

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	๘
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีการจัดการธุรกิจ	10
2.2 กลยุทธ์การตลาด	12
2.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	13
2.4 การจำแนกการแข่งขัน	13
2.5 การวิเคราะห์ทางการเงิน	14
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6.1 การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด	18
2.6.2 ผลกระทบต่อแปรรูปน้ำผลไม้และไวน์ผลไม้	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	25
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	26
3.2.1 แบบสัมภาษณ์	26
3.2.2 การจัดสนทนากลุ่มย่อย	26
3.2.3 แบบสอบถามข้อมูลทัศนคติผู้ซื้อ	27
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเหมายและผู้ประกอบการ- แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเหมาย	31
4.1 ประวัติความเป็นมาของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเหมาย	31
4.2 การผลิตน้ำเหมายและไวน์เหมายในจังหวัดสกลนคร	32
4.3 ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และไวน์ผลไม้	32
4.3.1 น้ำผลไม้	32
4.3.2 ไวน์ผลไม้	37
4.4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมายในปัจจุบัน	43
4.5 ประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมาย	46
4.5.1 สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร	46
4.5.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์	47
4.5.3 เครือข่ายอินแปลง	48
บทที่ 5 ผลการศึกษา	54
5.1 ภาพรวมของระบบธุรกิจเหมาย	54
5.2 การจัดองค์กร การผลิต การตลาดและการเงินของผู้ประกอบการ	57
5.2.1 สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร	57
5.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 เครื่องข่ายอินแปง	86
5.3 เปรียบเทียบการจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า	135
5.3.1 เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า	137
5.3.2 เปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า	142
5.3.3 การวิเคราะห์ความไว	143
5.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด	146
5.4.1 สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร	146
5.4.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์	149
5.2.3 เครื่องข่ายอินแปง	151
5.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า	160
5.5.1 สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร	160
5.5.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์	162
5.5.3 เครื่องข่ายอินแปง	163
5.6 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า	166
5.7 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า	168
5.8 กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า	194
5.9 ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่า	198
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	203
6.1 บทสรุป	203
6.2 ข้อเสนอแนะ	209
6.3 ข้อจำกัดในการศึกษา	211
เอกสารอ้างอิง	212

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก		หน้า
ภาคผนวก ก	รายชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตในจังหวัดสกลนคร	217
ภาคผนวก ข	กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของผู้ผลิต	218
ภาคผนวก ค	ค่าเสื่อมราคาของเครื่องมืออุปกรณ์ของผู้ผลิต	220
ภาคผนวก ง	งบดุล งบกำไรขาดทุนของผู้ผลิต	230
ภาคผนวก จ	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	256
ภาคผนวก ฉ	การวิเคราะห์ความไวของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของผู้ผลิต	268
ประวัติผู้เขียน		274
		328

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ปริมาณการผลิตไวน์ในประเทศไทย ปี 2532-2541	2
1.2 สถิติการนำเข้าไวน์ของไทย (หน่วย : ล้านบาท)	3
1.3 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าไวน์ของไทย ปี 2541-2545	4
1.4 ปริมาณผลิตน้ำผลไม้ ปี พ.ศ.2533-2541 (หน่วย : ล้านลิตร)	5
4.1 ปริมาณกรดอะมิโนชนิดต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของผลเม่าหลวงสุก	44
4.2 การเปรียบเทียบองค์ประกอบคุณค่าทางอาหารที่สำคัญระหว่างผลเม่าหลวง	
4.3 กับผลไม้ชนิดอื่น	45
5.1 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร	63
5.2 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ปี 2545	64
5.3 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ปี 2545	66
5.4 จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร ปี 2545	66
5.5 ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร	67
5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร	73
5.7 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของ หจก. มีชัยฟรุทไวน์	77
5.8 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของหจก.มีชัยฟรุทไวน์ ปี 2545	78
5.9 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของหจก.มีชัยฟรุทไวน์ ปี 2545	79
5.10 จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของหจก.มีชัยฟรุทไวน์ ปี 2545	79
5.11 ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของหจก.มีชัยฟรุทไวน์	80
5.12 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของหจก.มีชัยฟรุทไวน์	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.13 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มบ้านบัว	89
5.14 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของกลุ่มบ้านบัว ปี 2545	90
5.15 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มบ้านบัวปี 2545	91
5.16 จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มบ้านบัว ปี 2545	92
5.17 ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของกลุ่มบ้านบัว	92
5.18 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มบ้านบัว	97
5.19 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของ สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	102
5.20 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง ปี 2545	103
5.21 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง ปี 2545	104
5.22 จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง ปี 2545	104
5.23 ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของ สหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	105
5.24 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	111
5.25 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของ กลุ่มบ้านโนนคอกวัว	115
5.26 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว ปี 2545	116
5.27 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว ปี 2545	117
5.28 จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มบ้านโนนคอกวัวปี 2545	117
5.29 ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่า ของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.30 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มบ้าน โนนคอกวัว	123
5.31 ค่าเสื่อมราคาเครื่องมืออุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มตำบลทรายมูล	127
5.32 รายได้ต้นทุนของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของกลุ่มตำบลทรายมูล ปี 2545	128
5.33 ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มตำบลทรายมูลปี 2545	129
5.34 จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มตำบลทรายมูล ปี 2545	129
5.35 ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม่าของกลุ่มตำบลทรายมูล	130
5.36 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตำบลทรายมูล	134
5.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราส่วนต้นทุนผันแปรรวมต่อรายได้รวม อัตราส่วนต้นทุนคงที่รวมต่อรายได้รวม อัตราส่วนต้นทุนรวมต่อรายได้รวม อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนรวมของกลุ่มผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า (ร้อยละ) และยอดขาย (บาท/ปี)	139
5.38 ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงินของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า	141
5.39 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่า	143
5.40 ผลการวิเคราะห์ความไวของการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลเม่าของผู้ผลิต	144
5.41 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ	169
5.42 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและระดับการศึกษา	170
5.43 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคตามรายได้ต่อเดือน	170
5.44 แสดงลำดับความนิยมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค	171
5.45 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการซื้อน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ	171
5.46 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไวน์เม่าและน้ำเม่า	172
5.47 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.48 จำนวนและร้อยละของราคาไวน์เม้าขนาด 750 ml. ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเหมาะสมในการซื้อ	175
5.49 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการผลิตไวน์เม้าขนาด 300-350 ml. การซื้อไวน์และความคิดเห็นในการซื้อไวน์เม้าซ้ำอีก	175
5.50 อันดับความคิดเห็นเรื่องสถานที่การวางจำหน่าย	176
5.51 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อไวน์เม้า และการส่งเสริม- การขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์มากที่สุด	177
5.52 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในปริมาณการซื้อไวน์เม้าขนาด 750 ml./ครั้ง	178
5.53 จำนวนและร้อยละของระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับไวน์ผลไม้- การดื่มไวน์ผลไม้ชนิดอื่นและความชอบรสชาติของไวน์	179
5.54 จำนวนและร้อยละในการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านคุณค่า- และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไวน์เม้ากับไวน์ผลไม้ชนิดอื่นๆ	180
5.55 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการรับรู้แหล่งผลิตไวน์เม้า	181
5.56 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ ความชอบคุณลักษณะด้านความใส	183
5.57 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับความชอบคุณลักษณะด้านสี	183
5.58 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับความชอบคุณลักษณะด้านกลิ่น	184
5.59 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับความชอบคุณลักษณะด้านรสชาติ	184
5.60 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับความชอบคุณลักษณะด้านการยอมรับ	185
5.61 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีความชอบต่อรสชาติไวน์เม้า	186
5.62 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์ผลไม้ชนิดใดบ้าง	186

