นประเภทต่างๆ โดยคำนวณค่าเสื่อมราคาของอาคารสิ่งก่อสร้างเครื่องจักรอุปกรณ์ได้เท่ากับ 132,974.71 บาท

ตารางที่ 5.13 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มบ้านบัว

ผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิต (ขวด/ปี)	ค่าเสื่อมราคา <sup>11</sup> (บาท/หน่วย)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ไวน์หมา 750 ml.	24,048.00	4.99	119,999.52
ไวน์หมา 500 ml.	1,842.00	1.25	2,302.25
น้ำหมา 500 ml.	11,434.00	0.83	9,490.22
น้ำหมา 250 ml.	3,584.00	0.33	1,182.72
รวม			132,974.71

ที่มา : จากการคำนวณ

<sup>11</sup> ดูภาคผนวก ค-3

จากข้อมูลในตารางที่ 5.14 สามารถนำมาหาอัตราส่วนทางการเงินเพื่อใช้พิจารณาถึงประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยการผลิต และผลผลิตรวม และต้นทุนการผลิตรวมโดยคำนวณ อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้ทั้งหมด อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้ทั้งหมด และอัตราส่วนต้นทุนทั้งหมดต่อรายได้ทั้งหมด และอัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมด

อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้ เท่ากับ 0.45 หมายถึงในการดำเนินงานเพื่อให้ได้รายได้ 1 บาท ต้องเสียค่าใช้จ่ายผันแปรเท่ากับ 0.45 บาท

อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้ เท่ากับ 0.04 หมายถึงในการดำเนินงานเพื่อให้ได้รายได้ 1 บาท ต้องเสียค่าใช้จ่ายคงที่เท่ากับ 0.04 บาท

อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้ เท่ากับ 0.49 หมายถึงในการดำเนินงานเพื่อให้ได้รายได้ 1 บาท ต้องเสียค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.49 บาท

อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 102.06 หมายถึง ต้นทุนในการผลิตทั้งหมด 100 บาท เกิดกำไร 102.06 บาท

ตารางที่ 5.14 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากमाँของกลุ่มบ้านบัว ปี 2545

รายการ	ไวน์เมา	ไวน์เมา	น้ำเมา	น้ำเมา	รวม
	750 ml.	500 ml.	500 ml.	250 ml.	
<b>รายรับ</b>					
ปริมาณขาย(ขวด/ปี)	24,048.00	1,842.00	11,434.00	3,584.00	
ราคา(บาท/ขวด)	120.00	30.00	20.00	8.00	
รายรับ(บาท/ปี)	2,885,760.00	55,260.00	228,680.00	28,672.00	3,198,372.00
<b>ต้นทุนคงที่</b>					
ค่าเสื่อมราคา <sup>12</sup> (บาท/ปี)	119,999.52	2,302.25	9,490.22	1,182.72	132,974.71
ต้นทุนคงที่รวม(บาท/ขวด)	119,999.52	2,302.25	9,490.22	1,182.72	132,974.71
<b>ต้นทุนผันแปร</b>					
วัตถุดิบ	216,432.00	11,052.00	55,797.92	8,601.60	291,883.52
บรรจุภัณฑ์	793,584.00	11,328.20	70,319.10	15,052.80	890,284.10
น้ำตาลทราย	42,564.96	2,173.56	12,348.72	1,935.36	59,022.60
สารเคมี	21,643.20	1,105.20	-	-	22,748.40
ค่าแรง	72,144.00	5,526.00	13,034.76	1,433.60	92,138.36
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า	81,041.76	6,207.54	2,972.84	465.92	90,688.06

<sup>12</sup> ดูรายละเอียดในตาราง 5.13

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ			2,744.16	430.08	3,174.24
ต้นทุนผันแปรรวม	1,227,409.92	37,392.50	157,217.50	27,919.36	1,449,939.28
ต้นทุนรวม	1,347,409.44	39,694.75	166,707.72	29,102.08	1,582,913.99
ต้นทุนคงที่(บาท/ขวด)	4.99	1.25	0.83	0.33	
ต้นทุนผันแปรรวม (บาท/ขวด)	51.04	20.30	13.75	7.79	
ต้นทุนรวม(บาท/ขวด)	56.03	21.55	14.58	8.12	
ผลตอบแทนสุทธิ	1,538,350.56	15,565.25	61,972.28	( 430.08)	1,615,458.01

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าติดลบ

จากตารางที่ 5.15 พบว่าในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของกลุ่มบ้านบัวในปี 2545 ได้กำไรเกือบทุกผลิตภัณฑ์ยกเว้นน้ำผสมพร้อมดื่มขนาด 250 ml. ที่ขาดทุนต่อขวดเท่ากับ .12 บาท เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรทำสวนกุศบากต้องการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์น้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม ให้ผู้บริโภคในท้องถิ่น ได้มีโอกาสบริโภคน้ำเม่าที่ราคาไม่แตกต่างจากน้ำอัดลมมากนัก เพื่อให้ผู้ซื้อในชุมชนหันมาบริโภคน้ำเม่าของกลุ่มฯต่อไปในอนาคตจึงตั้งราคาต่ำ ซึ่งการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของกลุ่มฯ มีการผลิตเกินจุดคุ้มทุนเกือบทุกผลิตภัณฑ์ยกเว้นน้ำเม่าขนาด 250 ml. ที่ต้องมีการผลิตเพิ่มขึ้นให้ได้จำนวน 5,632 ขวด ดังตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.15 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า ของกลุ่มบ้านบัว ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด/ปี)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	ยอดขาย (บาท/ปี)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนรวม (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)
ไวน์เม่า 750 ml.	24,048.00	120.00	2,885,760.00	4.99	51.04	56.03	63.97
ไวน์เม่า 500 ml.	1,842.00	30.00	55,260.00	1.25	20.3	21.55	8.45
น้ำเม่า 500 ml.	11,434.00	20.00	228,680.00	0.83	13.75	14.58	5.42
น้ำเม่า 250 ml.	3,584.00	8.00	28,672.00	0.33	7.79	8.12	(0.12)

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) เป็นค่าติดลบ

ตารางที่ 5.16 จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า ของกลุ่มบ้านบัว ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด/ปี)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ปี)	จุดคุ้มทุน (ขวด)
ไวน์เม่า 750 ml.	24,048.00	120.00	63.97	51.04	119,999.52	1,740.13
ไวน์เม่า 500 ml.	1,842.00	30.00	8.45	20.3	2,302.25	237.35
น้ำเม่า 500 ml.	11,434.00	20.00	5.42	13.75	9,490.22	1,518.44
น้ำเม่า 250 ml.	3,584.00	8.00	0.12	7.79	1,182.72	5,632.00

ที่มา : จากการคำนวณ

#### 8. ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า เมื่อหาค่าผลตอบแทนทางการเงินที่อัตราคิดลด 2 % ตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์ปี 2545 พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,685,512.60 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.88 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 185 % ระยะคืนทุน (PB) เท่ากับ 0.54 ปี ดังตารางที่ 5.17 ซึ่งถือได้ว่าธุรกิจมีผลตอบแทนทางการเงินที่ดี

ตารางที่ 5.17 ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของกลุ่มบ้านบัว

รายการ	ปีที่1 (2545)	ปีที่2 (2546)	ปีที่ 3 (2547)	ปีที่4 (2548)	ปีที่5 (2549)
<b>รายได้</b>					
1.ไวน์เม่า ขนาด 750 ml.	2,737.00	23,811	10,000.00	12,000.00	14,000.00
ราคา (บาท/ขวด)	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
รายได้ไวน์เม่า ขนาด 750 ml.	328,440.00	2,857,320.00	1,200,000.00	1,440,000.00	1,680,000.00
2.ไวน์เม่าขนาด 500 ml.	1,842.00				
ราคา (บาท/ขวด)	30.00				
รายได้ไวน์เม่า ขนาด 500 ml.	55,260.00	-	-	-	-
3.น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	11,434.00	23,693.00	28,430.00	34,116.00	40,940.00
ราคา (บาท/ขวด)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
รายได้น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	228,680.00	473,860.00	568,600.00	682,320.00	818,800.00
4.น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	3,584.00	5,234.00	6,280.00	7,536.00	9,043.00

ราคา (บาท/ขวด)	8.00	10.00	10.00	10.00	10.00
รายได้น้ำมาพร้อมดื่ม 250 ml.	28,672.00	52,340.00	62,800.00	75,360.00	90,430.00
<b>รวมรายได้</b>	641,052.00	3,383,520.00	1,831,400.00	2,197,680.00	2,589,230.00
<b>ค่าลงทุน</b>					
อาคารตั้งก่อสร้าง	297,000.00				
ถังแตนเลส	4,500.00				
เครื่องปั้มน้ำผลไม้	4,500.00		5,000.00		
เครื่องพาสเจอร์ไรซ์	27,000.00				
เครื่องวัดความหวาน	4,050.00		4,500.00		
เครื่องปิดฝาจับ	5,850.00				
เครื่องปิดจุกคออร์ก	5,850.00		6,500.00		
หม้ออลูมิเนียม	1,800.00				
ถังแตนเลส 1250 L.	6,300.00		7,000.00		
ถังพลาสติก 20 ลิตร	42,862.00		47,625.00		
เตาแก๊ส	9,450.00			45,000.00	
อุปกรณ์พลาสติก	900.00	3,000.00	5,000.00		10,000.00
<b>รวมลงทุน</b>	410,062.50	3,000.00	75,625.00	45,000.00	10,000.00
<b>ค่าใช้จ่าย</b>					
<b>วัตถุดิบ</b>					
1. ใวน์มา ขนาด 750 ml.	216,432.00	22,500.00	90,000.00	108,000.00	126,000.00
2. ใวน์มาขนาด 500 ml.	11,052.00	-	-	-	-
3. น้ำมาพร้อมดื่ม 500 ml.	55,797.92	115,621.84	138,738.40	166,486.08	98,256.00
4. น้ำมาพร้อมดื่ม 250 ml.	8,601.60	12,561.60	15,072.00	18,086.40	21,703.20
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
1. ใวน์มา ขนาด 750 ml.	793,584.00	82,500.00	330,000.00	396,000.00	462,000.00
2. ใวน์มาขนาด 500 ml.	11,328.20	-	-	-	-
3. น้ำมาพร้อมดื่ม 500 ml.	70,319.10	70,319.10	70,319.10	209,813.40	251,781.00
4. น้ำมาพร้อมดื่ม 250 ml.	15,052.80	21,982.80	21,982.80	31,651.20	37,980.60
<b>น้ำตาลทราย</b>					
1. ใวน์มา ขนาด 750 ml.	42,564.96	4,425.00	17,700.00	21,240.00	24,780.00
2. ใวน์มาขนาด 500 ml.	2,173.56	-	-	-	-
3. น้ำมาพร้อมดื่ม 500 ml.	12,348.72	25,588.44	30,704.40	36,845.28	44,215.20
4. น้ำมาพร้อมดื่ม 250 ml.	1,935.36	2,826.36	3,391.20	4,069.44	4,883.22



สารเคมี					
1. ไวน์เม่า ขนาด 750 ml.	21,643.20	2,250.00	9,000.00	10,800.00	12,600.00
2. ไวน์เม่าขนาด 500 ml.	1,105.20	-	-	-	-
3. น้ำเม่าพร้อมคิม 500 ml.	-	-	-	-	-
4. น้ำเม่าพร้อมคิม 250 ml.	-	-	-	-	-
ค่าแรง					
1. ไวน์เม่า ขนาด 750 ml.	72,144.00	7,500.00	30,000.00	36,000.00	42,000.00
2. ไวน์เม่าขนาด 500 ml.	5,526.00	-	-	-	-
3. น้ำเม่าพร้อมคิม 500 ml.	13,034.76	27,010.02	32,410.20	38,892.24	46,671.60
4. น้ำเม่าพร้อมคิม 250 ml.	1,433.60	2,093.60	2,512.00	3,014.40	3,617.20
ค่าน้ำ-ค่าไฟ					
1. ไวน์เม่า ขนาด 750 ml.	81,041.76	8,425.00	33,700.00	40,440.00	47,180.00
2. ไวน์เม่าขนาด 500 ml.	6,207.54	-	-	-	-
3. น้ำเม่าพร้อมคิม 500 ml.	2,972.84	6,160.18	7,391.80	8,870.16	2,351.18
4. น้ำเม่าพร้อมคิม 250 ml.	465.92	680.42	816.40	979.68	1,175.59
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ					
1. ไวน์เม่า ขนาด 750 ml.	-	-	-	-	-
2. ไวน์เม่าขนาด 500 ml.	-	-	-	-	-
3. น้ำเม่าพร้อมคิม 500 ml.	2,744.16	1,256.16	1,507.20	1,808.64	2,170.32
4. น้ำเม่าพร้อมคิม 250 ml.	430.08	628.08	753.60	904.32	1,085.16
รวมค่าใช้จ่าย	1,449,939.28	414,328.60	835,999.10	1,133,901.24	1,230,450.27
รวมต้นทุนทั้งหมด	1,860,001.78	417,328.60	911,624.10	1,178,901.24	1,240,450.27
ผลตอบแทนสุทธิ	-1,218,949.78	2,966,191.40	919,775.90	1,018,778.76	1,348,779.73
อัตราคิดลด	0.02				
PV ของ รายได้	9,981,847.27				
PV ของ ต้นทุน	5,596,334.67				
NPV	4,685,512.60				
BCR	1.88				
IRR	185%				
PB	0.54				

### การจัดการด้านการตลาด

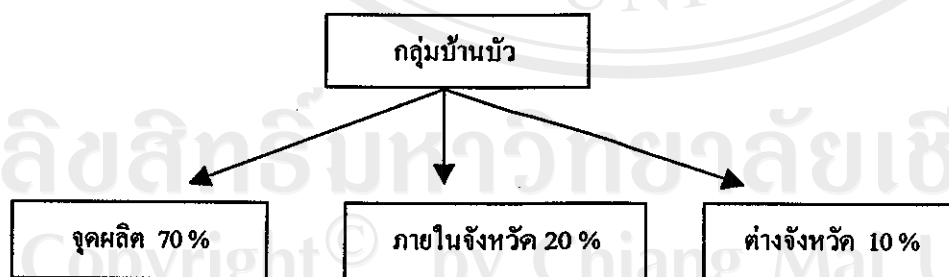
การวางแผนการตลาดมีการวางแผนการตลาดโดยกรรมการฝ่ายบริหารที่ได้กำหนดเป้าหมายการตลาด และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาด เช่นการออกร้าน การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มบ้านบัวมีการผลิตไวน์เม่าเป็นแบบชนิดหวานอย่างเดียวแต่มี 2 ขนาด คือปริมาณขนาด 500 ml. และ 750 ml.และทำการผลิตน้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม 2 ขนาด คือปริมาณขนาด 250 ml. และ 500 ml. ซึ่งกลุ่มบ้านบัวเป็นกลุ่มแรกที่ได้มีผลิตน้ำเม่า จำหน่ายมาก่อนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเมื่อภาครัฐเปิดเสรีในการผลิตสุราเมื่อปลายปี 2544 จึงได้เริ่มแปรรูปไวน์เม่าจำหน่าย

ด้านราคา มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยการบวกเพิ่มจากต้นทุนและกำหนดราคา ร่วมกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าในเครือข่ายอินแปง

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มบ้านบัว ใช้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่เครือข่ายอินแปง ซึ่งโรงงานแปรรูปตั้งอยู่ในศูนย์กลางเครือข่ายอินแปง ที่เป็นสถานที่ศึกษาดูงาน และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่ภายนอก จึงทำให้มีบุคคลจากภายนอกเข้ามาศึกษาดูงานเป็นจำนวนมาก และใช้การออกร้านแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นมา และการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุท้องถิ่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนมากมีการจำหน่าย ณ จุดผลิต และร้านค้าภายในจังหวัด ซึ่งลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านบัวส่วนใหญ่จะมีการขายปลีกที่แหล่งผลิต ซึ่งมีรายละเอียดตามวิธีการตลาด ดังรูปที่ 5.10



รูปที่ 5.10 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มบ้านบัว

## ด้านการจัดการด้านการเงิน

### การบริหารการเงิน

กลุ่มบ้านบัวเป็นกลุ่มที่มีเงินทุนจากการระดมทุนของสมาชิกกลุ่ม จำนวนเงิน 633,000 บาท และได้รับการสนับสนุนจากภายนอกเป็นตัวเงินในรูปอาคารและอุปกรณ์ กลุ่มบ้านบัวเป็นกลุ่มที่มีคณะกรรมการเป็นผู้ดูแลเรื่องการเงินโดยตรง คือนางสาววราภรณ์ อ่อนเขียว และนางสาววิษราภรณ์ กุดวงศ์แก้ว มีหน้าที่ในระบบการเงินของกลุ่ม ซึ่งคณะกรรมการที่ดูแลได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างดีจากคณะกรรมการบริหาร โดยทำหน้าที่นำเงินเข้าฝากธนาคารและทำบัญชี เช่น บัญชีรายวัน การผลิต การขายของกลุ่ม

### การวางแผนการเงิน

การวางแผนการเงินของกลุ่มบ้านบัว เป็นการวางแผนร่วมกันระหว่างคณะกรรมการบริหารที่เป็นแผนระยะยาว หากเป็นแผนระยะสั้น ก็จะขึ้นอยู่กับคณะกรรมการด้านการเงินดำเนินการ ในการจัดซื้อวัสดุ การจ่ายค่าแรง การซื้อวัตถุดิบ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งมีการวางแผนของกลุ่มในแต่ละกิจกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมา โดยภาพรวมค่อนข้างเป็นระบบ เนื่องจากกลุ่มบ้านบัวได้ตั้งกรรมการไปอบรมความรู้ทางด้านบัญชีและมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน ความรู้ด้านการจัดองค์กร เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น ในขณะที่เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีมีภาระงานมากทำให้การบันทึกบัญชีไม่เป็นปัจจุบัน ทำให้กรรมการฝ่ายตรวจสอบไม่สามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้ในบางครั้ง สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นเงินสดและเงินเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเงินสด และหากเป็นเงินเชื่อ ลูกค้าจะต้องชำระยอดสินค้าเดิมที่ค้างก่อนถึงสามารถรับสินค้าไปได้ และจะให้เงินเชื่อเฉพาะลูกค้าเก่าที่กลุ่มฯ รู้จักเท่านั้น

### ผลการดำเนินการ

จากงบกำไรขาดทุน<sup>13</sup> การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแม่ของกลุ่มบ้านบัว มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 3,198,372 บาท มีต้นทุนการขายสินค้า 1,449,939.28 บาท

### สถานะภาพทางการเงิน

จากงบดุล<sup>14</sup> สามารถสรุป สถานะภาพทางการเงินของ กลุ่มบ้านบัว ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 กลุ่มบ้านบัวมีเงินสด 213,700 บาท สินค้าคงเหลือ 2,557,656.97 บาท รวมสินทรัพย์หมุนเวียน 2,891,356.97 บาท สินทรัพย์ถาวร 380,362.50 บาท สินทรัพย์รวมทั้งหมด 3,271,719.47 บาท

<sup>13</sup> ภาคผนวก ง-3.1

<sup>14</sup> ภาคผนวก ง-3.2

กลุ่มบ้านบัว มีหนี้สินหมุนเวียนจำนวนเงิน 151,310.50 บาทและส่วนที่เป็นเจ้าของ 2,798,408.97 บาท รวมหนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ 3,271,719.47 บาท

#### ศักยภาพทางการเงิน

กลุ่มบ้านบัว มีอัตราส่วนวัดสภาพคล่องของอัตราส่วนทุนหมุนเวียนที่สูงถึง 19.10 เท่า จากสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด 2,891,356.97 บาทในรูปของเงินสดเท่ากับ 213,700 บาทและมีหนี้สินเท่ากับ 473,310.50 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในระยะสั้นกลุ่มฯสามารถชำระหนี้ระยะสั้นได้เป็นอย่างดี มีอัตราส่วนหมุนเวียนเร็วต่ำ เมื่อเทียบกับอัตราส่วนหมุนเวียน เนื่องจากกลุ่มบ้านบัวมีสินค้าคงคลังคงเหลือมาก ทำให้การชำระหนี้ในระยะสั้น โดยการเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสดต่ำและมีอัตราส่วนการใช้หนี้สิน โดยใช้อัตราหนี้สินทั้งสิ้นต่อทรัพย์สินรวมของกลุ่มเท่ากับร้อยละ 14.47

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรในอัตรา 8.41 รอบ ที่แสดงถึงการใช้ทรัพย์สินถาวรของกลุ่ม และอัตราหมุนของสินทรัพย์รวมเท่า 0.98 รอบ ที่แสดงถึงประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์รวม ซึ่งต่ำมากแสดงว่าเงินลงทุนของกลุ่มฯ จมอยู่ในสินทรัพย์เป็นจำนวนมาก และอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเท่ากับร้อยละ 49.98 ดัง ตารางที่ 5.18

#### ตารางที่ 5.18 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มบ้านบัว

อัตราส่วนทางการเงิน	อัตราส่วน <sup>15</sup>
1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio)	
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	19.10
2. อัตราส่วนการใช้หนี้สิน (leverage ratio)	
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	14.47
3. อัตราส่วนความสามารถในการใช้สินทรัพย์ (activity ratio)	
อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	8.41
อัตราส่วนการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.98
4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (profitability ratio)	
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ร้อยละ)	49.98

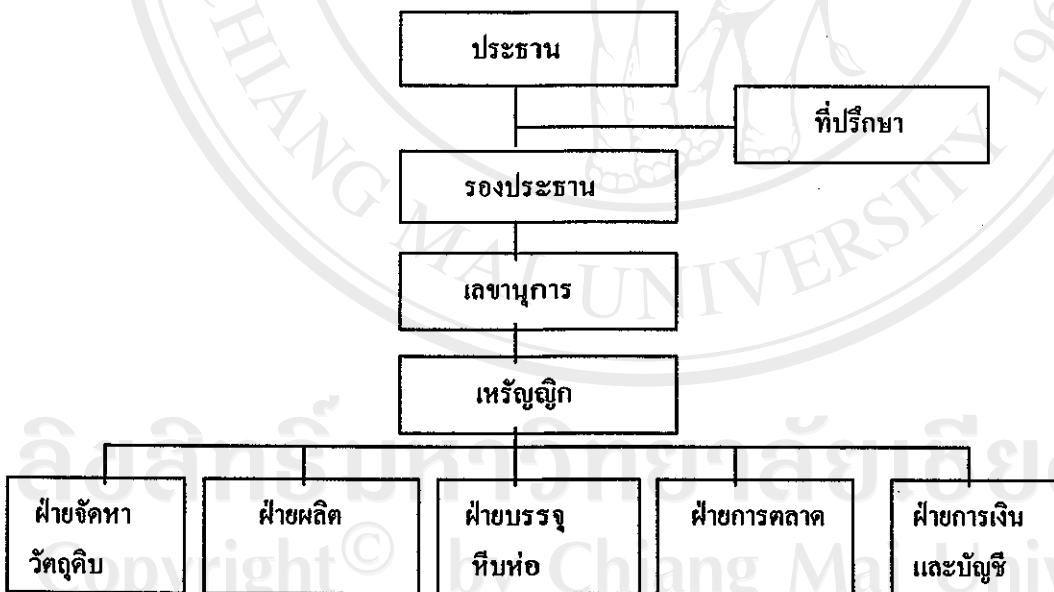
<sup>15</sup> คูภาพผนวก จ-3

### 5.2.3.4 สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง (สหกรณ์ฯโนนหัวช้าง)

#### การจัดการด้านองค์กร

กลุ่มบ้านโนนหัวช้าง มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเป็นสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 โดยมีคณะกรรมการบริหาร 11 คน แบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนและมีการประชุมประจำเดือนทุกวันที่ 10 ของเดือน ซึ่งการแบ่งงานของคณะกรรมการมีการแบ่งงานกันตามความถนัดทำให้มีการปฏิบัติหน้าที่กันอย่างเต็มที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยโครงสร้างการแบ่งงานออกเป็น 5 ฝ่ายดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายอำนวยการ มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนงาน การมอบหมายงาน การตรวจสอบระบบงานในด้านบัญชีการเงิน
2. ฝ่ายวัตถุดิบ มีหน้าที่จัดหาวัตถุดิบนำมาจำหน่ายให้กับโรงงาน
3. ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ดูแลพนักงานที่จ้างเหมาทำงานช่วงวัตถุดิบผลเมาะออก
4. ฝ่ายบรรจุหีบห่อ มีหน้าที่ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงหีบห่อเพื่อรอจำหน่าย
5. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่จำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอก โดยทางสหกรณ์ฯ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเช่นค่าน้ำมันรถ ค่าอาหาร ค่าแรงในการปฏิบัติหน้าที่



รูปที่ 5.11 โครงสร้างการองค์กรของสหกรณ์ฯโนนหัวช้าง

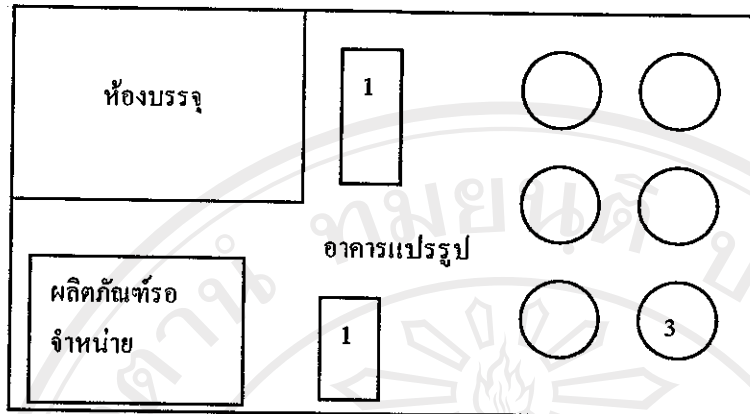
การจัดระเบียบการทำงานของกลุ่ม มีการวางกฎระเบียบอย่างชัดเจน เช่นคนที่เข้าเป็นสมาชิก จะต้องเป็นคนอำเภอภูพาน ซึ่งหากไม่ได้เป็นคนอำเภอภูพาน จะได้เป็นสมาชิกสมทบของสหกรณ์ฯเท่านั้น

การพัฒนาบุคลากร มีการส่งบุคลากรออกไปอบรมและดูงานเป็นประจำทุกปีโดยการอบรมในด้านการผลิต และการตลาด และเทคนิคการทำไวน์ที่หน่วยงานต่างๆ ได้จัดขึ้นมาเช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนครเนื่องจากเป็นนโยบายของสหกรณ์ฯในการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถ

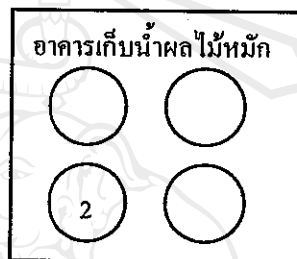
#### การจัดการด้านการผลิต

การวางแผนการผลิต สหกรณ์ฯมีการผลิตไวน์มาได้ตลอดทั้งปี และมีการผลิตน้ำมาในช่วงเดือนกรกฎาคม-ตุลาคมของทุกปี ซึ่งการวางแผนการผลิตเป็นการวางแผนร่วมกันระหว่างคณะกรรมการในการประชุมโดยการวางแผนเพื่อประมาณการผลิตเพื่อดำเนินการผลิตแต่ละปี และร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิตของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง โดยมีการกำหนดเป้าหมายการผลิตและงบประมาณค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยใช้การประชุมสามัญประจำปีและการประชุมของคณะกรรมการบริหาร

1. ทำเลที่ตั้งและการวางผังโรงงาน สหกรณ์ฯ โนนหัวช้างตั้งอยู่ที่บ้านโนนหัวช้าง ม.8 ตำบลสร้างคือ อำเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร ทิศใต้ล้อมรอบด้วยเขื่อนน้ำหุง สภาพพื้นที่มีลักษณะราบสูงบนเทือกเขาภูพาน ไม่เหมาะแก่การทำนา เหมาะแก่การทำสวนผลไม้ซึ่งมีผลไม้ป่าท้องถิ่นหลายชนิดขึ้นตามธรรมชาติเช่น ฝรั่ง มะม่วง เป็นต้น ซึ่งสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้างตั้งอยู่ในทำเลที่ผลหมางาน่าเน้นจุดหนึ่งในสกลนคร ประกอบกับสมาชิกของสหกรณ์เป็นคนในพื้นที่อำเภอภูพานจึงเป็นข้อได้เปรียบของสมาชิกสหกรณ์มีดินเมาเป็นของสหกรณ์ฯ เองจำนวนมากซึ่งในการผลิตแต่ละปีสหกรณ์ฯ ได้รับความช่วยเหลือจากการเคหะแห่งชาติที่สนับสนุนงบประมาณก่อสร้างอาคารแปรรูปและอุปกรณ์ในการแปรรูปไวน์และน้ำผลไม้แก่สหกรณ์ฯ ซึ่งพื้นที่ทั้งหมดที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์มีพื้นที่ประมาณ 120 ตารางเมตร การวางผังโรงงานแปรรูปมีการแยกสัดส่วนวางผังโรงงานที่ชัดเจน มีถนนเข้าถึงโรงงานได้สะดวกและสามารถขยายแผนการผลิตได้ในอนาคต



หมายเลข 1 โต๊ะทำงาน  
 หมายเลข 2 ถังเก็บน้ำผลไม้หมัก  
 หมายเลข 3 ถังเก็บไวน์เพื่อบ่ม



รูปที่ 5.12 การวางผังโรงงานของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง

2. ด้านวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์การผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบมีกรรมการวัตถุดิบและสมาชิกดำเนินการโดยมีการสำรวจดินเฝ้าในพื้นที่ในอำเภอภูพานว่ามีกีดัน และมีการส่งเสริมปลูกต้นเฝ้าเพิ่มเติมในหมู่บ้านตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 โดยการจัดซื้อสมาชิกไปหาซื้อเฝ้าแบบเหมาต้นแล้วนำมาขายให้โรงงานอีกครั้งหนึ่ง ราคาจัดซื้อวัตถุดิบเป็นราคาตามภาวะตลาด จะมีการประกาศราคารับซื้อที่แน่นอนที่โรงงาน ซึ่งสำหรับการทำน้ำผลไม้ทางสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างดำเนินการซื้อวัตถุดิบและดำเนินการแปรรูปเอง ตั้งแต่ขั้นตอนรับซื้อผลเฝ้าจนแปรรูปและบรรจุขวด แต่สำหรับการผลิตไวน์เฝ้า สหกรณ์ฯ โนนหัวช้างจะใช้วิธีการให้สมาชิกดำเนินการในการจัดหาวัตถุดิบผลเฝ้าเองแปรรูปเป็นน้ำผลไม้บรรจุใส่ถังพลาสติกขนาด 20 ลิตร โดยมีคณะกรรมการตรวจรับ โดยตรวจสอบตามมาตรฐานของน้ำนักผลเฝ้า ตามสูตรของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง โดยใช้เครื่องวัดปริมาณน้ำตาลและมีการแจ้งยอดปริมาณวัตถุดิบก่อนการดำเนินการแปรรูปเสมอ ซึ่งกระบวนการส่วนนี้ทำให้สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง มีจุดแข็งที่สามารถดำเนินการได้สะดวกรวดเร็วในการกระจายการผลิตสมาชิกดำเนินการ สหกรณ์ฯ โนนหัวช้างมีหน้าที่ควบคุมคุณภาพตรวจสอบและ อำนวยการ แต่ก็ยังมีจุดอ่อนที่ต้องระวังคือเรื่องมาตรฐานของน้ำผลไม้ ซึ่งต้องมีกรรมการในการลงพื้นที่ตรวจสอบ

คุณภาพให้แก่สมาชิกที่แจ้งผลิตน้ำผลไม้ก่อนส่งมอบน้ำผลไม้และตรวจรับน้ำผลไม้ว่าคุณสมบัติตรงตามที่แจ้งหรือตรงตามสูตรที่มีการคำนวณไว้หรือไม่

การจัดซื้อวัตถุดิบการผลิต มีการจัดซื้อบรรจุภัณฑ์และสารเคมีที่กรุงเทพฯ ส่วนวัตถุดิบเช่น น้ำตาลทราย เกลือ เป็นต้น มีการจัดซื้อในจังหวัดสกลนคร ส่วนอุปกรณ์วิทยาศาสตร์จัดซื้อที่กรุงเทพฯ และจังหวัดขอนแก่น

3. ด้านกำลังการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง นั้นทำควบคู่กับน้ำผลไม้พื้นบ้านตัวอื่นๆเช่น มะม่วง มะขามป้อม ในด้านกำลังการผลิตทางสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างสามารถดำเนินการได้เรื่องวัตถุดิบสอดคล้องกับวัตถุดิบ และสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในวันเม่าที่ให้สมาชิกเป็นผู้ดำเนินการหาวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นน้ำผลไม้เองสหกรณ์ฯ มีหน้าที่ควบคุมคุณภาพตรวจสอบให้ได้คุณสมบัติที่กำหนดไว้ ดังนั้นเรื่องกำลังการผลิตจึงสามารถดำเนินการได้เป็นอย่างดีและคล่องตัว

4. ด้านเทคโนโลยีการผลิตของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างใช้เทคโนโลยีการผลิต ที่ได้รับการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเครื่องข่ายอินแปง และอบรมเพิ่มเติมที่สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ฯลฯ จึงมีการพัฒนาเป็นสูตรของสหกรณ์ฯ ที่มีการศึกษาทดลองเอง และการควบคุมคุณภาพโดยคณะกรรมการที่มีความชำนาญจากการฝึกอบรม และทดลองผลิตเองโดยใช้เครื่องมืออุปกรณ์พื้นฐาน เช่นเครื่องวัด เครื่องชั่ง

5. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปได้มีการควบคุมคุณภาพ โดยก่อนบรรจุวันจะมีการทดสอบชิมก่อนจากคณะกรรมการ และมีการเก็บตัวอย่างน้ำผลไม้แต่ละรุ่นไว้ แต่ผลิตภัณฑ์มักจะถูกขายไปก่อนเนื่องจากลูกค้าขอซื้อทำให้มาตรฐานส่วนนี้เสียไปและไม่ต่อเนื่องซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของสหกรณ์ฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

