

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

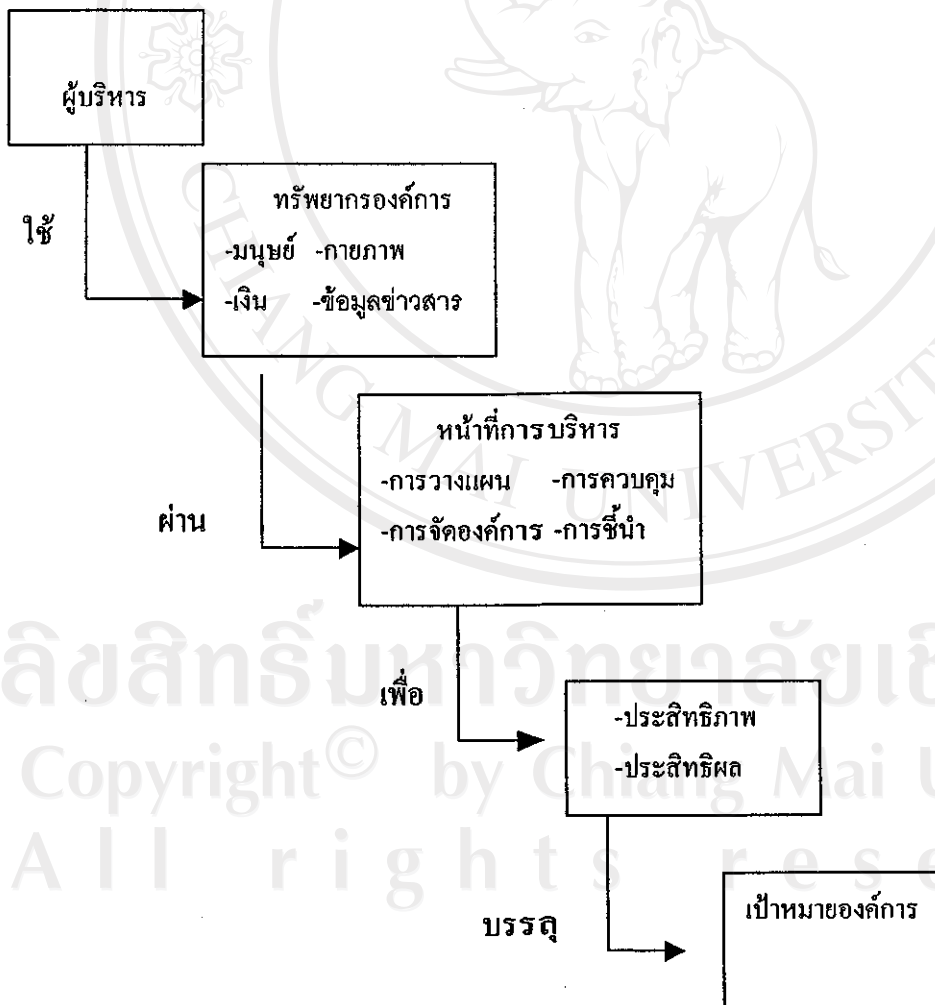
การศึกษากิจการรัฐกิจและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลหมา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีการจัดการรัฐกิจ

ธงชัย (2539) กล่าวว่า ปัจจัยในการจัดการ เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สำคัญที่ต้องสนใจด้านการจัดการเพื่อใช้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ 1) คน (Man) คือทรัพยากรบุคคล ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในแง่ปริมาณงาน คือผลผลิตและคุณภาพ 2) เครื่องจักร (Machine) คือเครื่องจักรอุปกรณ์ที่จัดหา และจัดซื้ออย่างพิถีพิถันเพื่อการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า 3) เงินทุน (Money) เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินไปอย่างไม่ติดขัดเงินทุนที่จะนำมาใช้จ่าย จะต้องจัดหาได้อย่างเหมาะสมจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว รวมทั้งราคาของต้นทุนของเงินคืออัตราดอกเบี้ย 4) วัสดุสิ่งของ (Material) เป็นปัจจัยที่มีปริมาณและมูลค่าสูง จะต้องมีการจัดหาใช้ดำเนินการผลิตหรือสร้างสินค้าตลอดเวลา ปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้นับได้ว่าเป็นปัจจัยแห่งการจัดการโดยแท้จริงเนื่องจากทุกปัจจัยต้องจัดหาทั้งสิ้นเพื่อให้การใช้ปัจจัยถูกใช้ไปอย่างมีประสิทธิภาพเกิดผลตามที่ตั้งใจและคุ้มค่าซึ่งการนำเอาทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการมาใช้ทำการผลิตและดำเนินงานนั้น โอกาสที่การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดยังขึ้นกับปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาช่วยเสริมความสำเร็จให้เกิดขึ้น ได้แก่ 1) ตลาด (Market) ประกอบไปด้วยผู้ผลิตที่มุ่งขายสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ตามเป้าหมาย โอกาสทางการตลาดย่อมขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้และประชากรรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) วิธีปฏิบัติงาน (Method) หมายถึงระบบงาน กระแสการไหลของงาน ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานทั้งหลายที่จำเป็นประสิทธิภาพจากการปฏิบัติงานจะส่งผลต่อการประหยัดต้นทุนและกำลังแรงงาน 3) การจูงใจผู้ปฏิบัติงาน (Method) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคนในองค์กรโดยมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพและผลงานให้มากขึ้นจากปัจจัยด้านบุคคล และการส่งเสริมขวัญกำลังใจพนักงาน 4) วิธีการจัดการ (Management) เป็นกลไกและตัวประสานที่ผลักดันและกำกับให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นทรัพยากรจัดการประเภทต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินไปโดยมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จตาม

