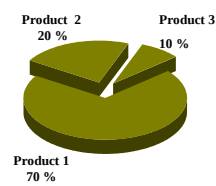


แผนธุรกิจ

วิสาหกิจชุมชน



กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าขุนแม่กวัง

โครงการ “การพัฒนานักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคีเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนระยะที่ 1: ภาคเหนือตอนบน”

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2548

ที่ปรึกษาโครงการ

ดร. กฤษณพงศ์ กีรติกร

คณะวิจัย

หัวหน้าโครงการ

รศ. ดร. อารี วิบูลย์พงศ์^{1/ 2/}

หัวหน้าโครงการร่วม

อาจารย์ ดร. ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์^{2/ 3/}

ผู้ช่วยนักวิจัย

ทินรัตน์ พิทักษ์พงศ์เจริญ^{2/}

^{1/} ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{2/} ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{3/} คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำนำ

โครงการวิจัย “การพัฒนานักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคีเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 1: ภาคเหนือตอนบน” ดำเนินการโดยศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตรและศูนย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โครงการนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เพื่อสร้างนักวิจัยวิสาหกิจชุมชนรุ่นใหม่โดยผ่านกระบวนการวิจัย ประการที่สอง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกระดับผลผลิตภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และความเข้มแข็งอย่างเป็นรูปธรรม ทางด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการหัตถกรรม และอาหารแปรรูปพื้นบ้าน อันจะส่งผลต่อการยกระดับรายได้ของหน่วยประกอบการ รวมทั้งการจ้างงานในท้องถิ่น และประการที่สาม เพื่อนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปประกอบการวางแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและขยายผลไปสู่ภาคอื่น ๆ

โครงการนี้ได้ทำการวิเคราะห์เชิงลึกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 63 ราย และเพื่อให้การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนให้มากที่สุด โครงการจึงได้จัดให้มีการถ่ายทอดด้านวิชาการให้แก่กลุ่มฯ และผู้ประกอบการหลายครั้ง เป็นลำดับไปแล้ว สำหรับงานชิ้นนี้โครงการร่วมกับกลุ่มฯ จัดทำแผนธุรกิจขึ้นโดยให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มฯ เป็นสำคัญ คณะวิจัยทำหน้าที่ด้านวิชาการในการคำนวณ วิเคราะห์ผล และเขียนแผน โดยปรับปรุงและเพิ่มเติมให้เกิดความสมบูรณ์และมีความเป็นไปได้มากที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดของเวลา และเป้าหมายของกลุ่มฯ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มฯ

กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูขุนแม่กวัง มีผลิตภัณฑ์รวม 5 ชนิด สำหรับแผนธุรกิจใน 5 ปีนี้ กลุ่มฯ ประสงค์ที่จะขยายการผลิตและการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ 1 ชนิด คณะวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะให้แนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มฯ ซึ่งกลุ่มฯ จำเป็นจะต้องปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน และขอขอบคุณคณะกรรมการและสมาชิกในกลุ่ม ที่ให้การต้อนรับและร่วมงานกับคณะวิจัยเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาเกือบ 2 ปี

คณะวิจัย

มิถุนายน 2548

สารบัญ

	หน้า
คณะวิจัย	ก
คำนำ	ข
สารบัญ	ค
บทสรุปผู้บริหาร	1
แผนธุรกิจ	4
1. ประวัติย่อของกลุ่ม	4
2. การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม	9
3. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ	10
4. การจัดการความเสี่ยงของกลุ่ม	24
5. สรุปแผนการดำเนินงานของกลุ่ม	24

แผนธุรกิจกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าขุนแม่กวัง

บทสรุปผู้บริหาร

แนวคิดธุรกิจ

การจำหน่ายหมูป่าชำแหละภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด จึงต้องนำเข้าหมูป่าชำแหละจากมาเลเซียและอินโดนีเซีย ในปี 2542 ส่งมาประมาณวันละ 3 ตัน หรือ 3,000 กิโลกรัม โดยส่งมาเป็นตู้คอนเทนเนอร์ ส่งขายในราคาค่อนข้างถูก แต่ก็ไม่ทำให้ราคาหมูป่าในประเทศกระแทกกระทั้นแต่อย่างใด ทั้งนี้ราคาหมูป่าในแต่ละภาคไม่เท่ากัน เช่น หมูป่าจากมาเลเซียที่จำหน่ายในพื้นที่ภาคใต้ กิโลกรัมละ 125 - 130 บาท ภาคตะวันออกและภาคเหนือ ราคาสูงถึง กิโลกรัมละ 300-400 บาท

ในการเลี้ยงหมูป่าเชิงธุรกิจหมูป่าชำแหละ มาจากที่เลี้ยงเองหรือซื้อจากที่อื่นมาชำแหละ ส่งตามร้านอาหาร สวนอาหาร และภัตตาคาร หรือตามตลาดสดทั่วไป ขณะเดียวกันกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรไพร (กลุ่มผู้เลี้ยงสุกรไพรเร่งผลิตหมูป้อนตลาด, 2544) มีแนวคิดขยายช่องทางจำหน่ายหมูป่าส่งขายต่างประเทศ เป็นลักษณะเนื้อชำแหละ ซึ่งขณะนี้คณะกรรมการบางคนได้ออกสำรวจตลาดในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งในทัศนะของรองประธานนายทองหล่อ เทียนวงศ์ เห็นว่าหากทำตลาดเนื้อได้จริง โอกาสที่หมูป่าจะเจริญเติบโตในเมืองไทยอีกมาก ทั้งเรื่องสายพันธุ์ การจัดการเลี้ยงดู ตลอดจนถึงกระบวนการชำชำแหละที่ทันสมัย และที่สำคัญต้องเร่งการผลิตเพื่อเพิ่มประชากรหมูป่า ให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยเฉพาะเรื่องการพัฒนาสายพันธุ์หมูป่า

บ้านแม่หวาน ตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่หนึ่งภายใต้การดูแลของโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่ได้ดำเนินการศึกษาพัฒนาการเพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์หมูป่าและสัตว์ป่าชนิดอื่นอีกหลายชนิดตั้งแต่ปี 2531 จนถึงปัจจุบัน และขยายผลการเลี้ยงหมูป่าสู่ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ต่อมาปี 2546 ชาวบ้านในหมู่บ้านแม่หวานได้รวมตัวกันจัดตั้ง “กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าขุนแม่กวัง” มีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาสายพันธุ์หมูป่าให้ได้คุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้สมาชิก ในปัจจุบันผู้นำกลุ่มมีแนวคิดที่ขยายตลาดของหมูป่า โดยจะเริ่มจากการแปรรูปชำแหละเนื้อหมูป่า ส่งไปจำหน่ายตามร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และตามซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งร้านค้าของกลุ่มที่วางแผนจะสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายหมูป่าของกลุ่ม รวมทั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนต่อไป

โอกาสของธุรกิจและปัจจัยความสำเร็จ

โอกาสในการขยายธุรกิจการแปรรูปหมูป่า (หมูป่าชำแหละ) ในการทำแผนธุรกิจนี้ เริ่มจาก การที่กลุ่มได้รับการส่งเสริมการเลี้ยงหมูป่าสายพันธุ์แท้ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และได้ขยายผลภายในชุมชนบ้านแม่หวาน จนในปัจจุบันมีผู้เลี้ยงทั้งหมด 38 ราย มีหมูป่าทั้งสิ้นจำนวน 171 ซึ่งจากการสำรวจความสำรวจความต้องการตลาดเนื้อหมูป่าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เนื้อหมูป่าชำแหละ

ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งมาจากกรุงเทพฯ และมีจำหน่ายเพียงไม่กี่แห่ง ดังนั้นแนวคิดในการแปรรูป(หมูป่าชำแหละ) ของกลุ่ม จึงเป็นโอกาสหนึ่งในการขยายช่องทางการตลาดให้กับหมูป่าของกลุ่ม นอกจากนี้ตามนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของท้องถิ่น ทำให้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าขุนแม่กวงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งอย่างต่อเนื่องทั้งด้านเงินทุน ความรู้ด้านการจัดการผลิตรวมทั้งการบริหารจัดการกลุ่ม ทำให้กลุ่มสามารถพัฒนาควบคู่ไปพร้อมกับการส่งเสริมการตลาด