6. การจัดการสินค้าคงคลัง น้ำผลไม้มีการผลิตช่วงเดียวในช่วงฤดูการผลิตเม่าสุกเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม โดยผลิตตามเป้าหมายการผลิต เพื่อขายทั้งปี ส่วนไว้นั้นมีการแปรรูปเป็นตั้งน้ำผลไม้หมักและบรรจุเป็นขวดจำหน่ายตลอดปี โดยมีสินค้าคงเหลือประมาณ 100 ถึงในคลังสินค้า หากลูกค้าต้องการสินค้าต้องมีการแจ้งล่วงหน้าประมาณ 1 สัปดาห์เพื่อผลิตได้ทันกำหนดในกรณีต้องการจำนวนมากว่าที่กำหนดไว้คลังสินค้า

#### 7. ต้นทุนและผลตอบแทนทางการผลิต

ส่วนประกอบของต้นทุนการผลิต

7.1 ต้นทุนคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต



ผลิตที่เกิดขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ต่างๆ ที่คำนวณจากการประเมินมูลค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตตามอายุที่ใช้อย่างแท้จริง โดยใช้วิธีเส้นตรง(straight line method)

7.2 ต้นทุนผันแปร หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณผลิตได้แก่

7.2.1 ค่าวัตถุดิบของไวน์คือน้ำผลไม้ และน้ำผลไม้คือผลเม่า

7.2.2 ค่าสารเคมี ได้แก่ เกสท์และสารโปดัสเซียมเมตาไบซัลไฟด์ (KMS) ไดแอมโมเนียมไฮโดรฟอสเฟต  $(\text{NH}_4)_2\text{HPO}_4$

7.2.3 ค่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตไวน์ได้แก่ ขวดแก้ว ฉลาก จุกคอร์กฝาครอบไวน์ และแสตมป์ ส่วนน้ำผลไม้ได้แก่ขวดแก้ว ฝาจับ ฉลาก

7.2.4 ค่าแรงงาน ได้แก่ แรงงานรายเดือนและแรงงานรายวัน

7.2.5 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าซ่อมแซม ค่าขนส่ง

7.2.6 ค่าน้ำ-ค่าไฟ

7.2.7 ค่าเชื้อเพลิง

สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์เม่า และน้ำเม่าทั้งหมดคิดเป็น 92 % ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ท้องถิ่นประเภทต่างๆของสหกรณ์ในปี 2545 โดยคำนวณค่าเสื่อมราคาอาคารสิ่งก่อสร้าง เครื่องมืออุปกรณ์เท่ากับ 264,041.77 บาท ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของสหกรณ์ ฯ โนนหัวช้าง

ผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิต (ขวด/ปี)	ค่าเสื่อมราคา <sup>16</sup> (บาท/หน่วย)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ไวน์เม่า 750 ml.	40,800.00	6.20	252,960.00
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	10,759.00	1.03	11,081.77
รวม			264,041.77

ที่มา : จากการคำนวณ

<sup>16</sup> คู่มือผนวก ก-4

จากข้อมูลในตารางที่ 5.20 สามารถนำมาพิจารณาคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินเพื่อใช้พิจารณาถึงประสิทธิภาพของธุรกิจโดยพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตรวมและมูลค่าของผลผลิตรวม กำไรจากการดำเนินงาน และปัจจัยการผลิต อัตราส่วนการเงินของสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้างสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้เท่ากับ 0.79 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนผันแปรเท่ากับ 0.79

อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้เท่ากับ 0.05 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนคงที่เท่ากับ 0.05

อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้เท่ากับ 0.84 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนรวมเท่ากับ 0.84

อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 19.45 หมายถึง ต้นทุนในการผลิตทั้งหมด 100 บาท เกิดกำไร 19.45 บาท

ตารางที่ 5.20 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม้าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง ปี 2545

รายการ	ไวน์เม้า ขนาด 750 ml.	น้ำเม้าขนาด 500ml	รวม
<b>รายรับ</b>			
ปริมาณขาย(ขวด/ปี)	40,800.00	10,759.00	
ราคา(บาท/ขวด)	120.00	20.00	
รายรับ(บาท/ปี)	4,896,000.00	215,180.00	5,111,180.00
<b>ต้นทุนคงที่</b>			
ค่าเสื่อมราคา <sup>17</sup>	252,960.00	11,081.77	264,041.77
ต้นทุนคงที่รวม	252,960.00	11,081.77	264,041.77
<b>ต้นทุนผันแปร</b>			
วัตถุดิบ	1,190,136.00	64,554.00	1,254,690.00
บรรจุภัณฑ์	1,495,320.00	44,111.90	1,539,431.90
ค่าเชื้อเพลิง	81,600.00	10,759.00	92,359.00
สารเคมี	318,648.00		318,648.00
ค่าแรง	408,000.00	43,036.00	451,036.00
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า	163,200.00	21,518.00	184,718.00

<sup>17</sup> ดูรายละเอียดตารางที่ 5.19

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	163,200.00	10,759.00	173,959.00
ต้นทุนผันแปรรวม	3,820,104.00	194,737.90	4,014,841.90
ต้นทุนรวม	4,073,064.00	205,819.67	4,278,883.67
ต้นทุนคงที่(บาท/ขวด)	6.20	1.03	
ต้นทุนผันแปร(บาท/ขวด)	93.63	18.10	
ต้นทุนรวม(บาท/ขวด)	99.83	19.13	
ผลตอบแทนสุทธิ	822,936.00	9,360.33	832,296.33

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5.21 พบว่า ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้างทั้งไวน์เม่าและน้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม ได้กำไรทั้งสองผลิตภัณฑ์ เนื่องจากของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้างไม่ได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าหลายชนิด แต่การผลิตน้ำเม่าผสมพร้อมดื่มของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างยังผลิตไม่ถึงจุดคุ้มทุนซึ่งจะต้องผลิตเพิ่มขึ้นให้ได้จำนวน 12,738 ขวด ดังตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.21 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	ยอดขาย (บาท/ปี)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนรวม (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)
ไวน์เม่า 750 ml.	40,800	120.00	4,896,000	6.2	93.63	99.83	20.17
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	10,759	20.00	215,180	1.03	18.1	19.13	0.87

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.22 แสดงจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ขวด)	จุดคุ้มทุน (ขวด)
ไวน์เม่า 750 ml.	40,800.00	120.00	20.17	93.63	252,960.00	9,592.72
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	10,759.00	20.00	0.87	19.13	11,081.77	12,737.67

ที่มา : จากการคำนวณ

## 8. ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า เมื่อหาค่าผลตอบแทนทางการเงินที่อัตราคิดลด 2 % ตามอัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์ปี 2545 พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 12,198,192.21 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.23 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 462 % ระยะคืนทุน (PB) เท่ากับ 0.55 ปี ดังตารางที่ 5.23 ซึ่งนับได้ว่าธุรกิจมีผลตอบแทนทางการเงินที่ดี

ตารางที่ 5.23 ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง

รายการ	ปีที่1(2545)	ปีที่2 (2546)	ปีที่ 3(2547)	ปีที่4(2548)	ปีที่5(2549)
<b>รายได้</b>					
1. ไวน์เม่าขนาด 750 ml.	30,800.00	90,000.00	104,000.00	135,200.00	175,760.00
ราคา (บาท/ขวด)	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
รายได้ไวน์เม่าขนาด 750 ml.	3,696,000.00	10,800,000.00	12,480,000.00	16,224,000.00	21,091,200.00
2. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	10,759.00	20,000.00	50,000.00	65,000.00	100,000.00
ราคา (บาท/ขวด)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
รายได้น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	215,180.00	400,000.00	1,000,000.00	1,300,000.00	2,000,000.00
3. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	-	2,000.00	3,000.00	4,000.00	5,000.00
ราคา (บาท/ขวด)	-	10.00	10.00	10.00	10.00
รายได้น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	-	20,000.00	30,000.00	40,000.00	50,000.00
<b>รวมรายได้</b>	<b>3,911,180.00</b>	<b>11,220,000.00</b>	<b>13,510,000.00</b>	<b>17,564,000.00</b>	<b>23,141,200.00</b>
<b>ค่าลงทุน</b>					
อาคารตั้งก่อสร้าง	110,400.00				
เครื่องคั้นน้ำผลไม้	6,900.00				
เครื่องบรรจุอัตโนมัติ	42,320.00				
เครื่องพาดเจอร์โรต	34,960.00				
ตู้อบลมร้อน	141,293.60				
ถังหมักไวน์	42,320.00				
เครื่องอัดฝาจับ	6,900.00				
เครื่องอัดจุกกอร์ก	11,040.00				
หม้ออบอุโมงค์	2,208.00				
คูเลอร์แตคนเลต	1,656.00				

ถังพลาสติก 20 ลิตร	11,601.20				
ถังพลาสติก 40 ลิตร	736.00				
ถังพลาสติกเขียว 70 ลิตร	368.00				
ถังพลาสติกขนาด 300 ลิตร	276.00				
เคาน์เตอร์รูปกรรณ	1,702.00				
ถังแปคนเลส 350 L.	3,220.00				
เครื่องกรองน้ำ	4,140.00				
รถเข็น	276.00				
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	1,380.00				
เครื่องวัดความหวาน	3,220.00				
เครื่องวัดแอลกอฮอล์	782.00				
อื่น ๆ		1,015,000.00			
รวมลงทุน	427,698.80	1,015,000.00	-	-	-
ค่าใช้จ่าย					
วัตถุดิบ					
1. ไวน์เม่าขนาด 750 ml.	1,190,136.00	2,333,600.00	3,033,680.00	3,943,784.00	5,126,919.20
2. น้ำเม่าพร้อมคิม 500 ml.	64,554.00	120,000.00	300,000.00	390,000.00	600,000.00
3. น้ำเม่าพร้อมคิม 250 ml.	-	4,000.00	6,000.00	8,000.00	10,000.00
บรรจุภัณฑ์					
1. ไวน์เม่าขนาด 750 ml.	1,495,320.00	2,932,000.00	3,811,600.00	4,955,080.00	6,441,604.00
2. น้ำเม่าพร้อมคิม 500 ml.	44,111.90	82,000.00	205,000.00	266,500.00	410,000.00
3. น้ำเม่าพร้อมคิม 250 ml.	-	6,180.00	9,270.00	12,360.00	15,450.00
ค่าแรงงาน					
1. ไวน์เม่าขนาด 750 ml.	408,000.00	800,000.00	1,040,000.00	1,352,000.00	1,757,600.00
2. น้ำเม่าพร้อมคิม 500 ml.	43,036.00	80,000.00	200,000.00	260,000.00	400,000.00
3. น้ำเม่าพร้อมคิม 250 ml.	-	3,000.00	4,500.00	6,000.00	7,500.00
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า					
1. ไวน์เม่าขนาด 750 ml.	163,200.00	320,000.00	416,000.00	540,800.00	703,040.00
2. น้ำเม่าพร้อมคิม 500 ml.	21,518.00	40,000.00	100,000.00	130,000.00	200,000.00
3. น้ำเม่าพร้อมคิม 250 ml.	-	2,000.00	3,000.00	4,000.00	5,000.00
ค่านี้อะไหล่					
1. ไวน์เม่าขนาด 750 ml.	81,600.00	160,000.00	208,000.00	270,400.00	351,520.00
2. น้ำเม่าพร้อมคิม 500 ml.	10,759.00	20,000.00	50,000.00	65,000.00	100,000.00

3.น้ำเมาพร้อมคีม 250 ml.	-	1,000.00	1,500.00	2,000.00	2,500.00
สารเคมี					
1. ไวน์เมาขนาด 750 ml.	318,648.00	624,800.00	812,240.00	1,055,912.00	1,372,685.60
2. น้ำเมาพร้อมคีม 500 ml.	-	-	-	-	-
3. น้ำเมาพร้อมคีม 250 ml.	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ					
1. ไวน์เมาขนาด 750 ml.	163,200.00	320,000.00	416,000.00	540,000.00	703,040.00
2. น้ำเมาพร้อมคีม 500 ml.	10,759.00	20,000.00	50,000.00	65,000.00	100,000.00
3. น้ำเมาพร้อมคีม 250 ml.	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	4,014,841.90	7,868,580.00	10,666,790.00	13,866,836.00	18,306,858.80
รวมต้นทุนทั้งหมด	4,442,540.70	8,883,580.00	10,666,790.00	13,866,836.00	18,306,858.80
ผลตอบแทนสุทธิ	-531,360.70	2,336,420.00	2,843,210.00	3,697,164.00	4,834,341.20
อัตราคิดลด	0.02				
PV ของ รายได้	64,535,697.54				
PV ของ ต้นทุน	52,337,505.33				
NPV	12,198,192.21				
BCR	1.23				
IRR	462%				
PB	0.55				

### การจัดการด้านการตลาด

#### การวางแผนการตลาด

สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง มีการวางแผนการตลาดโดยคณะกรรมการดำเนินงานและสมาชิกที่ร่วมกันประชุมเสนอแผนการตลาด ในการประชุมสามัญประจำปีที่เป็นแนวการปฏิบัติซึ่งในรายละเอียดในการกำหนดเป้าหมาย และมีการดำเนินการโดยคณะกรรมการฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาภายในสหกรณ์ฯ เช่นกัน และในอนาคตการวางแผนการตลาดของสหกรณ์ฯ มีแนวโน้มที่จะขยายการผลิตเพิ่มมากขึ้น โดยการออกร้านแสดงสินค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานของรัฐ

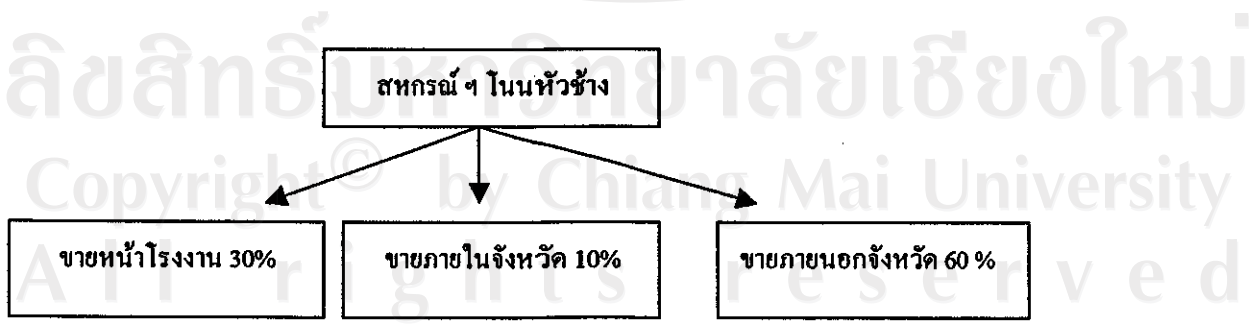
ด้านผลิตภัณฑ์ สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเมาทั้งไวน์เมาและน้ำเมาซึ่งในปี พ.ศ. 2545 มีการแปรรูปเป็นไวน์เมาชนิดหวานปริมาณขนาด 750 ml. และผลิตน้ำเมาผสมพร้อมคีมปริมาณขนาด 500 ml. แต่ในปี พ.ศ. 2546 มีการผลิตไวน์เมาชนิดหวานและหวานเล็กน้อยและมีหน้าอย่างกว้างขวางจากความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบที่รวดเร็ว ทำให้มี

วัตถุดิบที่เพียงพอ มีการเน้นหนักในการทำผลิตภัณฑ์เพียง 2 ประเภท 2 ขนาด จึงทำให้การดำเนินการจัดการได้อย่างรวดเร็ว ชำนาญในการผลิตโดยผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าได้รับรางวัล เช่น ชนะเลิศเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ในงานวันหมากเม่าสกลนคร ครั้งที่ 2

ด้านราคา มีการกำหนดราคาขายหน้าโรงงาน ไวน์ขนาด 750 ml. ราคาขายหน้าโรงงานขวดละ 120 บาท น้ำผลไม้ขนาด 500 ml. ราคาขายหน้าโรงงานขวดละ 20 บาท โดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน และการประชุมร่วมกันในเครือข่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง มีบุคลากรที่มีความสามารถด้านการตลาดหลายคน จากที่บุคลากรที่เป็นกรรมการของสหกรณ์ฯ หลายคนได้รับการฝึกอบรมด้านการตลาด จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ร่วมกับกรมป่าไม้ทำให้มีทักษะความรู้ด้านการตลาด ประกอบกับสมาชิกของสหกรณ์ฯ มีประสบการณ์จากการค้าขายอยู่แล้วทำให้มีความกระตือรือร้น ในการดำเนินกิจกรรมจึงทำให้สหกรณ์ฯ สามารถดำเนินการด้านการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ฯ เป็นที่รู้จักได้ดีในวงกว้าง โดยการออกร้านแสดงสินค้าการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกแก่หน่วยงานราชการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรู้จักในวงกว้างมากขึ้น

การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ฯ มีการจัดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกจังหวัด ซึ่งภายในจังหวัดมีการจำหน่ายสินค้าหลายจุดคือ ร้านค้าขายของดีเทศบาลเมืองสกลนคร ตลาดริมทางสายสกลนคร-กาฬสินธุ์ ร้านค้ากลางสินค้าพื้นเมืองสกลนคร ฯลฯ และภายนอกจังหวัดที่เป็นใกล้เคียงและกรุงเทพมหานคร และจากสหกรณ์ฯ มีแหล่งเก็บสินค้ากลางที่กรุงเทพมหานครที่เป็นของหน่วยงานการเคหะแห่งชาติที่ช่วยเหลือสนับสนุน ทำให้การจัดการด้านจำหน่ายสินค้าเป็นได้ด้วยความคล่องตัว ดังรูปที่ 5.13



รูปที่ 5.13 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง

### การจัดการด้านการเงิน

#### การบริหารการเงิน

สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง มีแหล่งเงินทุนจากการระดมทุนจากสมาชิกในสหกรณ์ฯ จำนวนเงิน 25,500 บาท จากสมาชิก ได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายอินแปง และองค์การบริหารส่วนตำบลสร้างคือให้ยืมเงิน และได้รับการสนับสนุนสิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์จากการเคหะแห่งชาติ สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้างมีการวางระบบบัญชีตามรูปแบบบัญชีสหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์ฯ ได้จ้างพนักงานบัญชี 1 คน และให้ผู้ทำบัญชีเข้าอบรมเพื่อมีการทำบัญชีตามระบบบัญชีสหกรณ์ประกอบด้วยสำนักงานตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ได้เข้ามาช่วยเหลือในการทำบัญชี โดยสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างมีการจัดทำงบกำไร-ขาดทุนและงบดุลตามแบบข้อบังคับของสหกรณ์ ที่จะต้องได้รับการตรวจสอบในด้านงบกำไร-ขาดทุนและงบดุลจากทางสำนักตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ฯ ประจำจังหวัด ที่มีการตรวจสอบทุกปีตามการดำเนินธุรกิจแบบสหกรณ์ฯ

#### การวางแผนการเงิน

การวางแผนการเงินของสหกรณ์ เป็นการวางแผนร่วมกันระหว่างคณะกรรมการบริหาร และสมาชิก โดยใช้การประชุมใหญ่สามัญประจำปี ที่ได้มีการวางแผนประจำปีในการปฏิบัติงาน เช่น การระดมทุนเพิ่ม การวางแผนผลิต การวางแผนการจำหน่าย และการลงทุนในทรัพย์สินของสหกรณ์ฯ เป็นต้น ซึ่งการวางแผนด้านการเงินของสหกรณ์ฯ ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่า มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เนื่องจากสหกรณ์ฯ มีรูปแบบการปฏิบัติที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ในการวางแผนการเงินของสหกรณ์ฯ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อวัสดุ วัตถุดิบ หรือการจำหน่ายสินค้าของสหกรณ์ฯ จึงค่อนข้างมีระบบที่ชัดเจน จากการดำเนินธุรกิจรูปแบบสหกรณ์เป็นปีแรก ประกอบกับหน่วยงานที่ตรวจสอบบัญชีของสหกรณ์ฯ มาดูแลวางระบบบัญชี จึงทำให้สหกรณ์ฯ สามารถวางแผนด้านการเงินได้เป็นอย่างดี

#### ผลการดำเนินงาน

จากงบกำไรขาดทุน<sup>18</sup> การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 5,111,180 บาท มีต้นทุนขายสินค้า 3,734,841.90 บาท

#### สถานะภาพทางการเงิน

จากงบดุล<sup>19</sup> สามารถสรุป สถานะภาพทางการเงินของ สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง มีเงินสด 500,000 บาท สินค้า

<sup>18</sup> ดูภาคผนวกที่ ง-4.1

<sup>19</sup> ดูภาคผนวกที่ ง-4.2



คงเหลือ 280,000 บาท รวมสินทรัพย์หมุนเวียน 1,046,538.25 บาท สินทรัพย์ถาวร 427,698.80 บาท  
สินทรัพย์รวมทั้งหมด 1,474,237.05 บาท

สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง มีหนี้สินหมุนเวียนจำนวนเงิน 83,000 บาทและส่วนที่  
เป็นเจ้าของ 1,201,237.05 บาท รวมหนี้สินและส่วนที่เป็นเจ้าของ 1,474,237.05 บาท

#### ศักยภาพทางการเงิน

สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง มีอัตราส่วนวัดสภาพคล่องที่สูงถึง 12.61 เท่า จากอัตรา  
ส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมด 1,046,538.25 บาทและหนี้สินหมุนเวียน 83,000 บาท  
แสดงว่าในระยะสั้น สหกรณ์ฯสามารถชำระหนี้ในระยะสั้นได้เป็นอย่างดี จากอัตราส่วนหมุน  
เวียนและอัตราส่วนการใช้หนี้ของสหกรณ์ฯจากอัตราส่วนหนี้หมดต่อสินทรัพย์ทั้งหมดคืออัตราส่วน  
ร้อยละ 18.52

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนที่วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากอัตราส่วนหนี้ของ  
ทรัพย์สินถาวรอยู่ในอัตรา 11.95 รอบ และอัตราส่วนหนี้ของสินทรัพย์รวมในอัตรา 3.47 รอบ  
ที่แสดงถึงประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สินถาวรและทรัพย์สินรวม และเมื่อพิจารณาถึงอัตราส่วนที่ใช้  
วัดความสามารถในการหากำไร โดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่แสดงถึงผลตอบแทนต่อ  
สินทรัพย์รวมร้อยละ 75.45 ดังตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ ฯ โนนหัวช้าง

อัตราส่วนทางการเงิน	อัตราส่วน <sup>20</sup>
1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio)	
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	12.61
2. อัตราส่วนการใช้หนี้สิน (leverage ratio)	
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	18.52
3. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (activity ratio)	
3.1 อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	11.95
3.2 อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม(รอบ)	3.47
4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (profitability ratio)	
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	75.45

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

<sup>20</sup> ดูภาคผนวก จ-4

### 5.2.3.3 กลุ่มเกษตรกรทำสวนโคกภู (กลุ่มบ้านโนนคอกวัว)

#### การจัดการด้านองค์กร

กลุ่มบ้านโนนคอกวัวมีการแบ่งหน้าที่การดำเนินงานอย่างชัดเจน คณะกรรมการรับรู้บทบาทหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี โดยคณะกรรมการและผู้ปฏิบัติการเป็นคณะทำงานชุดเดียวกัน มีที่อยู่อาศัยใกล้กัน มีการช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี กลุ่มบ้านโนนคอกวัวไม่ได้แปรรูปผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเงินทุนน้อยและยังไม่มีโรงงานเป็นของกลุ่มเองระบบการบริหารทำงานไม่ซับซ้อนมากนัก คณะกรรมการมีวาระตำแหน่งละ 2 ปี ปัจจุบันมีสมาชิก 53 คนหุ้นสมาชิกหุ้นละ 50 บาท ในช่วงแรกมีการช่วยเหลือร่วมมือของสมาชิกค่อนข้างดี แต่ระยะหลังสมาชิกไม่ค่อยร่วมมือมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำรายได้น้อย จากการที่กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลมาได้จำนวนน้อยและมี ต้นทุนสูง กลุ่มบ้านโนนคอกวัว มีการบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการดำเนินการ แบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย และมีโครงสร้างการจัดองค์กรดังนี้

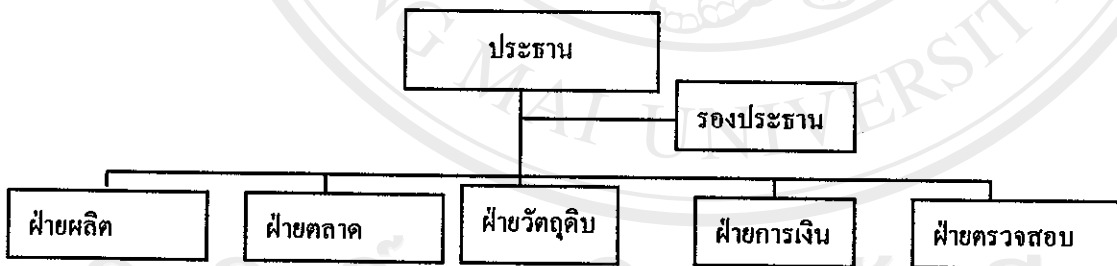
ฝ่ายอำนวยการ/ตรวจสอบจำนวน 2 คน มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของกลุ่ม

ฝ่ายการผลิต จำนวน 2 คน มีหน้าที่ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์

ฝ่ายวัตถุดิบ จำนวน 2 คน มีหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการแปรรูป

ฝ่ายตลาด จำนวน 2 คน มีหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้า

ฝ่ายการเงินและบัญชี จำนวน 2 คน มีหน้าที่ในการทำบัญชีรายรับรายจ่าย



รูปที่ 5.14 โครงสร้างการจัดองค์กรของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว

รูปแบบการจัดองค์กรและบทบาทสมาชิก กลุ่มบ้านโนนคอกวัวมีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดและความชอบสมาชิกและกรรมการรับบทบาทหน้าที่เป็นอย่างดี มีการประชุมทุกวันที 10 ของเดือน โดยมีการแจ้งยอดเงินสรุปรายรับรายจ่ายให้สมาชิกทราบ แต่ปัจจุบันไม่ค่อยมีการประชุม เนื่องจากประธานเป็นกำนัน มีภาระงานหลายด้านไม่ค่อยมีการประชุมสมาชิก แต่ทางกลุ่มฯคิดจะสร้างผู้นำที่เป็นกรรมการดำเนินการแต่ก็ไม่มีสมาชิกรายอื่นเสนอตัวเข้ามาเป็นคณะกรรมการบริหาร เนื่องจากผลตอบแทนช่วงหลังได้น้อยจากการผลิตจำนวนน้อย ประกอบกับแกน

นำที่เป็นเหรียญที่เป็นผู้มีบทบาทของกลุ่มที่อยู่เบื้องหลังมีปัญหาด้านสุขภาพจึงทำให้เกิดอุปสรรคขึ้นมาในกลุ่ม

#### การจัดการด้านการผลิต

##### การวางแผนการผลิต

กลุ่มบ้านโนนคอกวัวมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทในปี พ.ศ.2545 คือ ไวน์เมา และ น้ำเมา แต่ในปี พ.ศ.2546 มีการแปรรูปเป็นน้ำเมาผสมพร้อมดื่มชนิดเดียว โดยการผลิตคณะกรรมการดำเนินได้ประชุมวางแผนในการตั้งเป้าผลิตในแต่ละปี โดยการแปรรูปน้ำเมามีการผลิตในช่วงฤดูกาลเมาออกผลเดือนกรกฎาคม-ตุลาคมโดยมีการแบ่งงานกันในกลุ่มสมาชิก โดยมีแผนกหาวัตถุดิบ แผนกแปรรูป ซึ่งสามารถผลิตได้ปริมาณน้อยเนื่องจากผลเมาในพื้นที่ถูกซื้อไปก่อนเนื่องจากใกล้บริเวณนั้นมีหลายกลุ่มผู้ผลิต

1. ทำเลที่ตั้งและการวางผังโรงงาน กลุ่มบ้านโนนคอกวัวมีสถานที่ผลิตตั้งที่บ้านเลขที่ 26/1 ม.8 ต.โคกภู อ.ภูพาน สกลนคร เป็นกลุ่มที่มีหมู่บ้านขนาดเล็กมีสภาพพื้นที่ค่อนข้างได้ทิศตะวันตกของหมู่บ้านติดเขื่อนน้ำพุ่ง ทิศเหนือ จดป่าอุทยานแห่งชาติภูพาน ทำเลที่ตั้งของโรงงานของกลุ่มบ้านโนนคอกวัวใช้พื้นที่บ้านของกรรมการเป็นสถานที่แปรรูปมีพื้นที่ในการแปรรูปประมาณ 40 ตารางเมตร โดยทั่วไปเมื่อไม่มีการแปรรูปจะเก็บวัสดุอุปกรณ์ของกลุ่มบ้านโนนคอกวัวแยกไว้เป็นสัดส่วน



รูปที่ 5.15 การวางผังโรงงานของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว

2. วัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ มีการจัดซื้อผลเมาด้วยวิธีการจองกับชาวบ้านเจ้าของต้นเมา ราคาต่อต้นประมาณ 1,000-3,000 บาทโดยการประเมินจากปริมาณและรสชาติของผลเมาและมีการ

เก็บข้อมูลต้นแม่ต้นโคที่รสชาติดี มีผลคกปริมาณน้ำมากซึ่งขณะนี้กลุ่มบ้าน โนนคอกวัวมีปริมาณต้นแม่ตามธรรมชาติที่ใช้วัตถุดิบอยู่ประมาณ 25 ต้น ซึ่งใช้ทั้งผลและยอดของต้นแม่ที่นำไปต่อยอดขยายพันธุ์เป็นกิ่งพันธุ์แม่ซึ่งเป็นกิจกรรมของสมาชิกที่มีอาชีพจากการทำลำพันธุ์ไม้จำหน่าย ซึ่งการเก็บวัตถุดิบกลุ่ม โนนคอกวัวใช้วิธีการเก็บเกี่ยววัตถุดิบโดยการเก็บผลตัวเอง และมีการตัดแต่งกิ่งดูแลต้นแม่ให้กับเจ้าของต้นแม่ด้วย จึงเป็นจุดเด่นในการซื้อวัตถุดิบของกลุ่มบ้าน โนนคอกวัวที่ไม่ทำให้ต้นแม่ชำเสียหายทำให้ปีต่อมาทำให้ต้นแม่ยังคงให้ผลดีไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก ส่วนวัสดุอุปกรณ์ มีการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ เช่น น้ำตาลทราย อุปกรณ์ต่างๆ ภายในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ส่วนอุปกรณ์เครื่องมือในกลุ่มฯมีสมาชิกเป็นช่างสามารถประดิษฐ์เครื่องคั้นน้ำผลไม้ที่มีกำลังการผลิตมากขึ้นมาใช้ภายในกลุ่มและภายในเครือข่ายอินแปง โดยการซื้ออุปกรณ์ในการประดิษฐ์เครื่องในจังหวัดสกลนครทำให้เครื่องมือมีราคาถูก

3. ด้านกำลังการผลิต มีการแปรรูปทั้งไวน์แม่ และน้ำแม่โดยใช้ความรู้และเทคโนโลยีพื้นบ้าน โดยใช้ระบบการต้มด้วยหม้อ ใช้เครื่องจักรที่ประดิษฐ์ขึ้นเองภายในกลุ่ม คือเครื่องคั้นน้ำผลไม้ที่สมาชิกในกลุ่มประดิษฐ์ขึ้นมาทุนแรงในการคั้นน้ำผลไม้จำนวนมากๆ ซึ่งได้มีการจำหน่ายเครื่องคั้นน้ำผลไม้ให้กับสมาชิกเครือข่ายได้ใช้อีกด้วย

4. ด้านเทคโนโลยีการผลิตของกลุ่มบ้าน โนนคอกวัว ใช้กรรมวิธีการผลิตตามมาตรฐานการทำไวน์และน้ำผลไม้ตามแบบที่ได้รับการเรียนรู้ประสบการณ์จากเครือข่ายอินแปง ที่ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์การผลิตครั้งแรกและได้อบรมเพิ่มเติมจากหน่วยงานต่างๆ โดยการผลิตใช้เทคโนโลยีการผลิตพื้นบ้าน มีเครื่องวัดความหวานเป็นตัวควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งกลุ่มบ้าน โนนคอกวัว เป็นกลุ่มที่แปรรูปผลิตภัณฑ์ได้ปริมาณน้อย ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาได้ มีรสชาติและกลิ่นที่ โดยเฉพาะน้ำแม่ดีจนทำให้มีลูกค้ามาซื้อเหมาไปทั้งหมดไม่ว่ากลุ่มจะผลิตได้จำนวนเท่าใดในปี 2546

5. การควบคุมคุณภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมีการควบคุมคุณภาพโดย มีการเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้ไว้เป็นตัวอย่างในการตรวจสอบคุณภาพ สี ลักษณะภายนอกที่ปรากฏมองเห็นด้วยตา

6. การจัดการสินค้าคงคลัง ไม่มีการจัดการสินค้าคงคลังเนื่องจากผลิตมาจำนวนที่ตั้งเป้าหมายผลิตไว้จากวัตถุดิบเพื่อขายทั้งปี

7. ต้นทุน และผลตอบแทนของการผลิต

ส่วนประกอบของต้นทุนการผลิต

7.1 ต้นทุนคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามไปตามปริมาณการ

ผลิตที่เกิดขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ต่างๆ ที่คำนวณจากการประเมินมูลค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตตามอายุที่ใช้อย่างแท้จริง โดยใช้วิธีเส้นตรง(straight line method)

7.2 ต้นทุนผันแปรหมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณผลิตได้แก่

- 7.2.1 ค่าวัตถุดิบผลหมา
- 7.2.2 ค่าน้ำตาลทราย
- 7.2.3 ค่าบรรจุภัณฑ์ เช่นขวดแก้ว ฝาฉีก ฉลาก
- 7.2.4 ค่าแรงงานรายวัน
- 7.2.5 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเชื้อเพลิง ค่าขนส่ง
- 7.2.6 ค่าน้ำค่าไฟ