ต้องการ ทั้งนี้ในการเอาปัจจัยด้านการจัดการมาดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กรนั้น เพื่อสร้างความสำเร็จทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของกิจการ

Dubrin และ Ireland (1993) กล่าวถึงการจัดการเป็นกระบวนการจัดการที่เข้าช้อนในการจัดการที่ผู้บริหารต้องประสานการทำงานของบุคลากรด้วยทรัพยากรต่าง ๆ โดยการจัดการเป็นกระบวนการที่ทำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยใช้ทรัพยากรขององค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายโดยใช้หน้าที่ทางการบริหารเช่นการวางแผน การจัดองค์กร การชี้นำ และการควบคุมและการจัดการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจว่าองค์กรนั้นทำงานอย่างไร ผู้บริหารต้องเข้าใจส่วนประกอบของกิจกรรมธุรกิจที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความรู้ความสามารถ เช่นผู้จัดการต้องเข้าใจว่าสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไร เป็นสินค้าหรือบริการที่มีการผลิต การกระจายสินค้า และการเงินอย่างไร ดังรายละเอียดที่แสดงในแผนภาพแสดงกระบวนการจัดการ



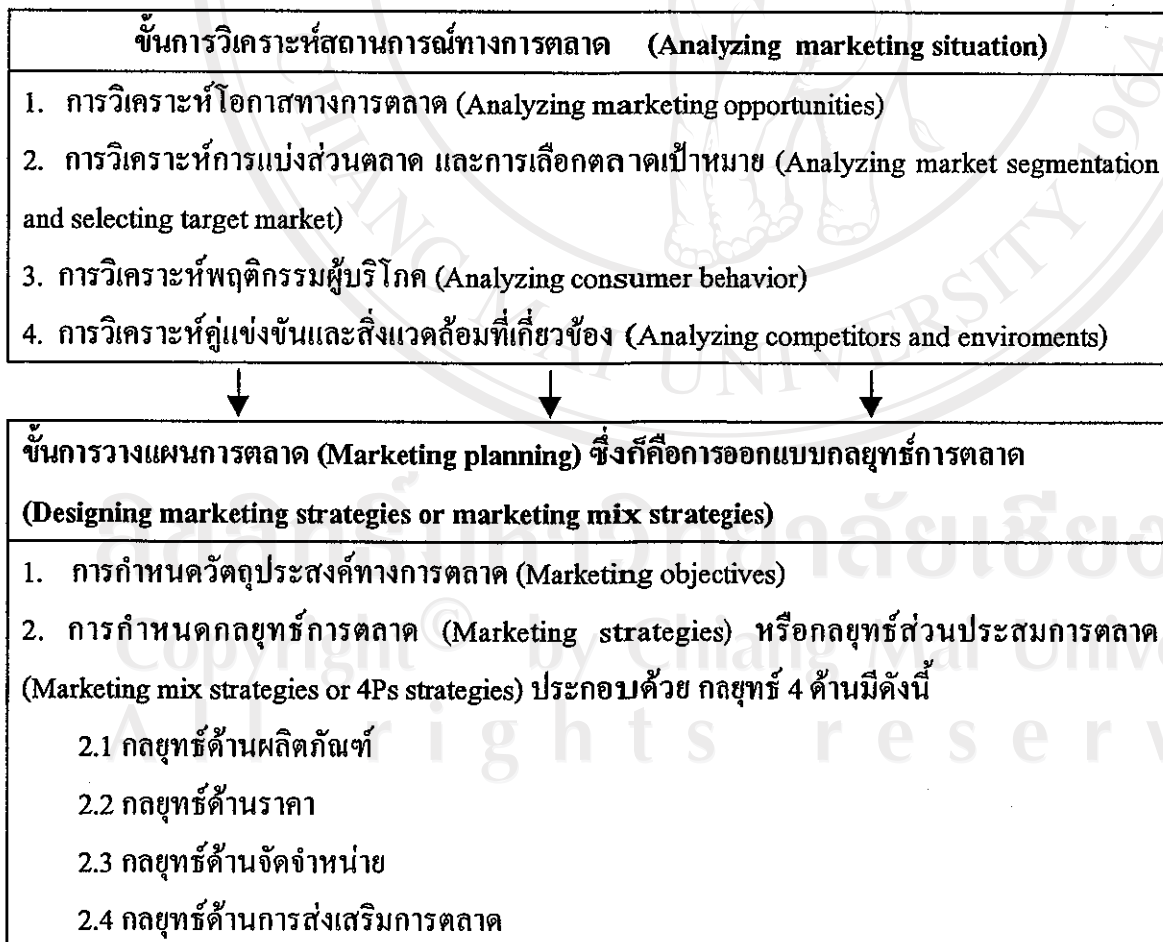
ที่มา : Dubrin และ Ireland, 1993 : 5

2.2 กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy or marketing strategic planning)

กลยุทธ์เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร หรืออาจหมายถึง หลักเกณฑ์ในการบริหารการตลาดกำหนดว่าจะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด จากความหมายของกลยุทธ์การตลาดมีประเด็นสำคัญ คือ

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
4. การกำหนดโปรแกรมการตลาด

จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด ซึ่งแสดงประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2538)



2.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (customer analysis)

เพื่อที่จะทำแผนการตลาดที่ดี การศึกษาคุณสมบัติและความต้องการของผู้บริโภค วิถีชีวิต และกระบวนการซื้อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งขอบเขตของการวิเคราะห์ผู้บริภครวมถึงการศึกษาวาใครเป็นผู้ซื้อซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ตัดสินใจซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน (Evans and Berman, 1997)

