

แผนกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฒ่าในเขตจังหวัดสกลนคร

The Supply Chain Management Strategic Plan for Mao Products in Sakon Nakhon Province

กัญยรัตน์ สุขะวันกุล ธัญลักษณ์ เมืองโคตร ภาณิดา รัตนศรีสร้อย และวิจิตร เท็ดบารมี

Kanyarat Sukhawattanakun, Tunyalak Muangkot, Panida Rathanasrisoi, and Wijit Therdbaramee

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักในจัดทำแผนกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฒ่าในเขตจังหวัดสกลนครให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งคณะวิจัยสรุปสภาพอุตสาหกรรมเฒ่าได้ คือ (1) ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้ผลิตมีหลายรายแต่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าเป็นคู่แข่งกัน (2) คู่แข่งขันรายใหม่ อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรมเฒ่ามีไม่มากนัก (3) อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ประกอบการผลิต วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์จะมีการปรับราคาส่งผลให้ต้นทุนสูง (4) อำนาจการเจรจาต่อรองของลูกค้า พ่อค้าส่งจะมีอำนาจต่อรองสูง ส่วนการขายปลีกผู้ซื้อจะไม่มีอำนาจในการต่อรองและการให้ส่วนลดมีน้อย และ (5) สินค้าทดแทน สินค้าทดแทนของน้ำเฒ่าและไวน์เฒ่ามีจำนวนมาก และคณะวิจัยได้วิเคราะห์ว่าน้ำเฒ่า 100% เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาตลาดมากที่สุด สำหรับแผนกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญๆ มีดังนี้ (1) ผู้ประกอบการผลิต ใช้กลยุทธ์การประชุมเพื่อตกลงราคากลางประจำปีของเฒ่า การรวบรวมปริมาณความต้องการบรรจุภัณฑ์และไปเจรจาต่อรองกับผู้ขาย (2) ผู้ผลิต จัดทำแผนธุรกิจ การวางแผนการกระจายสินค้า โดยร่วมมือกับองค์กรภายในและนอกท้องถิ่น (3) ตัวแทนจำหน่าย ใช้การแสวงหาพันธมิตรทางการค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย (4) ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้วิธีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การเปิดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมกิจการ และ (5) ผู้บริโภค สื่อสารถึงประโยชน์ของเฒ่าผ่านสื่อต่างๆ และจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research aim to set the supply chain management strategic plan for Mao products in Sakon Nakhon Province. Industrial environment of Mao business are: (1) Competitive rivalry, many producers in Mao business but they act as business alliances not competitors; (2) Threat of new entrants, low threat to entrance to Mao industry; (3) Bargaining power of suppliers, price of raw materials and packaging have been increased; (4) Bargaining power of customers, the wholesalers have high bargaining power but customers do not have any negotiation power; and (5) Substituted product, a lot of substituted products which can replace Mao juice and Mao wine. Researchers can summarize that Mao Pure Juice (100%) is the high potential product. Regarding the Supply Chain Management Strategic Plan for Mao Products in Sakon Nakhon Province, there are 5 sessions: (1) Suppliers, arranging the meeting to bargain about the Mao annual price, consolidating the packaging requirement volume from all producers and then making the negotiation with suppliers; (2) Producers, setting the business plan and associating with organizations both local and national in order to distribute Mao products; (3) Selling Agents, using the business alliance strategy and setting the sales promotion campaign; (4) Marketing Channel, seeking for new marketing channels and opening-house for customers visiting; (5) Consumers, communicating with consumers concerning the advantages of Mao through various medias and setting the marketing promotional implementation plan.