สภาพการแข่งขันขึ้นอยู่กับการเลี้ยงหมูป่าให้ได้หมูป่าสายพันธุ์แท้ มีการจัดการเลี้ยงที่ได้มาตรฐานเพื่อให้ได้เนื้อหมูที่มีคุณภาพ และมีปริมาณการผลิตสอดคล้องกับความต้องการซื้อของลูกค้า รวมทั้งจำหน่ายในราคาถูกลงกว่าท้องตลาด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่ม ประกอบด้วย การควบคุมคุณภาพ เทคนิคการผลิต และความเที่ยงตรงในการกำหนดปริมาณผลิต กำลังการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการคาดคะเนลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารภายในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 50 และกลุ่มลูกค้าประเภทห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟู ห้างริมปีงซูเปอร์สโตร์ และท็อปซูเปอร์มาเก็ต (ร้อยละ 25) และ ร้านอาหารของกลุ่มที่จะจัดตั้งเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเป็นร้านอาหาร (ร้อยละ 25) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ภายในระยะเวลา 5 ปี

ความได้เปรียบแข่งขันของธุรกิจ

1. ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ (หมูป่าขุน) เนื่องจากกลุ่มใกล้ชิดแหล่งจัดซื้อวัตถุดิบ และมีการรับซื้อจากสมาชิกภายในชุมชน และมีความยั่งยืนในวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากกลุ่มเป็นผู้เลี้ยงหมูป่าเอง
2. ต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้

ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจ และความสามารถในการทำกำไร

สำหรับการคาดการณ์อัตราผลตอบแทนในการลงทุนและอัตราผลตอบแทนทางการเงินในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ เป็นการคาดการณ์การดำเนินงานในปี 2548-2552 โดยเป็นการวางแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์หมูป่าชำแหละ ซึ่งจากการคาดการณ์ฯ จะเห็นได้ว่า กลุ่มมียอดขายสินค้าในปีแรก ประมาณ 1,440,000 บาท จากการจำหน่ายสินค้ากลุ่มได้รับกำไรขั้นต้น 282,000 บาท (อัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 19.58) และกำไรสุทธิ 41,333 บาท (อัตรากำไรสุทธิร้อยละ 2.87) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การคาดหมายอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและการคาดคะเนผลตอบแทนทางการเงิน

รายการ	ปี				
	2548	2549	2550	2551	2552
ปริมาณขาย (กิโลกรัม)	18,000	20,160	21,600	23,040	25,200
ยอดขาย (บาท)	1,440,000	1,663,200	1,782,000	1,900,800	2,079,000
กำไรขั้นต้น (บาท)	282,000	365,520	390,000	413,280	453,000
อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย (%)	19.58	21.98	21.89	21.74	21.79
กำไรสุทธิ (บาท)	41,333	121,853	143,333	163,613	200,333
อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย (%)	2.87	7.33	8.04	8.61	9.64
อัตราส่วนตอบแทนต่อเจ้าของ (%)	19.79	30.60	23.54	19.47	18.08

ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ พิจารณาจากการลงทุนด้านการจัดซื้อเครื่องบรรจุภัณฑ์และเครื่องมืออุปกรณ์การแปรรูป เพื่อพัฒนาการแปรรูปให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งการปรับปรุงโรงฆ่าสัตว์และแปรรูป ทำให้คุณภาพหมูแปรรูปได้มาตรฐานมากขึ้น มูลค่ารวมในการลงทุน 280,000 บาท คาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี

ตารางที่ 2 ประมาณการระยะเวลาคืนทุน

(หน่วย :บาท)

รายการ	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
เงินสดรับ (จริง)	54,500	135,020	156,500	176,780	213,500
เงินสดรับ (สะสม)	54,500	189,520	346,020	522,800	736,300

เงินลงทุนทั้งโครงการ 280,000 บาท

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี

หมายเหตุ : เงินสดรับ = เงินสดรับจากงบกำไรขาดทุน+ค่าเสื่อมราคา+ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

เป้าหมายโดยรวมของกลุ่ม

กลุ่มตั้งเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางในการผลิตและจำหน่ายหมูแปรรูป และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมูแปรรูป ที่มีคุณภาพและให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภค เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวาง รวมทั้งพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองระดับครัวเรือน

แผนธุรกิจ

1. ประวัติย่อของกลุ่ม

1.1 ประวัติและความเป็นมาของกลุ่ม

ปี 2544 ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่รอบศูนย์ฯ เลี้ยงหมูป่า เพื่อลดการล่าหมูป่าในพื้นที่ป่ารอบศูนย์ฯ โดยมีโครงการจัดอบรมเกษตรกรผู้ร่วมโครงการจากหมู่บ้านต่างๆ พร้อมทั้งการแจกพันธุ์หมูป่าให้เกษตรกรทดลองเลี้ยง โดยเลี้ยงแบบเป็นกลุ่มย่อยตามพื้นที่ และได้รับการดูแลและให้คำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่สัตวบาลของงานศึกษาและพัฒนาการเลี้ยงสัตว์ป่า

ปี 2546 ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนอำเภอดอยสะเก็ด ร่วมกับศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ จัดฝึกอบรมให้กับเกษตรกรหมู่บ้านรอบศูนย์ฯ จำนวน 2 รุ่น ในเดือนมิถุนายน 2546 ในโครงการ “**เพิ่มศักยภาพผู้ผลิตในหมู่บ้านรอบศูนย์ หมู่บ้านศูนย์สาขา และหมู่บ้านขยายผลใหม่**ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ” โดยมี ดร.ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และรศ.ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ หัวหน้าโครงการ และหัวหน้าโครงการร่วมของโครงการปรับปรุงโครงสร้างหัตถกรรมอุตสาหกรรมพื้นบ้านภาคเหนือตอนบน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นที่ปรึกษาโครงการให้คำแนะนำและชี้แนะการฝึกอบรมรวมทั้งการศึกษาดูงานจากกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการอบรมครั้งนี้ทำให้นายโกสิน เสงจา สมาชิกผู้เข้าอบรมรุ่นที่ 2 ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าได้รับความรู้และเกิดแนวคิดที่จะจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าขึ้น เพราะมีผู้เลี้ยงหมูป่าหลายรายกำลังประสบปัญหาด้านการผลิตและการตลาดดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับนายโกสิน มีโอกาสไปซื้อหมูป่าจากจังหวัดฉะเชิงเทรา เห็นการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงสุกรไพร (หมูป่า) ฉะเชิงเทรา จึงได้มาปรึกษาหารือขอการสนับสนุนจาก ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนอำเภอดอยสะเก็ด และให้การสนับสนุนโดยการจัดทำโครงการ “**พัฒนาอาชีพกลุ่มผู้เลี้ยงหมูป่าอำเภอดอยสะเก็ด**” โดยเริ่มดำเนินการประสานงานรวบรวมเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าที่ผ่านการอบรมจากงานศึกษาและพัฒนาการเลี้ยงสัตว์ป่าในพื้นที่ต้นน้ำ และเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าทั่วไป โดยจัดตั้งกลุ่มขึ้นในวันที่ 19 พฤศจิกายน 2546 ในนาม “**กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าขุนแม่กวง**” โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งดังนี้