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดถึงกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ ถึงกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือตัดสินใจของผู้ซื้อ

ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อกระตุ้นทางการตลาดได้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.4 การจำแนกการแข่งขัน (defining the competitive set)

ซึ่งการกำหนดการแข่งขันด้วยวิธีการกำหนดคู่แข่ง โดยใช้การวัดบนพื้นฐานการพิจารณาของลูกค้ำ (customer judgment-based measures) เป็นการวัด 4 ด้านที่พิจารณาเสนอ (Lehmann and Winer, 1991 : 30-32) คือ

- 1)ความเหมือนกันในภาพรวม
- 2)การพิจารณาชุดของความคล้าย
- 3) การเอาสินค้าออก
- 4)การทดแทนสินค้าในการใช้

ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ข้อมูลฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง แต่ก็มีข้อได้เปรียบที่มีการเตรียมการสำหรับการศึกษาโครงสร้างตลาดในอนาคต โดยการกำหนดโครงสร้างผู้ค้าในปัจจุบัน และการใช้สินค้าทุกชนิดรวมถึงการบริการ สินค้าอุตสาหกรรมที่ลูกค้ามีการใช้

ความเหมือนกันในภาพรวม

การวัดพิจารณาความเหมือนกันของสินค้าหรือตราสินค้า สามารถใช้สร้างแผนภาพเรขาคณิตแทนในช่องว่างหลายมิติ เรียกว่า perceptual map โดยตราสินค้า หรือสินค้าถูกแทนโดยจุดในช่องว่าง ซึ่งการแทนดังกล่าวได้ข้อมูลจากการพิจารณาของลูกค้าถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ จากคุณลักษณะของสินค้านั้น

การพิจารณาชุดของความคล้าย

โดยการถามความต้องการของลูกค้าในชุดของสินค้าขนาดใหญ่ มีการแบ่งสินค้าแยกเป็นกอง ว่าสิ่งไหนทดแทนกันได้ โดยแต่ละกองมีการถามลูกค้าถึงความเหมือนของสินค้า โดยการรวบรวมการเลือกที่คล้ายกัน ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการรวบรวมการเลือกที่คล้ายกันหลังจากมีการพิจารณาเป็นชุดแล้ว

การเอาสินค้าออก

โดยการพิจารณาจากปฏิกิริยาของลูกค้าเป็นหลัก จากการศึกษาที่ไม่สามารถหาสินค้าได้จากตัวเลือกของสินค้า หรือตราสินค้า โดยชุดของสินค้าถูกสันนิษฐานว่าทดแทนกันได้ เมื่อเอาสินค้าตัวหนึ่งออกจากชุดเลือกลูกค้าจะพิจารณาสินค้าตัวอื่นในชุดเลือกมากกว่าสินค้าตัวอื่นจากชุดข้างนอก เนื่องจากความชอบของลูกค้าในชุดนั้นมีมากกว่า

การทดแทนการใช้

ได้มีการพัฒนากระบวนการทั่วไปที่เป็นไปได้มาก แต่ยังไม่ครอบคลุมในสินค้าระดับ generic โดยถือว่าลูกค้าเป็นเป้าหมายสิ่งแรก สินค้าหรือตราสินค้าได้รับการพัฒนาให้เป็นรายการสินค้า ลูกค้าจะถูกถามถึงประโยชน์ อัตราการใช้ที่เหมาะสมของสินค้า ดังนั้นการทดแทนการใช้ทำให้สามารถผลิตชุดสินค้าที่ดีสำหรับการแข่งขันที่มีหลากหลาย

2.5 การวิเคราะห์ทางการเงิน (financial analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงการลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในแง่เอกชนหรือผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมถึงการวางแผนที่เหมาะสมกับโครงการ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่า ถ้ามีโครงการนี้แล้วจะไม่มีปัญหาทางการเงินใดๆ ในทุกขั้นตอนของโครงการ และรวมตลอดถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ร่วมโครงการ เช่นเกษตรกร ธุรกิจเอกชน รัฐ

วิสาหกิจ และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการมีผลตอบแทนให้แก่ผู้ร่วมโครงการมากพอที่จะจูงใจให้เขาเหล่านั้นร่วมโครงการด้วยโดยมีการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ประสิทธิ์, 2540)

1) ระยะเวลาคืนทุน (payback period)

ระยะคืนทุน ได้แก่ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับค่าลงทุนของโครงการ วิธีการนี้พิจารณาถึงจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับเงินลงทุนและใช้กันมากในวงธุรกิจ การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนคำนวณได้ดังนี้

ระยะคืนทุน = ค่าใช้จ่ายในการลงทุน/ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี

2) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (net present value : NPV)

คือ ผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้หามูลค่าปัจจุบันของโครงการแล้ว ซึ่งมุ่งเพื่อวัดว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือมีกำไรต่อส่วนรวมหรือไม่

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{Bt - Ct}{(1+r)^t}$$

โดยที่ Bt = มูลค่าผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในปีที่ t

Ct = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t

r = อัตราคิดลด (discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

t = ปีของโครงการ คือปีที่ 1,2,3,...,n

n = อายุของโครงการ

หากค่า NPV มีค่ามากกว่า 0 หมายถึงผลประโยชน์ตลอดอายุของโครงการมีมากกว่าต้นทุนโครงการเมื่อคิดเวลาปัจจุบัน จะแสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้น่าลงทุน

3) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (benefit cost ratio : BCR)

แสดงถึง อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน กับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ เลือกโครงการต่าง ๆ ที่มีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการจะมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป

$$BCR = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Bt}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{Ct}{(1+r)^t}}$$