Key words: Mao, Mao Products, Strategic Plan, Supply Chain Management

Kanyarat Sukhawattanakun : famkrs@csc.ku.ac.th

คำนำ

การวิจัย เรื่อง แผนกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฝือกในเขตจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (1) วิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมเฝือกในเขตจังหวัดสกลนคร (2) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากเฝือกในเขตจังหวัดสกลนครที่มีศักยภาพในการพัฒนาทางการตลาด (3) จัดทำแผนกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฝือกในเขตจังหวัดสกลนคร โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย คือ (1) ทราบแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฝือกในเขตจังหวัดสกลนคร และ (2) นำแผนกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นไปปรับใช้โดยผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฝือกในเขตจังหวัดสกลนคร

เฝือก (Mao) ผลไม้พื้นเมืองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นไม้ผล ยืนต้น ไม่ผลัดใบ สูง 12-15 เมตร ผลมีลักษณะเป็นพวงแน่น ผลกลมเล็ก ผลดิบจะมีสีเขียว เมื่อเข้าสู่ระยะสุกผลจะเปลี่ยนเป็นสีแดงและเป็นสีดำ เมื่อสุกจัดรสชาติของผลเฝือกออกรสหวาน อมเปรี้ยว ขม หรือฝาด ซึ่งขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ การปลูกเฝือกเป็นการสร้างอาชีพใหม่ เช่น การจำหน่ายกิ่งพันธุ์ การรวบรวมผลผลิต การทำโรงงาน หรือธุรกิจชุมชน ดังนั้นการบริโภคผลเฝือกสดหรือผลิตภัณฑ์จากเฝือกจะนำไปสู่การเสริมสร้างรากฐานของเกษตรกร ผู้ปลูกสร้างสวนเฝือก กลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มสหกรณ์ให้มีความเป็นอยู่ที่ดี เกิดเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งเพื่อการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน

สุพจน์ สอนสมนึก (2550) ได้สรุปว่าสายพันธุ์เฝือกที่พบในเขตพื้นที่ตำบลสร้างค้อ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร มีดังนี้ (1) พันธุ์ฟ้าประทาน (2) พันธุ์ตาควาย (3) พันธุ์เพชรหนองแซง (4) พันธุ์สร้างค้อ 1 (5) พันธุ์สร้างค้อ 2 (6) พันธุ์สร้างค้อ 3 (7) พันธุ์ลมพัด (8) พันธุ์ภูซาง (9) พันธุ์ชมภูพาน (10) พันธุ์คำไหล (11) พันธุ์แสนโฮม และ (12) พันธุ์ ส. วรรณสังข์

อร่าม คุ่มกลาง และวินัย แสงแก้ว (2543) ได้สรุปว่า คุณสมบัติที่โดดเด่นหลายประการของเฝือก ไม่ว่าจะเป็นรสชาติเฉพาะตัวด้วยรสอมเปรี้ยวอมหวาน สีสดใสน่ารับประทานและที่สำคัญคือมีคุณค่าทางอาหารสูง ดังนั้นสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนครจึงได้คิดค้นพัฒนาผลผลิตจากเฝือกให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้คิดค้นที่สำเร็จแล้วมีดังนี้ (1) น้ำเฝือก (2) น้ำเฝือกพร้อมดื่ม (3) น้ำเฝือกเข้มข้น ชนิดสควอช (4) ไวน์เฝือก (5) แยมเฝือก (6) เฝือกวน (7) เฟอริไนเจอร์จากเฝือก (8) การใช้เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อ Trichoderma sp.

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล และคณะ (2550) กล่าวถึงกลยุทธ์การบูรณาการสหกรณ์จะประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การจัดการ กลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายสินค้า และ กลยุทธ์การบูรณาการสหกรณ์

อุปกรณ์และวิธีการ

แบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่องในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฝือกในเขตจังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) โดยให้สมาชิกในท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเฝือกในเขตจังหวัดสกลนคร มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการอุตสาหกรรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเฝือกในเขตจังหวัดสกลนคร ทั้งผู้ปลูกเฝือก ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. **แบบสัมภาษณ์** ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ประวัติผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลกิจการ ส่วนที่ 3 การนัดประชุม ส่วนที่ 4 ข้อมูลอื่นๆ
2. **การจัดเสวนา** เป็นการจัดเสวนาให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แม่ในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรายงานสถานการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์จากแม่
3. **การประชุมเชิงปฏิบัติการ** เป็นการจัดประชุมระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แม่ ในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากแม่ในเขตจังหวัดสกลนครและหาแนวทางในการพัฒนาด้วยการจัดทำแผนกลยุทธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการลงพื้นที่จังหวัดสกลนครเพื่อศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การจัดเสวนาและการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์จากแม่ในเขตจังหวัดสกลนคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากแม่ในเขตจังหวัดสกลนครตามกรอบแนวคิดที่สรุปจากการตรวจเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยข้อความรูปภาพ และการใช้ตารางแสดงตัวเลข