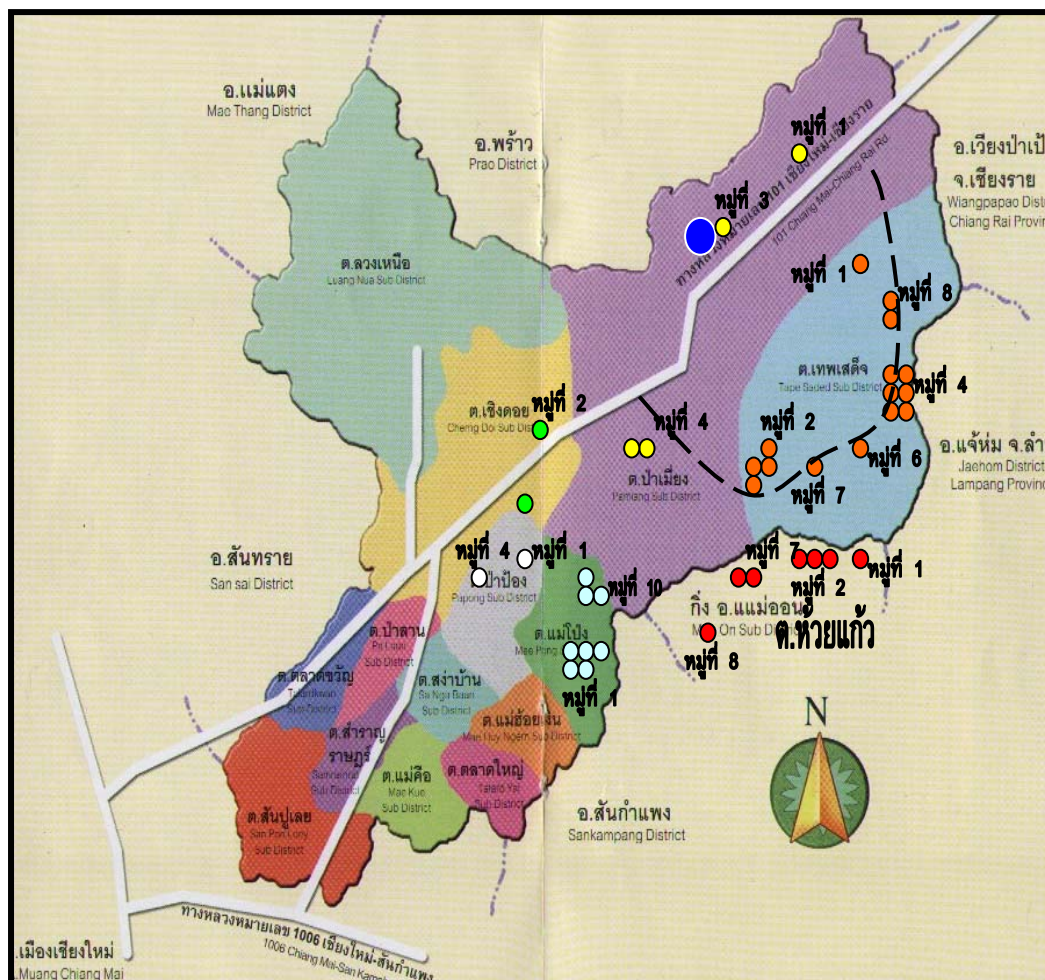
1. เพื่อให้ความช่วยเหลือสมาชิกผู้เลี้ยงหมูป่า ให้ได้รับความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการคัดเลือกพันธุ์ การดูแลสุขภาพบาล และด้านอื่นๆ ให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการเลี้ยงหมูป่าให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

2. เพื่อรวมกลุ่มผู้เลี้ยงหมูป่าของอำเภอดอยสะเก็ดและอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้เลี้ยงหมูป่า ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และให้มีอำนาจในการต่อรองทางการตลาด

ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงทั้งหมด 38 ราย มีหมูป่าทั้งสิ้นจำนวน 171 ตัว (สำรวจ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2547) การเลี้ยงส่วนใหญ่มุ่งเพื่อให้เป็นรายได้เสริม และกลุ่มมีเงินทุนหมุนเวียนจากการออมจากสมาชิก 100,000 บาท

1.2 สถานที่ตั้งของกลุ่ม

16/3 บ้านแม่หวาน ต.ป่าเมี่ยง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ โทร. 09-5560808 ซึ่งที่ตั้งของกลุ่มแสดงได้ดังแผนที่ 1

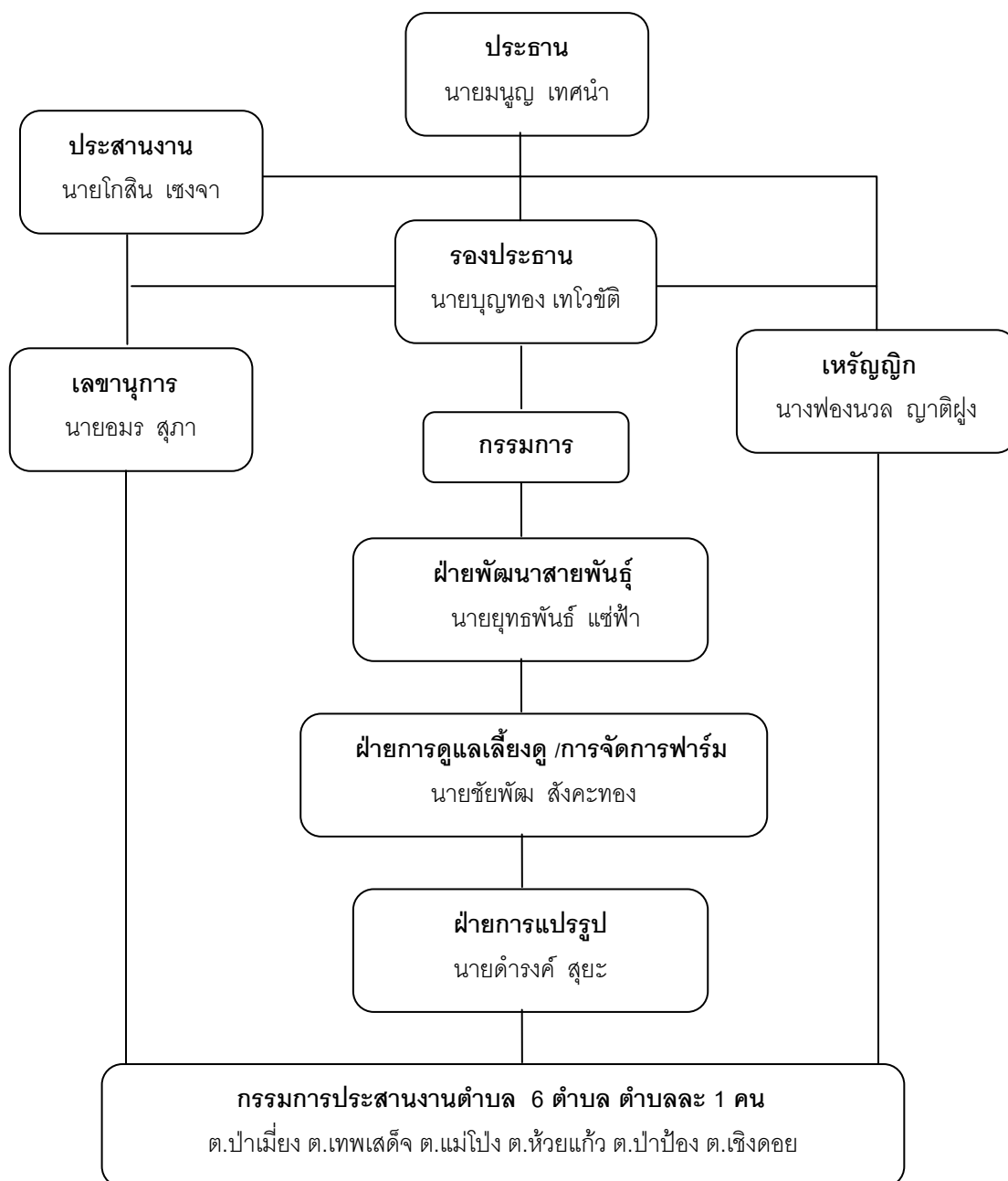


- | | |
|--|--|
| ● ที่ตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าขุนแม่กวัง | ● กลุ่มย่อยผู้เลี้ยงหมูป่าตำบลเทพเสด็จ |
| ○ กลุ่มย่อยผู้เลี้ยงหมูป่าตำบลป่าป๋อง | ● กลุ่มย่อยผู้เลี้ยงหมูป่าตำบลเชิงดอย |
| ● กลุ่มย่อยผู้เลี้ยงหมูป่าตำบลแม่โป่ง | ● กลุ่มย่อยผู้เลี้ยงหมูป่าตำบลห้วยแก้ว กิ่ง อ.แม่ฮอน |
| ● กลุ่มย่อยผู้เลี้ยงหมูป่าตำบลตำบลป่าเมี่ยง | — — — ถนนลาดยาง |