โดยที่ B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
 C_t = มูลค่าต้นทุนในปีที่ t
 r = อัตราคิดลด (discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย
 t = ปีของโครงการ คือปีที่ $1, 2, 3, \dots, n$
 n = อายุของโครงการ

4) อัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return : IRR)

คือ ผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือ หมายถึงอัตราดอกเบี้ยในการคิดลด ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ณ จุดนี้จำเป็นต้องอธิบายเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับขนาดของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ถ้าอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ใช้ในกระบวนการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกอัตราดอกเบี้ยระดับใหม่ที่สูงกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าลดลงและลดลงต่อไปตรงเท่าที่อัตราดอกเบี้ยยังคงเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ในท้ายที่สุดจะมีอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คือ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

$$\sum_{t=0}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+i)^t} = 0$$

โดยกำหนดให้ $i = \text{IRR} = \text{อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน}$

B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t = มูลค่าต้นทุนในปีที่ t

t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ $1, 2, 3, \dots, n$

n = อายุของโครงการ

5). จุดคุ้มทุน (break – even point)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะตัดสินใจในโครงการลงทุนของธุรกิจการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายรับรวม (total revenue) ต้นทุนรวม (total cost) และกำไรของธุรกิจในระดับการผลิตต่างๆ โดยจุดคุ้มทุนจะเกิดขึ้นเมื่อกำไรที่ได้ไปทดแทนส่วนของต้นทุนคงที่ทั้งหมด

6) การวิเคราะห์หาความไว (sensitivity analysis)

จะเป็นการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนและต้นทุนว่าจะเปลี่ยนแปลง

มากนักน้อยเพียงใด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของทุนและ/ หรือ ผลตอบแทน ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยตัวใดทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการวิเคราะห์ผลตอบแทน (benefit analysis) มากที่สุด เพื่อจะได้ควบคุมปัจจัยตัวนั้นให้ดี เมื่อตัดสินใจลงทุนในโครงการนั้น

7) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (ratio analysis)

7.1 อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio) เป็นอัตราที่ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้สินหมุนเวียน โครงการมีสภาพคล่องเพียงใด

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ซึ่งคำนวณได้โดยนำเอาทรัพย์สินหมุนเวียนทั้งสิ้นตั้งหารด้วยหนี้สินหมุนเวียนทั้งสิ้น ทรัพย์สินหมุนเวียนเหล่านี้โดยปกติจะหมายถึงเงินสด หลักทรัพย์ที่ตลาดต้องการ ถูกหนี้และสินค้าคงคลัง และหนี้สินหมุนเวียนจะประกอบด้วยเจ้าหนี้ ตัวเงินระยะสั้น หนี้สินระยะยาวและจ่ายค้างจ่ายต่าง ๆ อัตราส่วนนี้จึงแสดงให้เห็นว่าโครงการมีทรัพย์สินที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในอัตราที่ใกล้เคียงกับปริมาณสิทธิเรียกร้องของบรรดาเจ้าหนี้หรือไม่ ฉะนั้น ยิ่งอัตราส่วนนี้สูงก็หมายความว่า โครงการมีความสามารถชำระหนี้สินได้ดี

$$\text{อัตราส่วนทุนหมุนเวียน} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น}}{\text{หนี้สินหมุนเวียนทั้งสิ้น}}$$

7.2 อัตราส่วนการใช้หนี้สิน (leverage ratio) อัตราส่วนหนี้สินเป็นการเปรียบเทียบระหว่างเงินทุนที่ได้จากเจ้าของกิจการกับเงินทุนที่ได้มาจากการกู้ยืมว่าเป็นสัดส่วนเท่าใด ซึ่งหากเจ้าของกิจการนำเงินมาลงทุนน้อยแต่กู้เป็นส่วนใหญ่ กิจการนั้นอาจมีความเสี่ยงภัยมาก โดยเฉพาะผู้ให้กู้ อาจจะมีความเสี่ยงต่อการได้รับการชำระค่าดอกเบี้ยและเงินต้นคืน

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{หนี้สินทั้งหมด}}{\text{สินทรัพย์ทั้งหมด}}$$

อัตราส่วนนี้จึงวัดได้โดยอาศัยอัตราส่วนของหนี้สินต่อทรัพย์สินทั้งสิ้น หรือจะชี้ให้เห็นว่า เงินที่กู้ยืมมาทั้งสิ้น กับเงินทุนของเจ้าของกิจการเป็นอัตราส่วนเท่าใด ซึ่งสามารถใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจได้ หากอัตราส่วนนี้ต่ำ เจ้าหนี้ก็มีความเสี่ยงภัยน้อย เป็นต้น

7.3 อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (activity ratio) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดการบริหารเงินลงทุนของโครงการว่า โครงการได้ลงทุนในทรัพย์สินต่าง ๆ มีสมรรถภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบยอดขายกับทรัพย์สินทั้งสิ้นของโครงการ อัตราส่วนต่าง ๆ ที่ใช้วัดการลงทุนของโครงการในทรัพย์สินต่างๆ ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

7.3.1 อัตราการหมุนของทรัพย์สินถาวรเป็นอัตราส่วนระหว่างยอดขายทั้งสิ้นต่อทรัพย์สินถาวรที่โครงการมีอยู่เพื่อวัดว่าโครงการได้ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินถาวรที่มีอยู่ได้คุ้มค่าหรือไม่

$$\text{อัตราการหมุนของทรัพย์สินถาวร} = \frac{\text{รายได้}}{\text{ทรัพย์สินถาวร}}$$