ผลการทดลองและวิจารณ์

ผลจากการวิจัย เรื่อง แผนกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากแม่ในเขตจังหวัดสกลนคร คณะวิจัยได้ผลการวิจัยและข้อมูลสนับสนุนอื่นๆ เพื่อประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์ โดยแบ่งการนำเสนอแผนออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมแม่ในเขตจังหวัดสกลนคร

การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมแม่ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

1. **ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเดียวกัน** ปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำแม่และไวน์แม่จำนวนหลายราย ซึ่งแบ่งออกเป็น (1) สถาบันการศึกษา (2) สหกรณ์ (3) ผู้ผลิตเอกชนระดับกลาง (4) ผู้ผลิตเอกชนรายเล็ก และ (5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทั้งที่มีโรงงานเป็นของกลุ่มเองและกลุ่มที่ใช้สถานที่อยู่อาศัยของสมาชิกปรับปรุงเป็นโรงงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์ง่าย ๆ เช่น หม้อ เตาแก๊ส หม้อหนึ่ง เป็นต้น แต่ผู้ผลิตที่มีเงินทุนมากจะใช้อุปกรณ์ที่ดีกว่า เช่น เครื่องคั้นน้ำแม่ หม้อต้มสเตนเลส ห้องปรับอากาศ สำหรับบ่มไวน์ เป็นต้น ผู้ผลิตบางรายจะผลิตเฉพาะน้ำแม่ แต่ไม่มีความสามารถในการผลิตไวน์แม่เพราะไวน์เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตและการบ่มก่อนนำไปจำหน่ายยุ่งยากกว่าการผลิตน้ำแม่

ในปี 2550 มีจำนวนน้ำเมาพร้อมดื่มเป็นจำนวนทั้งสิ้น 171,600 ขวด และไวน์เมาทั้งสิ้น 9,700 ขวด ซึ่งจากการสอบถามพบว่าน้ำเมาพร้อมดื่มจำหน่ายหมด และมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด โดยมีความต้องการส่วนเกินอยู่ที่ประมาณ 40,000 ขวด ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และต้องการน้ำเมาไว้รับประทานแทนน้ำหวาน แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเงินทุน และวัตถุดิบ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำเมาพร้อมดื่มและไวน์เมา ปี 2550

ผู้ประกอบการ	จำนวนผลิตภัณฑ์/ปี (ขวด)	
	น้ำเมาพร้อมดื่ม	ไวน์
สวนวรรณวงศ์	35,000	-
หจก. วรรณวงศ์ฟรุทไวน์	-	1,000
สหกรณ์การเกษตรโนนหัวช้าง จำกัด	40,800	-
ศูนย์อินแปง	30,000	3,000
กลุ่มเกษตรกรทำสวนวาริชภูมิบ้านกุดตะกาบ	5,000	200
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเหล่าเหนือพัฒนา	10,000	500
หจก. สกลนครไวน์เนอรี่	-	4,000
กลุ่มเกษตรกรที่สูงไทรทอง	2,000	-
หจก. มีชัยฟรุทไวน์	-	500
คุณกฤษฎา	10,000	-
พิงค์ภูพาน	10,000	-
กลุ่มเกษตรกรทำนาแมตนาทม	10,000	500
หจก. เดอ ภูพาน	16,800	-
โรงเรียนชุมชนบ้านสร้างค้อ	2,000	-