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.63 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่คิดว่าจะซื้อน้ำผลไม้ชนิดใดบ้าง	186
5.64 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสถานที่ที่ควรจำหน่ายน้ำเมา	187
5.65 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำเมา	187
5.66 จำนวนและร้อยละการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเมาจากที่สุด	188
5.67 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อน้ำเมา ผสมพร้อมดื่มบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว ขนาด 250 ml. ที่ตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง	189
5.68 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคของความคิดเห็นผู้บริโภคในเรื่องราคาน้ำเมาผสมพร้อมดื่มขวดแก้วขนาด 250 ml. ที่ตัดสินใจซื้อ	189
5.69 จำนวนและร้อยละปริมาณน้ำเมาจากขนาดที่เหมาะสมจากความคิดเห็นของผู้บริโภค	190
5.70 จำนวนและร้อยละต่อความคิดเห็นเรื่องการทำน้ำเมาเป็นบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้วอย่างเดียวว่าจะมีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	190
5.71 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจที่จะซื้อน้ำเมาอีก	191
5.72 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคว่าเคยซื้อน้ำเมาผสมพร้อมดื่มหรือไม่	191
5.73 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการรับรู้แหล่งผลิตน้ำเมา	192
5.74 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านคุณค่าและคุณภาพน้ำเอกับน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ	192
5.75 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อความคิดเห็นในการผลิตน้ำเมาหลายๆ จังหวัดเพิ่มขึ้น	192
5.76 การประเมินความชอบต่อคุณลักษณะของน้ำเมาที่เคยซื้อ	193
5.77 ค่าเฉลี่ยความชอบต่อคุณลักษณะไวน์เมาแต่ละตัวอย่าง	195
5.78 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อไวน์เมาแต่ละตัวอย่าง	195

สารบัญภาพ

รูปที่	หน้า
5.1 ระบบธุรกิจเม่าในจังหวัดสกลนคร	56
5.2 โครงสร้างการบริหารของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร	59
5.3 การวางผังโรงงานของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร	60
5.4 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสถาบันวิจัยฯ สกลนคร	71
5.5 โครงสร้างการจัดองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์	74
5.6 การวางผังโรงงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์	75
5.7 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของห้างหุ้นส่วนจำกัดมีชัยฟรุทไวน์	83
5.8 โครงสร้างการจัดองค์กรของกลุ่มบ้านบัว	86
5.9 การวางผังโรงงานของกลุ่มบ้านบัว	87
5.10 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มบ้านบัว	95
5.11 โครงสร้างการจัดองค์กรของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	98
5.12 การวางผังโรงงานของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	100
5.13 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของสหกรณ์ฯ โนนหัวช้าง	108
5.14 โครงสร้างการจัดองค์กรของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว	112
5.15 การวางผังโรงงานของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว	113
5.16 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มบ้านโนนคอกวัว	121
5.17 โครงสร้างการจัดองค์กรของกลุ่มตำบลทรายมูล	124
5.18 แผนผังทำเลที่ตั้งสถานที่แปรรูปของกลุ่มตำบลทรายมูล	125
5.19 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่าของกลุ่มตำบลทรายมูล	132
5.20 รูปแบบการจัดการวัตถุดิบ	199