แผนที่ 1 ที่ตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าขุนแม่กวังและกลุ่มย่อยผู้เลี้ยงหมูป่า

1.3 โครงสร้างขององค์กร

กลุ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2546 และดำเนินงานมาระยะหนึ่ง ภายใต้การบริหารงานของ นายโกสิน เสงจา ประธาน ต่อมาได้มีการปรับโครงสร้างคณะกรรมการให้เหมาะสมกับการบริหารงาน (แผนภาพที่ 2) คณะกรรมการบริหารมีวาระการดำรงตำแหน่งเป็นระยะเวลา 4 ปี และสมาชิกจะทำการ เลือกตั้งใหม่ โดยคณะกรรมการชุดเดิมมีโอกาสรับเลือกเข้ามาบริหารงานใหม่ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันได้ ไม่เกิน 2 วาระ สามารถอธิบายโดยใช้แผนโครงสร้างการบริหารงานขององค์กรได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 โครงสร้างการบริหารงานขององค์กร

สำหรับคณะกรรมการที่ได้รับเลือกตั้งมีอำนาจหน้าที่ในการบริหารงานกลุ่มดังนี้

ประธาน ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานและขอความร่วมมือจากคณะกรรมการและสมาชิก ลงลายมือชื่อในเอกสารต่างๆ อนุมัติการเบิกจ่ายเงินและการกู้ยืมเงิน ตลอดจนการดำเนินงานของสมาชิก

รองประธาน ให้ความช่วยเหลือประธานในการดำเนินงานของกลุ่ม และอนุมัติการเบิกจ่ายเงินแทนประธานที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ อนุมัติการกู้ยืมเงิน รวมทั้งติดตามการดำเนินงานของสมาชิก

ประสานงาน ช่วยดูแลบริหารจัดการและประสานงานกับหน่วยงานภายนอก

เลขานุการ ทำหน้าที่จัดดำเนินการประชุม จัดทำหนังสือเอกสารต่างๆ บันทึกการประชุม ตรวจสอบบัญชีการเงิน และอนุมัติการกู้ยืมเงิน

เหรัญญิก บันทึกบัญชีการเงิน ลงนามการเบิกจ่ายเงิน จัดเก็บเงินหุ้นออมทรัพย์แต่ละเดือน และอนุมัติการกู้ยืมเงิน

กรรมการฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายพัฒนาสายพันธุ์ ฝ่ายการดูแลเลี้ยงดู/การจัดการฟาร์ม ฝ่ายการแปรรูป และกรรมการประสานงานตำบล 6 ตำบล ตำบลละ 1 คน ดำเนินงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ในการจัดตั้งกลุ่มมีการกำหนดกฎระเบียบให้สมาชิกทุกคนปฏิบัติดังนี้

1. ผู้ที่เป็นสมาชิกต้องเป็นบุคคลที่เลี้ยงหมูป่าและมีความสนใจที่จะเลี้ยงหมูป่า
2. สมาชิกต้องให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานของชมรม
3. สมาชิกต้องเข้าร่วมประชุมกลุ่มทุกครั้งเมื่อมีการกำหนดการประชุม
4. สมาชิกต้องยอมรับการตรวจสอบชีวิตคุณภาพสายเลือดหมูป่าจากกรรมการคัดเลือกปรับปรุงบำรุงพันธุ์
5. สมาชิกต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าคนละ 20 บาท ค่าหุ้น 100 บาทต่อคนต่อปี
6. สมาชิกต้องออมทรัพย์จำนวน 20 บาทต่อคนต่อเดือน โดยจะมีการจัดเก็บเป็นรายปี 240 บาทต่อปี
7. สมาชิกจะไม่เรียกร้องค่าเสียหายใดๆ หากสัตว์บาลประจำชมรมรักษาหมูป่าไม่หาย หรือเสียชีวิต
8. สมาชิกต้องยอมรับข้อเสนอแนะจากกรรมการกลุ่ม เพื่อที่จะทำให้สมาชิกและกลุ่มประสบผลสำเร็จในอาชีพการเลี้ยงหมูป่า
9. สมาชิกต้องจัดจำหน่ายหมูป่าในราคากลางที่กลุ่มมีมติกำหนดราคาไว้
10. สมาชิกต้องจดทะเบียนประวัติหมูป่าทุกตัว
11. ในการจัดจำหน่ายสมาชิกต้องขออนุญาตออกใบรับรองคุณภาพสายพันธุ์จากชมรมทุกครั้งทุกตัว โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมการออกใบรับรองคุณภาพตัวละ 50 บาท
12. หมูป่าของสมาชิกทุกตัวต้องผ่านการทำวัคซีนตามโปรแกรมที่สัตว์บาลของกลุ่มกำหนด
13. สมาชิกต้องแจ้งชมรมทุกครั้ง หากมีหมูป่าคลอด หมูป่าตาย และมีการจำหน่ายหมูป่า
14. คณะกรรมการมีวาระการดำรงตำแหน่ง 4 ปี

15. เมื่อสมาชิกลาออกจากการเป็นสมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงหมูป่าไปแล้ว บุคคลดังกล่าวไม่สามารถสมัครเป็นสมาชิกใหม่ของกลุ่มได้อีก

16. กรรมการผู้มีอำนาจเบิกจ่ายเงินคือ ประธาน เภรัญญิก เลขานุการ อำนาจการเบิกจ่ายใช้ลายมือชื่อ 2 ใน 3

ประวัติและความสามารถของผู้บริหารกลุ่ม

ชื่อ นายโกสิน เสงจา

ตำแหน่ง ประธานงาน

อายุ 21 ปี

ประวัติการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ประสบการณ์ทำงาน ปัจจุบันประกอบอาชีพทางการเกษตร (เลี้ยงหมูป่า) สำหรับ

บทบาทภายในกลุ่มของนายโกสินนั้น เป็นผู้บริหารจัดการงานภายในกลุ่ม ร่วมกับประธานกลุ่ม ประกอบกับเป็นคนหนุ่มไฟแรง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงมองเห็นแนวทางการพัฒนาของสมาชิกผู้เลี้ยงหมูป่าเป็นอาชีพเสริมให้มีรายได้มากขึ้นและอาจสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลัก มีตลาดที่แน่นอนในอนาคตได้ ดังนั้นจึงชักชวนผู้เลี้ยงรวมกันจัดตั้งกลุ่มขึ้น ในด้านประสบการณ์บริหารและฝึกอบรม ปัจจุบันนายโกสินเป็นผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านบ้านแม่หวาน มีโอกาสไปประชุมกับหน่วยงานต่างๆ และนำความรู้มาถ่ายทอดให้กับคนในชุมชน

1.4 ลักษณะและรายละเอียดของสินค้า

การเลี้ยงหมูป่าของกลุ่ม มีลักษณะการผลิตเพื่อเป็นอาชีพเสริมรายได้ จากการขายสายพันธุ์และขายเนื้อ การจำหน่ายสายพันธุ์นั้นจำหน่ายให้แก่สมาชิกในกลุ่มด้วยกันและจำหน่ายให้แก่ผู้สนใจเลี้ยงหมูป่าจากภายนอก สำหรับการเลี้ยงเพื่อการขายเนื้อนั้น อยู่ในระหว่างการปรับปรุงสายพันธุ์ และการพัฒนาเครือข่ายการผลิต เพื่อให้สามารถมีเนื้อหมูป่าจำหน่ายได้เพียงพอในแต่ละวัน ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงทั้งหมด 38 ราย มีหมูป่าทั้งสิ้นจำนวน 171 ตัว โดยแบ่งขนาดการเลี้ยงได้ เป็น 3 ลักษณะ คือ ผู้เลี้ยงรายใหญ่ มีหมูในฟาร์มจำนวนมากกว่า 30 ตัว ผู้เลี้ยงขนาดกลางมีหมูในฟาร์มจำนวน 20- 30 ตัว และผู้เลี้ยงรายเล็ก มีหมูในฟาร์มจำนวน น้อยกว่า 20 ตัว

การทำแผนธุรกิจครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการจำหน่ายหมูป่าขุนชำแหละ และนำมาแปรรูปบรรจุภัณฑ์ จำหน่ายกิโลกรัมละ 70 บาท

จุดแข็งของสินค้า

กลุ่มเน้นการผลิตหมูป่าสายพันธุ์แท้ โดยภายในกลุ่มมีการใบรับรองคุณภาพสายพันธุ์ให้กับสมาชิก ลักษณะของหมูป่าชำแหละจึงมีคุณภาพหนังหนา เนื้อแน่นและไม่มีมัน

2. การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่ม

2.1 จุดแข็งของกลุ่ม (Strength)

- นายโกสิน เข้มจา เป็นผู้นำกลุ่มคนหนุ่มไฟแรง วิสัยทัศน์กว้าง มีประสบการณ์การบริหารงานจากการเป็นผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน และแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอจากร่วมมืออบรม ประชุม สัมมนา กับหน่วยงานต่างๆ นำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนากลุ่มและชักจูงให้คณะกรรมการกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานอื่นๆ ตามโอกาส เพื่อเปิดวิสัยทัศน์และนำความรู้มาพัฒนาและถ่ายทอดต่อกับสมาชิกรายอื่นๆ
- หนุ่ปาเป็นสัตว์เลี้ยงง่าย การดูแลไม่ยุ่งยาก มีภูมิด้านทานโรคสูง ต้นทุนการผลิตต่ำ อาหารที่ใช้เลี้ยงเป็นวัชพืชที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น
- มีการระดมทุนภายในกลุ่ม

2.2 จุดอ่อนของกลุ่ม (Weakness)

- ขาดบุคลากรผู้รับผิดชอบด้านการตลาดที่จะทำหน้าที่ขายสินค้า
- การดำเนินการตลาดปัจจุบันทำการตลาดแบบตั้งรับ รอลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเองที่บ้านของสมาชิกกลุ่ม
- หนุ่ปาที่สมาชิกเลี้ยงส่วนใหญ่เจริญเติบโตช้าใช้ระยะเวลาเลี้ยงนานกว่าจะขายได้
- สมาชิกกลุ่มเน้นการจำหน่ายลูกหมูเป็นหลัก และขายในราคาสูงกว่าหมูบ้าน ทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของผู้เลี้ยงทั่วไป ประกอบกับไม่มีตลาดรับซื้อหมูขุนมีชีวิตและเนื้อชำแหละที่แน่นอน ทำให้หมูที่สมาชิกกลุ่มที่เลี้ยงไว้จำหน่ายได้ปริมาณน้อย หรือจำหน่ายได้ในราคาไม่สูงมาก
- ขาดการประชาสัมพันธ์การเลี้ยงหมูปาของกลุ่มให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

2.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

- กลุ่มอยู่ในพื้นที่บริการและให้ความช่วยเหลือของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทำให้มีโอกาสได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น การผลิตและปรับปรุงสายพันธุ์หมูปา การตลาด การศึกษาดูงานของกลุ่ม เป็นต้น
- กลุ่มได้รับการสนับสนุนด้านความรู้ คำปรึกษาแนะนำจากหน่วยงานต่างๆ เช่น ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอดอยสะเก็ด (ศบอ.ดอยสะเก็ด) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) แหล่งสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาวิจัย ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ให้บริการโดยเฉพาะด้านการผลิตและการตลาด จึงเป็นโอกาสให้กลุ่มใช้เป็นแหล่งข้อมูล รวมทั้งบุคลากรของหน่วยงานที่มีความรู้ความชำนาญด้านการตลาดเป็นอย่างดี เข้ามาร่วมทำงานและให้คำปรึกษาการตลาดให้กับกลุ่ม
- นโยบายต่างๆ ของรัฐบาล เช่น นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การเลี้ยงหมูปาของกลุ่ม และการแปรรูปอาหารหมูปามีโอกาสพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณต่างจากหน่วยงานของรัฐ นโยบายพักชำระหนี้ให้กับเกษตรกรรายย่อย ทำให้สมาชิกกลุ่มมีโอกาสนำเงินมาลงทุนขยายการผลิตหมูปามากขึ้น หรือประกอบอาชีพเสริมด้านอื่นๆ ระหว่างที่รอการจำหน่ายหมูปา ทำให้ได้มาซึ่งรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง นโยบายการกระจายอำนาจการบริหารงานแบบผู้ว่า CEO สู่ระดับ

จังหวัด ทำให้กลุ่มมีโอกาสนำเสนอปัญหาและความต้องการพัฒนาตนเองโดยตรงต่อผู้ว่า CEO ได้รับทราบและเข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็นปัญหา รวมทั้งมีโอกาสได้รับการสนับสนุนพัฒนา ด้านต่างๆ และงบประมาณ

2.4 อุปสรรค (Threat)

- ข้อจำกัดในด้านสภาพพื้นที่ที่เป็นป่าเขาทำให้การติดต่อสื่อสารกับสมาชิกเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก ทำให้เป็นข้อจำกัดของลูกค้าที่ต้องการซื้อหมูป่าจะเลือกติดต่อซื้อจากสมาชิกที่ตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลักโดยเฉพาะสายเชียงใหม่ – เชียงราย ส่วนผู้ที่เลี้ยงอยู่ตามหมู่บ้านในป่าเขาอีกจะไม่มีลูกค้าเข้าไปซื้อหมูป่า

- ตลาดผู้บริโภคเนื้อหมูป่าเป็นตลาดของคนเฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุมากกว่า 30 ปี และมีข้อจำกัดในการนำไปปรุงอาหารบริโภค จึงเป็นตลาดที่มีช่องทางการจำหน่ายที่แคบเมื่อเปรียบเทียบกับหมู่บ้าน

ข้อสมมติฐานทางเศรษฐกิจ

1. เป็นที่คาดว่าในครึ่งปีหลังของปี 2548 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่แท้จริง (real GDP) ประมาณ 4.5 และอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3 และภาวะเศรษฐกิจอาจทรงตัวเช่นนี้นานประมาณ 3 ปี
2. ราคาน้ำมันจะยังคงสูงอยู่ในระดับ 50 ดอลลาร์/บาเรล
3. การเจริญเติบโตทางการตลาดของกลุ่มประมาณร้อยละ 10 ต่อปี

3. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ

3.1 เป้าหมายด้านการตลาด

สำหรับเป้าหมายระยะยาว 5 ปี กลุ่มคาดว่าจะเพิ่มยอดขายของหมูป่าชำแหละร้อยละ 35 ส่วนเป้าหมายระยะสั้น กลุ่มจะมีการเพิ่มปริมาณขายขึ้นร้อยละ 6-7 ต่อปี

ภาพรวมของตลาด

จากการสำรวจความต้องการตลาดเนื้อหมูป่าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นการสำรวจในอำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง พบว่า พ่อค้าที่ตลาดเมืองใหม่ (ศรีพยงค์ ฟาร์ม) มียอดขายต่อเดือนมากที่สุด (1,200 กิโลกรัมต่อเดือน) รองลงมาคือ ห้างคาร์ฟู สาขาที่แยกดอยสะเก็ดมียอดขายสูงถึง 220 กิโลกรัมต่อเดือน และพ่อค้าที่ตลาดเมืองใหม่ (เจ้ศรี) ซึ่งพ่อค้าส่วนใหญ่จัดซื้อหมูป่าจากกรุงเทพฯซึ่งจะขนส่งเนื้อหมูป่ามาพร้อมอาหารทะเล ขายส่งให้แม่ค้าตลาดเมืองใหม่ราคา กิโลกรัมละ 70 บาท ขายส่งต่อให้กับร้านอาหารและโรงแรม 90 บาทต่อกิโลกรัม ขายปลีกทั่วไป กิโลกรัมละ 120-130 บาท เมื่อเปรียบเทียบราคาขายโดยเฉลี่ยพบว่าเนื้อหมูป่ามีราคาสูงกว่าเนื้อหมูบ้านประมาณ 31.15 บาท สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูป่าขุนแม่กวง ส่วนใหญ่เป็นการขายปลีกให้กับลูกค้า โดยลูกค้ามาซื้อที่จากสมาชิกผู้ผลิตโดยตรง ดังนั้นกลุ่มยังมีความสามารถขยายช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้