ที่มา : คณพ วรรณวงศ์, สัมภาษณ์. 2551

2. คู่แข่งขันรายใหม่ อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ภายในจังหวัดสกลนคร และพื้นที่ใกล้เคียงมีไม่มากนัก เนื่องจากการผลิตน้ำเมาใช้กรรมวิธีที่ไม่ยุ่งยากและใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงนัก ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ง่าย โดยผู้ผลิตรายเล็กๆ ระดับครัวเรือนจะสามารถผลิตน้ำเมาได้เอง แต่อายุการเก็บรักษาจะไม่นานเหมือนผู้ผลิตที่ได้ผ่านการอบรมและผ่านกระบวนการรับรองคุณภาพโดยชมรมหมากเมาจังหวัดสกลนคร ผู้ผลิตรายเล็กมักบรรจุน้ำเมาในขวดพลาสติก (ขวด PET) แทนที่จะบรรจุใส่ขวดแก้วซึ่งจะเก็บรักษาได้นานกว่า ส่วนการผลิตไวน์นั้นคู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาได้ยากกว่า เนื่องจากการผลิตไวน์จะมีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยาก หากไม่มีความชำนาญในการผลิตอาจทำให้ไวน์เสีย รสชาติไม่ได้มาตรฐาน โดยในการผลิตไวน์ผู้ผลิตต้องลงทุนในอุปกรณ์ราคาสูงกว่าการผลิตน้ำเมา เช่น ถังสแตนเลสสำหรับบ่มไวน์ การสร้างห้องปรับอากาศเพื่อ เก็บรักษาไวน์ในอุณหภูมิที่เย็น

สำหรับคู่แข่งรายอื่นนอกพื้นที่อาจเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยาก เนื่องจากในปัจจุบันหมากเฒ่าที่ปลูกในพื้นที่บริเวณเทือกเขาภูพานมีรสชาติเฉพาะ ซึ่งช่วยให้น้ำเฒ่าที่ได้มีรสชาติที่ดีกว่าหมากเฒ่าที่ปลูกในบริเวณอื่น ซึ่งหากคู่แข่งนอกพื้นที่ต้องการซื้อหมากเฒ่าจากแหล่งปลูกในเทือกเขาภูพานไปผลิตจะส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า นอกจากนี้ผู้ผลิตนอกพื้นที่ยังเสียเปรียบในเรื่องของความชำนาญในการผลิต เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการผลิตอีกด้วย

3. อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต ต้นทุนในการผลิตน้ำเฒ่าและไวน์เฒ่ามีต้นทุนหลัก คือ วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งวัตถุดิบจะซื้อจากพื้นที่ใกล้เคียงโดยจะมีเกษตรกรนำมาขายให้ถึงสถานที่ผลิต ในปี 2550 ผลเฒ่าสุกจัด (สีม่วงเข้ม หรือดำ) จะรับซื้อในราคาที่สูง 25-35 บาท/ กิโลกรัม ส่วนผลเฒ่าสุก (สีแดง) ราคา 20-30 บาท/ กิโลกรัม ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ บางครั้งผู้ผลิตบางรายไม่สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ เพราะส่วนหนึ่งเกิดจากราคาวัตถุดิบที่ผู้ผลิตรายอื่นรับซื้อสูงกว่าจึงทำให้ผู้ผลิตบางรายขาดแคลนวัตถุดิบ แต่ผู้ผลิตบางรายก็จะรับซื้อจากสมาชิกภายในกลุ่มเท่านั้นและไม่พบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ

บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะจัดซื้อจากต่างจังหวัด เช่น ขอนแก่น หรือกรุงเทพฯ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนสูง นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์จากปริมาณการสั่งซื้อของผู้ผลิตแต่ละราย พบว่าปริมาณการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดยังไม่สูงมากนัก ส่งผลให้ผู้ป้อนปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการต่อรองมากกว่า ดังนั้นบางกลุ่มจะมีการรวมตัวกันเพื่อรวบรวมปริมาณความต้องการบรรจุภัณฑ์และไปต่อรองราคากับผู้ขาย หรือรวมกลุ่มกันเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง

4. อำนาจการเจรจาต่อรองของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีหลายช่องทาง อาทิ การฝากขายตามศูนย์โอท็อป จังหวัดสกลนครและจังหวัดใกล้เคียง เช่น ขอนแก่น อุดรธานี เป็นต้น การขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางมารับสินค้าไปขายในกรุงเทพฯ ชลบุรี และจันทบุรี การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ การจำหน่ายผ่านร้านค้าภายในจังหวัดสกลนครและจังหวัดใกล้เคียง และการจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานเทศกาลวันหมากเฒ่าสกลนคร งานโอท็อปที่เมืองทองธานี งานกาชาดสกลนคร งานเกษตรแฟร์นนทบุรี เป็นต้น

อำนาจการเจรจาต่อรองของลูกค้าที่เป็นพ่อค้าส่งจะมีอำนาจต่อรองสูง เพราะรับซื้อในปริมาณมาก ซึ่งมีทั้งที่จ่ายเงินสดและเงินเชื่อ ส่วนการจำหน่ายแบบปลีกผู้ซื้อจะไม่มีอำนาจในการต่อรองเพราะเป็นการขายราคาตายตัว การให้ส่วนลดมีน้อยมาก

5. สินค้าทดแทน สินค้าทดแทนของน้ำเฒ่าและไวน์เฒ่ามีเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (1) สินค้าทดแทนของน้ำเฒ่า จะเป็นพวกเครื่องดื่มประเภทต่างๆ อาทิ น้ำผลไม้ น้ำหวาน น้ำอัดลม น้ำกระเจี๊ยบ น้ำคอกแล่น เป็นต้น (2) สินค้าทดแทนของไวน์เฒ่า อาทิ ไวน์องุ่น ไวน์ผลไม้ สุราพื้นบ้าน เหล้า เบียร์ เป็นต้น ชมรมหมากเฒ่าสกลนครต้องการที่จะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เฒ่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร โดยมีการรณรงค์ให้คนทั่วไปได้รู้จักเฒ่าและต้องการให้น้ำเฒ่าเข้ามาแทนที่น้ำอัดลม ให้ผู้บริโภคดื่มน้ำเฒ่าแทนน้ำอัดลม แต่ในความเป็นจริงราคาน้ำเฒ่าแพงกว่าน้ำอัดลมและหาซื้อได้ยากกว่าจึงยังเป็นความคิดที่ทำได้ยาก

ในส่วนของไวน์เฒ่า ระดับการทดแทนของไวน์เฒ่าโดยทั่วไปเมื่อเปรียบเทียบกับไวน์องุ่นหรือไวน์ผลไม้อื่นก็ถือว่าไวน์เฒ่าสามารถทดแทนได้ในระดับมากพอสมควร แต่หากเปรียบเทียบกับเหล้าหรือเบียร์ ไวน์เฒ่าสามารถทดแทนได้เพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะระดับแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์มีไม่เท่ากัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากเมาในเขตจังหวัดสกลนครที่มีศักยภาพในการพัฒนาทางการตลาด สามารถสรุปผลิตภัณฑ์จากเมาที่มีศักยภาพในการพัฒนาทางการตลาด ได้ดังนี้

1. **น้ำเมาแท้ (Mao-Pure Juice)** น้ำเมาผลิตจากเมาแท้ เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่มีวัตถุหรือสารอาหารอื่นเจือปน ซึ่งคณะวิจัยได้วิเคราะห์ว่าน้ำเมา 100% เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาตลาดมากที่สุด เนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งน้ำเมา มีสารอาหารที่มีสรรพคุณทางยาช่วยรักษาหรือป้องกันโรคให้กับร่างกายได้ นอกจากนี้การที่น้ำเมา 100% ไม่ผสมน้ำตาลเป็นจุดขายที่ดีมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการเติมน้ำผลไม้ที่ผสมน้ำตาลเพราะทำให้อ้วนและไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์นี้จะมีราคาสูงเนื่องจากใช้ผลเมาในปริมาณมาก (ผลเมาสุก 1 กิโลกรัม ผลิตได้ประมาณ 600 มล.) และไม่มีการผสมส่วนผสมอื่นๆ โดยในรอบปีการผลิต 2550 ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะผลิตน้ำเมา 100% ในขวด 3 ขนาด คือ ขนาด 75 มล. ราคาขายขวดละ 45-75 บาท ขนาด 300 มล. ราคาขายขวดละ 100-120 บาท และขนาด 500 มล. ราคาขายขวดละ 120-150 บาท กลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าระดับ กลาง-บน