กลุ่มบ้านโนนคอกวัว มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าและน้ำเม่าทั้งหมดคิดเป็น 100 % ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ท้องถิ่นประเภทต่าง ๆ ปี 2545 โดยคำนวณค่าเสื่อมราคา เครื่องมือ อุปกรณ์เท่ากับ 10,579.30 บาท ดังตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว

ผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิต (ขวด/ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/หน่วย)	ค่าเสื่อมราคา <sup>21</sup> (บาท/ปี)
ไวน์เม่า 20 L.	80.00	27.81	2,224.80
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	11,975.00	0.62	7,424.50
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	3,000.00	0.31	930.00
รวม			10,579.30

ที่มา : จากการคำนวณ

<sup>21</sup> ดูภาคผนวกที่ ค-5

จากข้อมูลในตารางที่ 5.26 สามารถนำมาพิจารณาคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินเพื่อใช้พิจารณาถึงประสิทธิภาพของธุรกิจโดยพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตรวมและมูลค่าของผลผลิตรวมกำไรจากการดำเนินงาน และปัจจัยการผลิต อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มบ้านโนนคอกวัวสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้เท่ากับ 0.73 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนผันแปรเท่ากับ 0.73

อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้เท่ากับ 0.03 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนคงที่เท่ากับ 0.03

อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้เท่ากับ 0.76 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนรวมเท่ากับ 0.76

อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 31.45 หมายถึง ต้นทุนในการผลิตทั้งหมด 100 บาท เกิดกำไร 31.45 บาท

ตารางที่ 5.26 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเฝือกของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว ปี 2545

รายการ	ไวน์เฝือก	น้ำเฝือกพร้อมดื่ม	น้ำเฝือกพร้อมดื่ม	รวม
	20 L.	500 ml.	250 ml.	
<b>รายรับ</b>				
ปริมาณขาย(ขวด/ปี)	80.00	11,975.00	3,000.00	
ราคา(บาท/ขวด)	900.00	20.00	10.00	
รายรับ(บาท/ปี)	72,000.00	239,500.00	30,000.00	341,500.00
<b>ต้นทุนคงที่</b>				
ค่าเสื่อมราคา <sup>22</sup>	2,224.80	7,424.50	930.00	10,579.30
ต้นทุนคงที่รวม	2,224.80	7,424.50	930.00	10,579.30
<b>ต้นทุนผันแปร</b>				
วัตถุดิบ	20,000.00	99,751.75	12,480.00	132,231.75
บรรจุภัณฑ์	5,600.00	56,282.50	11,100.00	72,982.50
น้ำตาลทราย	3,120.00	17,962.50	2,250.00	23,332.50
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า	1,600.00	2,993.75	450.00	5,043.75
ค่าแรงงาน	4,000.00	2,993.75	750.00	7,743.75
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,600.00	5,987.50	300.00	7,887.50
ต้นทุนผันแปรรวม	35,920.00	185,971.75	27,330.00	249,221.75
ต้นทุนรวม	38,144.80	193,396.25	28,260.00	259,801.05

<sup>22</sup> ดูรายละเอียดในตารางที่ 5.25

ต้นทุนคงที่(บาท/ขวด)	27.81	0.62	0.31	
ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	449.00	15.53	9.11	
ต้นทุนรวม(บาท/ขวด)	476.81	16.15	9.42	
ผลตอบแทนสุทธิ	33,855.20	46,103.75	1,740.00	81,698.95

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5.27 พบว่า ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว หิ้งไวน้เม่าและน้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม ได้กำไรทุกผลิตภัณฑ์และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทุกชนิด และการผลิตถึงจุดคุ้มทุนทุกผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.27 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มบ้านโนนคอกวัวปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	ยอดขาย (บาท/ปี)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนรวม (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)
ไวน้เม่า 20 L.	80.00	900.00	72,000.00	27.81	449	476.81	423.19
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	11,975.00	20.00	239,500.00	0.62	15.53	16.51	3.49
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	3,000.00	10.00	30,000.00	0.31	9.11	9.42	0.58

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.28 แสดงจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มบ้านโนนคอกวัวปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ปี)	จุดคุ้มทุน (ขวด)
ไวน้เม่า 20 L.	80.00	900.00	423.19	449	2224.8	4.93
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	11,975.00	20.00	3.49	15.53	7424.5	1,660.96
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	3,000.00	10.00	0.58	9.11	930	1,044.94

ที่มา : จากการคำนวณ



## 8. ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า เมื่อหาค่าผลตอบแทนทางการเงินที่อัตราคิดลด 2 % ตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์ปี 2545 พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 129,974.68 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.21 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 352 % ระยะคืนทุน (PB) เท่ากับ 1.60 ปี ดังตารางที่ 5.29 ซึ่งนับได้ว่าธุรกิจมีผลตอบแทนทางการเงินที่ดี

ตารางที่ 5.29 ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว

รายการ	กลุ่มบ้านโนนคอกวัว				
	ปีที่1 (2545)	ปีที่2 (2546)	ปีที่ 3 (2547)	ปีที่4 (2548)	ปีที่5 (2549)
<b>รายได้</b>					
1. ไวน์เม่าขนาด 20 L.	12.00	-	-	-	-
ราคา	900.00	-	-	-	-
รายได้ไวน์เม่าขนาด 20 L.	10,800.00	-	-	-	-
2. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	11,975.00	3,840.00	5,000.00	6,000.00	7,200.00
ราคา	20.00	22.00	22.00	22.00	22.00
รายได้น้ำเม่าพร้อมดื่ม500ml.	239,500.00	84,480.00	110,000.00	132,000.00	158,400.00
3. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	3,000.00	144.00	500.00	500.00	500.00
ราคา	10.00	12.00	12.00	12.00	12.00
รายได้น้ำเม่าพร้อมดื่ม250 ml	30,000.00	1,728.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
<b>รวมรายได้</b>	<b>280,300.00</b>	<b>86,208.00</b>	<b>116,000.00</b>	<b>138,000.00</b>	<b>164,400.00</b>
<b>การลงทุน</b>					
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	8,060.00				
หม้ออตุมิเนียม เบอร์ 50	3,600.00				
ตุลเลอร์เตตนเลส	4,500.00				
เตาแก๊สพร้อมอุปกรณ์	2,100.00				
ไคร้เปาลมร้อน	1,700.00				
หม้ออตุมิเนียม เบอร์ 45	1,700.00				
ซึ่งอตุมิเนียม	2,500.00				
เครื่องวัดน้ำตาล	3,800.00				
เครื่องปิดฝาจับ	5,000.00				

อุปกรณ์พลาสติกอื่น ๆ	5,940.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00
รวมค่าลงทุน	38,900.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00
<b>ค่าใช้จ่าย</b>					
<b>วัตถุดิบ</b>					
1. ไวน์เม่าขนาด 20 L.	20,000.00	-	-	-	-
2. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	99,751.75	31,987.20	41,650.00	49,980.00	59,976.00
3. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	12,480.00	599.04	2,080.00	2,080.00	2,080.00
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
1. ไวน์เม่าขนาด 20 L.	5,600.00	-	-	-	-
2. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	56,282.50	18,048.00	23,500.00	28,200.00	33,840.00
3. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	11,100.00	532.80	1,850.00	1,850.00	1,850.00
<b>น้ำตาลทราย</b>					
1. ไวน์เม่าขนาด 20 L.	3,120.00				
2. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	17,962.50	5,760.00	750.00	9,000.00	10,800.00
3. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	2,250.00	108.00	375.00	375.00	375.00
<b>ค่าแรงงาน</b>					
1. ไวน์เม่าขนาด 20 L.	4,000.00	-	-	-	-
2. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	2,993.75	940.00	1,250.00	1,500.00	1,800.00
3. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	750.00	36.00	125.00	125.00	125.00
<b>ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า</b>					
1. ไวน์เม่าขนาด 20 L.	1,600.00	-	-	-	-
2. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	2,993.75	960.00	1,250.00	1,500.00	1,800.00
3. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	450.00	21.60	75.00	75.00	75.00
<b>ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ</b>					
1. ไวน์เม่าขนาด 20 L.	1,600.00	-	-	-	-
2. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	5,987.50	1,920.00	2,500.00	3,000.00	3,600.00
3. น้ำเม่าพร้อมดื่ม 250 ml.	300.00	14.40	50.00	50.00	50.00
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	249,221.75	60,927.04	75,455.00	97,735.00	116,371.00
<b>รวมต้นทุนทั้งหมด</b>	288,121.75	61,927.04	76,455.00	99,735.00	118,371.00
<b>ผลตอบแทนสุทธิ</b>	-7,821.75	24,280.96	39,545.00	38,265.00	46,029.00
<b>อัตราคิดลด</b>	0.02				
<b>PV ของ รายได้</b>	743,366.56				
<b>PV ของ ต้นทุน</b>	613,391.88				

NPV	129,974.68			
BCR	1.21			
IRR	352%			
PB	1.60			

### ด้านการจัดการด้านการตลาด

#### การวางแผนการตลาด

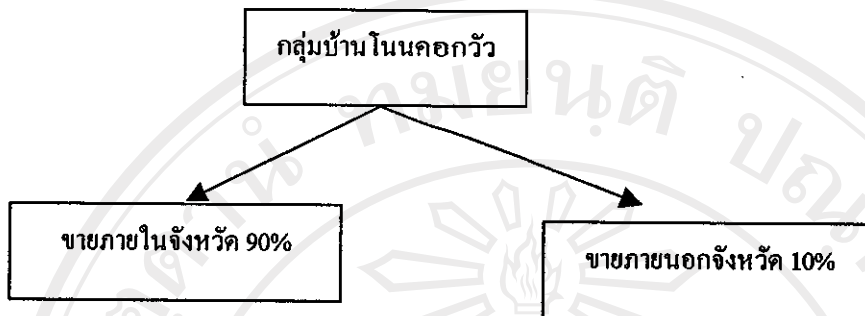
กลุ่มบ้านโนนคอกวัว มีการวางแผนการตลาดโดยคณะกรรมการดำเนินงานที่วางแผนและเป้าหมายการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการวางแผนการตลาดกลุ่มฯ ต้องการให้การแปรรูปน้ำเมาเป็นกิจกรรมเสริมรายได้ร่วมกับการทำผลิตภัณฑ์เมาที่สมาชิกหลายครอบครัว ได้ทำอยู่แล้ว โดยการจำหน่ายควบคู่กันไปในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์ ปี 2545 มีการผลิตน้ำเมาผสมพร้อมดื่ม 2 ขนาด คือขนาด 250 ml. และขนาด 500 ml. และมีการผลิตไวน์เมาขนาด 20 ลิตร ซึ่งกลุ่มบ้านโนนคอกวัวเป็นกลุ่มขนาดเล็กสมาชิกมีจำนวนไม่มาก และด้วยการผลิตไวน์เมาต้องใช้ความสามารถในการทำการตลาดกว่าน้ำเมา เนื่องจากน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทางกลุ่มบ้านโนนคอกวัวจึงได้ผลิตน้ำเมาเพียงอย่างเดียวในปี 2546 ประกอบกับกลุ่มฯ มีความสามารถในการทำน้ำผลไม้ และเคยได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 2 ในการประกวดเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ในงานวันหมากเมาสากลนคร ครั้งที่ 1 ปี 2545 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้หมดอย่างรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าพอใจรสชาติ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์จึงเหมาะซื้อ

ด้านราคา มีการกำหนดราคาขายส่งหน้าโรงงานโดยการตั้งราคาบวกเพิ่มจากต้นทุนและตั้งราคาพร้อมกันในเครือข่ายอินแปง ซึ่งน้ำเมาขนาด 250 ml. ราคาขวดละ 10 บาท น้ำผลไม้ขนาด 500 ml. ราคา 20 บาท ไวน์เมาขนาด 20 ลิตร ราคา 900 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มบ้านโนนคอกวัวส่วนใหญ่จะให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือให้ของแถมเนื่องจากสินค้ามีจำนวนไม่มากนักส่วนใหญ่ขายภายในจังหวัด

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มบ้านโนนคอกวัวเน้นการขายปลีกมากกว่าขายส่งและมีการให้กับผู้บริโภคโดยตรงที่แหล่งผลิตดังรูปที่ 5.16 ดังนี้



รูปที่ 5.16 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแม่ของกลุ่มบ้าน โนนคอกวัว

#### การจัดการด้านการเงิน

##### การบริหารการเงิน

กลุ่มบ้าน โนนคอกวัวมีแหล่งเงินทุนของกลุ่มมีทั้งจากสมาชิกและจากแหล่งสนับสนุนภายนอก ได้แก่เงินกู้จากเครือข่ายอินแปงและมีการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลในอุปกรณ์การผลิต กลุ่มบ้าน โนนคอกวัวเป็นกลุ่มที่มีคณะกรรมการดูแลเรื่องการเงินโดยตรง โดยเก็บค่าสมาชิกแรกเข้าการเก็บ การเก็บเงินค่าสินค้า การซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตและดูแลจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่มฯ ซึ่งโดยทั่วไปกลุ่มมีการแบ่งหน้าที่การบริหารการเงินอย่างเป็นระบบ จากการทำบัญชีต่างๆของกลุ่ม ซึ่งผู้ทำบัญชีเคยได้รับการอบรมจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเครือข่ายอินแปง จึงทำให้การลงรายละเอียดบัญชีมีระบบ

##### การวางแผนการเงิน

การวางแผนการเงินของกลุ่ม โดยรวมค่อนข้างเป็นระบบ กลุ่มมีการจัดทำบัญชีในการจัดซื้อและการขายของกลุ่ม และมีการสรุปผลบัญชีชี้แจงรายละเอียดร่วมกันทุกเดือนถึงผลการดำเนินงานฐานะทางการเงินของกลุ่มและกลุ่มได้มีการวางแผนทางการเงินร่วมในคณะกรรมการ ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งเงินทุน เพื่อการขยายงาน หรือการแก้ปัญหาหนี้สินค้าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มขายสินค้าโดยเงินสดและหากมีลูกค้าเงินเชื่อก็มีการช่วยเหลือเร่งรัดหนี้สินร่วมกัน

##### ผลการดำเนินงาน

จากงบกำไรขาดทุน<sup>23</sup> การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากแม่ของกลุ่มบ้าน โนนคอกวัว มียอดขายทั้งสิ้น 341,500 บาท มีต้นทุนการขายสินค้า 229,221.75 บาท

<sup>23</sup> ดูภาคผนวก ง-5.1

## สถานะภาพทางการเงิน

จากงบดุล<sup>24</sup> สามารถสรุป สถานะภาพทางการเงินของ กลุ่มบ้านโนนคอกวัว ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 กลุ่มบ้านโนนคอกวัว มีเงินสด 24,776.25 บาท สินค้าคงเหลือ 20,000 บาท รวมสินทรัพย์หมุนเวียน 119,776.25 บาท สินทรัพย์ถาวร 38,900 บาท สินทรัพย์รวมทั้งหมด 158,676.25 บาท

กลุ่มบ้านโนนคอกวัว มีหนี้สินหมุนเวียนจำนวนเงิน 20,000 บาท และส่วนของเจ้าของ 108,676.25 บาท รวมหนี้สินและส่วนที่เป็นเจ้าของ 158,676.25 บาท

## ศักยภาพทางการเงิน

กลุ่มบ้านโนนคอกวัว มีอัตราส่วนวัดสภาพคล่องจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเท่ากับ 5.99 เท่า ซึ่งกลุ่มฯมีสินทรัพย์หมุนเวียนหมุนเวียนทั้งหมดถึง 119,776.25 บาท และมีหนี้สินหมุนเวียนทั้งหมดเท่ากับ 20,000 บาท และอัตราส่วนการใช้หนี้สินของกลุ่มฯจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมเท่ากับร้อยละ 31.51

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการใช้สินทรัพย์ อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวรอยู่ในอัตรา 8.78 รอบและ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมในอัตรา 2.15 ที่แสดงถึงประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สินถาวรและทรัพย์สินรวม และเมื่อพิจารณาถึงอัตราส่วนความสามารถในการหากำไร โดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมที่แสดงถึงผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์ร้อยละ 51.47 ดังตาราง 5.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>24</sup> คูภาคผนวก ง-5.2

ตารางที่ 5.30 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว

อัตราส่วนทางการเงิน	อัตราส่วน <sup>25</sup>
1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio)	
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.99
2. อัตราส่วนการใช้หนี้สิน (leverage ratio)	
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	31.51
3. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (activity ratio)	
3.1 อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	8.78
3.2 อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม(รอบ)	2.15
4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (profitability ratio)	
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	51.47

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

<sup>25</sup> ดูภาคผนวกที่ จ-5

### 5.2.3.4 กลุ่มเกษตรกรทำสวนทรายมูล (กลุ่มตำบลทรายมูล)

#### การจัดการด้านองค์กร

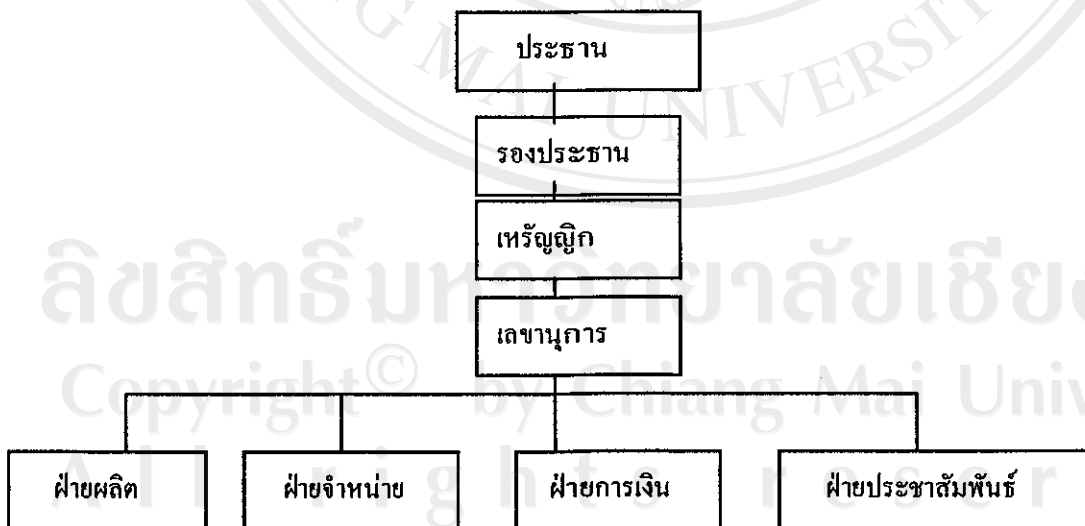
มีการบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการและมีหลายกิจกรรมที่คณะกรรมการชุดนี้ ดำเนินการเช่น การอบรมทฤษฎี การทำปุ๋ยหมัก การทำของใช้ในครัวเรือน การแปรรูปน้ำผลไม้ และไวน์ เป็นต้น ทำให้คณะกรรมการมีภาระงานหลายด้าน แต่ยังไม่มีความชัดเจนในการแบ่งหน้าที่ที่มากนัก ซึ่งในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ ทางคณะกรรมการได้แต่งตั้งกรรมการเป็นผู้จัดการโรงงานขึ้นมา 1 คน ขึ้นมาดูแลกิจกรรมในการแปรรูปโดยใช้แรงงานสตรีในการผลิตและหาวัตถุดิบรวมกันซึ่งกลุ่มตำบลทรายมูลเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกทั้งหมด 97 คน สมาชิกรู้หน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างดี และมีผู้นำกลุ่มที่มีความเสียสละในการดูแลรับผิดชอบอย่างมาก มีการแบ่งหน้าที่ และการจัดโครงสร้างองค์กรดังนี้

ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ในการหาวัตถุดิบและการแปรรูปผลิตภัณฑ์

ฝ่ายจำหน่าย มีหน้าที่ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์

ฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ บันทึกข้อมูลรายรับรายจ่าย

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ประสานงานเผยแพร่ข้อมูลให้สมาชิกทราบเช่นการแจ้งให้ทราบเรื่องการรับซื้อวัตถุดิบ



รูปที่ 5.17 โครงสร้างการจัดการองค์กรของกลุ่มตำบลทรายมูล

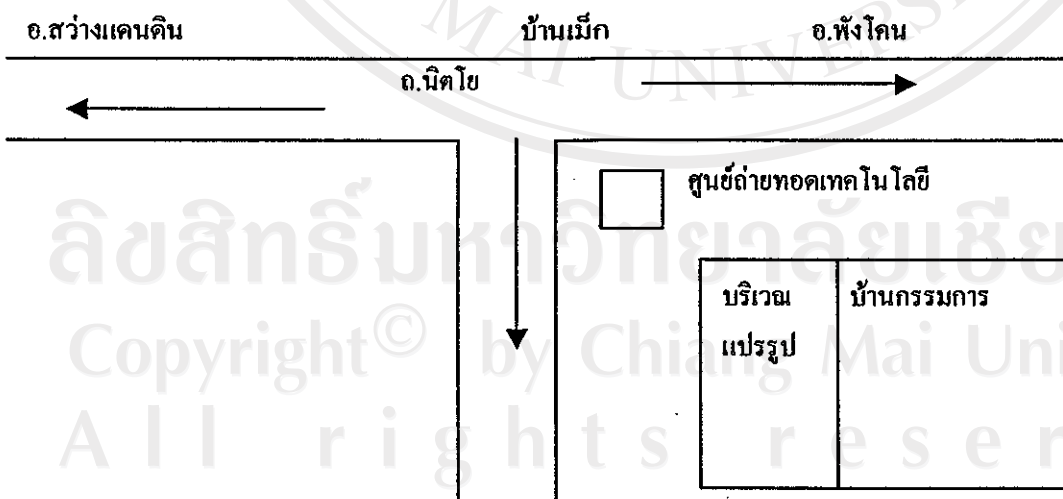
การพัฒนาบุคลากร กลุ่มฯ มีการส่งสมาชิกไปอบรมในการแปรรูปเพิ่มเติมและ มีการเรียนรู้ร่วมกันในการแปรรูปจากการทำงานในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูป

รูปผลิตภัณฑ์เป็นไวน์และน้ำผลไม้ ของใช้ในครัวเรือน ไม้หมัก เป็นต้น ถือว่าเป็นกลุ่มฯที่ขอหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อการทำกิจกรรมของกลุ่มอย่างดี

#### การจัดการด้านการผลิต

การวางแผนการผลิต กลุ่มตำบลทรายมูลเป็นกลุ่มที่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการทำกิจกรรมทุกกิจกรรมของกลุ่มการวางแผนการผลิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่ามีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการของกลุ่มในการกำหนดเป้าหมายการผลิต การหาวัตถุดิบ การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น กลุ่มฯได้มีการผลิตไวน์เม่า และน้ำเม่าผสมพร้อมดื่มเพียง 2 ประเภทในปี 2545 โดยการผลิตไม่สามารถจำหน่ายได้ตลอดปีเนื่องจากผลิตจำนวนน้อยเนื่องจากวัตถุดิบไม่เพียงพอในการดำเนินการ จากการที่กลุ่มฯมีต้นเม่าเป็นของสมาชิกจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตอื่น โดยกลุ่มได้วางแผนวัตถุดิบของกลุ่มโดยการปลูกต้นเม่าเป็นของกลุ่มเอง และหาซื้อผลเม่านอกพื้นที่อีกทางเพื่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าในอนาคต

1. ทำเลและที่ตั้งสถานที่แปรรูป กลุ่มตำบลทรายมูลมีสถานที่ผลิตตั้งอยู่บ้านเลขที่ 5 ม.5 ต. ทรายมูล อ.สว่างแดนดิน จ.สกลนคร กลุ่มยังไม่มีสถานที่ในการแปรรูปของกลุ่มฯเอง ได้มีการใช้สถานที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยของกรรมการคือเหรียญกในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยแปรรูปบริเวณชั้นล่างของที่อยู่อาศัยมีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรและเมื่อไม่มีการแปรรูปก็จะมีการเก็บเครื่องมืออุปกรณ์แยก রাখไว้ ซึ่งบริเวณที่พักของกรรมการมีศาลาที่เป็นศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีประจำหมู่บ้านตั้งที่อยู่ใกล้บ้านของกรรมการจึงเป็นที่ประชุมปรึกษาหารือกันภายในกลุ่มอีกด้วย



รูปที่ 5.18 แผนผังทำเลที่ตั้งสถานที่แปรรูปของกลุ่มตำบลทรายมูล

2. วัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ มีการจัดซื้อวัตถุดิบจากบ้านของสมาชิกก่อน จึงไปจัดหาจากภายนอก ซึ่งกลุ่มตำบลทรายมูลเองเป็นกลุ่มที่มีหลายกิจกรรมดังนั้นจึงอาจไม่สามารถผลิตน้ำ



ผลไม้และไวน์ผลไม้จำนวนมากเนื่องจากคณะกรรมการต้องดูแลหลายกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มสามารถซื้อวัตถุดิบได้จำนวน 500 กิโลกรัม ต่อมาในปี พ.ศ.2546 ต้นเหมายของสมาชิกไม่ติดผล และด้วยพื้นที่บางส่วนของตำบลทรายมูลไม่มีต้นเหมายเนื่องจากสภาพดินเค็ม ทำให้กลุ่มขาดวัตถุดิบตามธรรมชาติที่เป็นของสมาชิกเอง ประกอบกับปี พ.ศ. 2546 มีผู้แปรรูปไวน์และน้ำผลไม้จำนวนมาก ทำให้กลุ่มตำบลทรายมูลไม่สามารถหาซื้อวัตถุดิบเหมายในการแปรรูปได้ ส่วนการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ จัดซื้อบรรจุภัณฑ์ ขวดแก้ว จากจังหวัดขอนแก่น น้ำตาลทราย อุปกรณ์อื่นๆ จัดซื้อภายในพื้นที่จังหวัดสกลนคร โดยจัดซื้อเป็นเงินสด

3. ด้านกำลังการผลิต มีการแปรรูปทั้งน้ำเหมายและไวน์ เหมายซึ่งกลุ่มไม่สามารถผลิตสินค้าทั้งสองได้ปริมาณจำนวนมาก เนื่องจากจำนวนต้นเหมายของสมาชิกมีจำนวนน้อยและกลุ่มฯยังไม่มีโรงงานแปรรูปเป็นของตนเองได้ วัตถุดิบไม่สอดคล้องกับความสามารถในการผลิต

4. ด้านเทคโนโลยีการผลิต กลุ่มทรายมูลใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบที่ได้อบรมและเรียนรู้ร่วมกันที่เครือข่ายอินแปง ซึ่งเป็นวิธีการตามมาตรฐานการผลิตทั่วไป

5. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มตำบลทรายมูลทำการแปรรูปตามมาตรฐานการผลิตที่ได้อบรมแต่ไม่ได้เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไว้เนื่องจากผลิตจำนวนน้อยและสามารถขายได้หมด แต่เข้าใจหลักการในการผลิตสินค้าจะต้องมีการควบคุมคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพอใจ

6. การจัดการสินค้าคงคลัง ไม่มีการควบคุมสินค้าคงคลัง เพราะผลิตขึ้นมาก็สามารถขายได้หมด เนื่องจากในปี พ.ศ. 2545 เป็นปีที่ผู้บริโภคนิยมการบริโภคไวน์เหมายและน้ำเหมาย จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้หมดและกลุ่มฯ ผลิตได้จำนวนน้อย

#### 7. ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิต

##### ส่วนประกอบของต้นทุนการผลิต

7.1 ต้นทุนคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามไปตามปริมาณการผลิตที่เกิดขึ้นทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ต่างๆ ที่คำนวณจากการประเมินมูลค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตตามอายุที่ใช้อย่างจริง โดยใช้วิธีเส้นตรง(straight line method)

7.2 ต้นทุนผันแปร หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณผลิตได้แก่

7.2.1 ค่าวัตถุดิบผลเหมาย

7.2.2 ค่าน้ำตาลทราย

7.2.3 ค่าบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดแก้ว ฉลาก ฝาจับ

7.2.4 ค่าแรงงานรายวัน

7.2.5 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าขนส่ง

7.2.6 ค่าน้ำค่าไฟ

7.2.7 ค่าเชื้อเพลิง

กลุ่มตำบลทรายมูล มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าและน้ำเม่าทั้งหมดคิดเป็น 100 % ของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ท้องถิ่นประเภทต่างๆในปี 2545 โดยคำนวณค่าเสื่อมราคา อาคาร สิ่งก่อสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์เท่ากับ 8,122.08 บาท ดังตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.31 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เครื่องมือ ของกลุ่มเกษตรกรทำสวนทรายมูล

ผลิตภัณฑ์	จำนวนผลิต (ขวด/ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/หน่วย)	ค่าเสื่อมราคา <sup>26</sup> (บาท/ปี)
ไวน์เม่า 640 ml.	240.00	10.53	2,527.20
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	1,488.00	3.76	5,594.88
รวม			8,122.08

ที่มา : จากการคำนวณ

จากข้อมูลในตารางที่ 5.32 สามารถนำมาพิจารณาคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินเพื่อใช้พิจารณาถึงประสิทธิภาพของธุรกิจโดยพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตรวม มูลค่าของผลผลิตรวม กำไรจากการดำเนินงานและปัจจัยการผลิต อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตำบลทรายมูลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้เท่ากับ 0.71 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนผันแปรเท่ากับ 0.71

อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้เท่ากับ 0.15 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนคงที่เท่ากับ 0.15

อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้เท่ากับ 0.87 หมายถึง ในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ซึ่งรายได้ 1 บาทต้องเสียต้นทุนรวมเท่ากับ 0.87

อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 15.59 หมายถึง ต้นทุนในการผลิตทั้งหมด 100 บาท เกิดกำไร 15.59 บาท

<sup>26</sup> คู่มือคำนวณ ก-6

ตารางที่ 5.32 รายได้ และต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเถ้าของ กลุ่มตำบลทรายมูล ปี 2545

รายการ	ไวน์เถ้า 640 ml.	น้ำเถ้าพร้อมดื่ม 500 ml.	รวม
<b>รายรับ</b>			
ปริมาณขาย (ขวด/ปี)	240.00	1,488.00	-
ราคา(บาท/ขวด)	70.00	25.00	-
รายรับ (บาท/ปี)	16,800.00	37,200.00	54,000.00
<b>ต้นทุนคงที่</b>			
ค่าเสื่อมราคา <sup>27</sup>	2,527.20	5,594.88	8,122.08
ต้นทุนคงที่รวม	2,527.20	5,594.88	8,122.08
<b>ต้นทุนผันแปร</b>			
วัตถุดิบ	2,400.00	11,904.00	14,304.00
บรรจุภัณฑ์	1,896.00	8,779.20	10,675.20
น้ำตาลทราย	388.80	1,696.32	2,085.12
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า	1,200.00	744.00	1,944.00
ค่าแรงงาน	3,600.00	1,116.00	4,716.00
ค่าเชื้อเพลิง	1,440.00	744.00	2,184.00
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,200.00	1,488.00	2,688.00
ต้นทุนผันแปรรวม	12,124.80	26,471.52	38,596.32
ต้นทุนรวม	14,652.00	32,066.40	46,718.40
ต้นทุนคงที่ (บาท/ขวด)	10.53	3.76	-
ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	50.52	17.79	-
ต้นทุนรวม(บาท/ขวด)	61.05	21.55	-
ผลตอบแทนสุทธิ	2,148.00	5,133.60	7,281.60

ที่มา : จากการคำนวณ

<sup>27</sup> ดูรายละเอียดในตารางที่ 5.31

จากตารางที่ 5.33 พบว่า ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของกลุ่มทรายมูล ทั้งไวน์เม่า ขนาด 640 ml. และน้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม ขนาด 500 ml. ได้กำไรทุกผลิตภัณฑ์และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดถึงจุดคุ้มทุน ดังตารางที่ 5.34

ตารางที่ 5.33 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มตำบลทรายมูล ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	ยอดขาย (บาท/ปี)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ขวด)	ทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนรวม (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)
ไวน์เม่า 640 ml.	240.00	70.00	16800	10.53	50.52	61.05	8.95
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	1,488.00	25.00	37200	3.76	17.79	21.55	3.45

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 5.34 แสดงจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มตำบลทรายมูล ปี 2545

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณขาย (ขวด)	ราคาขาย (บาท/ขวด)	กำไร (บาท/ขวด)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ขวด)	ต้นทุนคงที่ (บาท/ปี)	จุดคุ้มทุน (ขวด)
ไวน์เม่า 640 ml.	240.00	70.00	8.95	50.52	2527.2	129.73
น้ำเม่าพร้อมดื่ม 500 ml.	1,488.00	25.00	3.45	17.79	5594.88	775.99

ที่มา : จากการคำนวณ

#### 8. ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า เมื่อหาค่าผลตอบแทนทางการเงินที่อัตราคิดลด 2 % ตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์ พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เท่ากับ 265,194.97 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.55 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 130 % ระยะคืนทุน (PB) เท่ากับ 0.69 ปี ดังตารางที่ 5.35 ซึ่งนับได้ว่าธุรกิจนี้มีผลตอบแทนทางการเงินที่ดี

ตารางที่ 5.35 ผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมาของกลุ่มตำบลทรายมูล

รายการ	กลุ่มทรายมูล				
	ปีที่1 (2545)	ปีที่2 (2546)	ปีที่ 3 (2547)	ปีที่4 (2548)	ปีที่5 (2549)
<b>รายได้</b>					
1. ไวน์เมา ขนาด 640 ml.	240.00	-	480.00	960.00	1,920.00
ราคา	70.00	-	70.00	70.00	70.00
รายได้ไวน์เมา ขนาด 640ml.	16,800.00	-	33,600.00	67,200.00	134,400.00
2. น้ำเมาพร้อมดื่ม 500 ml.	1,488.00	-	2,976.00	5,952.00	11,904.00
ราคา	25.00	-	25.00	25.00	25.00
รายได้น้ำเมาพร้อมดื่ม 500 ml.	37,200.00	-	74,400.00	148,800.00	297,600.00
<b>รวมรายได้</b>	<b>54,000.00</b>	<b>-</b>	<b>108,000.00</b>	<b>216,000.00</b>	<b>432,000.00</b>
<b>ค่าลงทุน</b>					
เตาแก๊สพร้อมอุปกรณ์	3,400.00				
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	6,600.00				
คานั่ง 60 กก.	600.00				
เครื่องบดผลไม้	17,000.00				
หม้ออูมิเมียม	2,000.00				
ถังพลาสติก 20 L.	1,400.00				
อุปกรณ์พลาสติกต่าง ๆ	3,000.00	-	2,000.00	2,000.00	2,000.00
<b>รวมค่าลงทุน</b>	<b>34,000.00</b>	<b>-</b>	<b>2,000.00</b>	<b>2,000.00</b>	<b>2,000.00</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>					
<b>วัตถุดิบ</b>					
1. ไวน์เมา ขนาด 640 ml.	2,400.00	-	4,800.00	9,600.00	1,920.00
2. น้ำเมาพร้อมดื่ม 500 ml.	11,904.00	-	23,808.00	47,616.00	95,232.00
<b>น้ำตาลทราย</b>					
1. ไวน์เมา ขนาด 640 ml.	388.80	-	777.60	1,555.20	3,110.40
2. น้ำเมาพร้อมดื่ม 500 ml.	1,696.32	-	3,392.64	1,094.40	2,188.80
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
1. ไวน์เมา ขนาด 640 ml.	1,896.00	-	3,792.00	7,584.00	15,168.00
2. น้ำเมาพร้อมดื่ม 500 ml.	8,779.20	-	17,558.40	35,116.80	11,328.00
<b>แรงงาน</b>					
1. ไวน์เมา ขนาด 640 ml.	3,600.00	-	7,200.00	14,400.00	28,800.00

2.น้ำเฝ้ามพร้อมดื่ม 500 ml.	1,116.00	-	2,232.00	4,464.00	8,928.00
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า					
1.ไวน์เฝ้าม ขนาด 640 ml.	1,200.00	-	2,400.00	4,800.00	9,600.00
2.น้ำเฝ้ามพร้อมดื่ม 500 ml.	744.00	-	1,488.00	480.00	5,952.00
ค่าเชื้อเพลิง					
1.ไวน์เฝ้าม ขนาด 640 ml.	1,440.00	-	2,880.00	5,760.00	11,520.00
2.น้ำเฝ้ามพร้อมดื่ม 500 ml.	744.00	-	1,480.00	2,976.00	960.00
1.ไวน์เฝ้าม ขนาด 640 ml.	1,200.00	-	2,400.00	4,800.00	9,600.00
2.น้ำเฝ้ามพร้อมดื่ม 500 ml.	1,488.00	-	2,976.00	5,952.00	11,904.00
รวมค่าใช้จ่าย	38,596.32	-	77,184.64	146,198.40	216,211.20
รวมต้นทุนทั้งหมด	72,596.32	-	79,184.64	148,198.40	218,211.20
ผลตอบแทนสุทธิ	-18,596.32	-	28,815.36	67,801.60	213,788.80
อัตราคิดลด	0.02				
PV ของ รายได้	745,538.31				
PV ของ ต้นทุน	480,343.34				
NPV	265,194.97				
BCR	1.55				
IRR	130				
PB	.69				

หมายเหตุ : ปี 2546 ไม่มีการผลิต

### การจัดการด้านการตลาด

#### การวางแผนการตลาด

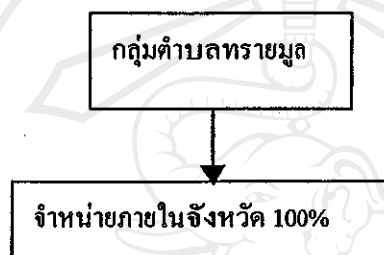
กลุ่มตำบลทรายมูลมีการวางแผนการตลาดจากการผลิตสินค้า และทดลองจำหน่ายสินค้าไปก่อน แล้วนำสินค้าออกจำหน่ายภายในหมู่บ้านตามที่ตั้งต่าง ๆ โดยกลุ่มฯ หาวิธีการผลิตสินค้าเพื่อหารายได้ให้กับกลุ่มหลายชนิด โดยมีทำการตลาดร่วมกันระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกในการจำหน่ายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของกลุ่ม

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตำบลทรายมูลมีกิจกรรมหลายประเภทซึ่งการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเฝ้ามเป็นน้ำผลไม้และไวน์ เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งของกลุ่มเท่านั้น ซึ่งกลุ่มฯ ได้แปรรูปเป็นไวน์เฝ้ามและน้ำเฝ้ามผสมพร้อมดื่มที่ได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์จากเครือข่ายอินแปง(กลุ่มบ้านบัว)โดยผลิตไวน์เฝ้ามปริมาณขนาด 640 ml.และผลิตน้ำเฝ้ามพร้อมดื่มปริมาณขนาด 500 ml.