ในด้านคู่แข่งชั้นการตลาดเป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่เลี้ยงหมูปาพันธุ์ลูกผสมที่มีสายเลือดหมูปาพันธุ์แทเปอร์เซนต์ต่ำ ขายดีราคาและอรรถประโยชน์ในการเป็นสมาชิกกลุ่มในการจำหน่าย ก่อให้เกิดปัญหาความไม่น่าเชื่อถือของลูกค้าที่ซื้อหมูปาไปขายพันธุ์ต่อตามมา นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งชั้นในจังหวัดลำปาง จำหน่ายหมูปาในราคาต่ำทำให้ลูกค้ามีข้อเปรียบเทียบในการซื้อ แต่ผู้เลี้ยงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการชี้แจงที่มาของพ่อแม่พันธุ์ที่เลี้ยง และให้คำรับรองลูกหมูที่ขาย ผู้ซื้อที่มาจากการแนะนำจะได้รับคำรับรองจากผู้แนะนำอีกต่อหนึ่ง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เป้าหมายการจำหน่ายหลัก

กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารภายในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 50 ของยอดขาย)

เป้าหมายการจำหน่ายรอง

กลุ่มลูกค้าประเภทห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟู ห้างริมบึงซูเปอร์สโตร์ และท็อปซูเปอร์มาเก็ต (ร้อยละ 25 ของยอดขาย) และ ร้านอาหารของกลุ่มที่จะจัดตั้งเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเป็นร้านอาหาร (ร้อยละ 25 ของยอดขาย)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มมีส่วนแบ่งดังนี้

1. ร้านค้าอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 50
2. ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟู (ร้อยละ 15) ห้างริมบึงซูเปอร์สโตร์ (ร้อยละ 5) และท็อปซูเปอร์มาเก็ต (ร้อยละ 5)
3. ลูกค้าปลีก (ร้อยละ 10) มาซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายของกลุ่มโดยตรงและร้านอาหารของกลุ่มนำไปใช้ในการผลิต (ร้อยละ 15)

กลยุทธ์ทางการตลาด

สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มนำไปใช้ในการขยายช่องทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เน้นด้านรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ซึ่งกลุ่มใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้มาใช้
 - 1.1 การจัดการด้านคุณภาพของวัตถุดิบตั้งแต่ การเลี้ยง การกำหนดสูตรอาหาร และการจัดการด้านสุขลักษณะในการเลี้ยง เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ให้เป็นหมูปาขุนคุณภาพดี
 - 1.2 การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มใช้กลยุทธ์การแพ็คเกจหมูปาชำแหละในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด และมีตราสินค้าของกลุ่ม
- 2) การรับประกันสินค้าและการคืนสินค้า โดยกลุ่มใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (ด้านความสด และความสะอาด) ถ้าสินค้าไม่ได้มาตรฐานลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา

กลุ่มนำกลยุทธ์การตั้งราคาจากต้นทุนการผลิตมาใช้ โดยพิจารณาราคาจากคู่แข่งชั้นภายในพื้นที่ ซึ่งในช่วงแรกกลุ่มจะมีการตั้งราคาขายส่งหมูป่าชำแหละต่ำกว่าพ่อค้าจากตลาดเมืองใหม่ประมาณ 5-10 บาท ต่อกิโลกรัม เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มจะนำมาใช้เพื่อขยายช่องทางการตลาด มีดังนี้

1. การขายให้ร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง ซึ่งกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การบริการส่งถึงที่ หรือการให้เครดิตกับทางร้านค้า (1 สัปดาห์)
2. การขายกับห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มนำกลยุทธ์การส่งมอบสินค้าให้ตรงตามกำหนดและมีปริมาณสม่ำเสมอ
3. การจ้างสมาชิกในกลุ่มในการหาตลาด และมีค่าตอบแทนให้
4. การเปิดร้านค้าของกลุ่ม

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

1. การบริการส่งสินค้าถึงที่ให้ผู้ค้า
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์กลุ่ม โดยการจัดทำแผ่นพับและใบปลิว และการจัดซีดี
3. การแจกรางวัลให้ผู้นำทัวร์ที่นำลูกค้ามาที่ร้านค้าของกลุ่ม

3.2 เป้าหมายด้านการจัดองค์กร

จากการดำเนินงานบริหารจัดการที่ผ่านมาของด้านบริหารจัดการทั้งด้านการผลิต การตลาดและการเงิน ยังไม่มีการกระจายงานให้กรรมการกลุ่มตามตำแหน่งที่ได้รับผิดชอบ ทำให้การทำงานของกรรมการกลุ่มบางครั้งยังมีการกระจุกตัวในบางตำแหน่ง ดังนั้นภายในระยะเวลา 5 ปี กลุ่มตั้งเป้าหมาย กลุ่มจะมีการจัดระบบโครงสร้างองค์กร การบริหารงาน โดยการแบ่งหน้าที่ให้คณะกรรมการแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดความคล่องตัวในการทำงานภายในกลุ่ม

กลยุทธ์ด้านการจัดการองค์กร

1. กลยุทธ์ด้านพัฒนาการบริหารงาน

- วางแผนในการเพิ่มสมาชิกผู้เลี้ยงหมูป่า เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการผลิตและการตลาด คาดว่าจะเพิ่มให้ครบ 60 คน ในปี 2549-2550
- วางแผนการระดมทุนจากสมาชิกใหม่ โดยนำกลยุทธ์การจัดฝึกอบรมในการเลี้ยงหมูป่า พร้อมแผ่นซีดีประกอบการฝึกอบรม ลูกหมู 1 คู่ และสมาชิกจ่ายค่าฝึกอบรม 5,000 บาท/คน
- วางแผนการหาตัวแทนกลุ่ม ทำหน้าที่การตลาด เพื่อให้มีบทบาทในตลาด และขยายช่อง

ทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเพิ่มขึ้น

- การสร้างประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรของคณะกรรมการ โดยการจัดการฝึกอบรมและการศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงานกับกลุ่มเครือข่ายอาชีพอื่นๆ
- การกระจายอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานกลุ่ม เพื่อฝึกฝนให้คณะกรรมการกลุ่ม มีทักษะในการปฏิบัติหน้าที่และฝึกการตัดสินใจ

2. กลยุทธ์พัฒนาทักษะให้สมาชิก

กลยุทธ์การฝึกอบรมและศึกษาดูงาน ด้านการเทคนิคการผลิต และการแปรรูป

3. กลยุทธ์ด้านสวัสดิการ

การจัดสวัสดิการให้แก่คณะกรรมการ ซึ่งจะมีการทำประกันสังคม เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

3.3 เป้าหมายด้านการผลิต

เพิ่มปริมาณการผลิตร้อยละ 6-7 ต่อปี และมีการจัดการระบบการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ได้หมูขุนสายพันธุ์แท้ รวมทั้งดูแลด้านการสุขาภิบาลที่ถูกต้อง ภายใน 5 ปี

ภาพรวมของแผนการผลิต

การเลี้ยงหมูภายในกลุ่มเป็นลักษณะแยกกันเลี้ยง โดยผู้เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นผู้ดำเนินการในการจัดหาสายพันธุ์ที่จะนำเข้ามาเลี้ยงในฟาร์ม พร้อมทั้งการดูแลการให้อาหารแก่หมูป่า การจัดการในฟาร์มทั้งหมด ลักษณะการผลิต เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายสายพันธุ์ โดยเน้นที่การคัดเลือกสายพันธุ์แท้ที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่ายให้แก่สมาชิกผู้เลี้ยงหมูในกลุ่ม และฟาร์มหมูในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตแต่ละรายเริ่มหันมาเลี้ยงหมูป่าขุนเพิ่มขึ้น เพื่อขายและเนื้อขายเป็นรายได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันกลุ่มได้ทำการพัฒนาสายพันธุ์หมูควบคู่กับการพัฒนาตลาดเนื้อหมูไปพร้อมๆ กัน