7.3.2 อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม เป็นอัตราส่วนเพื่อดูว่าได้มีการใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่ทั้งสิ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม = รายได้/สินทรัพย์รวม

7.4. อัตราส่วนความสามารถทำกำไร (profitability ratio) หมายถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากเงินลงทุน

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม คืออัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิหลังหักค่าภาษีกับทรัพย์สินทั้งสิ้น ซึ่งจะชี้ให้เห็นได้ว่าการลงทุนในทรัพย์สินถาวรไปอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม = กำไรสุทธิ/ทรัพย์สินทั้งหมด

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้แบ่งการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ส่วนคือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไวน์ผลไม้และน้ำผลไม้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีดังนี้

2.6.1 การจัดการธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด

บุศรินทร์ (2545) ศึกษาการจัดการธุรกิจชาใบหม่อนของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตชาใบหม่อนเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด การผลิต การเงิน และการจัดองค์กรของกลุ่มและปัญหา อุปสรรคข้อเสนอนอื่น ๆ สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และมีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำธุรกิจโดยศึกษาระบบการผลิต ต้นทุนการผลิต รายได้ และกำไร เช่นเดียวกับ เปี่ยมสุข (2544) ที่ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจผู้ผลิตหน่อไม้ฝรั่งใน จ.กาฬสินธุ์ การศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและได้มีการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเกษตรกร โดยวิธีประยุกต์ใช้มาตราการประมาณค่า (Applied Rating Scale) แบบ Numerical Rating Scale เช่นเดียวกับ รัตนา (2544) ได้ศึกษาการจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อระบบธุรกิจของข้าวกล้องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้มีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคจากผลการดำเนินงาน และมีการวิเคราะห์หาแนวโน้มในการผลิตข้าวกล้อง การวิเคราะห์ต้นทุน รายได้ กำไรและการวิเคราะห์ทางการเงินของผู้ผลิต ประหยัดและคณะ (2543) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการที่ทำให้กลุ่มแปรรูปผลผลิตเกษตรภาคเหนือประสบความสำเร็จ โดยการวิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (PAR=Participatory Action Research) โดยนักวิจัยและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุกกลุ่มมีส่วนร่วม

การทำงานร่วมกัน คือการค้นหาปัญหา การจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การค้นหาสาเหตุของปัญหาและการหาวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าว

จากงานวิจัยพบว่าการศึกษากลยุทธ์การตลาดนั้นใช้วิธีการการวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมือนกันโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยมีประเด็นพิจารณาในด้านการจัดการตลาด แผนการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด โดยการเปรียบเทียบหรือศึกษาเป็นกรณี เช่น Theodorakioglou and Wright (2000) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจกรีกและหน่วยธุรกิจข้ามชาติ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของกรีกโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูง ซึ่งพบจุดอ่อนในเรื่องการดำเนินการตลาดของหน่วยธุรกิจกรีกเทียบกับหน่วยธุรกิจต่างประเทศ โดยเปรียบเทียบแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาด เช่นเดียวกับ Shaw (1994) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัทในอังกฤษและเยอรมัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบในกลยุทธ์การตลาดและลักษณะขององค์กร 40 บริษัทในอังกฤษและเยอรมันที่มีการใช้เครื่องมือจักรกล วัตถุประสงค์เพื่อจำแนกความแตกต่างในการจัดการตลาดของบริษัทในทั้งสองประเทศ โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และกลุ่มตัวอย่างแบบระบบโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานในด้านวัตถุประสงค์การตลาด กลยุทธ์ และคุณลักษณะการจัดการองค์กร และ Niemela and Smith (1995) ที่ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด : ฟินแลนด์ อเมริกาตะวันออก อังกฤษ และโคลัมเบีย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงเลื่อยไม้เนื้ออ่อน ทั้ง 3 กลุ่ม จำนวน 102 หน่วยธุรกิจโดยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงโดยใช้แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องจุดมุ่งหมาย การใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการองค์กร เป็นประเด็นพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหน่วยธุรกิจที่ศึกษาเป็นกรณีศึกษาโดยมีประเด็นศึกษาคือการกำหนดตำแหน่งการตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด การเข้าตลาด และระยะเวลา ดังเช่น Jenkins (1992) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับไวน์อังกฤษที่สัมพันธ์กับกฎข้อบังคับของยุโรป ในกรณีไวน์ถูกผสมที่ได้คุณภาพน่าพอใจมีแบบแผน ซึ่งส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นในด้าน ตำแหน่งตลาด ตำแหน่งสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การเข้าสู่ตลาด และเวลา ของกรณีผู้ผลิตไวน์อังกฤษ ซึ่งผู้ผลิตไวน์อังกฤษยังต้องเผชิญกับการค้า และชุมชนของยุโรปที่เคร่งครัดกับสินค้า เช่นเดียวกับ Akkermans (1995) ได้ศึกษาการพัฒนา logistic โดยรูปแบบธุรกิจแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ participative business modelling (PBM) ซึ่งเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาที่ซับซ้อน เป็นวิธีการวางแผนในด้านเทคนิครูปแบบที่ครอบคลุม นำไปสู่ความมั่นใจที่จะนำไปวางแผน การลงทุน ว่าระยะเวลาใดเหมาะสมที่สุด และได้มีการทดลองใช้กับบริษัทฯ ในอเมริกาที่จะไปก่อตั้งในยุโรป