ด้านราคา กลุ่มตำบลทรายมูลใช้การตั้งราคาจากการบวกเพิ่มจากต้นทุนและตั้งราคาร่วมกับเครือข่ายอินแปงโดยจำหน่ายราคาเดียวโดยจำหน่ายราคาปลีก คือไวน์เม่า ราคาขวดละ 70 บาท น้ำเม่าขวดละ 25 บาท

การส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการไปขายตามงานออกร้านต่าง ๆ และให้สมาชิกเป็นคณขายสินค้าโดยตรงกับผู้ซื้อในท้องถิ่น

ด้านการจัดจำหน่าย ใช้การจำหน่ายตรงให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางและจำหน่ายภายในจังหวัดสกลนครเท่านั้น ดังรูปที่ 5.19



รูปที่ 5.19 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มตำบลทรายมูล

#### การจัดการด้านการเงิน

##### การบริหารการเงิน

กลุ่มตำบลทรายมูลมีการระดมทุนจากภายในกลุ่มจากสมาชิกและจากภายนอกที่มีการสนับสนุนและผู้ยืมเงินจากเครือข่ายอินแปง ซึ่งกลุ่มเป็นระดับตำบลมีคณะกรรมการทำงาน 1 ชุด ทำกิจกรรมหลายกิจกรรม มีการแต่งตั้งกรรมการ 1 คนมาดูแลกิจกรรมการแปรรูปน้ำผลไม้ โดยดูแลจัดการการผลิต สำหรับการบริหารการเงิน มีการทำบัญชีรับและบัญชีจ่าย แต่ไม่มีการแยกกิจกรรมรายรับ รายจ่ายออกจากกัน จึงยังไม่มี ความชัดเจนในการทำบัญชีแยกกิจกรรมการแปรรูปจากผลเม่าเท่าใดนัก

การวางแผนการเงิน มีการวางแผนร่วมกันระหว่างคณะกรรมการในการซื้อวัตถุดิบจ่ายค่าแรงและรายรับจากการขายสินค้า แต่ด้วยการขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านบัญชี ทำให้การทำบัญชียังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถแบ่งผลประโยชน์กันได้ ซึ่งทางกลุ่มกำลังดำเนินการปรับปรุงในส่วนนี้อยู่ สำหรับการจำหน่ายสินค้า กลุ่มใช้การขายเงินสดทั้งหมด

### ผลการดำเนินงาน

จากงบกำไรขาดทุน<sup>28</sup> การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเม้าของกลุ่มตำบลทรายมูลมียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 54,000 บาท มีต้นทุนการขายสินค้า 31,096.32 บาท โดยเป็นต้นทุนในการขายสินค้าหักสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ

### สถานะภาพทางการเงิน

จากงบดุล<sup>29</sup> สามารถสรุป สถานะภาพทางการเงินของกลุ่มตำบลทรายมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 กลุ่มเกษตรกรทำสวนทรายมูลมีเงินสด 17,483.68 บาท สินค้าคงเหลือ 7,500 บาท รวมสินทรัพย์หมุนเวียน 24,983.68 บาท สินทรัพย์ถาวร 34,000 บาท สินทรัพย์รวมทั้งหมด 58,983.68 บาท

กลุ่มตำบลทรายมูลมีหนี้สินหมุนเวียนจำนวนเงิน 8,000 บาทและส่วนของผู้ถือหุ้น 50,983.68 บาท รวมหนี้สินและส่วนที่เป็นเจ้าของ 58,983.68 บาท

### ศักยภาพทางการเงิน

กลุ่มตำบลทรายมูล มีอัตราส่วนวัดสภาพคล่อง จากอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเท่ากับ 3.12 เท่า กลุ่มมีสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมดเท่ากับ 24,983.68 บาท หนี้สินหมุนเวียน 8,000 บาท และอัตราส่วนการใช้วัดหนี้สินของกลุ่ม จากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมเท่ากับ ร้อยละ 31.51 เมื่อพิจารณาอัตราส่วนที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวรของกลุ่มตำบลทรายมูลเท่ากับ 1.59 รอบ และอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมในอัตรา 0.92 รอบ ที่แสดงถึงประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ถาวรและทรัพย์สินรวม และเมื่อพิจารณาถึงอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร โดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ร้อยละ 21.67 ดังตารางที่ 5.36

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>28</sup> คู่มือแผนก ง-6.1

<sup>29</sup> คู่มือแผนก ง-6.2



ตารางที่ 5.36 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตำบลทรายมูล

อัตราส่วนทางการเงิน	อัตราส่วน <sup>30</sup>
1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio)	
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.12
2. อัตราส่วนการใช้หนี้สิน (leverage ratio)	
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	13.56
3. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (activity ratio)	
3.1 อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	1.59
3.2 อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม(รอบ)	0.92
4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (profitability ratio)	
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	21.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

<sup>30</sup> ดูภาคผนวก จ-6

### 5.3 เปรียบเทียบการจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า

จากข้อมูลการจัดการทั้ง 4 ด้านของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าที่ประกอบด้วยการจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงิน พบว่า กลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีการแบ่งกลุ่มตามลักษณะของหน่วยงาน คือผู้แปรรูปจากหน่วยงานของรัฐจำนวน 1 ราย ผู้แปรรูปที่เป็นผู้ประกอบการเอกชนจำนวน 1 ราย และผู้แปรรูปที่เป็นกลุ่มชุมชน จำนวน 4 กลุ่ม จากการวิเคราะห์ลักษณะการจัดการธุรกิจของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าทั้ง 6 ราย มีลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านการจัดองค์กร พบว่า หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มชุมชน มีการดำเนินการในรูปแบบของคณะกรรมการที่เหมือนกัน คือ หน่วยงานของรัฐ มีการดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการ ที่มาจากการแต่งตั้งให้ดำเนินงานตามภาระหน้าที่ที่หน่วยงานมอบหมายตามคำสั่งราชการในการบังคับบัญชา ส่วนของกลุ่มชุมชน มีการดำเนินงานในรูปแบบคณะกรรมการที่มาจากการเลือกตั้งจากสมาชิกและมีวาระตำแหน่งที่ชัดเจน และพบว่า การบริหารงานบุคคลของหน่วยงานของรัฐ กลุ่มชุมชนและผู้ประกอบการเอกชน มีลักษณะที่เหมือนกัน คือมีการแบ่งหน้าที่ตามความรับผิดชอบ ที่มีการแบ่งหน้าที่ตามโครงสร้างการจัดองค์กร ในด้านความแตกต่าง พบว่า ผู้ประกอบการเอกชนสามารถบริหารงานและตัดสินใจได้ด้วยความสะดวกตัว และรวดเร็วกว่าหน่วยงานของรัฐและองค์กรชุมชน และในด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรของหน่วยงานของรัฐ มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะตำแหน่ง ส่วนกลุ่มชุมชน และผู้ประกอบการเอกชน ใช้การเรียนรู้โดยประสบการณ์และการศึกษาเพิ่มเติมจากประสบการณ์

2. ด้านการผลิต พบว่า หน่วยงานของรัฐ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า ทั้งไวน์เม่า น้ำเม่าชนิดต่างๆ และแยมเม่า ผลิตภัณฑ์มีการแปรรูปหลายขนาด ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการเอกชน ที่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นไวน์เม่าเพียงชนิดเดียว แต่มีการผลิตไวน์เม่าสองระดับคุณภาพคือเกรด A เกรด B เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ส่วนกลุ่มชุมชนที่มีการแปรรูปในลักษณะของไวน์เม่าและน้ำเม่าได้แก่ กลุ่มบ้านบัว สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง กลุ่มตำบลทรายมูลและกลุ่มบ้านโนนคอกวัว แต่ในปี 2546 กลุ่มบ้านโนนคอกวัว ได้มีการแปรรูปน้ำเม่าเพียงชนิดเดียว ส่วนกลุ่มตำบลทรายมูลไม่มีวัตถุดิบทำให้ไม่สามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากข้อจำกัดของแต่ละกลุ่มผู้ผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิตได้ตามเป้าหมาย เช่น ผู้ประกอบการเอกชน มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ผลิต แหล่งทุน ในการดำเนินงาน ส่วนกลุ่มชุมชน มีข้อจำกัดในเรื่องความรู้เทคโนโลยีการผลิตด้านผลิตภัณฑ์ที่แต่ละกลุ่มมีไม่เท่ากันเช่น สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง และกลุ่มบ้านบัวเป็นกลุ่มที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์แปรรูปที่พร้อมที่สุดในกลุ่มชุมชนและผู้ประกอบการเอกชน หากแต่เลือกแปรรูปผลิตภัณฑ์เฉพาะที่กลุ่มคิดว่าขายได้ง่าย ส่วนกลุ่มบ้านโนนคอกวัวและกลุ่มตำบล

ทรายมูล ไม่มีสถานที่แปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นของกลุ่มเอง ประกอบกับกลุ่มมีขนาดเล็ก เงินทุนจำกัด ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายได้ ดังเช่นหน่วยงานของรัฐ ที่มีความพร้อมทั้งในด้านบุคลากร เครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีการผลิต และการมีผู้มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มา

3. ด้านการตลาด พบว่า แต่ละกลุ่มมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามเป้าหมายขององค์กรและความพร้อมของกลุ่ม ซึ่งหน่วยงานของรัฐไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากนักเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อพัฒนาการผลิตเชิงธุรกิจในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลหมาที่มีคุณภาพมาตรฐานให้ผลิตภัณฑ์จากหม่าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ ส่วนผู้ประกอบการเอกชนมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมาก โดยการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนขายเพื่อกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมีการจำหน่ายตรงตามสถานที่ต่างๆ ในงานจัดแสดงสินค้าที่มีการจัดขึ้นมา รวมถึงมีการส่งเสริมการตลาดโดยการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ และการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเผยแพร่และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง ที่เน้นกิจกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ฯ อย่างมากโดยการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนขาย การจำหน่ายสินค้าตามงานออกร้านแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้น จากภาครัฐและภาคเอกชนในการสนับสนุนสินค้าชุมชน และใช้การส่งเสริมการตลาดอย่างมาก เช่น การให้ข่าวทางหนังสือพิมพ์ การให้ลูกค้าชิมสินค้า การออกรายการโทรทัศน์ตามสถานีช่องต่างๆ ที่มาถ่ายทำประชาสัมพันธ์ และรายการวิทยุชุมชน และการให้ส่วนลดกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แก่หน่วยงานราชการเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง ถือว่ามีความสามารถทางการตลาดเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับผู้ผลิตกลุ่มอื่นในกลุ่มชุมชน ส่วนกลุ่มบ้านโนนคอกวัวและกลุ่มตำบลทรายมูล เป็นกลุ่มขนาดเล็กผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อย ไม่สามารถหาวัตถุดิบมาผลิตได้เพียงพอ จึงไม่ได้มีการทำการตลาดมากนัก โดยกลุ่มบ้านโนนคอกวัวใช้การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านรสชาติให้ลูกค้าติดใจจากความใหม่สด ส่วนกลุ่มตำบลทรายมูล เน้นการจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภคโดยตรงในตลาดท้องถิ่น ซึ่งทั้งสองกลุ่ม ทั้งกลุ่มบ้านโนนคอกวัวและกลุ่มตำบลทรายมูล ยังไม่มีการทำการตลาดที่ชัดเจน ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีกลุ่มบ้านบัวช่วยเหลือ เช่น การรวมกันซื้ออุปกรณ์ในการผลิต และการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามงานต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เวลาประชุมเครือข่ายอินแปง

4. ด้านการเงิน ผู้แปรรูปมีการบันทึกบัญชีแบบง่ายๆ เช่น บัญชีรายรับรายจ่าย ยกเว้นสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง และห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ที่มีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย และมีการทำงบกำไรขาดทุนงบดุลประจำปีตามข้อกำหนดของสหกรณ์ฯ และห้างหุ้นส่วนฯ และผู้

ผลิตทุกรายมีการกำหนดผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบในการทำบัญชีของกลุ่มผู้ผลิตขึ้นมา และพบว่าผู้ผลิตบางกลุ่มไม่สามารถบันทึกบัญชีได้เป็นปัจจุบัน จึงทำให้การตรวจสอบจากคณะกรรมการของกลุ่มฯ ถ้าซ้ำ เช่น กลุ่มบ้านบัว กลุ่มบ้านโนนคอกแก้ว กลุ่มตำบลทรายมูล ซึ่งทางกลุ่มตั้งใจที่จะปรับปรุงแต่ด้วยความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องการทำบัญชีและการเงินเป็นสิ่งที่กลุ่มส่วนใหญ่ยังขาด ส่วนสถาบันวิจัยฯ สกลนครมีการบันทึกบัญชีควบคุมรายรับรายจ่ายและบัญชีการขายและลูกหนี้ ตามรูปแบบที่กำหนดขึ้นมาจากภายในของหน่วยงานที่ต้องมีการตรวจสอบภายในในรูปคณะกรรมการ และการทำบัญชีตามระเบียบราชการ

### 5.3.1 เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า

จากผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยพิจารณาถึงต้นทุนการผลิต มูลค่าผลผลิต กำไรจากการดำเนินงานของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า ที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการเอกชนและกลุ่มชุมชน โดยการวิเคราะห์จากอัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้ อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้ อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้ และอัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนรวม จากปัจจัยการผลิต มูลค่าผลผลิตรวมและต้นทุนการผลิตรวม สามารถสรุปและเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 5.37

อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้ หมายถึง การดำเนินงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าเพื่อให้ได้มา ซึ่งรายได้ 1 บาท ต้องเสียค่าใช้จ่ายผันแปร แยกต่างกันไป คือ สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง เสียค่าใช้จ่ายผันแปรมากที่สุด คือ 0.79 รองลงมาคือ กลุ่มบ้านโนนคอกแก้ว กลุ่มตำบลทรายมูล สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร และ กลุ่มบ้านบัวเท่ากับกับห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ เท่ากับ 0.73 0.71 0.63 0.45 ตามลำดับ ซึ่งต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่เป็นต้นทุนในส่วนของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคล้ายกันเกือบทุกกลุ่ม

อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้ หมายถึง ค่าใช้จ่ายคงที่ของแต่ละกลุ่มที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจการแปรรูปจากผลเม่า พบว่า การได้มาของรายได้ 1 บาท สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร เสียค่าใช้จ่ายคงที่มากที่สุด คือ 0.28 บาท รองลงมาคือ กลุ่มตำบลทรายมูล กลุ่มห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง กลุ่มบ้านบัว และกลุ่มบ้านโนนคอกแก้ว เท่ากับ 0.28 0.15 0.11 0.05 0.04 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายคงที่ส่วนใหญ่จะเป็นค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรอุปกรณ์ เนื่องจาก สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร มีเครื่องจักรอุปกรณ์มากกว่าผู้ผลิตทุกรายและมีมูลค่าสูงเนื่องจากมีภาระหน้าที่งานที่เป็นหน่วยงานด้านการวิจัยและฝึกอบรมแก่ภายนอก

อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้ หมายถึง ต้นทุนรวมของแต่ละกลุ่ม ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมา พบว่า การได้มาของรายได้ 1 บาท สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนครเสียค่าใช้จ่ายรวมมากที่สุด คือ 0.91 บาท รองลงมาคือ กลุ่มทรายมูล สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง กลุ่มบ้านโนนคอกวัว ห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ และกลุ่มบ้านบัว เท่ากับ 0.87 0.84 0.76 0.56 และ 0.49 ตามลำดับ

อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมด หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมาทั้งหมด 100 บาท ก่อให้เกิดกำไรเป็นจำนวนเงินเท่าใด พบว่า กลุ่มบ้านบัว มีกำไรจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมา สูงสุดคือเท่ากับร้อยละ 102.06 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ กลุ่มบ้านโนนคอกวัว สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง กลุ่มตำบลทรายมูล และสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร เท่ากับ 79 31.45 15.59 และ 10

จากอัตราส่วนดังกล่าวข้างต้น พบว่า กลุ่มที่มีอัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้ต่ำที่สุด และมีอัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนสูงสุด คือกลุ่มบ้านบัว รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ กลุ่มบ้านโนนคอกวัว สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง กลุ่มตำบลทรายมูล และสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนครตามลำดับ ดังนั้นในปี 2545 จะเห็นได้ว่ากลุ่มบ้านบัวเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางธุรกิจที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น และจากยอดขายของผู้ผลิตต่อปีจะเห็นได้ว่า สหกรณ์ฯ โนนหัวช้างมียอดขายสูงสุด แต่ได้อัตรากำไรต่อต้นทุนรวมต่ำกว่ากลุ่มบ้านบัว และห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์มาก แสดงถึงประสิทธิภาพในการทำกำไรของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างมีอัตราส่วนที่ต่ำ เนื่องจากมีต้นทุนสูงในการผลิต เช่นเดียวกับเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบ้านโนนคอกวัว สหกรณ์ฯ โนนหัวช้างมีอัตรากำไรต่อต้นทุนรวมที่ต่ำกว่า ทั้งที่ยอดขายของกลุ่มบ้านโนนคอกวัวมีจำนวนน้อยกว่าสหกรณ์ฯ มาก

ตารางที่ 5.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราส่วนต้นทุนผันแปรรวมต่อรายได้รวม อัตราส่วนต้นทุนคงที่รวมต่อรายได้รวม อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้รวม อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนรวม ของกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า (ร้อยละ) และยอดขาย (บาท/ปี)

การวิเคราะห์	สถาบันฯ สกลนคร	หจก.มีชัย	กลุ่มบ้านบัว	สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	กลุ่มบ้าน โนนคอกวัว	กลุ่มตำบล ทรายมูล
- อัตราส่วนต้นทุนผันแปรต่อรายได้รวม	0.63	0.45	0.45	0.79	0.73	0.71
- อัตราส่วนต้นทุนคงที่ต่อรายได้รวม	0.28	0.11	0.04	0.05	0.03	0.15
- อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้รวม	0.91	0.56	0.49	0.84	0.76	0.87
- อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนรวม	10	79	102.06	19.45	31.45	15.59
- ยอดขาย (บาท/ปี)	1,745,495	2,949,580	3,198,372	5,111,180	341,500	54,400

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5.38 ในการคำนวณอัตราส่วนทางการเงินที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงกำไรขาดทุน งบดุลของผู้ผลิตในจังหวัดสกลนคร สามารถสรุปภาพรวมฐานะการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มต่าง ๆ ในอัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio) โดยอัตราส่วนทุนหมุนเวียน ที่เป็นการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนกับหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นอัตราส่วนแสดงให้ทราบว่ากลุ่มมีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นเพียงใดซึ่งกลุ่มบ้านบัวมีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนสูงที่สุด แสดงว่ากลุ่มบ้านบัวมีสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ภายใน 1 ปีมากกว่าหนี้สินที่ต้องชำระภายใน 1 ปี รองลงมาคือสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง สถาบันวิจัยฯ สกลนคร ห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ กลุ่มบ้านโนนคอกวัว กลุ่มตำบลทรายมูล ซึ่งส่วนใหญ่ทุก ๆ กลุ่มมีความสามารถในการชำระหนี้ได้ดีเนื่องจากมีหนี้สินจำนวนน้อย และจากอัตราส่วนการใช้หนี้สิน (leverage ratio) ที่เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความเสี่ยงของกิจการซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงเพียงใดโดยใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งสถาบันวิจัยฯ สกลนครมีอัตราส่วนที่ต่ำที่สุดเนื่องจากมีจำนวนหนี้สินจำนวนน้อยแต่กลุ่มบ้าน โนนคอกวัวมีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมสูงที่สุด จึงทำให้กลุ่มบ้าน โนนคอกวัวมีความสามารถในการก่อหนี้เพิ่มต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังได้พิจารณาในอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน(activity ratio) ที่แสดงโดยการหมุนของสินทรัพย์ถาวร ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรอย่างเต็มที่หรือไม่และอัตรการหมุนของสินทรัพย์รวม ที่เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับสินทรัพย์ทั้งหมด พบว่า อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวรและอัตรการหมุนของสินทรัพย์รวมของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง มีจำนวนรอบมากที่สุดแสดงถึงสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างมีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์รวมที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ผลิตอื่น ๆ แต่สถาบันวิจัยฯ สกลนคร ที่มีอัตรการหมุนของสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์รวมต่ำที่สุดเนื่องจากมีเครื่องมืออุปกรณ์จำนวนมากแต่ไม่สามารถก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากเป็นหน่วยงานราชการที่มีภาระหน้าที่ในการศึกษาวิจัย จึงมีเครื่องจักรอุปกรณ์มากแต่อาจมีแต่เครื่องมือบางตัวที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์เต็มที่ โดยการจำหน่ายเครื่องมือออกไปทำได้อยู่ยากเนื่องจากระเบียบราชการ จึงทำให้ประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือยังไม่เต็มที่นัก

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (profitability ratio) โดยใช้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมที่เป็นการวิเคราะห์ถึงผลการดำเนินงานทั้งหมดของกิจการ ซึ่งพบว่าสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมสูงที่สุด เมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 5.38 ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงินของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลมะ

อัตราส่วนทางการเงิน	สถาบันฯ สกลนคร	หจก.มีชัย	กลุ่มบ้านบัว	สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	กลุ่มบ้าน โนนคอกแก้ว	กลุ่มตำบล ทรายมูล
1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio) -อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	11.56	7.06	19.10	12.61	5.99	3.12
2. อัตราส่วนการใช้หนี้ สิน (leverage ratio) -อัตราส่วนหนี้สินต่อ สินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	1	3.34	14.47	18.52	31.51	13.56
3. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน (activity ratio)						
3.1 อัตราส่วนหมุน เวียนของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	.97	2.14	8.41	11.95	8.78	1.59
3.2 อัตราการหมุนของ สินทรัพย์รวม(รอบ)	.90	1.64	0.98	3.47	2.15	0.92
4. อัตราส่วนความ สามารถในการทำกำไร (profitability ratio) -อัตราส่วนผลตอบแทน ต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	34	68.84	49.98	75.45	51.47	21.67

หมายเหตุ : คูรายละเอียบการคำนวณในภาคผนวก จ.



### 5.3.2 เปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า

จากตาราง 5.39 เปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าของแต่ละผู้ผลิต โดยที่

NPV หมายถึงผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้หามูลค่าปัจจุบันของโครงการแล้ว หาก NPV มีค่ามากกว่า 0 หมายถึงผลประโยชน์ตลอดอายุโครงการมีค่ามากกว่าต้นทุนโครงการ เมื่อคิดเวลาปัจจุบันแสดงว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน

BCR หมายถึง อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุโครงการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินคือเลือกโครงการที่มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนมากกว่า 1 ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป

IRR หมายถึงอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการคืออัตราที่ทำให้ผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายที่คิดลดเป็นค่าปัจจุบันแล้วเท่ากันพอดี อัตราดังกล่าวจึงเป็นอัตราความสามารถของเงินทุนที่ก่อให้เกิดรายได้คุ้มกับเงินทุน

ซึ่งจากการเปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าของผู้ผลิตในจังหวัดสกลนคร ที่วางแผนการผลิตคาดการณ์ในอนาคตในการดำเนินกิจการแปรรูปจากผลเม่าพบว่า หากผู้ผลิตสามารถที่จะควบคุมรายรับรายจ่ายให้เป็นไปตามโครงการและสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามที่วางแผนไว้ ผู้ผลิตทุกรายมีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจาก

ค่า NPV ของทุกโครงการแปรรูปของผู้ผลิตมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าทุกแบบการผลิตของผู้แปรรูปมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่มีความเป็นไปได้ที่ดำเนินธุรกิจเนื่องจากค่า NPV ไม่ติดลบ

ค่า BCR ของทุกแบบการผลิตของผู้ผลิต มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า ทุกโครงการแปรรูปของแต่ละผู้ผลิต ให้ผลตอบแทนมากกว่า 1 เท่าของต้นทุน

ค่า IRR มีค่าสูงมากกว่าอัตราดอกเบี้ย แสดงว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการแปรรูปมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากโดยกำหนดไว้ที่ระดับ 2 % แสดงว่าผู้ผลิตทุกรายมีอัตราผลตอบแทนที่ดี

จากการวิเคราะห์ทางการเงินดังกล่าว เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า พบว่า ห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ ให้ค่าผลการวิเคราะห์ที่ดีไม่ว่าจะเป็นค่า NPV BCR IRR เนื่องจากห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์มีประสิทธิภาพการผลิตที่ดี มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับรายรับที่สูงจากการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขายที่สูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ดังนั้นผู้ผลิตรายอื่นจึงควรพิจารณาในด้านของการกำหนดราคาสินค้า

ตารางที่ 5.39 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า

ผู้ผลิต	NPV	BCR	IRR (%)
- สถาบันวิจัยฯ สกลนคร	1,918,726.57	1.22	38
- ห้างหุ้นส่วนจำกัดมิชัยฟรุทไวน์	12,142,298.10	1.90	2933
- กลุ่มบ้านบัว	4,685,512.60	1.88	185
- สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง	12,198,192.21	1.23	462
- บ้านโนนคอกวัว	129,974.68	1.21	352
- กลุ่มตำบลทรายมูล	265,194.97	1.55	130

ที่มา: รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลในตารางที่ 5.5, 5.11, 5.17, 5.23, 5.29, 5.35

หมายเหตุ: อัตราคิดลด(discount rate) มีค่าเท่ากับร้อยละ 2

### 5.3.3 การวิเคราะห์ความไว

จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าในแต่ละกลุ่มผู้ผลิต อาจจะมีการคลาดเคลื่อนเนื่องจากการวิเคราะห์ต้นทุนและค่าใช้จ่าย อาจจะมีบางตัวเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ดังนั้นการวิเคราะห์ความไวของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า จึงเป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าการลงทุนผลิตจะสามารถเผชิญกับความไม่แน่นอนของสถานะทางเศรษฐกิจได้มากน้อยเพียงใด จึงต้องมีการวิเคราะห์ความไว

การศึกษานี้ มีการวิเคราะห์ความไวของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของกลุ่มผู้ผลิตทั้ง 6 ราย เพื่อดูว่าผู้ผลิตใดจะมีผลตอบแทนทางการเงินที่ดีที่สุดในการทดสอบการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.40

ตารางที่ 5.40 การวิเคราะห์ความไวของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเฝ้าของผู้ผลิต

		ค่าใช้จ่ายรวมเพิ่มขึ้น 10%			ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 20%		
		สถาบันฯ ศกลนคร	หจก.มีชัย	กลุ่มบ้านบัว	สถาบันฯ ศกลนคร	หจก.มีชัย	กลุ่มบ้านบัว
ยอดขาย ลดลง 5%	NPV	822,412.03	9,753,369.13	3,709,391.37	1,006,736.76	10,539,751.35	3,955,583.92
	B/C	1.09	1.67	1.64	1.11	1.76	1.72
	IRR	17 %	663 %	136 %	19 %	915 %	151 %
		สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	กลุ่มบ้าน โนนคอกวัว	กลุ่มตำบล ทรายมูล	สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	กลุ่มบ้านโนน คอกวัว	กลุ่มตำบล ทรายมูล
	NPV	3,877,145.70	35,481.62	183,771.82	5,782,095.66	37,306.17	224,875.02
	B/C	1.07	1.05	1.35	1.10	1.06	1.47
	IRR	94 %	28 %	86 %	145 %	30 %	107 %
ยอดขาย ลดลง 10 %		สถาบันฯ ศกลนคร	หจก.มีชัย	กลุ่มบ้านบัว	สถาบันฯ ศกลนคร	หจก.มีชัย	กลุ่มบ้านบัว
	NPV	310,243.61	8,472,018.49	3,210,368.65	628,627.17	9,258,400.71	3,456,561.20
	B/C	1.03	1.58	1.56	1.07	1.67	1.63
	IRR	8 %	429 %	119 %	13 %	550 %	132 %
		สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	กลุ่มบ้าน โนนคอกวัว	กลุ่มตำบล ทรายมูล	สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	กลุ่มบ้านโนน คอกวัว	กลุ่มตำบล ทรายมูล
	NPV	652,624.17	-1,140.28	146,493.87	2,557,574.13	684.26	187,597.07
	B/C	1.01	1.00	1.28	1.05	1	1.39
IRR	19 %	1 %	70 %	64 %	2 %	89 %	

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดการคำนวณในภาคผนวก ก.

จากการวิเคราะห์ความไวของโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเฝ้าในสถานการณ์ต่างๆ โดยการวิเคราะห์โดยสมมุติ ในสถานการณ์ที่ 1 คือ โดยกำหนดให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10 % และจำนวนยอดขายลดลง 5% โดยราคาผลผลิตคงที่โดยใช้อัตราคิดลดเดิมคือ 2% ซึ่งเมื่อกำหนดให้ต้นทุนเพิ่มสูงมากขึ้น 10 % และจำนวนยอดขายลดลง 5% ทำให้ค่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ลดลง อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR) ลดลง และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ลดลง เช่นกันแต่ยังคงมีมากกว่า 2% ซึ่งทุกผู้ผลิตมีความเป็นไปได้ในการลงทุนหากเกิดสถานการณ์นี้ขึ้น

สถานการณ์ที่ 2 โดยกำหนดให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10 % และจำนวนยอดขายลดลง 10% โดยราคาผลผลิตคงที่โดยใช้อัตราคิดลดเดิมคือ 2% ซึ่งเมื่อกำหนดให้ต้นทุนเพิ่มสูงมากขึ้นและจำนวนยอดขายลดลง 10% ทำให้ค่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ลดลง อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR) ลดลง และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ลดลง ซึ่งทุกผู้ผลิตมีความ

เป็นไปได้ในการลงทุนแม้เกิดสถานการณ์นี้เกิดขึ้น ยกเว้นที่กลุ่มบ้านโนนคอกว้าวที่ค่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ติดลบ และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลด ดังนั้นกลุ่มบ้านโนนคอกว้าวต้องระมัดระวังเรื่องยอดขายและควบคุมค่าใช้จ่ายของโครงการให้ได้

สถานการณ์ที่ 3 โดยกำหนดให้มูลค่าวัตถุดิบผลเฝ้าสูงขึ้น 20% และมีจำนวนยอดขายลดลง 5% โดยราคาผลผลิตคงที่โดยใช้อัตราคิดลดเดิมคือ 2% ซึ่งเมื่อกำหนดให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นและจำนวนยอดขายลดลง 5% ทำให้ค่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ติดลบ อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR) ติดลบ และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ติดลบ เช่นกันแต่ยังคงมีมากกว่า 2% ซึ่งทุกผู้ผลิตมีความเป็นไปได้ในการลงทุนแม้เกิดสถานการณ์นี้ขึ้น

สถานการณ์ที่ 4 โดยกำหนดให้มูลค่าวัตถุดิบผลเฝ้าสูงขึ้น 20% และมีจำนวนยอดขายลดลง 10% โดยราคาผลผลิตคงที่โดยใช้อัตราคิดลดเดิมคือ 2% ซึ่งเมื่อกำหนดให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นและจำนวนยอดขายลดลง 10% ทำให้ค่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ติดลบ อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (BCR) ติดลบ และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ติดลบ เช่นกันแต่ยังคงมีมากกว่า 2% ซึ่งทุกผู้ผลิตมีความเป็นไปได้ในการลงทุนแม้เกิดสถานการณ์นี้เกิดขึ้น ยกเว้นกลุ่มบ้านโนนคอกว้าวที่ค่า BCR และค่า IRR ที่พอดีกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้กลุ่มจึงต้องระมัดระวังในการดำเนินการ

ฉะนั้นการที่ผู้ผลิตทั้ง 6 ราย จะมีความเป็นไปได้ในการลงทุนจะต้องควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายให้อยู่ในแผนการผลิตและแผนการตลาด เพื่อที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามที่วางแผนจึงจะประสบความสำเร็จในธุรกิจการแปรรูป ซึ่งจากการวิเคราะห์ความไวในสถานการณ์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์มีความทนทานในการวิเคราะห์ความไวในสถานการณ์ต่างๆ โดยที่ค่า NPV BCR IRR ได้ลดไปจากเดิม แต่ยังคงสูงกว่าเกณฑ์มากและผู้ผลิตรายอื่นเช่นกัน ยกเว้นกลุ่มบ้านโนนคอกว้าว เมื่อมีการวิเคราะห์ความไวในสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะสถานการณ์เมื่อต้นทุนเพิ่มและยอดขายลดลง 10% ค่า NPV ติดลบ และค่า IRR ต่ำกว่าอัตราคิดลด ดังนั้น กลุ่มบ้านโนนคอกว้าวจะสามารถดำเนินธุรกิจได้จะต้องหาทางป้องกันในสถานการณ์ดังกล่าวที่อาจจะเกิดขึ้น โดยเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการลดต้นทุนการผลิต

#### 5.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์องค์กรธุรกิจแต่ละกลุ่ม เป็นผลที่ได้จากการวิเคราะห์การดำเนินงานของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากแม่ประกอบด้วย หน่วยงานของรัฐ 1 ราย ผู้ประกอบการเอกชน 1 ราย กลุ่มชุมชน 4 ราย โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในองค์กรและการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ศึกษาในด้านการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ในด้านการจัดองค์กร การผลิต การตลาด และการเงิน โดยเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของผู้ผลิต ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พิจารณาสงแวดลอมภายนอกในด้านเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นโอกาส และข้อจำกัด ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ได้จากการสนทนากลุ่มย่อย (focus group discussion) ผู้ผลิตแต่ละราย โดยผู้ดำเนินการสนทนาเป็นนักวิชาการที่ผู้ผลิตรู้จักดี มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

##### 5.4.1 สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กำลังการผลิตมีความสอดคล้องกับปริมาณวัตถุดิบอย่างเหมาะสม</li> <li>2. ใช้เทคโนโลยีที่มีมาตรฐานในการแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และไวน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้การยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร</li> <li>3. มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตทุกผลิตภัณฑ์และได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแม่มีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลายประเภททำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเช่น ไวน์ น้ำผลไม้ แยม เป็นต้น</li> <li>5. มีการวางแผนการผลิตประจำปี ประจำเดือนและมีการควบคุมปริมาณสินค้าให้มีพอจำหน่ายทั้งปี</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านทำเลที่ตั้งของโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลแม่อยู่ห่างจากตัวอำเภอพังโคนถึง 8 กม. ห่างจากอำเภอเมืองถึง 50 กม. ทำให้การคมนาคมขนส่ง ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก</li> <li>2. ด้านวัตถุดิบมีจุดอ่อนในด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเนื่องจากสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนครจัดซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางเจ้าประจำที่นำมาขายส่งให้กับสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตร แต่ปี พ.ศ.2546 ไม่สามารถซื้อวัตถุดิบได้ครบตามจำนวนเป้าหมายที่ต้องการเนื่องจากมีโรงงานรับซื้อจำนวนมากขึ้นกว่าในปีก่อน ๆ จึงแก้ปัญหาโดยการส่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อไปรับซื้อที่พื้นที่วัตถุดิบเนื่องจากผลแม่ที่ใช้อยู่ขณะนี้ส่วนใหญ่เป็นแม่คามธรรมชาติ</li> <li>3. มีต้นทุนการผลิตที่เป็นค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนลงที่และต้นทุนผันแปรที่สูง เนื่องจากเครื่องจักรที่ใช้เป็นเครื่องจักรที่ใช้ในการสาธิตอบรม ทำให้ต้องใช้แรง</li> </ol>

<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานอย่างเพียงพอ เนื่องจากใช้งบประมาณของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมาเพื่อดำเนินโครงการผลิตเชิงธุรกิจ จึงสามารถดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีระบบการควบคุมทางการเงินที่ดี เนื่องจากยังใช้ระบบราชการ</li> <li>2. มีการวางแผนงาน และการเงิน เนื่องจากการโครงการต้องมีการทำงานประมาณและประมาณรายรับและรายจ่าย และต้องประเมินผลรายงานโครงการ จึงมีการบังคับให้การทำงานดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม</li> </ol>	<p>งานในการดำเนินการมาก และสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนไม่มากและใช้เวลาในการผลิตนานทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูง</p> <p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ไม่คล่องตัวเนื่องจากต้องใช้ระเบียบราชการในการจัดซื้อไม่สามารถซื้อสินค้าได้จำนวนมากและทันกำหนดเวลาได้ เพราะต้องใช้ระบบจัดซื้อของสถาบันฯ ที่รวบรวมซื้อเป็นแผนประจำเดือนของแต่ละงาน</li> <li>2. ระบบการเบิกจ่ายการเงินมีขั้นตอนมาก ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า</li> </ol>
<p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าหลายชนิดเช่นไวน์และน้ำผลไม้ประเภทต่าง ๆ ซึ่งเน้นด้านคุณภาพ และการออกแบบหลากหลายสีสันสวยงาม</li> <li>2. ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ไวน์มีราคาสูงเมื่อเทียบกับรายอื่นผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำให้สามารถนำกำไรส่วนนี้ไปช่วยผลิตภัณฑ์ตัวอื่นได้ทีละเล็กละน้อย</li> <li>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าในงานแสดงนิทรรศการต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้นมา ซึ่งทำให้ภายนอกได้รู้จักผลิตภัณฑ์จากเม่าของสถาบันวิจัย และฝึกอบรมเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น</li> </ol>	<p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วมีรูปแบบมาตรฐานไม่โดดเด่น เพราะเป็นขวดที่มีจำหน่ายทั่วไปเป็นมาตรฐานของขวดในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีแบบให้เลือกมากและขวดแก้วมีน้ำหนักมากขนส่งยาก</li> <li>2. ยังไม่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง เนื่องจากมีต้นทุนในการตลาดสูง และไม่มีบุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่ประสานงานจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง</li> <li>3. ไม่มีการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายเนื่องจากกฎระเบียบราชการไม่เอื้ออำนวยในการส่งเสริมการขายได้มากซึ่งรายได้จากการขายต้องนำเงินรายได้ส่งคืนหน่วยงานต้นสังกัด ไม่สามารถนำมาใช้ดำเนินกิจการทางการตลาดได้อีกเหนือ</li> </ol>
<p><b>ด้านการจัดองค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถาบันวิจัยและฝึกอบรมเกษตรกร সকलครมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าเนื่องจากมีภาระงานให้ดำเนินงานที่ชัดเจน</li> </ol>	<p><b>ด้านการจัดองค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เรื่องอำนาจการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการบริหารงานที่ล่าช้าไม่ทันเวลา เนื่องจากต้องมีการทำตามขั้นตอนระบบของราชการ</li> <li>2. ด้านผลประโยชน์ ค่าตอบแทนจากการทำงาน ไม่</li> </ol>

<p>2. ด้านโครงสร้างองค์กรมีการแบ่งงานและความรับผิดชอบต่องานได้อย่างชัดเจน</p> <p>3. มีกฎระเบียบและการบังคับใช้ที่ทำให้งานเป็นระบบทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความชัดเจนตามหน้าที่ความรับผิดชอบ</p> <p>4. ด้านการประสานงานภายในองค์กรสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี มีการประชุมประจำสัปดาห์และประชุมสรุปงานกรณีเร่งด่วน</p>	<p>สามารถนำเงินรายได้จากการจำหน่ายสินค้ามาใช้บริหารได้ ซึ่งค่าตอบแทนพิเศษแก่เจ้าหน้าที่จึงไม่สามารถตอบแทนได้ เช่น กรณีที่ต้องทำงานเกินเวลาราชการในช่วงฤดูกาลผลิต ไม่สามารถจ่ายค่าตอบแทนได้ตามเวลาจริงได้</p> <p>3. กฎระเบียบราชการมีหลายขั้นตอน เพราะต้องมีการมอบหมายและมีคำสั่งราชการทำให้บุคลากรทำงานจึงไม่สะดวกในการประสานงานกับแผนกต่างๆที่ต้องขอความร่วมมือเร่งด่วน เช่นการใช้รถราชการ</p>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส</b></p> <p>1. นโยบายของภาครัฐที่อนุญาตให้ดำเนินการผลิตสุรนาเซได้อย่างเสรีในปลายปี พ.ศ. 2544ทำให้สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตร สกลนครสามารถผลิตไวน์ม้ออกจำหน่ายภายนอกถูกต้องตามกฎหมายได้</p> <p>2. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่า เช่น สำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานพัฒนาชุมชน, สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น ทำให้การดำเนินกิจกรรมด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี</p> <p>3. มีการปลูกต้นเม่าเพิ่มเติมมากขึ้นทำให้มีวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าและทำให้มีสภาพแวดล้อมดีจากต้นไม้ม</p> <p>4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าจากเม่าเช่น การประกวดผลิตภัณฑ์ระดับต่างๆ ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลเม่าที่เป็นระบบ</p>	<p style="text-align: center;"><b>ข้อจำกัด</b></p> <p>1. สภาพดินที่ใช้ในการเพาะปลูกในสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตร สกลนครเป็นดินที่มีคุณภาพเลวทำให้ต้องใช้งบประมาณในการปรับปรุงมากซึ่งการเพาะปลูกต้องใช้งบประมาณมากและระยะเวลาในการทำให้ดินคุณภาพดีขึ้น และสภาพภูมิศาสตร์เป็นที่ลุ่มตอนมากต้องใช้งบประมาณในการปรับปรุงมาก</p> <p>2. กลุ่มผู้ผลิตบางกลุ่มไม่เข้าใจการดำเนินกิจกรรมโครงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตร สกลนครคิดว่า สถาบันวิจัยฯ ดำเนินการเพื่อการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตร สกลนคร ดำเนินโครงการเพื่อการศึกษาในการผลิตเชิงธุรกิจให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและเป็นแหล่งความรู้แก่ประชาชน โดยถือปีนภาระงานในการพัฒนาพืชท้องถิ่นให้คนภายนอกได้รู้จักพืชท้องถิ่น ซึ่งไม่ได้มีเม่าตัวเดียวแต่มีหลายตัวที่น่าสนใจที่จะต้องพัฒนาให้มีคุณค่า มาตรฐานระดับสากล</p>

## 5.4.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่าเลที่ตั้งตั้งอยู่ในแหล่งที่ใกล้วัตถุดิบคือบริเวณเทือกเขาภูพาน ทำให้สะดวกในการจัดซื้อวัตถุดิบในพื้นที่ได้ดีเนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบหนาแน่นของจังหวัดสกลนคร คืออำเภอภูพาน</li> <li>2. ด้านกำลังการผลิตสามารถผลิตได้สอดคล้องกับปริมาณวัตถุดิบและตามความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี</li> <li>3. สามารถประยุกต์ใช้ความรู้พื้นฐานในการผลิตไวน์และมีรสชาติดีซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิตไวน์ของห้างหุ้นส่วนฯ</li> <li>4. ห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพไวน์ที่ชัดเจนในการควบคุมคุณภาพไวน์คือระยะเวลาในการบ่มเพื่อให้มีรสชาติเป็นมาตรฐานและมีการขายตามระยะเวลาและอัตราส่วนความเข้มข้นของส่วนผสมของวัตถุดิบ</li> <li>5. มีการจัดการสินค้าคงคลังและระยะเวลาในการจัดการ โดยการผลิตเกิดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าเสมอ</li> </ol>	<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อยู่ห่างจากอำเภอเมือง ทำให้การจัดซื้อ วัสดุอุปกรณ์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมาก</li> <li>2. วัตถุดิบหาซื้อได้ไม่เพียงพอเนื่องจากมีจำนวนจำกัดเนื่องจากห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ไม่สามารถเก็บวัตถุดิบไว้ได้</li> <li>3. ในการผลิตทางห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ยังไม่มีเทคโนโลยีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไวน์มีคุณภาพสม่ำเสมอถึงแม้จะควบคุมคุณภาพด้วยระยะเวลาและความเข้มข้นของวัตถุดิบแล้วก็ตาม</li> </ol>
<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการใช้จ่ายด้านการเงินเป็นระบบและมีการทำบัญชีตามรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด</li> <li>2. มีระบบการเงินที่คล่องตัวในการค้าเชิงธุรกิจ เนื่องจากไม่มีขั้นตอนในการปฏิบัติมาก ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วหากต้องการอะไร</li> </ol>	<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีแหล่งทุนจากภายนอกน้อย ใช้เงินทุนจากหุ้นที่เป็นญาติกันเท่านั้นและไม่มีแผนกในการติดตามหนี้สิน ยังไม่มีการประมาณการจำนวนเงินในการทำกิจกรรมทำให้ไม่สามารถประมาณการวางแผนล่วงหน้าของกิจการได้ดี</li> </ol>
<p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รสชาติของผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคที่ซื้อ เนื่องจากใช้ปริมาณเมามากและใช้ระยะเวลาการหมักเป็นมาตรฐาน</li> <li>2. ราคาส่วนใหญ่สูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆในสกลนคร</li> </ol>	<p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลายเพียงพอ ตลาดและบรรจุภัณฑ์ ไม่โดดเด่น ไม่น่าสนใจ</li> <li>2. ต้นทุนทางการตลาดสูงมาก เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าน้ำมัน ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น</li> </ol>



<p>ในกลุ่มผู้ผลิตทำให้มีกำไรมากกว่าต่อจำนวนที่เท่ากัน</p> <p>3. มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าทำให้มีการกระจายสินค้าได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น</p> <p>4. การส่งเสริมการตลาด ในการออกร้านนิทรรศการเกือบทุกแห่งที่มีการให้เผยแพร่ จำหน่าย และใช้การเผยแพร่สื่อทาง website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลเม่าที่เป็นวัตถุดิบและได้รับการเผยแพร่จากการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์กับทางรายการโทรทัศน์ รายการเจาะโลกผ่านเลนส์</p> <p><b>ด้านการจัดองค์กร</b></p> <p>1. ใช้รูปแบบธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนทำให้การทำงานเป็นไปด้วยความคล่องตัวในการจัดการและตัดสินใจได้รวดเร็ว</p> <p>2. ใช้การบริหารงานแบบระบบครอบครัวทำงานกันด้วยความใกล้ชิด ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพราะเป็นกิจการร่วมกันของญาติพี่น้อง</p> <p>3. ผลประโยชน์แบ่งกันตามสัดส่วนการลงทุนมีความชัดเจนในการแบ่งผลประโยชน์</p>	<p>3. ราคาสูงกว่าคู่แข่งทำให้เมื่อขายแข่งขันกันในตลาดระดับท้องถิ่นทำให้ยอดขายน้อยกว่าได้</p> <p>4. ช่องทางการตลาดหรือตัวแทนจำหน่าย ยังไม่ครอบคลุมทุกจังหวัดหรือในประเทศทางห้างหุ้นส่วนฯ มีโครงการกระจายให้ทั่วเมืองใหญ่ที่เศรษฐกิจดี</p> <p><b>ด้านการจัดองค์กร</b></p> <p>1. ผู้บริหารไม่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านทำให้การบริหารงานไม่มีความหลากหลายในความคิดในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>2. ไม่มีกฎระเบียบสำหรับการทำงาน</p>
<p><b>โอกาส</b></p> <p>1. มีความได้เปรียบด้านต้นทุนวัตถุดิบและการจัดหาวัตถุดิบเนื่องจากที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ทำให้สะดวกแก่การรับซื้อวัตถุดิบ</p> <p>2. ผลเม่าที่ใช้เป็นผลเม่าตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองตามป่าเขาไร่นาจของชาวบ้านในอำเภอต่างๆในจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>3. มีแรงงานในพื้นที่เพียงพอถ้าหากต้องการขยายฐานการผลิตหรือเพิ่มกำลังการผลิต</p> <p>4. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านการช่วยเหลือในด้านความรู้การผลิต ด้านการตลาด เนื่องจากต้องการส่งเสริมใน การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม</p> <p>5. หุ้นส่วนผู้จัดการของห้างหุ้นส่วนฯ มีตำแหน่งทางการปกครองท้องถิ่น โดยการเป็นผู้ใหญ่บ้าน</p>	<p><b>ข้อจำกัด</b></p> <p>1. สถานที่ตั้งโรงงานอยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 30 กิโลเมตร สภาพถนนบางส่วนเป็นลูกรัง ทำให้การคมนาคมขนส่งไม่สะดวก ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งมาก</p> <p>2. เนื่องจากเป็นหน่วยงานเอกชน ไม่ใช่กลุ่มธุรกิจที่เป็นชาวบ้านในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือ หน่วยงานภาครัฐไม่สนับสนุนให้เข้าไปในช่องทางนี้หรือไม่ก็เสียค่าใช้จ่ายที่สูง เช่น ค่าเช่าสถานที่ ทำให้เสียโอกาสในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>3. มีการแข่งขันมาก ทำให้เกิดการแย่งตลาดกันเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าได้</p>

<p>ทำให้มีโอกาสในการได้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในชุมชน และการส่งเสริมช่วยเหลือชาวบ้านอีกทาง</p> <p>6. มีการแข่งขันทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์รู้ว่าควรจะเทียบความสามารถการแข่งขันในระดับใด เพื่อพัฒนาตัวเองให้อยู่ในขั้นการแข่งขันที่ต้องการเข้าไปในตลาด</p>	
---	--

### 5.4.3 เครือข่ายอินแปลง

#### 5.4.3.1 กลุ่ม เกษตรทำสวนทุคบาก (กลุ่มบ้านบัว)

<u>จุดแข็ง</u>	<u>จุดอ่อน</u>
<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำเลที่ตั้งมีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้นอกจากอยู่ในแหล่งวัตถุดิบทำให้การดำเนินการจัดซื้อสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก</li> <li>2. มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยมีการวางแผนการผลิตร่วมกับการวางแผนวัตถุดิบโดยประชุมร่วมกันในสมาชิกกลุ่มบ้านบัวและสมาชิกเครือข่ายอินแปลง</li> <li>3. ด้านกำลังการผลิตมีแรงงานและเงินทุนในการดำเนินงานเพียงพอเนื่องจากมีกลุ่มออมทรัพย์จากเครือข่ายอินแปลงและแรงงานที่เป็นเยาวชนในพื้นที่จำนวนมาก</li> <li>4. มีการควบคุมคุณภาพอย่างต่อง่อนการจำหน่ายสินค้าเช่นการเก็บตัวอย่าง เป็นต้น</li> <li>5. มีการการทำธุรกิจจากแม่ครัวบวกรตั้งแต่กล้าพันธุ์จนถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์</li> <li>6. มีต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ลดลงจากอดีตเนื่องจากกลุ่มมีวิธีการจัดการที่ดีขึ้น</li> </ol>	<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีพื้นที่จำกัดต่อการขยายกิจการ อยู่ไกลจากเส้นทางคมนาคมสายหลักทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง</li> <li>2. มีข้อจำกัดในการผลิตโดยเฉพาะการบีบคั้นน้ำผลไม้ ยังไม่มีเครื่องมือที่สามารถคั้นน้ำได้จำนวนมาก</li> <li>3. ไม่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความสม่ำเสมอในการผลิต ไม่มีห้องเย็นในการควบคุมอุณหภูมิเป็นต้น</li> <li>4. ไม่มีสินค้าจำหน่ายตลอดได้ทั้งปีเช่นน้ำผลไม้ เนื่องจากทำการผลิตเฉพาะที่มีวัตถุดิบเข้ามาในช่วงฤดูกาล ดังนั้นเมื่อถึงฤดูกาลมีผลไม้ออกจึงต้องรีบผลิตให้ได้จำนวนตามที่ต้องการเมื่อสินค้าหมดไม่มีจำหน่ายทำให้ขาดความต่อเนื่องทางการตลาด</li> </ol>

<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีระบบบัญชีต่าง ๆ ที่ชัดเจนเป็นระบบระเบียบแบบแผนทำให้สามารถบริหารงานได้ด้วยความสะดวก</li> <li>มีการวางแผนระบบการเงินโดยมีการประมาณการในกิจกรรมล่วงหน้าในอนาคตไว้</li> <li>มีเงินทุนที่มาจากภาระคตทุนจากสมาชิกจำนวนมากทำให้สามารถขยายธุรกิจได้เป็นอย่างดี</li> </ol> <p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์มีการใช้ผลมาปลอดสารเคมีทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านบัวมีคุณภาพที่ดีและปลอดภัย</li> <li>มีการจำหน่าย ณ จุดผลิตทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ</li> <li>ราคาจำหน่ายที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสูงถึงปานกลาง</li> <li>มีบุคลากรภายนอกงานที่ศูนย์อินแปงปีหนึ่งไม่ต่ำกว่า 5,000 คน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มบ้านบัวที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับคนกลุ่มนี้โดยไม่ได้จำหน่ายนอกจังหวัดสกลนคร</li> <li>ชื่อเสียงของกลุ่มอินแปง เป็นทรัพย์สินที่สำคัญในการทำการตลาด</li> </ol>	<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีหนี้สินคงค้างเกิดจากการนำสินค้าของกลุ่มไปจำหน่ายก่อนแล้วมาชำระภายหลัง ซึ่งจะเป็นจุดที่กลุ่มบ้านบัวต้องแก้ไขกฎเกณฑ์ระเบียบสินค้าเงินเชื่อ</li> </ol> <p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความหลากหลายมีการผลิตแค่ 2 ประเภทคือน้ำผลไม้และไวน์</li> <li>บรรจุภัณฑ์ไม่สะดวกตา เช่นขวดแก้วรูปทรงเป็นแบบมาตรฐานไม่สามารถผลิตในแบบที่ต้องการได้ เพราะต้องใช้ต้นทุนในการสั่งทำสูงมากและฉลากที่ออกแบบยังไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตามระเบียบราชการจึงต้องมีการแก้ไข</li> <li>ราคาผลิตภัณฑ์ยังไม่คงที่ตายตัวทำให้เกิดปัญหาสับสนได้</li> <li>ด้านการจัดจำหน่าย ไม่ได้มีการกระจายสินค้าทั่วถึงเนื่องจากกลุ่มบ้านบัวเป็นกลุ่มที่สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ชอบสังคม และไม่ชอบค้าขายทำให้เกิดอุปสรรคในการไปจำหน่ายนอกสถานที่</li> </ol>
<p><b>ด้านการจัดองค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>บุคลากรฝ่ายผลิตมีความรับผิดชอบดีมากทำงานด้วยความเข้มแข็ง</li> <li>มีการแบ่งงานกันทำตามหน้าที่ชัดเจนและมีการทำงานกันเป็นทีมบุคลากรเข้าใจหน้าที่เป็นอย่างดี</li> <li>มีการกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึง ซึ่งแบ่งเป็นสมาชิก กรรมการ ฝ่ายโรงงาน และเงินบำรุงเครือข่ายทำให้เกิดความยุติธรรม ซึ่งการลงหุ้นจะเบิกคืนได้ต้อง 3 ปีไปได้จึงสามารถเบิกคืนได้</li> <li>มีการประสานงานที่ดี ใช้วิทยุชุมชนเป็นเครื่องมือมีการประชุมทุก ๆ เดือน</li> </ol>	<p><b>ด้านการจัดองค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการทำบัญชีทำให้การวางระบบบัญชีทำให้ขาดความสมบูรณ์</li> <li>คณะกรรมการยังขาดความรู้ด้านบัญชีทำให้ไม่สามารถช่วยเหลือกลุ่มในการตรวจสอบได้ ต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ในการดูแลเพียงอย่างเดียว</li> </ol>

โอกาส	ข้อจำกัด
<p>1. มีกองทุนออมทรัพย์ของเครือข่ายที่เป็นเงินสะสมของสมาชิกที่สามารถกู้ยืมมาขายกิจการได้อย่างต่อเนื่องและจำนวนมากเนื่องจากเครือข่ายมีสมาชิกมาก</p> <p>2. มีสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะปลูกมาเขมตามแนวคิดของกลุ่มบ้านบัวที่ให้สมาชิกปลูกมาคนละ 1-2 ต้น เพื่อไม่ให้สมาชิกต้องลงทุนมากในการปลูกมาแบบเชิงเดี่ยว</p> <p>2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนกิจกรรมแปรรูปจากผลไม้ไม่ว่าจะเป็นแหล่งทุน ความรู้ วิชาการ และสนับสนุนเครื่องมือ อุปกรณ์ ทำให้สามารถดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี</p> <p>3. มีแรงงานที่เป็นเยาวชนในท้องถิ่นเข้ามาทำงานในโรงงานอย่างเพียงพอและค่าแรงต่ำทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ</p> <p>4. มีสมาชิกในเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในกลุ่มผู้ผลิตในการกำหนดราคามาตรฐาน การซื้อวัสดุอุปกรณ์ การซื้อวัตถุดิบ การช่วยเหลือด้านข่าวสารข้อมูลต่างๆ เป็นต้น</p>	<p>1. วัตถุดิบตามธรรมชาติ ถูกแย่งซื้อจากคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกจังหวัดและมีการตัดราคาให้ราคาสูงกว่าหรือการตกลงซื้อเข้ามา ทำให้เป้าหมายการซื้อวัตถุดิบปี 2546 ที่ตั้งไว้ 15 ตัน สามารถจัดซื้อได้เพียง 7 ตัน</p> <p>2. มีการแข่งขันทำให้ขายสินค้าได้น้อยลงและมีคู่แข่งชั้นรายใหญ่จากภายนอกที่มีทุนมากเข้ามาลงทุนทำให้เกิดการแข่งขันรับซื้อวัตถุดิบขึ้นมาได้</p> <p>3. การปฏิบัติเพื่อให้ได้รับมาตรฐานคุณภาพ เช่น GMP. ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการปรับปรุงสถานที่และอุปกรณ์</p>

## 5.4.3.2 สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง (กลุ่มบ้านโนนหัวช้าง)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมอยู่ในแหล่งวัดฤดูบเนื่องจากอยู่ในบริเวณสันเทือกเขาภูพานที่มีดินแม่ตามธรรมชาติอยู่จำนวนมาก</li> <li>2. ให้สมาชิกเป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเองทำให้รวดเร็วในการจัดการเรื่องวัตถุดิบผลมาจากสมาชิกจะรู้ว่าดินแม่อยู่ที่ไหนบ้าง และวัตถุดิบมีความเพียงพอในการดำเนินการ</li> <li>3. ใช้ความรู้เทคโนโลยีพื้นบ้านใช้ภูมิปัญญาไทยโดยการผลิตตามธรรมชาติ คือมีการผลิตในช่วงปลายฤดูฝนต้นฤดูหนาวซึ่งจากสภาพอากาศที่เย็นเหมาะแก่การผลิตไวน์ ทำให้สามารถผลิตไวน์ได้มีคุณภาพแม้มีข้อจำกัดไม่มีห้องเย็นก็ตาม</li> <li>4. มีการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ไวน์ที่มีรสชาติดี เช่น เปรียบเทียบการหมักไวน์ที่ใช้เปลือกกับไม่ใช้เปลือก เปรียบเทียบกันซึ่งมีการวิจัยคิดค้นกันภายในกลุ่มอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะทำให้ไวน์ที่มีคุณภาพเกรดสูงขึ้นมาจำหน่ายต่อไปในอนาคต</li> <li>5. มีผลิตภัณฑ์ไวน์แม่จำหน่ายลูกค้าที่ต้องการทุกครั้งที่ถูกคำสั่งเนื่องจากจะมีปริมาณสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าอย่างน้อย 10 ลัง</li> <li>6. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากการเคหะแห่งชาติในการก่อสร้างอาคารและอุปกรณ์ทำให้ต้นทุนคงที่ในการผลิตลดลง</li> </ol>	<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อยู่ห่างไกลจากถนนสายหลัก ทำให้การคมนาคมไม่สะดวกในการขนส่งซื้อวัสดุอุปกรณ์</li> <li>2. วัตถุดิบไม่เพียงพอ จากการมีผู้ผลิตในบริเวณใกล้เคียงกันหลายโรงงาน และซึ่งวัตถุดิบมีตามฤดูกาลเท่านั้น</li> <li>3. การใช้ภูมิปัญญาเทคโนโลยีพื้นบ้าน ไวน์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง</li> <li>4. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำได้ลำบากเนื่องจากวัตถุดิบมาจากหลายพื้นที่ ทำให้รสชาติต่างกันซึ่งปัจจุบันกำลังวางแผนเลือกพันธุ์มาในการทำไวน์</li> <li>5. ไม่มีการจัดทำสินค้าคงคลังสำหรับน้ำผลไม้เนื่องจากมีการผลิตเฉพาะช่วงมีวัตถุดิบซึ่งผลิตตามจำนวนหนึ่งตามเป้าหมายการผลิตแล้วขายหากสินค้าหมดก็ไม่มีจำหน่ายทำให้สูญเสียรายได้ ทำให้ตลาดไม่มีความต่อเนื่อง</li> </ol>
<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีหน่วยงานภายนอกหลายหน่วยงานเสนอให้กู้ยืมเงินในการดำเนินงาน เพื่อขยายงานในการผลิตและการตลาดแต่สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้างยังไม่มีความต้องการในขณะนี้</li> </ol>	<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สมาชิกยังไม่เห็นความสำคัญในการลงทุนทำให้ทุนจากสมาชิกในการดำเนินการยังน้อย</li> </ol>

2. มีการทำบัญชีและการเงินมาตลอดโดยบุคลากรที่ทำบัญชีให้กับทางสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง มีวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาตรีจึงสามารถทำงานเอกสารได้ เป็นอย่างดี

3. มีการวางแผนงานและการเงิน มีการคาดการณ์ล่วงหน้า จากการดำเนินกิจกรรมของสหกรณ์ เช่น ค่าเบี้ย เลี้ยง ค่าน้ำมัน ค่าที่พัก

**การตลาด**

1. ผลผลิตกะฉ่ำไวน์เม่าของสหกรณ์การเกษตร โนนหัว ช้างได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดงานวันหมาก เม่าจังหวัดสกลนคร ครั้งที่ 2 และนำผลไม้มายังได้รับ มาตรฐานการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขจึงทำให้ ผลผลิตกะฉ่ำแปรรูปจากผลเม่าของสหกรณ์ โนนหัวช้าง ได้รับกรยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไปได้ตัดสินใจซื้อ ผลผลิตกะฉ่ำเนื่องจากมีการรับรองคุณภาพและรางวัล สันับสนุน

2. มีราคาที่เหมาะสมหากเทียบกับคู่แข่งในระดับทั่วๆ ไปและเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

3. มีการจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง เมื่อเทียบกับผู้ผลิต รายอื่นในจังหวัด

4. มีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ลูกค้าได้ทดลอง ชิมผลผลิตกะฉ่ำและมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทุกสถาน ที่ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก สินค้าของสหกรณ์ฯ

**ด้านการจัดองค์กร**

1. มีคณะกรรมการที่มีความสามารถและมีความรับผิดชอบ ในการดำเนินกิจกรรม และมีการถ่ายทอดข้อมูล ต่อสมาชิกในสหกรณ์ฯ อย่างสม่ำเสมอ

2. โครงสร้างขององค์กรมีการแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ เป็นอย่างดี มีการทำงานร่วมกันอย่างดีสามารถทำงาน แทนกันได้ โดยเฉพาะผู้นำสามารถทำแทนกันได้หมด