ข้อได้เปรียบด้านการผลิต

1. ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ (หมูป่าขุน) เนื่องจากกลุ่มใกล้ชิดแหล่งจัดซื้อวัตถุดิบ และมีการรับซื้อจากสมาชิกภายในชุมชน และมีความยั่งยืนในวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากกลุ่มเป็นผู้เลี้ยงหมูป่าเอง
2. สภาพพื้นที่ของหมู่บ้าน เหมาะสำหรับการเลี้ยงและการขยายพันธุ์หมูป่า

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการวางแผนการผลิต

1. เน้นการรักษาคุณภาพในขั้นตอนการเลี้ยง การคัดเลือกสายพันธุ์ การให้อาหาร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ได้คุณภาพและมีปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ
2. ตรงเวลา โดยผลิตสินค้าให้ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

การวางแผนการผลิต

การวางแผนการผลิตของแต่ละฟาร์ม ส่วนใหญ่อาศัยแม่พันธุ์จำนวนที่มีอยู่ทั้งหมด 5 ตัว และพ่อพันธุ์ 1 ตัว ที่มีอยู่ในฟาร์มสามารถทำการเพาะพันธุ์หมู่เพื่อการจำหน่ายสายพันธุ์ได้ในแต่ละรอบการผลิตได้เท่ากับ 30 ตัว สำหรับการวางแผนการผลิตในอนาคต กลุ่มได้มีการวางแผนดังนี้

1. วางแผนการพัฒนาสายพันธุ์หมู่ป่าให้เป็นสายพันธุ์ โดยนำกลยุทธ์ด้านการคัดเลือกพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ ด้านเทคนิคการเลี้ยง การให้อาหาร โดยมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่สมาชิก
2. วางแผนการฝึกทักษะให้สมาชิกกลุ่มด้านการแปรรูปและการบรรจุภัณฑ์
3. วางแผนด้านการปรับปรุงโรงเรือนแปรรูปและโรงฆ่าสัตว์ ให้ได้มาตรฐาน คาดว่าจะใช้งบประมาณในการปรับปรุง 30,000 บาท
4. วางแผนด้านการลงทุนการจัดซื้อเครื่องบรรจุภัณฑ์ และเครื่องมืออุปกรณ์ในโรงฆ่าสัตว์ คาดว่าจะใช้งบประมาณ 150,000 บาท

3.4 เป้าหมายด้านการเงิน

กลุ่มตั้งเป้าหมายจะเพิ่มกำไรสุทธิเป็น 200,000 บาท ภายใน 5 ปี

ตารางที่ 4 พยากรณ์ยอดผลิตและยอดขายเนื้อหมูป่าชำแหละ 5 ปี

ปี	ปริมาณการผลิตและขาย (กิโลกรัม)	อัตราการ ขายตัว %
2548	18,000	12
2549	20,160	
2550	21,600	7
2551	23,040	7
2552	25,200	9
รวม	108,000	35

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

ตารางที่ 5 ประมาณการต้นทุนสินค้าขาย 5 ปี

(หน่วย : บาท)

ประมาณการต้นทุนสินค้าขาย : (บาท)	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
รายการ					
สินค้าคงเหลือต้นปี	-	-	-	-	-
บวก : วัตถุดิบทางตรง ^{1/}	1,080,000	1,209,600	1,296,000	1,382,400	1,512,000
วัตถุดิบทางอ้อม	-	-	-	-	-
วัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-	-
ค่าแรงงานทางตรง	54,000	60,480	64,800	69,120	75,600
ค่าใช้จ่ายโรงฆ่าสัตว์และแปรรูป ^{2/}	24,000	27,600	31,200	36,000	38,400
สินค้าที่มีเพื่อขาย ^{3/}	1,158,000	1,297,680	1,392,000	1,487,520	1,626,000
หัก : สินค้าคงเหลือปลายปี	-	-	-	-	-
ต้นทุนสินค้าขาย	1,158,000	1,297,680	1,392,000	1,487,520	1,626,000

หมายเหตุ : ^{1/} หมูป่าขุน^{2/} ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า^{3/} เนื้อหมูป่าชำแหละ

ตารางที่ 6 ประมาณการค่าจ้างการแปรรูปเนื้อหมูป่าชำแหละ

ผลิตภัณฑ์	ค่าจ้าง/กก. (บาท)	ค่าจ้างรวม (บาท/ปี)				
		ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
เนื้อหมูป่าชำแหละ (กิโลกรัม)	3	54,000	60,480	64,800	69,120	75,600
รวม		54,000	60,480	64,800	69,120	75,600

ตารางที่ 7 ค่าใช้จ่าย

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปี 2548	ปี 2549	ปี 25450	ปี 2551	ปี 2552
ค่าใช้จ่ายโรงฆ่าสัตว์และแปรรูป					
ค่าใช้จ่ายโรงฆ่าสัตว์และแปรรูป (ใส่หุ้ยการผลิต)	24,000	27,600	31,200	36,000	38,400
ค่าใช้จ่ายการขาย					
ค่าแผ่นพับใบปลิว	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	30,000	33,000	36,000	39,000	42,000
ค่าจ้างพนักงานเดินตลาด	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายการบริหาร					
ค่าเช่าสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	184,000	190,600	197,200	205,000	210,400

ตารางที่ 8 ประมาณการงบประมาณต้นทุนโครงการของการแปรรูปเนื้อหมูป่า ปี 2549

รายการ	แหล่งที่มาของเงินทุน			จำนวนเงิน ทั้งสิ้น (บาท)
	หนี้สิน (บาท)		ส่วนของ เจ้าของ (บาท)	
	เจ้าหนี้	เงินกู้		
เงินทุนหมุนเวียน				
เงินสด			100,000.00	100,000.00
สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย			-	-
วัตถุดิบทางตรงคงคลัง			-	-
วัตถุดิบทางอ้อมคงคลัง			-	-
วัสดุคงคลัง			-	-
สินทรัพย์ถาวร				
ที่ดิน			-	-
สิ่งปลูกสร้างส่วนโรงฆ่าสัตว์และแปรรูป			30,000.00	30,000.00
เครื่องจักร ^{1/}			100,000.00	100,000.00
อุปกรณ์โรงงานและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า ^{2/}			50,000.00	50,000.00
สิ่งปลูกสร้างส่วนการขาย			-	-
อุปกรณ์และเครื่องใช้ในการขาย			-	-
สิ่งปลูกสร้างส่วนสำนักงาน			-	-
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน			-	-
ยานพาหนะ			-	-
สินทรัพย์ถาวรอื่นๆ			-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ				-
ค่าใช้จ่ายในการเตรียมการ				-
สิทธิในการใช้สินทรัพย์				-
รวม				280,000.00

หมายเหตุ: ^{1/} หมายถึง เครื่องบรจุภัณฑ์^{2/} หมายถึง อุปกรณ์ในกระบวนการผลิตและแปรรูป

ตารางที่ 9 ประมาณงบกำไรขาดทุน 5 ปี

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
รายได้					
ขาย	1,440,000	1,663,200	1,782,000	1,900,800	2,079,000
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	1,158,000	1,297,680	1,392,000	1,487,520	1,626,000
กำไรเบื้องต้น	282,000	365,520	390,000	413,280	453,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการขาย	100,000	103,000	106,000	109,000	112,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อมราคา	13,167	13,167	13,167	13,167	13,167
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ตัดจ่าย					
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	108,833	189,353	210,833	231,113	267,833
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	41,333	121,853	143,333	163,613	200,333
หัก ภาษี (อัตรา %)					
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	41,333	121,853	143,333	163,613	200,333
หัก เงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิ					
กำไรสุทธิเพื่อจัดสรรให้หุ้นสามัญ	41,333	121,853	143,333	163,613	200,333
หัก เงินปันผลหุ้นสามัญ					
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	41,333	121,853	143,333	163,613	200,333
กำไร (ขาดทุน) สะสม	41,333	163,187	306,520	470,133	670,467