ซึ่งมีการนำไปใช้ในกลยุทธ์ logistic ในโครงสร้างการกระจายของเงินประสบความสำเร็จ และ Torres (2002) ได้ศึกษาเครือข่ายการตลาดในรูปแบบกลยุทธ์พันธมิตรของกิจการงานช่างฝีมือ ในกรณีเครื่องปั้นดินเผาซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้างกับผู้จัดการโครงการ โดยใช้เป็นฐานในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการสร้างพันธมิตรเครือข่าย โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการ ผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพลอื่นต่ออุตสาหกรรมช่างฝีมือ ซึ่งเงื่อนไขในการสร้างเงื่อนไขพันธมิตรให้ประสบความสำเร็จ คือ มีเป้าหมายร่วมกัน มีปรัชญาการจัดการเหมือนกัน การจัดการพันธะสัญญาเหมือนกัน มีความถี่ในการประเมินผลสะท้อนเหมือนกัน และมีการสื่อสารร่วมกัน และการวางแผนเหมือนกัน McKee et. al. (1997) ได้ศึกษาวัฒนธรรมชุมชนและกลยุทธ์การตลาดของการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งได้เปรียบโดยแข่งขันกรณีชุมชนชนบทในอเมริกา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน 15 รายของอเมริกาซึ่งผลสัมภาษณ์ออกมา 3 คุณลักษณะของวัฒนธรรมชุมชนคือ ภาวะผู้นำในการพัฒนาเศรษฐกิจ ความมุ่งมั่นของชุมชน สถาบันกองทุน และใช้การวิเคราะห์ correlation , multiple regression ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

2.6.2 ผลผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำผลไม้และไวน์ผลไม้

จรัลและคณะ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ครีส์ตแคว ANOVA พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อ ราคา และการโฆษณา ตามลำดับ ในแง่ของปัจจัยด้านบุคคลนั้นเพศหญิงจะมีแนวโน้มในการบริโภคมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะบริโภคมากที่สุด จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ทำงานในภาคเอกชนมีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท/เดือน มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกับ ศิรินันท์และคณะ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภค และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะดื่มไวน์ร้อยละ 86.8 และผู้ที่เคยดื่มไวน์จะสนใจดื่มไวน์ผลไม้ร้อยละ 85 ความถี่ของผู้บริโภคในการดื่มไวน์จะน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือนและดื่มครั้งละ 1-2 แก้ว มักจะเป็นการดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด ผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์ด้วยตนเองมีเพียงร้อยละ 51.6 และในการซื้อแต่ละครั้งจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไวน์ยังไม่มี brand loyalty และผู้บริโภคเห็นว่าควรผลิตไวน์ผลไม้จากกลิ่นจืด และสับปะรด ราคาจำหน่ายไวน์ผลไม้ที่เหมาะสม ควรอยู่ระหว่าง 100-300 บาท ควรวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต จึงสะดวกต่อการซื้อ และควรส่งเสริมการขายโดยใช้ส่วนลด

Eromonitor (2001) ได้ศึกษาตลาดไวน์ในประเทศไทย โดยพยากรณ์ตลาดไวน์ในประเทศไทยระหว่างปี 1999-2004 ว่าตลาดจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้นำจำหน่ายและผู้นำเข้าจะกระตุ้นตลาด

ไวน์ระดับกลางถึงระดับราคาถูก ขณะที่ไวน์จะมีราคาถูกต่ำกว่าเดิม จากการทำรัฐบาลไทยได้ทำให้กฎระเบียบที่เคร่งครัดสะดวกขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตไวน์ในท้องถิ่น ภาษีศุลกากรและอากรจะถูกยกเว้นและถูกลด ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและราคาถูก ไวน์แดงและไวน์กลูเลออร์จะครองตลาด การค้าปลีกจะเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก ไวน์คุณภาพสูงจะมีการขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการลงทุนในช่องทางใหม่ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้เองจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และจะไม่มีกรรมกรรวมตัวของธุรกิจในการครอบครองตลาด แต่มีเพียงผู้จำหน่ายรายใหญ่ที่รอดจากวิกฤตและคาดว่าจะสามารถครองตลาดต่อไป

รัชชชัยและวารภรณ์ (2545) ได้ศึกษาการพัฒนาเครือข่ายการแปรรูปน้ำผลไม้และไวน์เครือข่ายอินแปง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการองค์กรเครือข่ายแปรรูปน้ำผลไม้และไวน์ และเพื่อศึกษาการสร้างมาตรฐานกลางผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พื้นบ้านและไวน์เครือข่ายอินแปง ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การจัดเวทีประชุมกลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เมื่อได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์ สรุปแนวทางปฏิบัติระหว่างในเครือข่ายอินแปงซึ่งมี 5 กลุ่มของสมาชิกเครือข่าย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าวิธีการบริหารจัดการของเครือข่ายอินแปงที่สามารถประสานงานกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน โดยความร่วมมือมีประเด็นร่วมมือในด้านการผลิต เช่น วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิตและสูตร การจัดหาอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด เช่น แหล่งจำหน่าย การกำหนดราคา เป็นต้น ด้านการลงทุน เช่น การช่วยเหลือให้ยืมเงินทุนภายในกลุ่มเครือข่าย และการประสานแหล่งทุนภายนอก ด้านการเงิน มีการจัดทำบัญชีมาตรฐานกลาง เป็นต้น และได้มีการสร้างมาตรฐานกลางเครือข่ายอินแปง โดยระดมความเห็นจากกลุ่มผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม และผู้ร่วมสถาบันวิชาการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรฐาน

ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นข้อสรุปที่สำคัญที่ได้จากการศึกษา คือ

1) การบริหารจัดการองค์กร กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้และไวน์