2. **น้ำเมาพร้อมดื่ม (Mao-Ready to drink Juice)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มที่มีความสดชื่น รสหวานอมเปรี้ยว ซึ่งในการผลิตน้ำเมาพร้อมดื่มนี้ผู้ผลิตได้เติมน้ำเมาผสมกับน้ำสะอาดและได้เติมน้ำตาลลงไป และมีน้ำเมาแท้ผสม 15% - 40% ผลิตภัณฑ์นี้จะมีราคาไม่สูง ในรอบปีการผลิต 2550 ผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้ผลิตน้ำเมาพร้อมดื่ม 3 ขนาด คือ 300 มล. ราคาขายขวดละ 15- 25 บาท 500 มล. ราคาขายขวดละ 25-35 บาท และน้ำ 750 มล. ราคา 80 บาท กลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าระดับล่าง-กลาง

3. **น้ำเมาเข้มข้น ชนิดสควอช (Mao Squash)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเติมน้ำเมาในปริมาณมากๆ สำหรับคนจำนวนมาก และไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในการดื่มผลิตภัณฑ์ชนิดนี้สามารถนำไปผสมน้ำ หรือโซดา แล้วใช้เป็นดื่มในงานเลี้ยง หรือจำหน่ายเป็นน้ำผลไม้ราคาถูกได้ นอกจากนี้คณะวิจัยพบว่ามีร้านน้ำปั่นน้ำเมาเข้มข้นชนิดสควอชมาผสมเป็นน้ำปั่นหรือใส่น้ำแข็งจำหน่ายด้วย

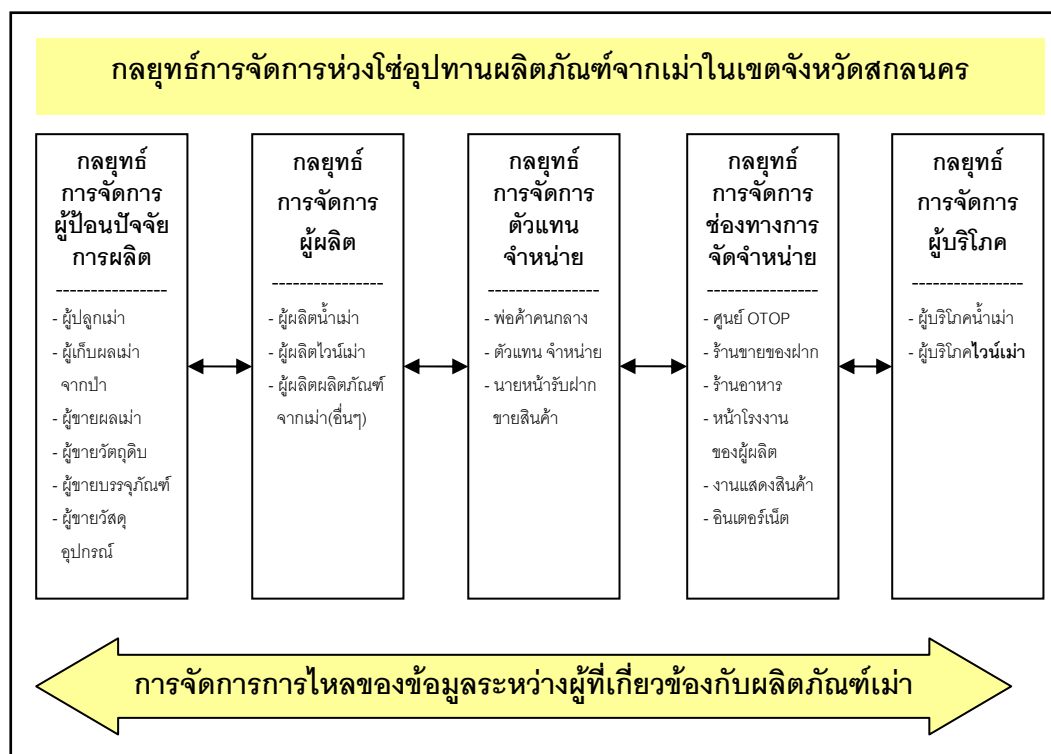
ผู้ผลิตน้ำเมาเข้มข้น ชนิดสควอชมีเพียงรายเดียว คือ สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร โดยมีเพียงขนาดเดียว คือ 725 มล. ราคาขายขวดละ 60-65 บาท ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าระดับล่าง-กลาง