ตารางที่ 10 ประมาณการงบกระแสเงินสด 5 ปี

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีก่อน การดำเนินการ	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
เงินสดรับ						
ขายสินค้า	-	1,440,000	1,663,200	1,782,000	1,900,800	2,079,000
รับชำระหนี้ (ลูกหนี้)	-	-	-	-	-	-
รายได้อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	1,440,000	1,663,200	1,782,000	1,900,800	2,079,000
เงินสดจ่าย						
การดำเนินการ						
ซื้อวัตถุดิบทางตรง	-	1,080,000	1,209,600	1,296,000	1,382,400	1,512,000
ซื้อวัตถุดิบทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
ซื้อวัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-	-	-
ค่าแรงงานทางตรง	-	54,000	60,480	64,800	69,120	75,600
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	-	24,000	27,600	31,200	36,000	38,400
ค่าใช้จ่ายในการขาย	-	100,000	103,000	106,000	109,000	112,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
การลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร ^{1/}	180,000					
รวมเงินสดจ่าย	180,000	1,318,000	1,460,680	1,558,000	1,656,520	1,798,000
เงินสดสุทธิ						
บวก เงินสดยกดกมา		420,000	474,500	609,520	766,020	942,800
รวมเงิน	- 180,000	122,000	202,520	224,000	244,280	281,000
บวก ทุนส่วนของเจ้าของ	100,000					
เงินกู้ระยะยาว	500,000	-	-	-	-	-
ชำระคืนเงินต้น		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ชำระคืนดอกเบี้ย		17,500	17,500	17,500	17,500	17,500
เงินสดคงเหลือยกไป	420,000	474,500	609,520	766,020	942,800	1,156,300

หมายเหตุ : สินทรัพย์ถาวร^{1/} หมายถึง โรงเรือนแปรรูป เครื่องบรรจุภัณฑ์ และเครื่องมืออุปกรณ์การผลิต

ตารางที่ 11 ประมาณการงบดุล 5 ปี

(หน่วย : บาท)

สินทรัพย์	ปีเริ่มโครงการ	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดในมือและฝากธนาคาร	420,000	474,500	609,520	766,020	942,800	1,156,300
สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบทางตรงคงคลัง	-	-	-	-	-	-
วัสดุคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	420,000	474,500	609,520	766,020	942,800	1,156,300
สินทรัพย์ถาวร						
สิ่งปลูกสร้างส่วนโรงฆ่าสัตว์และแปรรูป	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เครื่องจักร	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
อุปกรณ์โรงงานและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้า	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
สิ่งปลูกสร้างส่วนการขาย	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรอื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม		13,167	26,333	39,500	52,667	65,833
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	180,000	166,833	153,667	140,500	127,333	114,167
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	600,000	641,333	763,187	906,520	1,070,133	1,270,467

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	ปีเริ่มโครงการ	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินเบิกเกินบัญชี	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน						
หนี้สินระยะยาว						
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียน (ออกเอง)	163,000	163,000	463,000	463,000	463,000	463,000
กำไรสะสม		55,718	95,110	142,894	197,978	
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	163,000	218,718	558,110	605,894	660,978	163,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น	163,000	218,718	558,110	605,894	660,978	163,000

ตารางที่ 12 ประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน 5 ปี

อัตราส่วนทางการเงิน	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) : แสดงถึงสภาพคล่องระยะสั้น					
ทุนหมุนเวียนสุทธิ (Working Capital)/เงินสดในมือ (บาท)	77,380	147,144	225,300	310,756	406,754
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity / Efficiency Ratio)					
อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover Ration) (ครั้ง)	-	-	-	-	-
อายุสินค้า หรือระยะเวลาที่เก็บสินค้าไว้ก่อนขาย (Inventory Turnover Analysis) (วัน)	-	-	-	-	-
1 รอบธุรกิจ (Operation Cycle) (วัน)	-	-	-	-	-
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ทั้งหมด (Total Asset Turnover Ratio) (ครั้ง/เท่า)	0.72	0.32	0.34	0.36	0.38
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover Ratio) (ครั้ง/เท่า)	1.12	0.43	0.54	0.68	0.87
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการกู้ยืม หรือความเสี่ยงในการกู้ยืม					
อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio) (ร้อยละ)	-	-	-	-	-
หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D / E) (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนหนี้ระยะยาวต่อเงินลงทุนรวม (Long - Term Debt / Total Capitalization) (เท่า)	-	-	-	-	-
Degree of Financial Leverage (เท่า)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

ตารางที่ 12 (ต่อ)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)					
อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Profit Margin) (ร้อยละ)	35.18	22.33	23.29	23.18	23.67
อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นต่อยอดขาย (Gross Profit Margin) (ร้อยละ)	55.18	55.18	55.18	55.18	55.18
อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return on investment : ROI) (ร้อยละ)	25.47	7.06	7.89	8.33	9.03
ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุน (Return to Investors)					
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Total Assets : ROA) (ร้อยละ)	9.84	0.73	1.87	2.64	3.78
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE) (ร้อยละ)	25.47	7.06	7.89	8.33	9.03

4. การจัดการความเสี่ยงของกลุ่ม

4.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

1. การเลี้ยงหมูป่าภายในกลุ่ม ยังเป็นลักษณะการแยกกันผลิต ดังนั้นการควบคุมคุณภาพของกลุ่มอาจทำได้ไม่ทั่วถึง
2. เงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่ม อาจจะไม่เพียงพอในบางช่วง เนื่องจากกลุ่มรับซื้อหมูจากสมาชิก และมีการให้เครดิตกับทางร้านค้า

4.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

มาตรฐานของโรงฆ่าสัตว์และเกณฑ์ของ อย. อาจมีผลต่อการขยายตลาดของกลุ่ม

4.3 วิธีการแก้ไข

1. วางแผนการควบคุมคุณภาพพร้อมกับสมาชิก โดยการฝึกอบรมให้ความรู้ รวมทั้งการออกไปรับรองคุณภาพให้กับสมาชิกที่ผ่านเกณฑ์
2. การวางแผนด้านการเงินใช้ชัดเจน ทั้งวางแผนด้านการจัดซื้อจากสมาชิก และช่วงเวลาที่ให้เครดิตกับลูกค้า ควรจะสอดคล้องกัน
3. การวางแผนด้านการปรับปรุงโรงเรือนแปรรูปและโรงฆ่าสัตว์ให้ได้มาตรฐาน

5. สรุปแผนการดำเนินงานของกลุ่ม

จากเป้าหมายด้านการตลาด การผลิต การจัดการองค์กร การเงิน และการจัดการความเสี่ยง ของกลุ่ม สามารถสรุปแผนการดำเนินงานของกลุ่มโดยรวมได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สรุปแผนการดำเนินงานขององค์กร

กลยุทธ์	มาตรการ/วิธีการ	งบประมาณ (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลยุทธ์พัฒนาทักษะให้สมาชิก	1. การพัฒนาสายพันธุ์ หมูป่าให้เป็นสายพันธุ์ โดยมีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้แก่สมาชิก 2. ฝึกทักษะให้สมาชิก กลุ่มด้านการแปรรูป และการบรรจุภัณฑ์	งบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)				
กลยุทธ์พัฒนาการบริหารงาน	การจัดฝึกอบรมและ ศึกษาดูงานด้านบริหาร จัดการองค์กรให้ คณะกรรมการ	งบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)				
กลยุทธ์ด้านพัฒนาเทคนิค การผลิต และพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์	การลงทุนการจัดซื้อ เครื่องบรรจุภัณฑ์ และ เครื่องมืออุปกรณ์ในโรง ฆ่าสัตว์	150,000	-	-	-	-
กลยุทธ์พัฒนาโรงเรือน	การปรับปรุงโรงเรือน แปรรูปและโรงฆ่าสัตว์ ให้ได้มาตรฐาน	30,000	-	-	-	-
รวม		180,000	-	-	-	-