พื้นฐานของชุมชน เช่น ชุมชนดั้งเดิม, ชุมชนใหม่ ความเป็นระบบเครือข่ายวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจและต้องรู้ว่าชุมชนเป็นอย่างไร ซึ่งทำให้สามารถเข้าไปส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของชุมชนนั้น ได้ถูกต้องและเหมาะสมตลอดจนเรียนรู้ร่วมกันภายใต้ความแตกต่างทางชาติพันธุ์วัฒนธรรมและวิถีชุมชน

2) สภาพแวดล้อมของชุมชนที่แตกต่างกัน เช่น คนทำไร่ ทำสวน ทำนา ในอาชีพที่แตกต่างกันทั้งวิถีคิดและการปฏิบัติย่อมมีความเหมาะสมในขนาดการผลิตแต่ละชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งหมู่บ้านทำสวนย่อมเหมาะสมกว่าหมู่บ้านทำนา ในการแปรรูปน้ำผลไม้และไวน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม

4) การแบ่งบทบาทหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีการแบ่งงานมอบหมายให้เหมาะสมและตามความสนใจตามความถนัดของแต่ละบุคคล

5) การสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มแบบมีส่วนร่วมโดยสร้างความเป็น “เจ้าของ” ร่วมกัน และให้ความสำคัญถึงความเป็นที่อยู่น้องมากกว่าเรื่องผลประโยชน์

6) การจดทะเบียนกลุ่มนิติบุคคล สำหรับกลุ่มที่ต้องการผลิตไวน์เนื่องจากทางรัฐบาลได้ กำหนดให้มีการจดทะเบียน กลุ่มควรศึกษาระบบการบริหารและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้ดี ให้เข้าใจ อย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาในด้านบทเรียนของเครือข่าย

ระบบเครือข่ายจะเป็นการหลอมรวมเอาชุมชนที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ด้วยการร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรียนรู้กัน และที่สำคัญมีการสร้างความสัมพันธ์ 3 ระดับ ได้แก่

1) ระบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแปรรูป ที่เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ การช่วยเหลือและความร่วมมือในการสร้างมาตรฐานกลาง การแลกเปลี่ยนอุปกรณ์ และการตลาด เป็นต้น

2) ระบบความสัมพันธ์กับหน่วยงานส่งเสริม ที่ประสานให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่เหมาะสม ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม

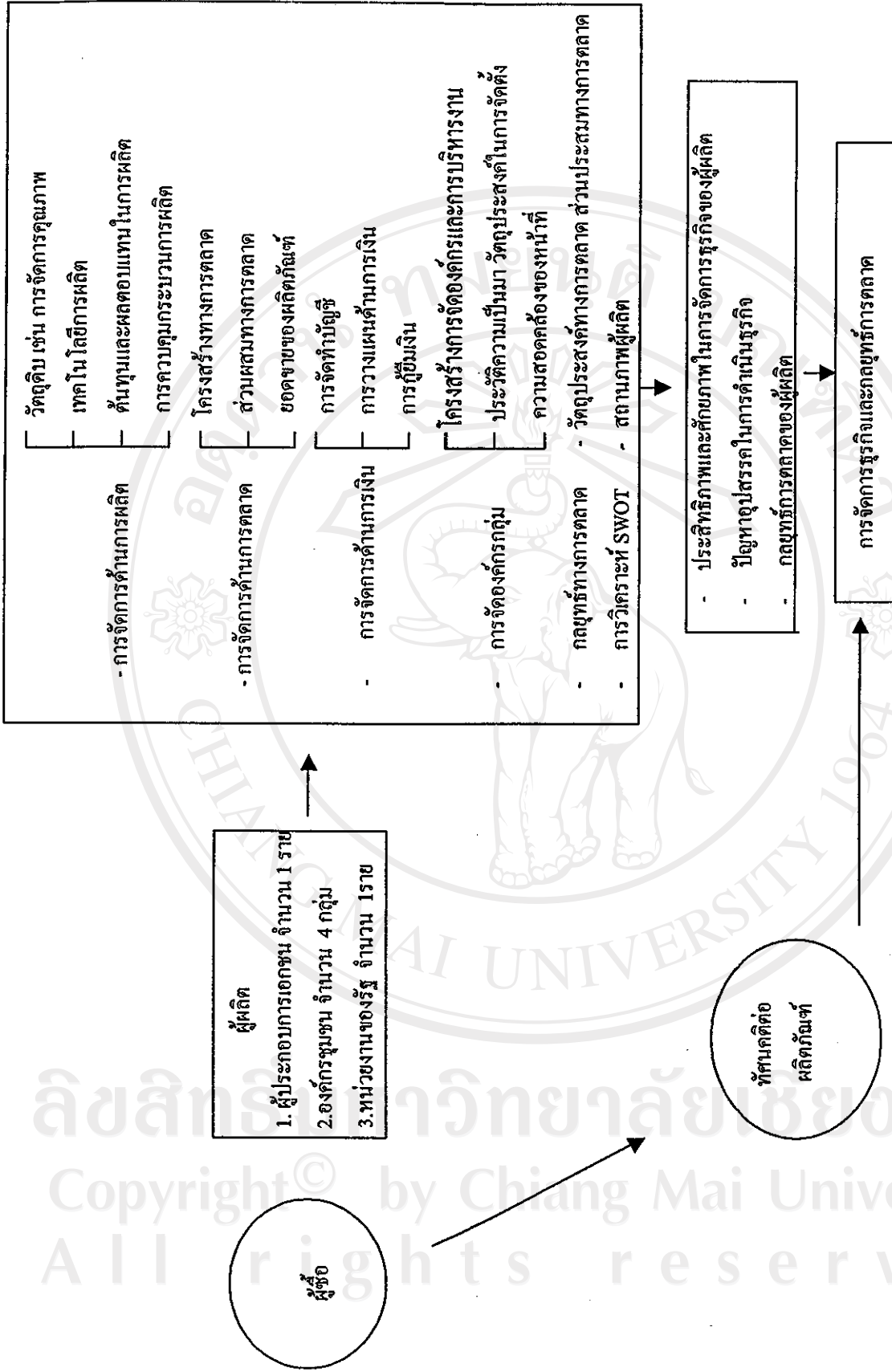
3) ระบบความสัมพันธ์กับที่ปรึกษา ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นลักษณะความสัมพันธ์เฉพาะอย่าง เช่น แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ความรู้เฉพาะด้าน การสนับสนุนการตลาด วิจัยค้นคว้า การเงิน และ แหล่งเรียนรู้ เป็นต้น