4. **ไวน์เมา (Mao Wine)** หรือสุราผลไม้จากผลเมา เป็นผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ผลิตจากเมาสำหรับผู้ที่ชอบดื่มไวน์ ปลอดภัยไม่มีสีมาเจือปน เพราะเมาจะให้สีแดงที่เป็นธรรมชาติอยู่ในตัว ทั้งนี้ชมรมหมักเมาสกลนครได้กำหนดปริมาณมาตรฐานแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในไวน์เมาต้องมีค่าระหว่าง 8-15% โดยไวน์เมาที่ผลิตในเขตพื้นที่จังหวัดสกลนคร จะแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ (1) ไวน์หวาน (2) ไวน์กึ่งหวาน และ (3) ไวน์ไม่หวาน

ผลิตภัณฑ์ไวน์เมาหลายเกรด โดยจากข้อมูลสามารถแบ่งความแตกต่างของเกรดไวน์ได้ออก 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มไวน์ที่ใช้ความเข้มข้นของการใช้ผลเมาเป็นตัวกำหนดราคา เช่น ใช้ผลเมา 100% เมา 75% เมา 65% และเมา 50% และ (2) กลุ่มไวน์ที่ใช้สายพันธุ์เมาเป็นตัวกำหนดราคา เช่น พันธุ์ฟ้าประทาน พันธุ์คำไหล เป็นต้น โดยผู้ผลิตบางรายจะคัดเลือกสายพันธุ์เมาและผลิตโดยแยกสายพันธุ์ แต่ผู้ผลิตบางรายจะสายพันธุ์ ขนาดบรรจุไวน์จะมีเพียงขนาดเดียว คือ 750 มล. บรรจุในขวดแก้ว และแยกเกรดให้ลูกค้าทราบด้วยฉลาก และพอลียูรีนปากขวด สำหรับราคาที่จำหน่ายจะมีราคา 100 – 650 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกรดและชื่อเสียงของผู้ผลิต

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฒ่าในเขตจังหวัดสกลนคร

จากการที่คณะวิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมเฒ่าในเขตจังหวัดสกลนคร และได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากเฒ่าในเขตจังหวัดสกลนคร ที่มีศักยภาพในการพัฒนาทางการตลาดนั้น คณะวิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากเฒ่าในเขตจังหวัดสกลนครได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฒ่าในเขตจังหวัดสกลนคร

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายแผนกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์จากเฒ่าในเขตจังหวัดสกลนคร ได้ดังนี้

1. **ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต** ประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องหลายส่วน คือ (1) เกษตรกรผู้ปลูกเฒ่า (2) ผู้เก็บผลเฒ่าจากป่า (3) ผู้ขายผลเฒ่า (4) ผู้ขายวัตถุดิบ (5) ผู้ขายบรรจุภัณฑ์ และ (6) ผู้ขายวัสดุอุปกรณ์ โดยจะใช้กลยุทธ์ เช่น การจัดประชุมเพื่อตกลงราคากลางประจำปีของเฒ่า การพัฒนาวิธีการสื่อสารระหว่างผู้ปลูกเฒ่าและผู้ผลิต การรวมกลุ่มกันเพื่อรวบรวมปริมาณความต้องการบรรจุภัณฑ์และไปเจรจาต่อรองราคาและเครดิตกับผู้ขาย ทั้งนี้ให้ชมรมหมากเฒ่าสกลนครเป็นตัวกลางในการประสานงานทุกกลยุทธ์