**การตลาด**

1. บรรรจุดแข็งของผลผลิตกะฉ่ำยังไม่มีกรออกแบบให้ สวยงาม เนื่องจากไม่มีทุนหมุนเวียนมาดำเนินการได้ แต่กำลังออกแบบผลผลิตไวน์เม่าใหม่

2. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่นที่อยู่ใน ระดับบน ผลผลิตกะฉ่ำของสหกรณ์ฯยังมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

3. ด้านการจัดจำหน่าย สหกรณ์ฯยังไม่มียานพาหนะ เป็นของสหกรณ์ฯเองทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าไม่ สะดวกต้องใช้พาหนะของสมาชิกแทน

4. ลูกค้าที่เป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าตอนนี้ยัง มีไม่ครบทุกจังหวัดขณะนี้มียัง 14 จังหวัด สหกรณ์ฯ มีเป้าหมายที่จะกระจายให้ทั่วถึงทุกจังหวัด

5. พนักงานขายยังไม่มีความรู้เรื่องไวน์ดีพอในการที่ จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

**ด้านการจัดองค์กร**

1. การพัฒนาทรัพยากรบุคคลยังไม่ทั่วถึงภายในกลุ่ม เช่น คนที่ไม่เคยได้รับการอบรม ไม่กล้าไปอบรมเนื่อง จากต้องมาถ่ายทอดให้คนอื่นฟังต่อจึงทำให้การพัฒนา คนมักผูกขาดอยู่กลุ่มคนกลุ่มเดิม

<p>3. สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้างมีกฎระเบียบ และการบังคับใช้ที่เข้มแข็งตามแบบบังคับของสหกรณ์ฯ</p> <p>4. สหกรณ์ฯมีการปันผลประโยชน์ ให้กับสมาชิกอย่างเหมาะสม เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ผลิตอื่น ๆ</p> <p>5. มีการประสานงานอย่างดีกันภายในสหกรณ์การเกษตร ฯ ทุกวันที่ 5 ของเดือน และจะมีการประชุมได้ตลอดหากมีเรื่องเร่งด่วน</p>	
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส</b></p> <p>1. มีสภาพภูมิศาสตร์เหมาะสมในการดำเนินการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากเม่าเนื่องจากอยู่ในแหล่งวัตถุดิบหนาแน่น คืออำเภอภูพาน</p> <p>2. มีวัฒนธรรมความเชื่อปฏิบัติที่เคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เนื่องจากเป็นคนอพยพมาจากหลายพื้นที่ และต้องมาอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน จึงต้องมีสิ่งที่เป็นแนวทางของสังคมในการอยู่ร่วมกันคือการเคารพประชาธิปไตย ความยุติธรรมความเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันได้ดีและให้ความเคารพผู้มีอาวุโส ประสบการณ์มากกว่าตามระบบสังคมไทย</p> <p>3. มีแรงงานมากในการทำงานเนื่องจากในสหกรณ์ฯ มีสมาชิกที่เป็นแรงงานได้มากไม่ขาดแคลน</p> <p>4. สมาชิกมีรายได้หลักอยู่แล้วจากการทำสวน ทำไร่ ฯลฯ ดังนั้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าจึงเป็นสิ่งที่เป็นการเสริมให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น</p> <p>5. คณะกรรมการมีตำแหน่งเป็นผู้ใหญ่บ้าน มีหน้าที่ทางการปกครองช่วยเสริมสนับสนุนให้ สหกรณ์ฯมีเครือข่ายดีขึ้นทั้งในภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาสหกรณ์ ฯ</p> <p>6. การแข่งขันในระดับท้องถิ่น ทำให้เกิดการตกลงกันในเรื่องราคา วัตถุดิบ และทำให้เกิดการกระตือรือร้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <p>7. มีหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ</p>	<p style="text-align: center;"><b>ข้อจำกัด</b></p> <p>1. อยู่ห่างไกลจากถนนสายหลัก ทำให้การคมนาคมไม่สะดวกในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>2. การแข่งขันในระดับใหญ่เป็นอุปสรรคเพราะไม่สามารถเจรจาต่อรองได้ มีการแข่งขันวัตถุดิบทรัพยากร</p>

### 5.3.3.3 กลุ่มเกษตรกรทำสวนโคกภู (กลุ่มบ้านโนนคอกวัว)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>กำลังการผลิตสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีแรงงานเพียงพอในการดำเนินการผลิต</li> <li>สินค้าที่แปรรูปมีกลิ่นและรสชาติดี เนื่องจากทำปริมาณน้อยคุณภาพดี</li> <li>ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ในการประกวดเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ในงานวันหมากแก้วจังหวัดสกลนคร ครั้งที่ 1 ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น</li> </ol>	<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ยังไม่มีที่ตั้งโรงงานเป็นของกลุ่มเอง ได้อาศัยสถานที่บ้านของทรัพย์สินเป็นสถานที่แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้</li> <li>วัตถุดิบมีไม่เพียงพอในการผลิต เนื่องจากมีผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้เพิ่มมากขึ้น</li> <li>ใช้เทคโนโลยีพื้นบ้านในการผลิตต่างๆ ทั้งน้ำผลไม้และไวน์ผลไม้</li> <li>ต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากมีการแข่งขันสูงในการซื้อผลไม้</li> </ol>
<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีการทำบัญชีอย่างง่ายโดยลงรายรับรายจ่ายของกิจการที่เข้าใจกันในกลุ่ม</li> </ol>	<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ทุนจากสมาชิกไม่เพียงพอในการดำเนินงาน เช่น การมัดจำต้นไม้ เพื่อลดความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ</li> <li>สมาชิกยังไม่มีทักษะในการทำบัญชีทำให้การลงรายละเอียดได้น้อย</li> </ol>
<p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ มีรสชาติดีมีกลิ่นของผลไม้มาซึ่งประณีตได้จากลูกค้าที่คอยซื้อสินค้าและกลับมาซื้อใหม่</li> <li>ราคาผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใช้ปริมาณมามากที่ทำให้มีกลิ่นและรสชาติดี</li> <li>ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาได้ไม่ต้องส่งเสริมการตลาดเนื่องจากจำหน่ายหมด</li> </ol>	<p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลาก ขวด มีต้นทุนสูงทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง</li> <li>สินค้ามีไม่เพียงพอในการจำหน่าย เนื่องจากมีการผลิตจำนวนน้อย เนื่องจากไม่สามารถซื้อวัตถุดิบได้เพียงพอ</li> </ol>
<p><b>การจัดองค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>สมาชิกมีความรับผิดชอบในหน้าที่เป็นอย่างดี มีความเสียสละ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย</li> <li>มีการแบ่งปันผลประโยชน์ด้วยความยุติธรรม</li> <li>มีกฎระเบียบในการทำงานที่ดีและมีการทำตามความร่วมมือของเครือข่ายที่ได้มีการตกลงกันเป็นอย่างดี</li> <li>มีการประชุมปรึกษาหารือกันทุกเดือนเพื่อแจ้งยอดและสรุปผล</li> </ol>	<p><b>การจัดองค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ประธานมีการระดมหลายด้านทั้งการเป็นกำนันที่ต้องดูแลภายในตำบลและเป็นประธานกลุ่มทำให้ไม่สามารถปฏิบัติภารกิจได้สะดวกและไม่มีสมาชิกอยากเข้ามาทำหน้าที่เป็นกรรมการแทนทำให้เป็นภาวะแก่คณะกรรมการที่เคยทำอยู่ที่ต้องเสียสละ</li> </ol>



โอกาส	ข้อจำกัด
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สมาชิกมีความเชื่อถือปฏิบัติ ในการช่วยเหลือเคารพซึ่งกันและกันทำให้ทำงานดำเนินไปได้ด้วยดีในการทำงาน</li> <li>2. สภาพที่ตั้งของกลุ่มอยู่ในแหล่งที่มีความสมบูรณ์อยู่ใกล้แหล่งน้ำและอยู่ใกล้ตลาดท้องถิ่นทำให้เหมาะแก่การทำกิ่งพันธุ์ไม้ด้วย</li> <li>3. มีแรงงานสนับสนุนเพียงพอในการดำเนินกิจกรรมแปรรูป</li> <li>4. การแข่งขันทำให้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของกลุ่ม</li> <li>5. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการทำกิจกรรมของกลุ่ม เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ป่าไม้อำเภอให้การสนับสนุนในการดำเนินการเนื่องจากกลุ่มมีกิจกรรมอยู่แล้ว ทั้งกล้าพันธุ์ไม้ และการแปรรูป</li> <li>6. มีหน่วยงานเครือข่ายท้องถิ่นคือ เครือข่ายอินแปลงให้การสนับสนุนในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและส่งเสริมในการทำงานแบบส่วนรวม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแข่งขันส่งผลอย่างมากในการแข่งวัตถุดิบทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับตลาดใหญ่</li> <li>2. กลุ่มมีขนาดเล็กและอยู่ใกล้กับกลุ่มที่ทำกิจกรรมแปรรูปผลมาเหมือนกันที่ขนาดใหญ่กว่าทำให้หน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมพยายามให้รวมกลุ่มกับกลุ่มที่ใหญ่กว่า ขณะที่กลุ่มยังไม่ต้องการรวมในขณะนี้</li> </ol>

#### 5.4.3.4 กลุ่มเกษตรกรทำสวนทรายมูล (กลุ่มตำบลทรายมูล)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีทำเลที่ตั้งโรงงานเป็นศูนย์กลางของตำบลใกล้ถนนสายหลัก อุดรธานี-สกลนคร</li> <li>2. สามารถผลิตได้เนื่องจากมีแรงงานจำนวนมากในการแปรรูป</li> </ol>	<p><b>ด้านการผลิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่ตั้งของโรงงานยังไม่มีเป็นของกลุ่มเองใช้สถานที่บ้านเป็นของสมาชิกกลุ่มเป็นที่ดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์</li> <li>2. สมาชิกยังไม่มีคั้นน้ำเป็นของตัวเองมากและมีคนจากภายนอกมาแย่งรับซื้อภายในหมู่บ้าน</li> <li>3. เทคโนโลยี การผลิตใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน</li> <li>4. รสชาติของผลิตภัณฑ์ยังไม่คงที่มีรสเปรี้ยว</li> <li>5. สินค้าไม่พอขาย สืบเนื่องจากการขาดวัตถุดิบ</li> </ol>

<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เรื่องเงินทุนเพียงพอเนื่องจากมีการออมทรัพย์ทุกเดือนในการจัดซื้อปัจจัยการผลิต และขยายกิจการ</li> <li>2. มีการทำบัญชีแบบง่ายๆ ตามแบบมาตรฐานของกลุ่มที่สมาชิกเข้าใจกัน</li> </ol> <p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผู้ผลิตรายอื่นในจังหวัดสกลนคร</li> <li>2. ให้สมาชิกเป็นคนดำเนินการจำหน่ายสินค้าภายในท้องถิ่นทำให้ขายสินค้าได้ทั่วถึงในตำบลทรายมูล</li> </ol> <p><b>ด้านการจัดองค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีผู้นำเป็นคนที่ซื่อสัตย์ เสียสละเพื่อส่วนรวม ทำให้สมาชิกทำงานด้วยความพร้อมเพรียง และรับผิดชอบ</li> <li>2. มีการแบ่งปันผลประโยชน์ด้วยความเข้าใจกันดี</li> <li>3. มีการตั้งกฎระเบียบบังคับใช้ภายในกลุ่ม</li> <li>4. มีการติดต่อประสานงานกันเป็นอย่างดีภายในกลุ่มตำบลทรายมูล เป็นประจำทุกเดือน หากมีเรื่องเร่งด่วนก็จะมีการประชุมกัน</li> </ol>	<p><b>ด้านการเงิน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีการวางแผนการเงินในการประมาณการใช้งบประมาณเพื่อดำเนินกิจกรรมของกลุ่มตำบลทรายมูล</li> </ol> <p><b>ด้านการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์มีการผลิตคือ ไข่ไก่และน้ำผลไม้และผลิตจำนวนน้อย จากการขาดแคลนวัตถุดิบ</li> <li>2. สินค้ายังไม่มีการจำหน่ายทั่วถึงเนื่องจากผลิตจำนวนน้อย</li> </ol> <p><b>ด้านการจัดองค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สมาชิกของกลุ่มตำบลทรายมูล ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกที่อยู่ในวัยสูงอายุ ที่เข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มตำบลทรายมูลต้องการความรู้ การจัดการสมัยใหม่เข้ามาในกลุ่ม</li> </ol>
<p><b>โอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างดีในการสนับสนุนเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ ความรู้ เทคนิค ในการผลิต</li> <li>2. สมาชิกภายในกลุ่มให้ความเคารพเชื่อถือผู้อาวุโสทำงานด้วยความสามัคคี</li> <li>3. มีแรงงานสนับสนุนในพื้นที่เป็นอย่างดี</li> <li>4. สมาชิกมีรายได้หลักอยู่แล้ว การแปรรูปผลิตภัณฑ์จึงเป็นอาชีพเสริมและเป็นการเพิ่มรายได้ได้หลายทาง</li> <li>5. การแข่งขันในระดับท้องถิ่นมีการช่วยเหลือกันทำให้มีการพัฒนาธุรกิจจากเครือข่ายที่ช่วยเหลือในการจัดซื้อร่วมกัน การขีมืออุปกรณ์</li> </ol>	<p><b>ข้อจำกัด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พื้นที่ในการเพาะปลูกของหมู่บ้านไม่สามารถปลูกพืชได้ทั้งหมด เนื่องจากมีพื้นที่บางส่วนดินเค็มเพาะปลูกไม่ได้ จึงไม่สามารถส่งเสริมการปลูกมะม่วงในสวนดินเค็ม</li> <li>2. แรงงานที่ดำเนินกิจกรรมเป็นคนมีอายุไม่มีคนรุ่นใหม่ทำให้อาจไม่มีความคล่องตัวหรือไม่มีความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาในกลุ่ม</li> <li>3. มีการแข่งขันจากรายอื่นที่ไม่สามารถหยุดคุยกันได้ทำให้ต้องแข่งขันกันโดยแย่งรับซื้อวัตถุดิบ</li> </ol>

## 5.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า

### 5.5.1 สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร

สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร(สถาบันวิจัยฯสกลนคร)ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์โดยใช้หลักเกณฑ์ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีความชอบผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แปรรูปของผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนครให้มีความแตกต่างจากไวน์และน้ำผลไม้ของพืชชนิดอื่น โดยการเสนอคุณค่าของผลเม่าให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่ภายนอกแก่นักการตลาดให้เข้าใจและรู้จักคุณค่าสารอาหารของผลเม่าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์โดยเฉพาะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

สถาบันวิจัยฯสกลนครมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าที่มีมาตรฐานให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางและสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ไม่ต่ำกว่างบประมาณค่าใช้จ่ายของโครงการ

กลยุทธ์การตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลเม่า ดังนั้นสถาบันวิจัยฯ สกลนครเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์จากผลเม่าให้มีหลายประเภท ดังนี้

1. ไวน์เม่า ผลิตไวน์เม่าชนิดหวานเล็กน้อย(semi dry wine) ขนาด 750 ml. และมีโดยเน้นการผลิตไวน์แบบ semi dry wine เป็นหลักเพื่อการพัฒนาไวน์เม่าสู่ระดับสากล
2. ไวน์เม่าชนิดหวาน(sweet wine) ขนาด 500 ml. เพื่อเผยแพร่ให้คนในท้องถิ่นได้ทดลองบริโภคไวน์เม่า
3. น้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม (ready to drink juice) ขนาด 250 ml. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มที่มีความสดชื่น แซ่เย็นแล้วดื่มทันที มีน้ำผลไม้แท้ 25 %
4. น้ำเม่าผสมเข้มข้น (Mao squash) ขนาด 750 ml. เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคมากเนื่องจากสามารถบริโภคได้มากเกือบ 2 เท่า ของปริมาณ และมีส่วนของน้ำเม่าไม่น้อยกว่า 25 %
5. น้ำเม่า 100% (pure juice) ขนาด 100 ml. เป็นเครื่องดื่มสำหรับสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ ไม่มีวัตถุหรือสารอาหารอื่นเจือปน และสะดวกในการบริโภคครั้งเดียว
6. น้ำเม่า 100% (pure juice) ขนาด 750ml. เป็นเครื่องดื่มสำหรับบำรุงสุขภาพสำหรับ

ผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ เช่นเดียวกับน้ำเมา 100% ขนาด 100 ml.

7. แยมเมา (Mao jam) ขนาด 265 g. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เนื้อของผลเม่าที่มีคั้นน้ำไป แล้วมาแปรรูปให้เกิดประโยชน์เพิ่มมูลค่า

ผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีการพัฒนาบนพื้นฐานของงานวิจัย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยเฉพาะไวน์เม่าชนิดหวานเล็กน้อย (semi dry wines) สถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีการผลิตที่ประณีตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้ไวน์เม่ามีมาตรฐานสากลเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่า ส่วนน้ำผลไม้ผลิตจากน้ำผลไม้แท้ ไม่มีวัตถุกันเสียหรือการตกแต่งกลิ่น มีน้ำผลไม้หลายชนิดให้เลือกบริโภค ตามความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกตัวของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร นอกจากดำเนินการผลิตโดยหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ศึกษาวิจัยก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ยังได้รับรองคุณภาพมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าของสถาบันวิจัยฯ สกลนครนั้น การผลิตไวน์เม่าใช้การควบคุมคุณภาพของไวน์โดยการเก็บรักษาไวน์ไว้ในห้องเย็นอุณหภูมิค่าที่  $-10^{\circ}\text{C}$  เพื่อให้ได้ไวน์เม่าที่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตได้ทุกผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา มีการตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดไวน์และน้ำผลไม้ทั่วไป ในท้องตลาด ซึ่งไวน์เม่า (semi-dry wine) ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับไวน์ผลไม้ที่ผลิตในประเทศไทย หรือสูงกว่าไวน์องุ่นนำเข้าบางยี่ห้อ ส่วนน้ำเมา ตั้งราคาต่ำ เช่นน้ำเมาผสมพร้อมดื่ม เพื่อต้องการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผลไม้ตามธรรมชาติในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สถาบันวิจัยฯ สกลนครและจำหน่ายที่ กรุงเทพมหานคร คือ กองประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และร้านขายของฝากประจำจังหวัดสกลนครเพียง 1-2 ร้าน คือร้านบัวคำและร้านกรีนคอนเนอร์ เนื่องจากสถาบันวิจัยฯ และฝักรวมการเกษตรสกลนคร เป็นหน่วยงานของรัฐ เครื่องมืออุปกรณ์มีข้อจำกัด หากกระจายสินค้ามากจะไม่สามารถสนับสนุนตลาดได้ดีและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลพลอยได้ในการนำร่องการผลิตเชิงธุรกิจเพื่อทดลองตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าให้เป็นที่รู้จักในภาพรวมของประโยชน์ของพืชในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเน้นกิจกรรมการจัดนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า คุณค่าของเม่า เผยแพร่ให้ประชาชนรู้จักมากยิ่งขึ้น โดยใช้บุคลากรที่มีความรู้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของเม่า

### 5.5.2 ห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์

ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์เป็นหน่วยงานเอกชนที่จดทะเบียนขออนุญาตในการผลิตสุราแช่เป็นรายแรกกับสำนักงานสรรพสามิตจังหวัดสกลนคร ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าเป็นไวน์เม่า โดยห้างหุ้นส่วนฯ กำหนดการแบ่งส่วนตลาด ตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้หลักเกณฑ์ทางด้านรายได้ของประชากร กำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจ ข้าราชการ ภายในประเทศ ที่อยู่ในระดับกลางค่อนข้างสูง โดยวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าของห้างหุ้นส่วนฯ ให้มีรสชาติ คุณภาพเฉพาะกลุ่ม มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องการมียอดขายเพิ่มขึ้นปีละไม่น้อยกว่า 10 %

#### กลยุทธ์การตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ห้างหุ้นส่วนฯ ดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าเป็นไวน์เม่าชนิดเดียว ซึ่งผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าของห้างหุ้นส่วนฯ ใช้เทคนิคการผลิตที่ศึกษาค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเอง มีทั้งไวน์หวาน (เกรด B) และไวน์หวานเล็กน้อย(เกรดA) ซึ่งไวน์หวานมีหลายขนาดคือ 750 ml. 640 ml. 320 ml. ต่อมาปี 2546 ได้ผลิตไวน์เม่าเพียงขนาดเดียวคือขนาด 750 ml. ที่มีทั้งรสหวาน และรสหวานเล็กน้อย โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีการออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างตามคุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบซื้อตามความต้องการ

กลยุทธ์ด้านราคา ใช้การตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความนิยมของลูกค้าที่ห้างหุ้นส่วนฯ ได้ประเมินโดยการตอบรับด้านความพอใจและเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นในตลาดที่ผลิตไวน์เม่าและไวน์ผลไม้ชนิดอื่นๆ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย โดยให้ลูกค้าเป็นตัวแทนขายสินค้า เนื่องจากห้างหุ้นส่วนฯ ไม่สะดวกจะจำหน่ายเองซึ่งห้างหุ้นส่วนฯ มีวัตถุประสงค์ในการขายผ่านตัวแทนและออกร้านจำหน่ายทุกงานที่มีจัดขึ้นทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้ผู้บริโภคได้พบสินค้าของห้างหุ้นส่วนฯ และมีจุดจำหน่ายสินค้าของห้างหุ้นส่วนฯ ที่จังหวัดใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นครราชสีมา สงขลา เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ห้างหุ้นส่วนฯ เลือกใช้สื่อที่หลากหลายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและประโยชน์ของเม่าโดยจำหน่ายผ่าน website เพื่อแสดงราคาสินค้า และคุณสมบัติของเม่า และสนับสนุนรายการโทรทัศน์เจาะโลกผ่านเลนส์ เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ของห้างหุ้นส่วนฯ และเน้นการจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายตามงานต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยพนักงานขายมีความสามารถในการข้อมูลเรื่องไวน์เป็นอย่างดี

### 5.5.3 เครือข่ายอินแปลง

#### 5.5.3.1 กลุ่มเกษตรกรทำสวนทุเรียน (กลุ่มบ้านบัว)

กลุ่มบ้านบัว ได้ใช้แบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้หลักเกณฑ์ทางด้านรายได้ประชากรและวางตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมาย ของกลุ่มบ้านบัว โดยกำหนดเป้าหมายตลาดระดับกลางคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางสามารถที่จะบริโภคได้ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ ต้องการกำไรไม่ต่ำกว่า 15 % จากการผลิต โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมายของกลุ่มบ้านบัวให้มีความแตกต่าง คือ กลุ่มบ้านบัวมีการดำเนินกิจกรรมหลายด้าน ตั้งแต่การเกษตรแบบผสมผสานและการปลูกต้นเหมายแบบเดิมคือปลูกแซมพืชชนิดอื่นหรือการไม่ใช้สารเคมีในการปลูกผลเหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการทางการเกษตรแบบพอเพียงตามวิถีชีวิตท้องถิ่นและนำวัตถุดิบผลเหมายของสมาชิกมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยมีการควบคุมวัตถุดิบที่นำมาแปรรูป

#### กลยุทธ์การตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มบ้านบัวเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบผลเหมายตามธรรมชาติโดยผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเหมือนกันในเครือข่ายกลุ่มๆ ใช้วัตถุดิบผลเหมายที่ไม่ใช้สารเคมี แต่ใช้สารสกัดชีวภาพโดยมีการส่งเสริมแนะนำให้ปลูกต้นเหมายแซมพืชอื่นและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้เหมาะสมกับกำลังการผลิตของกลุ่มบ้านบัวซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีความแตกต่าง (product differentiation) กับผู้ผลิตรายอื่น และผลิตภัณฑ์ทั้งไวน์เหมายและน้ำเหมายได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมสรรพสามิต และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่สำคัญของกลุ่มบ้านบัว

กลยุทธ์ด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านบัวใช้การตั้งราคาต่ำ เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมาก ตามการประชุมกันภายในเครือข่ายอินแปลง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มๆ มากขึ้น และทดลองซื้อมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้การจำหน่ายตรง ณ แหล่งผลิตจำหน่ายให้บุคคลภายนอกที่มาดูกิจกรรมต่างๆของกลุ่มที่มีเป็นศูนย์การเรียนรู้ของเครือข่ายอินแปลงและมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายของฝากในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่ร้านบัวคำ และ ร้านขายยาทองไชย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากการดูงานของบุคคลจากภายนอกที่ได้เข้าไปดูกิจกรรมภายในเครือข่ายอินแปลงทำให้มีการบอกปากต่อปากและนอกจากนี้กลุ่มบ้านบัว(เครือข่ายอินแปลง)ยังเป็นศูนย์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดสกลนคร ทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปสามารถจำหน่าย ณ จุดผลิตได้เป็นอย่างดี

### 5.5.3.2 สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง

สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง มีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยหลักเกณฑ์ด้านรายได้ประชากรในระดับกลาง โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ฯ เป็นสินค้าชุมชน ไวน์เม่า ที่ได้รับรางวัลที่ 1 จากการประกวดงานวันหมากเม่าจังหวัดสกลนคร ครั้งที่ 2 และได้รับรางวัลที่ 2 จากการประกวดสินค้าประเภทเครื่องดื่มของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร มีการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าอยู่ในระดับกลาง ซึ่งเป็นสินค้าของชุมชนโดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือมีกำไรจากการดำเนินงานไม่ต่ำกว่า 10%

#### กลยุทธ์การตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง เน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้การรับรองสินค้าโดยการส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดตามงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นและนำมาได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วไปในท้องตลาดที่ส่วนใหญ่ไม่มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา ราคาของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง ใช้การตั้งราคาต่ำเพื่อให้ขายสินค้าได้ปริมาณมากตามที่มีการประชุมร่วมกันภายในเครือข่ายอินแปงไม่ว่าจะเป็นราคาไวน์เม่าและน้ำผลไม้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จำหน่ายภายในจังหวัดโดยฝากขายที่ศูนย์จำหน่ายของดีเมืองสกลนคร ร้านค้าริมทางสกลนคร-กาฬสินธุ์ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่มีการจำหน่ายภายนอกจังหวัดมีการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคโดยการขายปลีกแก่ผู้บริโภคและขายผ่านลูกค้าที่ต้องการเป็นตัวแทน โดยการออกร้านจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ที่ทางราชการจัดให้ตามงานต่างๆ โดยสมาชิกนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายทุกงานที่ภาครัฐประสานให้และมีการจำหน่ายสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าที่การเคหะแห่งชาติ จึงให้ทำให้ไวน์เม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างประสบความสำเร็จในวงกว้างสู่ภายนอกเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในฐานะไวน์ของชุมชนท้องถิ่น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยการออกร้านแสดงสินค้าตามงานต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐบาลหรือเอกชนจัดขึ้นภายในจังหวัดหรือภายนอกจังหวัดและสหกรณ์ฯ โนนหัวช้างยังมีการใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ แจกตามงานต่างๆ และมีการทำป้ายโฆษณาติดตั้งเส้นทางระหว่างสกลนคร-กาฬสินธุ์ มีเอกสารแสดงรายการสินค้าส่งไปยังที่ต่าง ๆ ชักชวนให้ซื้อสินค้า

### 5.5.3.3 กลุ่มบ้านโนนคอกวัว

กลุ่มบ้านโนนคอกวัว มีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยหลักเกณฑ์ด้านรายได้โดยมุ่งกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ต้องการยอดขายน้ำเฝ้าไม่ต่ำกว่า 3,000 ขวดต่อปี

#### กลยุทธ์การตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านโนนคอกวัวใช้ผลเฝ้าที่ใหม่สดตามธรรมชาติโดยทำให้รสชาติและกลิ่นของน้ำผลไม้ดี กลุ่มบ้านโนนคอกวัวได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ในการประกวดน้ำผลไม้ในวันมหามเฝ้าสากลนครครั้งที่ 1 ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของกลุ่มฯสามารถรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์มาตลอดจนทำให้ปี 2546 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมดอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว ค่อนข้างราคาต่ำ เพื่อให้สามารถขายได้ปริมาณมากตามที่ประจวบร่วมกันในเครือข่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ใช้การจำหน่ายผ่านพ่อค้าปลีกโดยส่วนมากจำหน่ายภายในจังหวัดสกลนคร และมีการจำหน่ายตรงให้ให้กับลูกค้าที่แหล่งผลิต

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การส่งเสริมการขายโดยการแถมสินค้า และการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว

### 5.5.3.4 กลุ่มตำบลทรายมูล

กลุ่มตำบลทรายมูล มีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านรายได้ โดยมุ่งผู้มีรายได้ระดับล่างถึงปานกลาง โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าชุมชนท้องถิ่นมีเป้าหมายในการที่จะนำเอากิจกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเฝ้ามาเป็นกิจกรรมเสริมของกลุ่มตำบลทรายมูล จากการที่ได้เรียนรู้ประสบการณ์แปรรูปจากเครือข่ายอื่นแบ่งมา โดยมีเป้าหมายทางการตลาดคือกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคระดับล่างถึงปานกลางในตำบลทรายมูล 8 หมู่บ้าน

กลุ่มตำบลทรายมูลมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือต้องการกำไรจากการดำเนินงานไม่น้อยกว่า 10% ของราคาขาย ซึ่งในปี 2545 สามารถคำนวณได้ตามเป้าหมายแต่ปี พ.ศ.2546 พบปัญหาวัตถุดิบมีไม่เพียงพอในการผลิตผลเฝ้าของสมาชิกที่มีไม่ติดผล และไม่สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้เนื่องจากมีการแข่งขันกันซื้อผลเฝ้าสูงมากในปี 2546



### กลยุทธ์การตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตำบลทรายมูล มีการผลิตทั้งไวน์เม่าชนิดหวาน และน้ำเม่าผสมพร้อมดื่ม มีการผลิตไวน์เม่าขนาด 640 ml. และน้ำเม่าขนาด 500 ml. เพื่อต้องการขายภายในหมู่บ้านเพื่อให้คนภายในชุมชนได้บริโภค

กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มตำบลทรายมูลใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อจำหน่ายภายในชุมชนตามที่ประชุมร่วมกันในเครือข่ายเพื่อให้ภายนอกรู้จักสินค้าของกลุ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้การจัดจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่น 8 หมู่บ้าน ตำบลทรายมูล โดยสมาชิกเป็นคนจำหน่ายภายในพื้นที่

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ชิมผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าของกลุ่มฯ ให้ลูกค้าทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนในท้องถิ่นร่วมกันผลิตขึ้นมา

### 5.6 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า

จากข้อมูลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าทั้ง 6 ผู้ผลิต ซึ่งแบ่งผู้ผลิตตามลักษณะผู้ประกอบการ 3 แบบคือ หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการเอกชน และกลุ่มชุมชน กลยุทธ์การตลาดของหน่วยงานของรัฐ คือ สถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ คือ ต้องการส่งเสริมการผลิตและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าที่มีคุณภาพมาตรฐานให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค และจำหน่ายผลพลอยได้จากการแปรรูปนำเงินส่งคืนหน่วยงานต้นสังกัด ไม่ต่ำกว่างบประมาณรายจ่ายโครงการที่ได้มีการขีมนเงินมาดำเนินโครงการส่วนผู้ประกอบการเอกชนคือห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุท ไวน์มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือต้องการขยายเพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ส่วนกลุ่มชุมชนเครือข่ายอินแปง ได้แก่ กลุ่มบ้านบัว ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยต้องการกำไรจากการแปรรูปจากเม่าในลักษณะของไวน์เม่าและน้ำผลไม้ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 และมีการกำหนดตลาดเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องการกำไรปีละไม่ต่ำกว่า 10 % กำหนดตลาดเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง กลุ่มบ้านโนนคอกแก้ว มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องการขยายจำหน่ายผลไม้ปีละไม่ต่ำกว่า 3,000 ขวด และมีการกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง และกลุ่มตำบลทรายมูล มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องการกำไรปีละไม่ต่ำกว่า 10 % กำหนดตลาดเป้าหมาย ลูกค้าระดับล่างถึงระดับปานกลาง

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตพบว่า สถาบันวิจัยฯ สกลนคร เน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หลากหลายชนิดหลายขนาดทั้งน้ำเม่า และไวน์เม่า และมีการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เช่นเดียวกับกลุ่มบ้านบัว ที่มีการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน แต่ไม่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท หลายขนาดเท่ากับสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ซึ่งกลุ่มบ้านบัวเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบที่ใช้ แปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยใช้ผลเม่าของสมาชิกที่เป็นผลเม่าตามธรรมชาติหรือเป็นผลเม่าที่มีการปลูก โดยไม่ใช้สารเคมี โดยมีคณะกรรมการของกลุ่มให้ความรู้แก่สมาชิกในการส่งเสริมการปลูกแบบไม่ใช้สารเคมี ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มบ้านบัวคือใช้วัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมีในการปลูก ส่วนกลยุทธ์การตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ และสหกรณ์การเกษตรฯ โนนหัวช้าง มีกลยุทธ์การตลาดที่คล้ายกัน โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยห้างหุ้นส่วนฯ ใช้การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และการออกร้านแสดงสินค้าเพื่อจำหน่าย และเน้นการบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาผ่าน Website การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ ส่วนสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายใช้การออกร้านแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายในทุกงานที่ภาครัฐหรือเอกชนจัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง และใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ โดยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์แก่หน่วยงานราชการ เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ และการใช้เอกสารแผ่นพับแจกเผยแพร่ตามสถานที่ต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น เป็นต้น สำหรับกลุ่มบ้านโนนคอกวัว และกลุ่มตำบลทรายมูล ยังไม่มีการเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ชัดเจน จากการที่กลุ่มผลิตจำนวนน้อยและกลุ่มมีกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมด้วย การแปรรูปผลิตภัณฑ์เม่า จึงถือเป็นกิจกรรมที่มาเสริมให้กลุ่มมีกิจกรรมและรายได้เพิ่มขึ้น