Gil and Sanchez (1997) ได้ศึกษาคุณลักษณะของไวน์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ในประเทศสเปนระหว่างรัฐอารากอนและนาวารา โดยใช้ conjoint analysis ซึ่งใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี ordinary least squares คุณลักษณะของไวน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในรัฐอารากอนให้ความสำคัญถึงแหล่งผลิตมากที่สุด ตามด้วยปีที่ผลิต และราคา ส่วนผู้บริโภคในรัฐนาวาราให้ความสำคัญถึงแหล่งผลิตไวน์ ตามด้วยราคา และปีที่ผลิต และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะไวน์ผู้บริโภคในอารากอนชอบไวน์ที่ผลิตในท้องถิ่น และราคาถูกขณะที่ผู้บริโภคในนาวาราชอบไวน์ที่มีราคาแพง ซึ่งสามารถนำไปในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ความพึงพอใจของผู้บริโภคและลักษณะประชากรในการกำหนดตลาด เช่นเดียวกับ Orth and Kraska (2002) ได้ศึกษาความสำคัญของรางวัลในตลาดไวน์ จากการที่ผู้ผลิตไวน์ได้ประกวดไวน์ในงานแสดงสินค้าไวน์ต่างๆ เพื่อต้องการรางวัลแสดงให้ผู้บริโภคเห็น ซึ่งเหรียญรางวัลที่ได้รับ นี้จะเป็นสิ่งสนับสนุนการตั้งราคาที่เหมาะสมของผู้ผลิตไวน์กรณีบริษัทไวน์ขนาดใหญ่ในประเทศ Czech ที่หาวิธีการคัดเลือกงานประกวดไวน์ และการได้รับเหรียญรางวัล โดยใช้การวิเคราะห์ conjoint เพื่อได้คุณลักษณะของรางวัลและราคาไวน์ที่ถูกค่าพึงพอใจ

Beverland and Baker (1999) ได้ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจขนาดเล็ของอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศนิวซีแลนด์ที่เตรียมตัวเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มี

บทบาทในอุตสาหกรรมไวน์และนำผลการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจผู้ผลิตไวน์ในประเทศนิวซีแลนด์ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดความสามารถของผู้ผลิตในการแข่งขัน พบว่า มีผู้ผลิตจำนวนน้อยที่เตรียมพร้อมกับการทำการค้าระหว่างประเทศ แต่กำลังพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและแนวโน้มของตลาดในอนาคต โดยต้องมีการพัฒนาราคาสินค้าให้เข้มแข็ง และต้องมีสิ่งสนับสนุนสินค้าอย่างเพียงพอ จะต้องเปลี่ยนจากการขายผ่านคนกลางตามรายการสินค้ามาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้กระจายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในตลาดต่างประเทศ และร้านอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไวน์ต้องเตรียมสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการอยู่รอด เช่นเดียวกับ Penn and Christy (1994) ได้ศึกษาการตลาดของผู้ผลิตไวน์ขนาดเล็ก และการเจาะตลาดช่องทางจำหน่ายใหม่ โดยงานวิจัยกล่าวถึงกิจกรรมการตลาดของผู้ผลิตไวน์ในประเทศฝรั่งเศสที่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดผู้ค้าปลีกของอังกฤษ ทั้งที่ผู้ค้านั้นมีความเชี่ยวชาญสามารถที่ค้นหาสินค้าจากหลาย ๆ ที่ในโลกได้ แต่ด้วยผู้ผลิตไวน์ฝรั่งเศสใน Duras มีการผลิตไวน์ที่มีคุณภาพ และมีความต่อเนื่อง และมีการติดต่อสื่อสารการตลาดที่ดีแก่ผู้ค้าปลีกซึ่งทำให้ผู้ค้าปลีกอังกฤษพอใจจึงเป็นตัวอย่างที่ดีในการเจาะตลาดกับผู้ผลิตรายอื่นในฝรั่งเศส โดยวิธีการวิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภคในฝรั่งเศส ส่วนในอังกฤษส่งแบบสอบถามไปยังผู้ซื้อและผู้ค้าปลีกรายใหญ่อีก 10 รายโดยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง Dillon et al. (1997) ได้ศึกษาการตัดสินใจทางการตลาดและการจัดการน้ำผลไม้และไวน์กรณี The French Paradox ที่ได้ศึกษาผลของความต้องการไวน์แดงที่เพิ่มขึ้นต่อผู้ผลิตไวน์ที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลางในตอนใต้ของอเมริกา โดยใช้รูปแบบการตัดสินใจทางด้านเศรษฐศาสตร์ linear programming และมีการวิเคราะห์ความไวจากที่มีการบริโภคไวน์แดงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งพิจารณาผลตอบแทนสุทธิ และกำไรของผู้ผลิตไวน์ที่ศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University All rights reserved