2. **ผู้ผลิต** ประกอบด้วย ผู้ผลิตน้ำเฒ่า ผู้ผลิตไวน์เฒ่า และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากเฒ่า ชนิดอื่นๆ โดยผู้ผลิตในที่นี้จะหมายถึงผู้ผลิตในเขตจังหวัดสกลนครเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย (1) สถาบันการศึกษา (2) สหกรณ์ (3) ผู้ผลิตเอกชนระดับกลาง (4) ผู้ผลิตเอกชนรายเล็ก และ (5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยกลยุทธ์ที่เลือกใช้ เช่น การจัดทำแผนธุรกิจในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นกรอบในการบริหารธุรกิจด้านการผลิต การตลาด การบริหาร การเงิน การพัฒนาสินค้าใหม่ และการวางแผนการกระจายสินค้า จากท้องถิ่นสู่จังหวัด ภูมิภาค และประเทศ โดยร่วมมือกับหน่วยราชการ องค์กรท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นต้น

3. **ตัวแทนจำหน่าย** ประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย นายหน้ารับฝากขายสินค้า ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะให้เครดิตกับผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยเป็นการนำสินค้าไปส่งต่อ หรือขายปลีกให้กับลูกค้า จากนั้นจึงจะนำเงินมาจ่ายให้กับผู้ผลิตภายหลัง โดยกลยุทธ์ที่เลือกใช้ เช่น แสวงหาพันธมิตรทางการค้าที่จะช่วยสนับสนุนกลไกการกระจายสินค้าและการสร้างเงินทุนหมุนเวียนให้กับกิจการ จัดรายการส่งเสริมการขายสู่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระตุ้นยอดขาย ด้วยการการแข่งขันการขาย การให้ค่าคอมมิชชั่นแบบก้าวหน้า (แบบขั้นบันได) การให้ส่วนลดเชิงปริมาณเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เป็นต้น

4. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** ประกอบด้วย ศูนย์ OTOP ร้านขายของฝาก ร้านอาหาร หน้าโรงงานของผู้ผลิต งานแสดงสินค้า อินเทอร์เน็ต โดยกลยุทธ์ที่เลือกใช้ เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ การจัดทำเอกสารประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์จากแม่ให้กับพนักงานขายและลูกค้า หรือการปรับปรุงทัศนียภาพโรงงานผู้ผลิตเพื่อเปิดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมกิจการ จัดแสดงนิทรรศการผลิตภัณฑ์จากแม่ ประวัติกิจการ พร้อมเปิดร้านจำหน่ายสินค้าหน้าโรงงานในราคาพิเศษ (Factory Outlet)

5. **ผู้บริโภค** ประกอบด้วย 2 กลุ่ม หลัก คือ ผู้บริโภคน้ำเมา และผู้บริโภคไวน์เมา โดยกลยุทธ์ที่เลือกใช้ เช่น ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดค้นพัฒนาสินค้าใหม่ ดำเนินการสื่อสารถึงประโยชน์และสรรพคุณทางยาของเมาที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์จากแม่แต่ละชนิดผ่านทางบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ และสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ จัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากเครือข่ายบริหารการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2550

เอกสารอ้างอิง

สุพจน์ สอนสมนึก. 2550. “หมากเมาไม่ผลสมุนไพรวงศ์สกุลนคร” มติชนเทคโนโลยีชาวบ้าน. 19 (412): 52-54.

อร่าม คุ่มกลาง วินัย แสงแก้ว และกาญจนา ตันสุวรรณรัตน์. 2543. **งานประดิษฐ์คิดค้น ผลิตภัณฑ์จากพืช**

ตระกูลเมา. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.

คณพ วรรณวงศ์. 2551. ประธานชมรมหมากเมาสกุลนคร. **สัมภาษณ์**, 30 มกราคม 2551.

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล และคณะ. 2550. **คู่มือแนะนำแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถด้าน**

โลจิสติกส์สำหรับ SMEs. (Online) http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-LOGISTIC-110608. 10 เมษายน 2551.