## 5.7 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า

จากการที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าในจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการเอกชนและกลุ่มชุมชน ที่มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมือนและแตกต่างกันไป ตามพื้นฐานศักยภาพของกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ที่มีเป้าหมายขององค์กรแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการศึกษาในทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า เพื่อที่สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าในด้านต่างๆ

การศึกษาศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า ครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าและน้ำเม่า ในจังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 113 ชุด และให้มีการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือดื่มไวน์เม่าหรือน้ำผลไม้ ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า

2.1 ไวน์เม่า

2.2 น้ำเม่า

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 113 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่เคยซื้อหรือดื่มไวน์เม่าหรือน้ำผลไม้เท่านั้น โดยมีการกระจายของตัวอย่างเพศชายร้อยละ 52.2 และเพศหญิงร้อยละ 47.8 ร้อยละ 34.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี ร้อยละ 25.7 เท่ากัน ดังตารางที่ 5.41 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 57.5 ดังตารางที่ 5.42 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.5 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ดังตารางที่ 5.43

ตารางที่ 5.41 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=113)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	59
	หญิง	54
อายุ (ปี)	20 – 29	29
	30 – 39	29
	40 – 49	39
	50 - 59	13
	มากกว่า 60	3

ตารางที่ 5.42 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=113)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ	65	57.5
ทำงานในภาคเอกชน	13	11.5
ทำงานในภาครัฐวิสาหกิจ	1	0.9
ประกอบอาชีพส่วนตัว	18	15.9
แม่บ้าน	6	5.3
อื่นๆ	10	8.8
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	11.5
ระดับมัธยมศึกษาและ ปวช.	11	9.7
ระดับอนุปริญญา, ปวส.	19	16.8
ระดับปริญญาตรี	52	46
สูงกว่าปริญญาตรี	18	15.9

ตารางที่ 5.43 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(n=113)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	22	19.5
5,001 – 10,000 บาท	32	28.5
10,001 – 15,000 บาท	16	14.2
15,001 – 20,000 บาท	21	18.6
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	22	19.5

ในการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ผู้บริโภคพิจารณาซื้อน้ำผลไม้เป็นอันดับ 1 ดังตารางที่ 5.44 และพบว่า น้ำส้มได้รับความนิยมสูงสุดถึงร้อยละ 72.6 รองลงมาคือน้ำองุ่น ร้อยละ 8 ดังตารางที่ 5.45 ส่วนน้ำผลไม้อื่นๆ มีสัดส่วนในการซื้อต่ำมาก

ตารางที่ 5.44 แสดงลำดับความนิยมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค

เครื่องดื่ม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	อันดับการ ซื้อของ ผู้บริโภค
	อันดับ 1 5 คะแนน	อันดับ 2 4 คะแนน	อันดับ 3 3 คะแนน	อันดับ 4 2 คะแนน	อันดับ 5 1 คะแนน		
น้ำผลไม้	43	27	13	21	7	27.40	1
น้ำอัดลม	16	32	23	16	18	21.80	2
เหล้า	17	16	18	19	30	18.07	5
เบียร์	15	20	25	26	18	20.00	3
ไวน์	10	14	29	26	32	18.47	4
อื่นๆ	5	3	2	0	5	3.20	6

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ น้ำเปล่า กาแฟ ชา

ตารางที่ 5.45 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการซื้อน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ

น้ำผลไม้	จำนวน (n=113)	ร้อยละ
น้ำส้ม	82	72.6
น้ำฝรั่ง	3	2.7
น้ำองุ่น	9	8.0
น้ำสับปะรด	3	2.7
น้ำสตอเบอร์รี่	1	0.9
น้ำแอปเปิ้ล	3	2.7
น้ำสสารส	3	2.7
น้ำลำไย	3	2.7
อื่นๆ	6	5.3

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ น้ำข้าวโพด,น้ำเม่า,น้ำแครอท,น้ำอ้อย

ตารางที่ 5.46 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าและน้ำเม่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	40	35.4
วิทยุ	30	26.5
หนังสือพิมพ์	34	30.1
การออกร้านตามงานต่าง ๆ	100	88.5
อื่น ๆ	26	23.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ จากแหล่งผลิต บุคคลอื่นแนะนำ และไม่ระบุ

ร้อยละ คำนวณจากผู้บริโภคทั้งหมด 113 คน

จากตารางที่ 5.46 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับไวน์เม่าและน้ำเม่าจากแหล่งข้อมูลการออกร้านตามงานต่างๆ ร้อยละ 88.5 รองลงมาคือโทรทัศน์ ร้อยละ 35.4 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 30.1

ตารางที่ 5.47 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า

ระดับการให้คะแนน ความชอบ ปัจจัยที่มีผลสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการให้คะแนน					X	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ทรายหือ, ชื่อเสียงของผู้ผลิต	43 (38.1)	33 (29.2)	33 (29.2)	4 (3.5)	-	4.02	.91
2. คุณค่าทางอาหารของผลมะเม่า ที่เป็นวัตถุดิบ	38 (33.6)	46 (40.7)	27 (23.9)	2 (1.8)	-	4.06	.80
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลาก ขวด หีบห่อ	33 (29.2)	42 (37.2)	33 (29.2)	5 (4.4)	-	3.91	.87
4. ดินค้ำมือเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	29 (25.7)	45 (39.8)	32 (28.3)	7 (6.2)	-	3.85	.88
5. การได้รับรองว่าดินค้ำมีคุณภาพมาตรฐาน เช่น ออย.	71 (62.8)	29 (25.7)	10 (8.8)	3 (2.7)	-	4.49	.77
6. แหล่งเพาะปลูกผลมะเม่าที่ใช้ ในการผลิต	20 (17.7)	39 (34.5)	35 (31)	15 (13.3)	4 (3.5)	3.50	1.04

ตารางที่ 5.47 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะม่วง (ต่อ)

ระดับการให้คะแนน ความชอบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.
ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ							
7. การได้รับรองว่าเป็นสินค้าที่ใช้ผลไม้ปลอดสารเคมี	80 (70.8)	18 (15.9)	11 (9.7)	3 (2.7)	1 (0.9)	4.53	.85
8. รสชาติของผลิตภัณฑ์	60 (53.1)	40 (35.4)	12 (10.6)	-	1 (0.9)	4.40	.75
9. สีของผลิตภัณฑ์	20 (17.7)	53 (46.9)	32 (28.3)	6 (5.3)	2 (1.8)	3.73	.88
10. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	31 (27.4)	45 (39.8)	33 (29.2)	4 (3.5)	-	3.91	.84
11. ราคาของผลิตภัณฑ์	31 (27.4)	38 (33.6)	40 (35.4)	4 (3.5)	-	3.85	.87
12. ความสะดวกในการซื้อสินค้า	24 (21.2)	54 (47.8)	28 (24.8)	7 (6.2)	-	3.84	.83
13. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	17 (15)	51 (45.1)	31 (27.4)	11 (9.7)	3 (2.7)	3.60	.95
14. การออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่ายสินค้า	13 (11.5)	39 (34.5)	49 (43.4)	9 (8.0)	3 (2.7)	3.45	.90
15. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกฐาน จัดนิทรรศการและการให้ชิม เป็นต้น	41 (36.3)	36 (31.9)	28 (24.8)	7 (6.2)	1 (0.9)	3.96	.97
16. มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับมะม่วง และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปคือ ไวน์และน้ำผลไม้	36 (31.9)	37 (32.7)	27 (23.9)	10 (8.8)	3 (2.7)	3.82	1.06
17. มีการให้การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น	22 (19.5)	29 (25.7)	36 (31.9)	16 (14.2)	10 (8.8)	3.33	1.20



จากตารางที่ 5.47 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยเกี่ยวกับการได้รับรองว่าเป็นสินค้าที่ใช้ผลไม้ปลอดสารเคมี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับตราชื่อ/ชื่อเสียงของผู้ผลิต คุณค่าทางอาหารของผลไม้ม่าที่เป็นวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลาก ขวด หีบห่อ การที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การได้รับการรับรองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย ออ. แหล่งเพาะปลูกของไม้ที่ใช้ในการผลิต รสชาติของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้า มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกร้านจัดนิทรรศการ และมีการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม เป็น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้น การที่จะพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ ควรเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นหนักในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐาน รสชาติ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจกแถม

## ส่วนที่ 2 ทักษะและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้

### 1.1 ไวน์เม่า

จากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์เม่า จำนวน 100 คน ร้อยละ 70 มีความคิดเห็นว่าราคาไวน์เม่าไม่ควรมีราคาเกิน 200 บาท แต่มีเพียงร้อยละ 18 เท่านั้น ที่เห็นว่า ราคาควรต่ำกว่า 100 บาท ดังนั้นราคาไวน์เม่าที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้คือ ราคา 100-200 บาท/ขวด (ตารางที่ 5.48) และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรผลิตไวน์เม่าขนาด 300-350 ml. ร้อยละ 79.0 เนื่องจากเห็นว่าทำให้มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น เหมาะกับคนที่มีรายได้น้อย หรือได้ทดลองในการบริโภค สามารถหาซื้อได้ง่ายราคาไม่แพงเกินไป สะดวกในการบริโภคในปริมาณเหมาะสมสำหรับคนที่ไม่ต้องการดื่มมาก รองลงมาคือไม่ควรผลิต ร้อยละ 21.0 เนื่องจากปริมาณน้อยไปไม่เหมาะสมในการบริโภค และสิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์ เสี่ยงภาพพจน์ของไวน์ที่มีมาตรฐานสากลและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเมื่อซื้อไวน์เม่าไปแล้วจะมีการซื้อซ้ำ ร้อยละ 85.0 เนื่องจากชอบรสชาติ คุณค่าประโยชน์ของผลไม้ สนับสนุนสินค้าท้องถิ่น รองลงมาคือความคิดเห็นที่จะไม่ซื้อซ้ำ ร้อยละ 7.0 เนื่องจาก ทดลองบริโภค และไม่ได้ดื่มเป็นประจำ และอื่นๆ ร้อยละ 8.0 เช่น ไม่แน่ใจ ขอใช้เวลาศึกษาข้อมูล และไม่ระบุดังตารางที่ 5.49

ตารางที่ 5.48 จำนวนและร้อยละของราคาไวน์เม้าขนาด 750 ml. ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมในการซื้อ

ราคาไวน์เม้าขนาด 750 ml.	จำนวน(n=100)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	18	18.0
101 – 150 บาท	32	32.0
151 – 200 บาท	20	20.0
201 – 250 บาท	14	14.0
251 – 300 บาท	7	7.0
301 – 350 บาท	5	5.0
351 – 400 บาท	2	2.0
401 – 450 บาท	-	-
451- 500 บาท	1	1.0
500 บาทขึ้นไป	-	-

ตารางที่ 5.49 จำนวนและร้อยละต่อความคิดเห็นในการผลิตไวน์เม้าขนาด 300 – 350 ml. การซื้อไวน์และความคิดเห็นในการซื้อไวน์เม้าซ้ำอีก

ทัศนคติ	จำนวน(n=100)	ร้อยละ(100)
ความคิดเห็นต่อการผลิตไวน์เม้าขนาด 300 – 350 ml.		
ควรผลิต	79	79.0
ไม่ควรผลิต	21	21.0
ความคิดเห็นในการซื้อไวน์เม้าซ้ำอีก		
ซื้อ	85	85.0
ไม่ซื้อ	7	7.0
อื่น ๆ	8	8.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ยังไม่แน่ใจ ต้องได้เปรียบเทียบหลายยี่ห้อก่อน และไม่ระบุ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องสถานที่การวางจำหน่ายไวน์เมา ที่สะดวกในการซื้อไวน์เมา อันดับ 1 ได้แก่ ร้านจำหน่ายของฝาก ที่มีอยู่ในเมือง หรือสถานที่ท่องเที่ยว อันดับ 2 ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น ร้านเซเว่นอิลเว่น ซึ่งร้านสะดวกซื้อนั้นไม่อาจสามารถเป็นสถานที่จำหน่ายได้เหมาะสม เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายสูงในการฝากขาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำไปพิจารณาถึงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ซึ่งสามารถใช้เป็นสถานที่จำหน่ายได้ในอนาคตที่ต้องการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและ อันดับ 3 ได้แก่ ร้านอาหาร ดังตารางที่ 5.50

ตารางที่ 5.50 อันดับความคิดเห็นเรื่องสถานที่การวางจำหน่าย

สถานที่จำหน่าย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					รวม น้ำ หนัก	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	อันดับ การซื้อ ของผู้ บริโภค
	อันดับ 1 5 คะแนน	อันดับ 2 4 คะแนน	อันดับ 3 3 คะแนน	อันดับ 4 2 คะแนน	อันดับ 5 1 คะแนน			
1. ร้านอาหาร	65	76	99	48	9	297	19.80	3
2. ร้านจำหน่ายของ ฝาก	170	120	54	16	9	369	24.60	1
3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอิลเฟเว่น	160	100	45	36	12	353	23.54	2
4. ร้านจำหน่ายสุรา	70	56	63	62	17	268	17.87	4
5. โรงแรม	35	52	33	38	46	204	13.60	5
6. อื่นๆ	5	-	6	-	3	14	0.94	6

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ แหล่งผลิต ไม่ระบุ

จากการสำรวจผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อไวน์เม่าเพื่อบริโภคเองและฝากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือซื้อไปเพื่อฝากคนอื่น ร้อยละ 25.0 และซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 21.0 และผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการออกร้านตามงานต่างๆ ร้อยละ 57 รองลงมาคือ การลดราคา ร้อยละ 25.0 และ การแจกของแถม ร้อยละ 7.0 ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูป จึงควรออกจำหน่ายเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ ที่มีการจัดขึ้น เนื่องจากเป็นทั้งสถานที่จำหน่ายและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และซื้อสินค้า ดังตารางที่ 5.51

ตารางที่ 5.51 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ที่มีเหตุผลในการซื้อไวน์เม่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ความคิดเห็น	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อไวน์เม่า		
บริโภคเอง	21	21.0
ไปฝากผู้อื่น	25	25.0
บริโภคเองและฝากผู้อื่น	53	53.0
อื่นๆ	1	1.0
การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
การลดราคา	25	25.0
การแลกรับของรางวัล	4	4.0
การแจกของแถม	7	7.0
คูโปงชิงโชค	-	-
คูโปงชิงรางวัล	2	2.0
การออกร้านตามงานต่างๆ	57	57.0
อื่นๆ	5	5.0

หมายถึง : อื่นๆ คือ ไม่ระบุ

โดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อไวน์เม่าปริมาณ 1-2 ขวดต่อครั้ง แต่พบว่ามียอดซื้อ 31 ที่ซื้อ 3-6ขวดต่อครั้ง ซึ่งข้อมูลที่น่าจะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ในกรณีของกลยุทธ์การลดราคา ถ้าหากผู้บริโภคมีการซื้อไวน์เม่าปริมาณ 6 ขวด ซึ่งอาจจะกระตุ้นให้มีการซื้อไวน์เม่ามากขึ้น ดังตารางที่ 5.52

ตารางที่ 5.52 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในปริมาณการซื้อไวน์เม่าขนาด 750 ml./ ครั้ง

ปริมาณการซื้อไวน์เม่าต่อครั้ง (ขนาด 750 ml)	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
1 - 2 ขวด	47	47.0
3 - 4 ขวด	18	18.0
5 - 6 ขวด	13	13.0
7 - 8 ขวด	4	4.0
9 - 10 ขวด	3	3.0
11 - 12 ขวด	3	3.0
1 โหลขึ้นไป	12	12.0

จากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยบริโภคไวน์ผลไม้ 100 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ระดับน้อยถึงปานกลาง รวมกันถึงร้อยละ 88 จากการศึกษาที่ไวน์ผลไม้ได้รับอนุญาตให้มีการผลิตโดยเสรีในระดับเศรษฐกิจชุมชนฐานรากได้เมื่อปลายปี พ.ศ.2544 ทำให้การบริโภคไวน์ผลไม้ยังเผยแพร่ได้ในระยะเวลาไม่นาน ดังนั้น จึงต้องมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์ผลไม้แก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคให้มากขึ้นและผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มไวน์ผลไม้ที่ผลิตจากผลไม้ชนิดอื่นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ ไม่เคยดื่มร้อยละ 6.0 นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติของไวน์ผลไม้รสชาติดหวานเล็กน้อย ร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ รสชาติไม่หวาน ร้อยละ 24.0 และ รสชาติดหวาน ร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 5.53

ตารางที่ 5.53 จำนวนและร้อยละของระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับไวน์ผลไม้ การดื่มไวน์ผลไม้ชนิดอื่นและความชอบรสชาติของไวน์

ทัศนคติ	จำนวน (n=100)	ร้อยละ (100)
<b>ระดับความรู้เกี่ยวกับไวน์ผลไม้</b>		
ระดับความรู้มาก	9	9.0
ระดับความรู้ปานกลาง	59	59.0
ระดับความรู้น้อย	29	29.0
อื่น ๆ	3	3.0
<b>การดื่มไวน์ผลไม้ที่ผลิตจากผลไม้ชนิดอื่น</b>		
เคย	94	94.0
ไม่เคย	6	6.0
<b>รสชาติของไวน์ผลไม้</b>		
รสชาติดหวาน	18	18.0
รสชาติดหวานเล็กน้อย	58	58.0
รสชาติดไม่หวาน	24	24.0

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าไวน์เมามีคุณค่าและคุณภาพเท่ากับไวน์ผลไม้ชนิดอื่น ร้อยละ 48.0 รองลงมาคิดว่ามีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าไวน์ผลไม้ชนิดอื่น ร้อยละ 43.0 และมีคุณค่าและคุณภาพด้อยกว่าไวน์ผลไม้ชนิดอื่น ร้อยละ 6.0 ดังตารางที่ 5.54 ซึ่งผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นว่าไวน์เม่าดีกว่าหรือเท่ากับไวน์ผลไม้ชนิดอื่น ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและทำงานเอกชนและมีการศึกษาในระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี อายุระหว่าง 30-49 ปี มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 5.54 แสดงจำนวนและร้อยละในการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไวน์เม่ากับไวน์ผลไม้ชนิดอื่นๆ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านคุณค่าและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ไวน์เม่ากับไวน์ผลไม้ชนิดอื่น ๆ	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
มีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าไวน์ผลไม้ชนิดอื่น	43	43.0
มีคุณค่าและคุณภาพเท่ากับไวน์ผลไม้ชนิดอื่น	48	48.0
มีคุณค่าและคุณภาพด้อยกว่าไวน์ผลไม้ชนิดอื่น	6	6.0
อื่น ๆ	3	3.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ คุณค่าและคุณภาพอาจเท่ากันแต่รสชาติแตกต่างกัน ไม่แน่ใจ และไม่ระบุ

จากการสำรวจผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบแหล่งผลิตไวน์เม่า ร้อยละ 75.0 โดยสามารถระบุสถานที่ เช่น สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง กลุ่มอินแปลง และสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร โดยระบุ อำเภอภูพาน อำเภอโคกศรีสุพรรณ อำเภอกุดบาก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดและการแนะนำสินค้าในท้องถิ่นอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแนะนำมาก จึงควรเป็นการประชาสัมพันธ์นอกจังหวัดให้มากขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่าดีในการผลิตไวน์เม่าเพิ่มขึ้นหลายๆ จังหวัด ร้อยละ 69.0 เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเหมาะสมกับความพอใจ และทำให้ราคาถูกลง กระจายรายได้ให้ทั่วถึง เป็นต้น รองลงมาเห็นว่าไม่ดี ร้อยละ 27.0 เนื่องจากเกรงจะสูญเสียเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปจากสกลนคร ควรเป็นเฉพาะถิ่นจะได้เป็นการเพิ่มมูลค่า เป็นการส่งเสริมให้คนบริโภคสุรามากไป และหลายๆ ร้อยละ 4.0 เนื่องจาก อยากให้ผู้บริโภคเลือกเอง ไม่ระบุ ดังตารางที่ 5.55

ตารางที่ 5.55 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการรับรู้แหล่งผลิตไวน์เม่า

ทัศนคติ	จำนวน(n=100)	ร้อยละ
การรับรู้แหล่งผลิตไวน์เม่าของผู้บริโภค		
ทราบ	75	75.0
ไม่ทราบ	25	25.0
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการผลิตไวน์เม่าเพิ่มขึ้นในหลายๆ จังหวัด		
ดี	69	69.0
ไม่ดี	27	27.0
เฉยๆ	4	4.0



### การทดสอบชิมไวน์

การชิมไวน์แม้มีการชิมและให้คะแนน โดยผู้บริโภค จำนวน 100 คน มีรายละเอียดดังนี้  
ใช้แบบในการชิมไวน์แบบ Hedonic tests เป็นแบบที่ให้ผู้ชิมบอกว่าชอบหรือไม่  
ชอบที่ได้ชิม โดยให้คะแนนความชอบ โดยใช้หลักในการชิมไวน์ 3 ค คือ (ประคิษฐ์, 2545)

ค ตัวที่ 1 คือ ดูเพื่อประเมินคุณภาพไวน์ด้านกายภาพ มองเห็นด้วยตาเปล่าให้ดูความใส  
สี ขา หรือน้ำตาไวน์ (legs or tears) ปกติไวน์ควรมีความใสเป็นประกาย

ค ตัวที่ 2 คม เพื่อประเมินคุณภาพไวน์ด้านกลิ่น โดยหมุนไวน์ (swirl) ในแก้ว 8-10 รอบ  
แล้วดม อาจหมุนไวน์และดมหลายครั้งเพื่อค้นหากลิ่นที่ต้องการและไม่ต้องการ

ค ตัวที่ 3 คิม (จิบ) เพื่อประเมินรสของไวน์ เทคนิคในการจิบเพื่อประเมินรสของไวน์  
หรือทั้งกลิ่นรสของไวน์หลังการกลืน (aftertaste) และการจบ (finish) มีหลายวิธีเช่น การอมและ  
เคี้ยวไวน์การกักไวน์ไวน์เล็กน้อยได้ลิ้นและดูดลมเข้าไป หรือ อมและค่อยๆ กลืนไวน์ทำให้ทราบ  
ไวน์หวาน ไม่หวาน เปรี้ยว

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในการพิจารณาในคุณลักษณะดังนี้

ความใส คือ มีความใสตามลักษณะของไวน์ผลไม้

รสชาติคือ มีความเป็นกรด หวาน ฝาด เฝื่อนและกลมกล่อมตามธรรมชาติของวัตถุดิบที่ผลิต  
กลิ่น คือ มีกลิ่นหอมของผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบ

สี คือ สีเป็นไปตามธรรมชาติของวัตถุดิบ

การยอมรับ คือ มีความใส รสชาติ สี กลิ่น ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยรวม

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนความชอบดังต่อไปนี้คือ

0 = ไม่ชอบ                      3 = ปานกลาง

1 = น้อยที่สุด                  4 = มาก

2 = น้อย                          5 = มากที่สุด

ตัวอย่างไวน์เม้าของผู้ผลิตจำนวน 5 ตัวอย่างดังนี้

R1 : หังหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์มีปริมาณน้ำตาล 8 °brix และมีปริมาณแอลกอฮอล์ 11 %

R2 : สถาบันวิจัยฯ สกลนคร มีปริมาณน้ำตาล 6 °brix และมีปริมาณแอลกอฮอล์ 12 %

R3 : สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง มีปริมาณน้ำตาลได้ 4 °brix และมีปริมาณแอลกอฮอล์ 11 %

R4 : กลุ่มบ้านบัว มีปริมาณน้ำตาลได้ 10.2 °brix และมีปริมาณแอลกอฮอล์ 12 %

R5 : หังหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์มีปริมาณน้ำตาล 12.8 °brix และมีปริมาณแอลกอฮอล์ 12 %

จากการสำรวจผู้บริโภคมีความชอบคุณลักษณะของไวน์ด้านความใสของของกลุ่มบ้านบัว และสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนครในระดับมาก และชอบไวน์ของห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ และสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง ในระดับปานกลาง ดังตาราง 5.56

ตารางที่ 5.56 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบคุณลักษณะด้านความใส

รหัสไวน์	ระดับความชอบด้านความใส						ค่าเฉลี่ย	แปลผลความชอบ
	ไม่ชอบ	ชอบน้อยที่สุด	ชอบน้อย	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
R1	3	7	15	26	30	19	3.30	ปานกลาง
R2	2	8	8	16	33	33	3.69	มาก
R3	1	8	12	30	30	19	3.37	ปานกลาง
R4	-	3	10	21	42	24	3.74	มาก
R5	-	8	12	32	29	19	3.39	ปานกลาง

จากการทดสอบชิมไวน์แก่ผู้บริโภคมีความชอบไวน์แก่จากคุณลักษณะด้านสีของของกลุ่มบ้านบัวและสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนครในระดับมากและชอบไวน์ของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ และสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 5.57

ตารางที่ 5.57 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบคุณลักษณะด้านสี

รหัสไวน์	ระดับความชอบด้านสี						ค่าเฉลี่ย	แปลผลความชอบ
	ไม่ชอบ	ชอบน้อยที่สุด	ชอบน้อย	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
R1	-	7	11	30	30	22	3.49	ปานกลาง
R2	1	2	6	20	30	41	3.99	มาก
R3	1	4	15	34	34	12	3.32	ปานกลาง
R4	-	2	15	24	36	23	3.63	มาก
R5	-	9	13	33	27	18	3.32	ปานกลาง

จากการสำรวจผู้บริโภครู้สึกมีความชอบไวน์ด้านรสชาติของของกลุ่มบ้านบัว ในระดับมาก และชอบไวน์ของสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ และสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง ในระดับปานกลางดังตารางที่ 5.58 และผู้บริโภครู้สึกมีความชอบไวน์ด้านกลิ่นของของตัวอย่างทุกกลุ่มในระดับปานกลางดังตารางที่ 5.59

ตารางที่ 5.58 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบคุณลักษณะด้านกลิ่น

รหัส ไวน์	ระดับความชอบด้านความกลิ่น						ค่าเฉลี่ย	แปลผล ความชอบ
	ไม่ชอบ	ชอบน้อยที่ สุด	ชอบน้อย	ชอบปาน กลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
R1	-	9	11	28	36	16	3.39	ปานกลาง
R2	3	7	18	25	28	19	3.25	ปานกลาง
R3	2	5	18	35	29	11	3.17	ปานกลาง
R4	2	9	9	33	25	22	3.36	ปานกลาง
R5	1	11	12	25	26	25	3.39	ปานกลาง

ตารางที่ 5.59 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความชอบคุณลักษณะด้านรสชาติ

รหัส ไวน์	ระดับความชอบด้านรสชาติ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล ความชอบ
	ไม่ชอบ	ชอบน้อย ที่สุด	ชอบน้อย	ชอบปาน กลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
R1	1	13	15	28	28	15	3.14	ปานกลาง
R2	5	10	22	27	21	15	2.94	ปานกลาง
R3	2	8	22	35	27	3	2.95	ปานกลาง
R4	1	5	9	28	30	27	3.62	มาก
R5	3	6	11	27	30	23	3.44	ปานกลาง

จากการสำรวจผู้บริโภคมีความชอบไวน์ในการยอมรับโดยรวมของของกลุ่มบ้านบัว ในระดับมาก และชอบไวน์ของสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร ห้างหุ้นส่วนมีชัยฟรุทไวน์ และสหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 5.60

ตารางที่ 5.60 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคชั้นเนกตามระดับความชอบคุณลักษณะด้านการยอมรับ

รหัสไวน์	ระดับความชอบด้านความยอมรับ						ค่าเฉลี่ย	แปลผลความชอบ
	ไม่ชอบ	ชอบน้อยที่สุด	ชอบน้อย	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
R1	3	9	17	25	33	13	3.15	ปานกลาง
R2	2	9	15	29	28	17	3.23	ปานกลาง
R3	2	4	26	37	22	9	3.00	ปานกลาง
R4	1	4	10	28	31	26	3.62	มาก
R5	1	8	14	28	26	23	3.44	ปานกลาง

## 2.2 น้ำเฒ่า

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 100 คน ในลักษณะความชอบในด้านรสชาติของน้ำเฒ่า ผู้บริโภคชอบรสชาติของน้ำเฒ่า ที่มีรสหวานอมเปรี้ยว ร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ รสธรรมชาติของผลไม้ ร้อยละ 26.0 และรสหวาน ร้อยละ 17.0 ดังตารางที่ 5.61 และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อน้ำผลไม้แท้ ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่ม ร้อยละ 36.0 และ น้ำผลไม้ผสมเข้มข้น ร้อยละ 14.0 ดังตารางที่ 5.62 และในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดจะซื้อน้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่ม ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ น้ำผลไม้แท้ ร้อยละ 35.0 และน้ำผลไม้ผสมเข้มข้น ร้อยละ 25.0 ดังตารางที่ 5.63 ดังนั้น ชนิดของน้ำเฒ่าที่ควรผลิต คือ น้ำเฒ่าพร้อมดื่มและน้ำเฒ่าแท้ (100 %) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสามารถบริโภคได้สะดวกมากกว่าน้ำเฒ่าผสมแบบเข้มข้น ที่ไม่สามารถดื่มได้ทันที จะต้องนำมาเจือจางผสมน้ำก่อนบริโภค แต่ก็มีจุดแข็ง คือ เมื่อนำมาเจือจางผสมน้ำสามารถผสมน้ำได้ปริมาณมากถึง 2 เท่า

ตารางที่ 5.61 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีความชอบต่อรสชาติน้ำมะ

รสชาติของน้ำมะ	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
รสหวาน	17	17.0
รสเปรี้ยว	2	2.0
รสหวานอมเปรี้ยว	55	55.0
รสธรรมชาติของผลไม้	26	26.0

ตารางที่ 5.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้ชนิดใดบ้าง

ชนิดน้ำผลไม้	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่ม	36	36.0
น้ำผลไม้ผสมเข้มข้น	14	14.0
น้ำผลไม้แท้ (100 %)	48	48.0
อื่นๆ	2	2.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาสไม่ระบุ

ตารางที่ 5.63 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่คิดว่าจะซื้อน้ำผลไม้ชนิดใดบ้าง

ชนิดน้ำผลไม้	จำนวน(n=100)	ร้อยละ
น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่ม	37	37.0
น้ำผลไม้ผสมเข้มข้น	25	25.0
น้ำผลไม้แท้ (100 %)	35	35.0
อื่นๆ	3	3.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาสไม่ระบุ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านสถานที่ในการจำหน่ายน้ำแม่ จะเห็นได้ว่า อันดับ 1 คือ ร้านจำหน่ายของฝาก เช่นเดียวกับไวน์แม่ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ดังนั้น ร้านจำหน่ายของฝากประจำจังหวัด จึงเป็นสถานที่จำหน่ายที่มีความสำคัญในการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ดังตารางที่ 5.64

ตารางที่ 5.64 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสถานที่ที่ควรจำหน่ายน้ำแม่

สถานที่จำหน่าย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	อันดับการ ซื้อของผู้ บริโภค
	อันดับ 1 5 คะแนน	อันดับ 2 4 คะแนน	อันดับ 3 3 คะแนน	อันดับ 4 2 คะแนน	อันดับ 5 1 คะแนน		
1. ร้านอาหาร	14	18	31	17	17	19.07	4
2. โรงแรม	10	11	8	29	36	14.14	5
3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลว่น	42	18	13	12	14	23.94	2
4. ร้านขายของฝาก	23	27	27	15	7	34.74	1
5. ร้านขายสินค้าสุขภาพ	10	23	18	26	21	20.27	3
6. อื่นๆ	2	0	1	2	2	1.27	6

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แหล่งผลิต ห้างสรรพสินค้า ไม่ระบุ

จากการสำรวจ ผู้บริโภคถึงเหตุผลในการซื้อน้ำแม่ ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคเองและฝากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ บริโภคเอง ร้อยละ 34.0 และ ซื้อไปฝากผู้อื่น ร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 5.65

ตารางที่ 5.65 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำแม่

เหตุผลในการซื้อน้ำแม่	จำนวน(n=100)	ร้อยละ
บริโภคเอง	34	34.0
ซื้อไปฝากผู้อื่น	18	18.0
บริโภคเองและฝากผู้อื่น	48	48.0
อื่นๆ	-	-

จากการสำรวจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบการออกร้านค้าตามงานต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแม่ คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ การลดราคา ร้อยละ 33.0 และการแจกของแถม ร้อยละ 11.0 ดังตารางที่ 5.66 และจากการสำรวจผู้บริโภคในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้ำแม่ผสมพร้อมดื่ม ขนาด 250 ml. คือ 1-6 ขวด ร้อยละ 85.2 ดังตารางที่ 5.67 และในด้านราคา que ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม คือ 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ 12 บาท ร้อยละ 23.9 ดังตารางที่ 5.68 ซึ่งอาจจะมีกรส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เพื่อกระตุ้นปริมาณการซื้อน้ำแม่ได้มากขึ้น

ตารางที่ 5.66 จำนวนและร้อยละการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแม่มากที่สุด

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแม่	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
การลดราคา	33	33.0
การแลกรับของรางวัล	8	8.0
การแจกของแถม	11	11.0
คูปองชิงโชค	3	3.0
การออกร้านค้าตามงานต่าง ๆ	39	39.0
อื่น ๆ	6	6.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ไม่ระบุ

ตารางที่ 5.67 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการชื้อน้ำแม่ผสมพร้อมดื่มบรรจุ  
ภัณฑ์ขวดแก้ว ขนาด 250 ml ที่ตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณน้ำแม่ผสมพร้อมดื่มบรรจุภัณฑ์ ขวดแก้วขนาด 250 ml. ที่ตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
1 - 2 ขวด	41	46.6
3 - 4 ขวด	23	26.1
5 - 6 ขวด	11	12.5
7 - 8 ขวด	2	2.3
9 - 10 ขวด	3	3.4
11- 12 ขวด	8	9.1
1 โหลขึ้นไป	-	-

ตารางที่ 5.68 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นผู้บริโภคในเรื่องราคาน้ำแม่ผสมพร้อมดื่ม  
ขวดแก้วขนาด 250 ml ที่ตัดสินใจซื้อ

ราคาน้ำแม่ผสมพร้อมดื่ม ขวดแก้วขนาด 250 ml .	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
10 บาท	41	46.6
12 บาท	21	23.9
15 บาท	19	21.6
17 บาท	7	8.0
อื่น ๆ	-	-



จากการสำรวจผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าขนาดน้ำแม่ที่เหมาะสมในการซื้อคือ 750 ml. ร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ขนาด 250 ml. ร้อยละ 34.0 และ ขนาด 500 ml. ร้อยละ 27.0 ดังตารางที่ 5.69 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้วเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด รวมกันถึงร้อยละ 78 ดังตารางที่ 5.70 ทั้งนี้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ของน้ำแม่ด้วยขวดแก้วมีน้ำหนักมาก แดกเสียบง่าย แต่ในขณะที่เดียวกัน ถ้าจะให้ผู้ผลิตใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีผลจากวัสดุชนิดอื่น เช่น กล่องกระดาษ ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีราคาแพงในการผลิต ทำต้นทุนการผลิตสูง ดังนั้น การที่จะทำให้อุปสรรคจากบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วลดน้อยลงไป จะต้องแสดงประโยชน์และจุดเด่น ของน้ำแม่ให้ผู้บริโภคทราบ เช่น เป็นน้ำแม่ที่ผลิตมาจากผลไม้แท้ๆ จากธรรมชาติปลอดสารเคมีและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากท้องถิ่น

ตารางที่ 5.69 จำนวนและร้อยละปริมาณน้ำแม่ขนาดที่เหมาะสมจากความคิดเห็นของผู้บริโภค

ขนาดน้ำแม่ที่เหมาะสม	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
250 ml	34	34.0
500 ml	27	27.0
750 ml	35	35.0
อื่น ๆ	4	4.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ขนาดใดก็ได้ และไม่ระบุ

ตารางที่ 5.70 จำนวนและร้อยละต่อความคิดเห็นเรื่องการทำน้ำแม่เป็นบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้วอย่างเดียวยังจะมีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่เพียงใด

การทำน้ำแม่เป็นบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้วอย่างเดียว มีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
มากที่สุด	24	24.0
มาก	17	17.0
ปานกลาง	37	37.0
น้อย	15	15.0
น้อยที่สุด	7	7.0

จากการสำรวจและสอบถามถึงการตัดสินใจซื้อน้ำแม่จ้ำอีก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดที่จะตัดสินใจซื้อน้ำ ร้อยละ 89.0 เนื่องจากชอบในรสชาติและคุณค่าของผลไม้ รongลงมา คือไม่ซื้อ ร้อยละ 5.0 โดยเหตุผลไม่ระบุ และขึ้นอยู่กับโอกาส ร้อยละ 6.0 ดังตารางที่ 5.71 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อน้ำแม่ผสมพร้อมดื่ม ร้อยละ 77.0 และไม่เคยซื้อน้ำแม่ผสมพร้อมดื่ม ร้อยละ 23.0 ดังตารางที่ 5.72

ตารางที่ 5.71 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจที่จะซื้อน้ำแม่จ้ำอีก

การตัดสินใจที่จะซื้อน้ำแม่จ้ำอีก	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
ซื้อ	89	89.0
ไม่ซื้อ	5	5.0
อื่นๆ	6	6.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส ไม่ระบุ

ตารางที่ 5.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคว่าเคยซื้อน้ำแม่ผสมพร้อมดื่มหรือไม่

ท่านเคยซื้อน้ำแม่ผสมพร้อมดื่มหรือไม่	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
เคย	77	77.0
ไม่เคย	23	23.0

จากการสำรวจผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดสกลนครทราบแหล่งผลิตน้ำแม่ร้อยละ 72.0 โดยยกตัวอย่างได้แก่ สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร กลุ่มชาวบ้าน เช่น กลุ่มอินแปง สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง และไม่ทราบแหล่งผลิตน้ำแม่ ร้อยละ 28.0 ดังตารางที่ 5.73 ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลภายนอกจังหวัดให้รับทราบมากขึ้น และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าน้ำแม่มีคุณค่าและคุณภาพผลิตได้ดีกว่าน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ ร้อยละ 47.0 รongลงมา คิดว่าน้ำแม่มีคุณค่าและผลิตได้คุณภาพเท่ากับน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ ร้อยละ 40.0 และน้ำแม่มีคุณค่าและผลิตได้คุณภาพด้อยกว่าน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ ร้อยละ 7.0 ดังตารางที่ 5.74 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าน้ำแม่มีคุณค่าและคุณภาพการผลิตดีกว่าและเท่าน้ำผลไม้ชนิดอื่นเป็นตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 30-49 ปี มีรายได้ระดับ 5,000-20,000 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่หากมีการผลิตน้ำแม่หลายๆ จังหวัดเพิ่มขึ้นนั้นดี คิดเป็นร้อยละ 71.0 เนื่องจากเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้บริโภคและทำให้ราคาถูกลง สร้าง

รายได้ ทำให้คนไทยได้มีโอกาสบริโภค ส่วนร้อยละ 23.0 คิดว่าไม่ดี เนื่องจากสูญเสียเอกลักษณ์ของจังหวัดไป คุณภาพอาจไม่เหมือนจังหวัดที่เริ่มต้นเสียมมาตรฐาน และรู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 6.0 ไม่ระบุเหตุผล ดังตารางที่ 5.75

ตารางที่ 5.73 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการรับรู้แหล่งผลิตน้ำเมา

การรับรู้แหล่งผลิตน้ำเมา	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
ทราบ	72	72.0
ไม่ทราบ	28	28.0

ตารางที่ 5.74 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านคุณค่าและคุณภาพน้ำเมากับน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านคุณค่าและคุณภาพน้ำเมากับน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
น้ำเมามีคุณค่าและผลิตได้คุณภาพดีกว่าน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ	47	47.0
น้ำเมามีคุณค่าและผลิตได้คุณภาพเท่ากับน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ	40	40.0
น้ำเมามีคุณค่าและผลิตได้คุณภาพด้อยกว่าน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ	7	7.0
อื่นๆ	6	6.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่รสชาติแปลกกว่าผลไม้อื่นแต่คุณค่าอาจเท่ากัน คุณค่าคุณภาพเท่ากันแต่รสชาติอร่อยกว่าไม่ระบุ

ตารางที่ 5.75 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อความคิดเห็นในการผลิตน้ำเมาหลายจังหวัดเพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นการผลิตน้ำเมาหลายจังหวัดเพิ่มขึ้น	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
ดี	71	71.0
ไม่ดี	23	23.0
เฉย ๆ	6	6.0

จากการสำรวจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบลักษณะของน้ำเฝ้าในระดับมาก คือ รสธรรมชาติ กลิ่นธรรมชาติ สีธรรมชาติ คุณค่าทางอาหาร รองลงมา ชอบระดับปานกลางคือ รสปรุงแต่ง(น้ำตาล) กลิ่นปรุงแต่ง และชอบน้อย คือการใช้สารเคมีกับวัตถุเติม ดังนั้น คุณลักษณะของน้ำเฝ้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจจึงต้องมีคุณลักษณะที่มีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น รสชาติ กลิ่น สี และมีคุณค่าทางอาหาร ดังตารางที่ 5.76

ตารางที่ 5.76 การประเมินความชอบต่อคุณลักษณะของน้ำเฝ้าที่เคยซื้อ

ลักษณะ น้ำเฝ้า	ระดับความชอบ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ไม่ชอบ	ชอบน้อย ที่สุด	ชอบ น้อย	ชอบปาน กลาง	ชอบ มาก	ชอบมาก ที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
1. รสปรุงแต่ง (น้ำตาล)	3	5	16	36	19	21	3.26	ปาน กลาง
2. รสธรรมชาติ	1	-	2	12	39	46	4.26	มาก
3. กลิ่นปรุงแต่ง	8	12	14	35	23	8	2.77	ปานกลาง
4. กลิ่นธรรมชาติ	-	3	3	18	29	47	4.14	มาก
5. สีธรรมชาติ	-	5	2	12	24	57	4.26	มาก
6. คุณค่าทาง อาหาร	-	3	2	13	20	62	4.36	มาก
7. การใช้สารเคมี กับวัตถุเติม	34	21	16	16	5	8	1.61	น้อย

### 5.8 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P'S) ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมาย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมายสามารถนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมาย ไวน์เหมาย และน้ำเหมาย ดังนี้

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเหมายส่วนใหญ่มีการแปรรูปเป็นน้ำเหมายและไวน์เหมายจากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในสกลนครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการรับรองว่ามีการใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารเคมีในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมายมากที่สุด ดังนั้นผู้แปรรูปจึงต้องมีวิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ใช้ผลเหมายที่ปลอดสารเคมี ซึ่งโดยทั่วไปวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปเป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติ แต่ขณะนี้ได้มีการปลูกต้นเหมายเสริมเพิ่มเติมจึงต้องมีมาตรการหรือวิธีการที่ทำให้วัตถุดิบปลอดสารเคมีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจกับผลิตภัณฑ์ตามที่ได้สำรวจทัศนคติผู้บริโภค และปัจจัยที่สำคัญมากที่มีการตัดสินใจซื้อคือ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เช่น ออ. หรือ มผช. คุณค่าทางสารอาหาร รสชาติ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยผู้ผลิตต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อไวน์เหมายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบไวน์เหมายที่มีรสชาติดหวานเล็กน้อย ร่องลงมา คือรสหวาน ซึ่งการผลิตสินค้าให้ถูกคำพอใจจะต้องมีการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของไวน์เหมาย ไวน์เหมายจึงมีลักษณะที่ถูกคำพอใจ อีกทั้งควรมีการให้ความรู้เรื่องไวน์แก่ผู้ซื้อ จากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องไวน์ในระดับน้อยถึงปานกลางดังตารางที่ 5.53 ดังนั้นจึงควรให้ความรู้เรื่องการบริโภคไวน์ไปด้วย พร้อมทั้งการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมไวน์เหมายของผู้ผลิต เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นจากการทดสอบชิมไวน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตในสกลนครเพื่อประเมินความชอบต่อคุณลักษณะของไวน์เหมายในสกลนครโดยการประเมินคุณลักษณะของไวน์ 5 ด้าน คือรสชาติ ความใส สี กลิ่น การยอมรับโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ชอบไวน์ที่มีรสชาติดหวานเล็กน้อยถึงรสชาติดหวาน จากการประเมินตามตัวอย่างไวน์พบว่าผู้บริโภคชอบไวน์รสหวานประมาณ 10 °brix มีแอลกอฮอล์ประมาณ 12 % มากกว่าไวน์ที่หวานมาก หรือไม่หวาน ดังตัวอย่างของไวน์เหมายที่ได้จากการประเมินความชอบ โดยมีการเปรียบเทียบแต่ละตัวอย่างที่มีรายละเอียดคุณสมบัติที่แตกต่างกัน หากในระยะยาวผู้ผลิตรายใดที่สามารถผลิตจนถูกคำพอใจคุณลักษณะต่างๆ ด้าน ก็ย่อมประสบความสำเร็จการแปรรูปไวน์เหมาย

จากการประเมินความชอบของผู้บริโภคภายในจังหวัดสกลนครที่ถือว่าได้ว่าเป็นตลาดท้องถิ่นมีการทดสอบชิมไวน์เม่าโดยไม่เห็นตราชี้หือว่าเป็นของตัวอย่างใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบไวน์เม่าที่มีคุณลักษณะด้านความใสของ ตัวอย่างไวน์เม่ารหัส R2 และ R4 ในระดับมาก ในส่วนของไวน์เม่ารหัส R1 R3 R5 มีความชอบในระดับปานกลาง คุณลักษณะของไวน์เม่าด้านสีกลุ่มตัวอย่างมีความชอบ R2 R4 ในระดับที่มาก ในส่วนของ R1 R3 R5 มีความชอบในระดับปานกลาง เช่นกัน คุณลักษณะด้านกลิ่นกลุ่มตัวอย่างมีความชอบในระดับปานกลางทั้งหมด คุณลักษณะด้านรสชาติ กลุ่มตัวอย่างชอบไวน์เม่ารหัส R4 ในระดับมาก ส่วน R1 R2 R3 และ R5 มีความชอบระดับปานกลาง คุณลักษณะด้านการยอมรับโดยรวมกลุ่มตัวอย่างชอบไวน์เม่ารหัส R4 ระดับที่มาก และ R1 R2 R3 R5 มีความชอบระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.77 ค่าเฉลี่ยความชอบต่อคุณลักษณะไวน์เม่าแต่ละตัวอย่าง

คุณลักษณะ	R1	R2	R3	R4	R5
ความใส	3.30	3.69	3.37	3.74	3.39
สี	3.49	3.99	3.32	3.63	3.32
กลิ่น	3.39	3.25	3.17	3.36	3.39
รส	3.14	2.94	2.95	3.62	3.44
การยอมรับ	3.15	3.23	3.00	3.62	3.39

ตารางที่ 5.78 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อไวน์เม่าแต่ละตัวอย่าง

คุณลักษณะ	R1	R2	R3	R4	R5	รวม
ความใส	0.62	0.73	0.69	0.73	0.65	
สี	0.73	0.90	0.65	0.66	0.65	
กลิ่น	0.65	0.61	0.61	0.62	0.62	
รส	0.67	0.60	0.60	0.81	0.76	
การยอมรับ	0.61	0.60	0.61	0.77	0.70	
รวมคะแนน	3.28	3.44	3.16	3.59	3.38	16.85
การรับรู้แต่ละตรา	19.47	20.41	18.75	21.31	20.06	100%

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ R1-R5 หน้า 182

จากการเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคในด้านสี กลิ่น ความใส รสชาติ และการยอมรับของผู้ผลิตไวน์เม่า 5 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความชอบคุณลักษณะทุกด้านของตัวอย่างไวน์เม่าของผู้ผลิตรหัส R4 มากที่สุดถึง 21.31% รองลงมาตามลำดับคือตัวอย่างไวน์เม่ารหัส R2 ที่มีการรับรู้ต่อตราเท่ากับ 20.41 % และตัวอย่างไวน์เม่ารหัส R5 เท่ากับ 20.06 % ดังนั้นไวน์เม่ารหัส R3 ที่ผู้บริโภคมีความชอบในตัวอย่างน้อยที่สุด จะต้องปรับปรุงคุณลักษณะไวน์เม่าให้ผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครชอบ หรืออาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้น

บรรจุภัณฑ์ของไวน์เม่า เช่น ฉลากของผลิตภัณฑ์ควรออกแบบให้มีเอกลักษณ์และที่สำคัญควรแสดงถึงวัตถุดิบที่ใช้ว่าใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารเคมี มีการรับรองมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ และควรมีการผลิตไวน์เม่าขวดเล็กปริมาณ 300-350 ml. เพิ่มจากขนาด 750 ml. เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการได้ทดลองซื้อและบริโภค และสำหรับเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ดื่มไวน์เม่าปริมาณน้อย จากการสำรวจผู้บริโภคอยากให้มีการผลิตขนาดเล็กถึงร้อยละ 79 ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อน่าจะผลิตขวดเล็กเพื่อผู้บริโภคทดสอบรสชาติก่อนที่จะซื้อขวดใหญ่ต่อไป

น้ำเม่า ที่ผลิตควรมีรสหวานอมเปรี้ยว และมีธรรมชาติของน้ำผลไม้ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติของน้ำเม่าหวานอมเปรี้ยว รองลงมาเป็นธรรมชาติของเม่า และจากการให้ผู้บริโภคประเมินความชอบของน้ำเม่าผู้บริโภคชอบคุณลักษณะของน้ำเม่าที่มีสีธรรมชาติ กลิ่นธรรมชาติ รสชาติตามธรรมชาติ และมีคุณค่าทางอาหารมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำเม่าจึงต้องมีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคร้องการ

บรรจุภัณฑ์ของน้ำเม่าควรมีการผลิตขนาด 750 ml. และ 250 ml. จากการที่ได้สำรวจความต้องการของผู้ซื้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วมีอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อปานกลางถึงมากที่สุดถึง 78 % ดังนั้นเพื่อจะลดอุปสรรคควรแสดงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าอย่างไร และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลไม้แท้ ๆ ส่วนฉลากของน้ำเม่าก็ควรมีวิธีการเช่นเดียวกับไวน์เม่าที่จะต้องแสดงว่าใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารเคมี มีการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการติดไว้กับขวด

#### กลยุทธ์ด้านราคา

ไวน์เม่าขนาด 750 ml. ควรมีการตั้งราคาประมาณ 100-200 บาท ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในช่วงราคาดังกล่าว ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคในจังหวัดสกลนคร การตั้งราคาไวน์เม่าจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าเป้าหมายมีข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไรมีอำนาจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

น้ำเฒ่า ผู้ผลิตควรผลิตเป็นน้ำเฒ่าผสมพร้อมดื่ม น้ำเฒ่าแท้ และน้ำเฒ่าผสมเข้มข้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อในอนาคตรวมตามลำดับ ซึ่งน้ำเฒ่าผสมพร้อมดื่มผู้บริโภคต้องการซื้อควรมีขนาด 750 ml. และขนาด 250 ml. และจากการสำรวจข้อมูลผู้ซื้อส่วนใหญ่คิดว่าน้ำเฒ่าพร้อมดื่มขนาด 250 ml. ควรมีราคาขาย 10 บาท ถึงร้อยละ 46.6 รองลงมาราคาขาย 12 บาทร้อยละ 23.9 บาท และราคาขาย 15 บาท ร้อยละ 21.6 บาท

#### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ไวน์เฒ่า ควรมีการจัดจำหน่ายไวน์เฒ่าในร้านจำหน่ายของฝาก ในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากจุดเด่นของจังหวัดสกลนครคือต้นเฒ่าจำนวนมากและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำหน่ายมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 และควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆและร้านอาหาร เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และเป็นการกระจายสินค้าได้ทั่วถึงอีกทาง ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านอาหาร จากการที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ ดังนั้น จึงควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหารในพื้นที่เป้าหมายที่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

น้ำเฒ่า ควรมีการจัดจำหน่ายน้ำเฒ่าในร้านจำหน่ายของฝาก ในพื้นที่เช่นเดียวกับไวน์เฒ่า และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาทัศนคติผู้ซื้อให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ เพื่อความสะดวกในการซื้อน้ำเฒ่าและการสร้างภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ

#### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

น้ำเฒ่า และไวน์เฒ่า ในช่วงแรกควรประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลไวน์เฒ่าและน้ำเฒ่าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ และให้เข้าใจคุณค่าหรือสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเฒ่าและควรสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการหรือทดลองซื้อสินค้าไวน์เฒ่าและน้ำเฒ่าและควรสร้างให้ลูกค้าจดจำตราสัญลักษณ์ของไวน์เฒ่าและน้ำเฒ่า

จากการสำรวจผู้บริโภค พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมแก่การตัดสินใจซื้อน้ำเฒ่าและไวน์เฒ่ามากที่สุด คือการออกร้านตามงานต่างๆ รองลงมาคือ การลดราคา และการมีของแถม ซึ่งจากการออกร้านตามงานต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นผู้จัดนั้น เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมาย ได้ทดลองชิม ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ และเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น หรืออาจมีของแถม เช่นการซื้อไวน์สองขวดแถมหนึ่งขวดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องเช่นการแจกของสมนาคุณ เมื่อซื้อไวน์เฒ่าและน้ำเฒ่า เป็นต้น



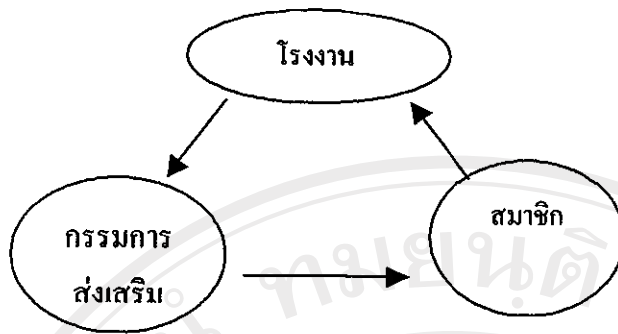
## 5.9 ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะแนวและทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเมา

การดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเมา ในจังหวัดสกลนครเป็นการดำเนินธุรกิจจากการที่มีวัตถุดิบคือผลเมาที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ในจังหวัดสกลนครและจังหวัดใกล้เคียงจำนวนมากประกอบกับกระแสการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมโครงการนโยบาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) และนโยบายการเปิดสุราเสรี จึงทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเมาขึ้นมาหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้ผลิตก็มีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามแต่ละกลุ่มผู้ผลิตก็มีปัญหา และอุปสรรค ข้อเสนอแนะจากการดำเนินธุรกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเมา ที่เหมือนกันบ้างแตกต่างกันบ้าง ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการเอกชน และกลุ่มชุมชน ซึ่งได้แยกเป็นประเด็นปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากการดำเนินธุรกิจแปรรูปจากผลเมา โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตกลุ่มที่ศึกษา ซึ่งมีประเด็นดังต่อไปนี้

### 1. ด้านการผลิต

1.1 ปัญหาด้านวัตถุดิบ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตต่าง ๆ พบว่าสภาพปัญหาอุปสรรคที่สำคัญมากคือวัตถุดิบผลเมา แม้ว่ากลุ่มผู้ผลิตที่ทำการศึกษายังอยู่ในพื้นที่ที่มีวัตถุดิบผลเมาหนาแน่นก็ตามหากด้วยผลเมาได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการภายใน และภายนอกจังหวัดสกลนครจำนวนมากที่จะนำไปแปรรูปเป็นไวน์เมาหรือนำไปผสมผลไม้ชนิดอื่น จึงเกิดการแข่งขันรับซื้อวัตถุดิบเมาที่เป็นผลเมาตามธรรมชาติที่มีอยู่ประมาณ 80% ของเมาในพื้นที่ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตที่ดำเนินการอยู่เดิมประสบปัญหาไม่สามารถหาวัตถุดิบได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

การรับซื้อ หรือการจัดซื้อผลเมาของพ่อค้าคนกลางนั้นมีวิธีการหลายรูปแบบทั้งที่เข้าไปในพื้นที่โดยให้ราคาซื้อสูงและวิธีการตกเขียว เพื่อนำวัตถุดิบออกนอกพื้นที่ไปยังที่ต้องการผลเมานั้นเอง เช่น จังหวัดร้อยเอ็ด กรุงเทพฯ เชียงราย ร้อยเอ็ด ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ผลิตในจังหวัดสกลนคร จึงประสบปัญหาด้านวัตถุดิบ ซึ่งแต่ละกลุ่มผู้ผลิต เช่น เครือข่ายอินแปง กลุ่มบ้านบัว ก็ได้หาวิธีแก้ไขของกลุ่มในระยะสั้นคือคนที่เป็นสมาชิกกลุ่มแปรรูปจะต้องมีดินเมาเป็นของตัวเองอย่างน้อยคนละ 2 ดันโดยห้ามขายวัตถุดิบให้กับภายนอก และในระยะยาวได้มีการส่งเสริมให้สมาชิกปลูกดินเมาแซมต้นไม้ใหญ่ หรือปลูกเป็นสวนโดยไม่มีการใช้สารเคมี แต่ให้ใช้สารสกัดชีวภาพแทน เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์ไม่ใช้วัตถุที่ใช้สารเคมีในการปลูกนั่นเอง ซึ่งโรงงานและคณะกรรมการมีเจ็อนใจขอตกลงในหมู่สมาชิกโดยแต่ละกลุ่มจะมีคณะกรรมการส่งเสริมออกไปดูไปตรวจสอบและดินเมาที่มีการจัดประชุมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกันในการดำเนินการปลูกดังรูปที่ 5.20



รูปที่ 5.20 รูปแบบการจัดการวัตถุดิบ

สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกนนครช่วงแรกประสบปัญหาเช่นกันในการรับซื้อวัตถุดิบหน้าโรงงาน เนื่องจากไม่มีพ่อค้าคนกลางมาขายวัตถุดิบให้เพียงพอที่โรงงานเหมือนทุก ๆ ปี จึงได้เปลี่ยนวิธีการโดยการออกไปรับซื้อในแหล่งที่มีวัตถุดิบบ้างจึงได้วัตถุดิบเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรม และได้มีการวางแผนปลูกต้นเม่าเชิงเดี่ยวไว้กว่า 10 ไร่ เพื่อรองรับการขาดแคลนเม่าในระยะยาว หากสถานะการณ์ยังเป็นเช่นนี้ แต่ละกลุ่มผู้ผลิตจะต้องมีวัตถุดิบเม่าเป็นของตัวเองในการดำเนินกิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์หรือมีระบบการทำสัญญาวัตถุดิบกับเจ้าของต้นเม่า

ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์ ใช้การรับซื้อจากเจ้าของต้นเม่าโดยการรับซื้อน้ำผลไม้ที่แปรรูปแล้วจากผู้มีต้นเม่าแล้วนำมาแปรรูปเป็นไวน์เม่า และรับซื้อวัตถุดิบเพื่อดำเนินการแปรรูปเองที่โรงงาน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจากที่วัตถุดิบไม่เพียงพอ เมื่อสินค้าขาดไม่สามารถหามาสนับสนุนได้ทันตามความต้องการของตลาด

ดังนั้นวัตถุดิบผลเม่าที่มีอยู่จำกัด แต่ผู้ประกอบการมีหลายกลุ่มทั้งภายในภายนอกพื้นที่จึงเกิดการแย่งชิงวัตถุดิบกันขึ้นมาซึ่งการที่แต่ละกลุ่มผู้ประกอบการจะอยู่ได้ในอนาคตสำหรับธุรกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าผู้ประกอบการจะต้องมีต้นเม่าเป็นของตัวเองเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

1.2 ปัญหาเรื่องเครื่องจักรอุปกรณ์ ผู้ผลิตที่เป็นหน่วยงานของรัฐมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตที่เป็นแบบสาริตและใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งเป็นเป้าหมายของหน่วยงานที่ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการอบรมและฝึกงานนักศึกษาในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ ส่วนการดำเนินการทางธุรกิจเป็นเพียงการศึกษาการผลิตเชิงธุรกิจเพื่อเป็นแหล่งถ่ายทอดข้อมูลและความรู้แก่ผู้สนใจที่นักธุรกิจและเกษตรกรที่ไม่สามารถเข้าไปดูในโรงงานใหญ่ๆ ที่ดำเนินกิจการและถือเป็นข้อมูลทางธุรกิจ แต่สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกนนครก็ได้ดำเนินการให้ได้ประโยชน์ทั้งสองทางคือเป็นแหล่งเรียนรู้ฝึกอบรมทางด้านการผลิต และสามารถจำหน่ายได้ ส่วนผู้ผลิตที่เป็นภาคเอกชนแต่ไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงแต่ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ง่ายๆ โดยใช้หม้อต้มเครื่องวัด

ปริมาณน้ำตาลและแอลกอฮอล์ มีการเก็บบ่มรักษาไว้ในห้องที่มีอุณหภูมิปกติแต่เป็นห้องมืด เนื่องจากไม่มีห้องเย็น และใช้เทคนิคในการชิม และส่วนผสมความเข้มข้นของผลไม้แทน แต่ก็ประสบปัญหาว่าไวน์เม่าไม่สม่ำเสมอคือบางถึงขั้นซึ่งเกิดจากปัญหาในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์ ซึ่งมีส่วนคล้ายกับของกลุ่มในเครือข่ายอินแปง คือ กลุ่มบ้านบัว ที่ถึงแม้จะมีเครื่องมืออุปกรณ์จากการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมืออุปกรณ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการจัดซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ จะต้องมีความรู้ ความชำนาญ ในการออกแบบเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิต เช่นเดียวกับสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง

1.3 ต้นทุนการผลิตสูง ในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจราคาสูง เนื่องจากต้องจัดซื้อในต่างจังหวัด และต้นทุนที่สำคัญที่ทำให้สูงคือบรรจุกัญช์ต่างๆ เช่น ฉลากขวด คอร์ก ฟาขวด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีราคาสูงมาก เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด

1.4 ความรู้เทคโนโลยีการผลิต ผู้ประกอบการเอกชน และกลุ่มชุมชนมักใช้เทคโนโลยีความรู้แบบผสมผสานเนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน โดยอาศัยแรงงานและสิ่งต่างๆ ที่ผู้ผลิตให้เกิดประโยชน์กับผู้ผลิต

1.5 การขาดแคลน ผู้มีความรู้ความชำนาญทางการผลิตเช่นการคำนวณสูตรการผลิต หรือการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร ทั้งผู้ประกอบการและกลุ่มชุมชน อาศัยประสบการณ์ การลองผิดลองถูกในการผลิต

## 2. ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์มีบรรจุกัญช์โดยเฉพาะขวดแก้วเหมือนกันทุกผู้ผลิต โดยการซื้อจากโรงงานการผลิตเดียวกัน โดยเฉพาะขวดน้ำผลไม้ที่เป็นขวดมาตรฐานไม่สะอึกตา และมีราคาแพง เนื่องจากมีการซื้อปริมาณน้อย ซึ่งเครือข่ายอินแปงได้มีการร่วมกันซื้อขวดเพื่อลดรายจ่ายสำหรับกลุ่มที่ผลิตจำนวนน้อย เช่น กลุ่มบ้านโนนคอกวัว และกลุ่มตำบลทรายมูล

คุณภาพของสินค้ามีรสชาติไม่คงที่ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการผลิตไวน์เม่า ที่ต้องใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกขวด ซึ่งผู้ผลิตประสบปัญหาตรงส่วนนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่ต้องควบคุมคุณภาพไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ วัตถุดิบที่ได้มาจากหลายพื้นที่ แต่ละต้นมีสภาพกรด น้ำตาล แตกต่างกัน ซึ่งต้องใช้การแก้ไขทางวิทยาศาสตร์ เช่น การปรับกรด น้ำตาล ตลอดจนการคัดเลือกสายพันธุ์เม่าที่เหมาะสมในการแปรรูป

ไม่มีสัญญาซื้อขายที่แน่นอนในการซื้อสินค้าเงินเชื่อ ทำให้สมาชิก หรือเจ้าหน้าที่ ต้องออกไปจำหน่ายเอง ผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อการกระจายสินค้า เช่น สหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้าง

บรรจุกัณฑ์มีข้อจำกัดในวัสดุที่ใช้คือเป็นขวดแก้ว ทำให้การขนส่งไม่สะดวกเนื่องจากมีน้ำหนักมาก เปลืองเนื้อที่เก็บ

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์บางตัวตั้งราคาไม่เหมาะสม เนื่องจากมีต้นทุนสูง และเมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมากก็ต้องการลดราคาส่งให้ลูกค้าจึงทำให้ผู้ผลิตไม่ได้กำไร

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายนอกจังหวัด ต้องใช้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากเช่น ค่าขนส่ง ค่าเบี้ยเลี้ยง ฯลฯ

### 3. ด้านการจัดองค์กร

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ผลิตต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายอินแปง และ หน่วยงานภาคเอกชน จะมีปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิต ที่มีความรู้ทางวิทยาศาสตร์การอาหาร ทำให้ขาดเทคนิคในการผลิตไวน์ และการทำงานแทนกันกรณีที่คนที่รับผิดชอบหน้าที่ประจำลาออก หรือเสียชีวิต จะต้องมีบุคคลที่สามารถทำแทนกันได้ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตได้พบกับปัญหาดังกล่าว จากการสังเกตเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่อยากจะทำจะเปลี่ยนงานให้ผู้อื่นทำบ้าง เนื่องจากภาระความรับผิดชอบมากไม่สอดคล้องกับผลตอบแทนที่ได้รับ

### 4. ด้านการเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต เพรอญูญิกที่ทำบัญชี ไม่มีความรู้ทางการบัญชี โดยตรงแต่ใช้การทำบัญชีแบบง่ายๆที่เป็นรายรับรายจ่ายที่ภายในกลุ่มเข้าใจกัน ไม่มีการทำงบการเงินสรุปยกเว้นแต่ของสหกรณ์การเกษตร โนนหัวช้างที่มีกรมตรวจบัญชีสหกรณ์มาช่วยดูแลฝึกอบรมรูปแบบบัญชีให้กับทางสหกรณ์ฯ จึงทำให้ผู้ผลิตบางกลุ่มปันผลประโยชน์ให้กับสมาชิกได้ล่าช้าหรือไม่ชัดเจน เป็นต้น

5. ปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์เม่าในจังหวัด และภายนอกจังหวัด และผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ไวน์จากผลไม้อื่นๆ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดน้อยลงจากการแข่งขันทั้งในด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์

6. กระแสความนิยมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากผลเม่า โดยเฉพาะไวน์เม่า ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสุราแช่พื้นบ้านมุ่งที่จะผลิตไวน์เม่า ทำให้เกิดปัญหาด้านวัตถุดิบในการผลิตไวน์และน้ำผลไม้ มีการรับซื้อวัตถุดิบข้ามพื้นที่

7. ผู้ผลิตไม่มีความสามารถในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ เนื่องจากเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าตามธรรมชาติ เม่าที่ปลูกขึ้นเองยังมีปริมาณไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงสามารถรับซื้อเม่าได้ตามทั่วไปหากผู้ผลิตรายใดสามารถให้ราคาสูงก็จะสามารถซื้อผลเม่าได้

8. ภาครัฐมีการเก็บภาษีหลายขั้นตอน เช่น ไวน์เก็บทั้งภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่มทำให้ผู้ผลิตได้กำไรน้อย

9. หน่วยงานภาครัฐขาดการส่งเสริมที่เป็นระบบทำให้ผู้ผลิตต้องดำเนินการติดต่อหลายหน่วยงานเอง เช่น ติดต่อเรื่องกลุ่ม เรื่องโรงงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การตลาด การผลิตสุรา ซึ่งมีหลายหน่วยงานรับผิดชอบ ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่สามารถดำเนินได้อย่างมีคล่องตัว

10. นโยบายภาครัฐขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม เช่น ความรู้แก่ผู้ผลิตรายย่อยในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแก่ผู้ผลิต เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved