



3. การประกอบธุรกิจในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ

บริษัทมุ่งเน้นการทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวขาวหอมมะลิชนิดบรรจุถุง และถั่วต่างๆชนิดบรรจุถุง และสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช วนเส้น และน้ำส้มสายชู โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก คือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร และ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร

บริษัทประกอบธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวสารและผลิตภัณฑ์ถั่วชนิดต่าง ๆ

3.1.1.1 ข้าวสาร โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มข้าวขาวหอมมะลิ

บริษัทมีผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิที่ได้รับมาตรฐานสินค้า จากกรมการค้าภายในและกรมการค้าต่างประเทศ 5 ผลิตภัณฑ์ด้วยกันดังนี้คือ

1. ข้าวขาวหอมมะลิ 100% (ต่างประเทศ) ภายใต้ตราสินค้า “KASET BRAND” และ “SMART CHEF”
2. ข้าวขาวหอมมะลิ 100% (กัณฑ์พิเศษ) ตราเกษตร เป็นข้าวขาวหอมมะลิที่มีคุณภาพสูงที่สุด และเป็นเกรดเดียวกับข้าวขาวหอมมะลิที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ
3. ข้าวขาวหอมมะลิ 100% (มาตรฐาน) ตราเกษตร เป็นข้าวขาวหอมมะลิที่มีคุณภาพสูงกว่าชั้นคุณภาพที่กรมการค้าภายในกำหนด คือ ไม่มีการผสมข้าวชนิดอื่น เป็นข้าวขาวหอมมะลิ 105 ทั้งจำนวน 100%
4. ข้าวขาวหอมมะลิ 5% ตราฉลาดชิม เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิทั้งหมดไม่มีการผสมข้าวชนิดอื่นเช่นกัน แตกต่างกันที่มีส่วนของข้าวขาวหอมมะลิที่มีเมล็ดหักปนไม่เกิน 7%
5. ข้าวขาวหอมมะลิ 10% ตราเกษตร เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิทั้งหมดไม่มีการผสมข้าวชนิดอื่น เช่นเดียวกับข้าวขาวหอมมะลิ 100% แตกต่างกันที่มีส่วนของเมล็ดหักปนไม่เกิน 12%

ผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลินับเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นับตั้งแต่บริษัทเริ่มเข้าสู่ตลาด และมีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงมาตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเครื่องจักร บริษัทมีเครื่องยิงสี (Color Sorter) ที่ช่วยคัดเมล็ดข้าวที่เสียออกจากเมล็ดข้าวที่ดีมีคุณภาพ โดยกลุ่มข้าวขาวหอมมะลิเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของคอกขายสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสารกลุ่มอื่นๆอีก 3 กลุ่มที่บริษัทผลิต บริษัทพบว่าจากการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เช่น ในปี 2546 บริษัทลงทุนในชุดโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิ “รัก และห่วงแทน” ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค อีกทั้งบริษัทได้จัดรายการส่งเสริมการขายรายการใหญ่ประจำปี “รายการซื้อข้าวหอมมะลิ 2 ถุง แลกน้ำมันงู 1 ลิตร 1 ขวด” และส่งเสริมการขายดังกล่าวต่อเนื่องในปี 2547 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิตราเกษตรของบริษัทก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ภายในประเทศในระยะเวลาอันสั้นด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 8.8 ในปี 2547 (ที่มา: AC Nielsen Retail Audit Thailand) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขายในตลาดต่างประเทศ ณ ขณะนี้ บริษัทมีการส่งออกข้าวบรรจุถุงไปยังต่างประเทศทั่วโลกทั้งสิ้น 40 ประเทศ ปัจจุบันบริษัทได้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ข้าวขาวหอมมะลิมากที่สุด เนื่องจากต้องการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก ซึ่งเป็นการสร้างชื่อให้กับข้าวหอมมะลิแก่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง โดยข้าวขาวหอมมะลิบรรจุถุงของบริษัทมี



ขนาด 1 กิโลกรัม ขนาด 5 กิโลกรัม ขนาด 25 กิโลกรัมและขนาด 50 กิโลกรัม เพื่อความเหมาะสมในการบริโภคในแต่ละกลุ่มลูกค้า

(2) กลุ่มข้าวหอมผสม

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยข้าวหอมผสม 2 ชนิดคือ 1) ข้าวหอมผสมทุ่งกุลาทราเกษตรเป็นข้าวที่มีส่วนผสมข้าวขาวหอมมะลิ 55% และข้าวขาว 45% และ 2) ข้าวหอมผสมสุรินทร์ตราลาดชิม เป็นข้าวที่มีส่วนผสมข้าวขาวหอมมะลิ 40% และข้าวขาว 60%

(3) กลุ่มข้าวขาว

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ ข้าวขาวเส้าให้ 100% ตราเกษตร เป็นข้าวขาวจากเขตภาคกลางที่มีคุณภาพสูง

(4) กลุ่มข้าวชนิดอื่น ๆ

กลุ่มข้าวชนิดอื่น ๆ เป็นข้าวที่มีการบริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตในอัตราที่สูง เช่น ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และอุตสาหกรรมขนม ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิ 100% และ ข้าวเหนียวเจียว เป็นต้น

3.1.1.2 ถั่ว และธัญพืชอื่นๆ โดยแบ่งแยกตามชนิดของถั่วที่บริษัทนำมาปรับปรุงคุณภาพ เพื่อบรรจุและจำหน่าย ดังนี้คือ

- (1) ถั่วเขียว ถั่วแดงหลวง ถั่วดำ ถั่วแดง ถั่วเหลืองเม็ด และ งาดำ เป็นเกรดบริโภค นำมาปรับปรุงคุณภาพตามกระบวนการ ทำความสะอาด และคัดแยกเมล็ด ก่อนนำมาบรรจุและจำหน่าย
- (2) ถั่วเขียวสุกเร็ว 10 นาที ได้แก่ ถั่วเขียวที่นำมาผ่านกระบวนการพิเศษ จึงทำให้สามารถนำไปปรุงให้สุกเร็วขึ้นโดยไม่ต้องแช่น้ำก่อน
- (3) ถั่วเขียวซีก และ ถั่วเหลืองซีก ได้จากการนำถั่วไปผ่านกระบวนการกะเทาะเปลือก และคัดแยกเมล็ด ก่อนนำมาบรรจุและจำหน่าย
- (4) งาขาว และข้าวเหนียวดำ ได้จากการผ่านกระบวนการสีขัดขาว และคัดแยกก่อนนำมาบรรจุและจำหน่าย

3.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปคือผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตร นำมาผ่านกระบวนการผลิต ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป อันได้แก่ น้ำมันพืช วนเส้นและน้ำส้มสายชู

3.1.2.1 น้ำมันพืช

บริษัทซื้อวัตถุดิบคือน้ำมันปาล์ม และน้ำมันถั่วเหลืองที่กลั่นแล้วจากผู้ผลิตในประเทศทั้งหมดมาทำการผลิต โดยการนำวัตถุดิบดังกล่าวมา ปรุงสุตร แบ่งบรรจุในขนาดต่างๆและจัดจำหน่าย โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านอาหาร และภัตตาคาร เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาเรื่องคุณภาพการใช้งานเป็นหลัก

น้ำมันพืชของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ น้ำมันถั่วเหลืองตราเขียว และน้ำมันปาล์ม โอเลอิน ตราเขียว ตลาดหลักของบริษัทคือตลาดอุตสาหกรรม ร้านอาหาร และภัตตาคาร เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและผลิตเพื่อส่งออก โดยมีสัดส่วนของลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมร้อยละ 35 และ ร้านอาหารทั่วไปและภัตตาคารร้อยละ 65 ขนาดบรรจุน้ำมันพืชจะเป็นขนาดใหญ่สำหรับตลาดอุตสาหกรรมคือ ขนาด 13.75 ลิตร 18 ลิตร และ 200 ลิตร อย่างไรก็ตาม บริษัทจัด



จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ บริษัทจึงได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด ภาวะการแข่งขัน และสภาพอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันพืช

3.1.2.2 วัสดุ

วัสดุของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ราคาสินค้า และสามารถแบ่งตามตลาดหลักได้เป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

- 1) วัสดุถั่วเขียว 100% ราคาสินค้า (ถุงสีเขียว) เป็นวัสดุที่อยู่ในเกรดคุณภาพดีที่สุด เพื่อจำหน่ายในตลาดพรีเมียม
 - 2) วัสดุถั่วเขียวเกรด A ราคาสินค้า (ถุงสีฟ้า) เป็นวัสดุอยู่ในชั้นคุณภาพดี สำหรับตลาดระดับมาตรฐาน
 - 3) วัสดุตลาดผสมเป็นวัสดุราคาประหยัดคุณภาพปานกลาง
- วัสดุทุกประเภทมีขนาด 500 กรัม ขนาด 200 กรัม ขนาด 80 กรัม และขนาด 40 กรัม เพื่อความเหมาะสมในการบริโภคในแต่ละกลุ่มลูกค้า

3.1.2.3 น้ำส้มสายชู

บริษัทมีผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูกลิ่น 5% ราคาสินค้า โดยการจ้างผลิตตามสูตรการผลิตของบริษัท โดยเป็นน้ำส้มสายชูซึ่งอยู่ในตลาดพรีเมียม และมีขนาดสำหรับจัดจำหน่ายอยู่ 2 ขนาด คือ ขนาด 700 ซีซี และ 300 ซีซี

ก. กลยุทธ์การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- (1) การดำเนินการด้านการตลาดในเชิงรุก โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ โดยบริษัทมีนโยบายที่จะเข้าไปยังตลาดที่มีช่องว่างและมีโอกาสเติบโต เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวในเดือนมกราคมของปี 2546 คือข้าวขาวหอมมะลิ 10% ข้าวกล้องหอมมะลิขนาด 5 กิโลกรัมและข้าวเหนียวขนาด 5 กิโลกรัม รวมถึงวัสดุถั่วเขียว 100% ราคาสินค้า (ของสีฟ้า) เป็นต้น
- (2) การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานในการสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ในราคาสินค้า เนื่องจากบริษัทเน้น กลยุทธ์ตลาดในเชิงรุก โดยการสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การร่วมตั้งกองโชว์สินค้าในร้านค้าและการจัดทำของแถมไปกับตัวสินค้า เช่น มีการแถมวัสดุขนาด 40 กรัมไปกับข้าวขาวหอมมะลิขนาด 5 กิโลกรัม
- (3) การให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป ซึ่งยากต่อการควบคุมคุณภาพให้คงที่และสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การตรวจรับวัตถุดิบ ตลอดจนกระบวนการควบคุมการผลิต ที่จะทำให้สินค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้บริโภค



(4) การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทได้ลงทุนในระบบ ERP (Enterprise Resource Planning) ทั้งในส่วนของการบริหารการผลิต การบัญชีและการเงิน การขายและการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ทุกหน่วยงานสามารถวางแผน ประสานงานและรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

(5) การบริหารทรัพยากรบุคคล โดยจัดโครงสร้างองค์กรเป็นลักษณะสายการบังคับบัญชาน้อยชั้น ทำให้การสนองต่อนโยบายของผู้บริหารและการรายงานผลงานและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ข. กลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีลักษณะดังนี้

(1) กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

เพศ	หญิง 80 % (กลุ่มแม่บ้าน) และ ชาย 20%
อายุ	20 ปีขึ้นไป
SES	A – C (Social and Economic Status)
สถานะภาพ	แต่งงาน
Geographic	กรุงเทพฯ และหัวเมืองในต่างจังหวัด

(2) กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม โดยลูกค้าดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการนำไปเพื่อผลิตหรือนำไปใช้ในอุตสาหกรรม ซึ่งจะขายผ่านฝ่ายขายของบริษัท เซียร์ เทรคดิ่ง จำกัด ตั้งแต่เดือนกันยายน 2547 เป็นต้นไป

(3) กลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่จะนิยมรับประทานข้าวหอมมะลิของไทย ที่มีรสชาติอร่อย แตกต่างจากข้าวชนิดอื่น

ทั้งนี้ บริษัทและบริษัทย่อยมีส่วนยอดขายผ่านกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มผู้บริโภคชาว เอเชียที่อาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก อยู่ที่ร้อยละ 56 ร้อยละ 22 และร้อยละ 22 ตามลำดับ ณ สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2548

ค. การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายสินค้าผ่าน 3 ช่องทาง คือ 1) การขายผ่านบริษัทย่อยของบริษัท คือ บริษัทเซียร์ เทรคดิ่ง จำกัด เมื่อเดือนกันยายน 2547 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคชั้นนำในการกระจายสินค้าเข้าไปในช่องทางค้าส่งและค้าปลีกทั้งแบบโมเดิร์นเทรดและแบบดั้งเดิม และลูกค้าประเภท Catering อันได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร และ ลูกค้าอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยที่จากเดิมบริษัทขายสินค้าแก่ลูกค้าทั้งหมดดังกล่าวผ่าน บริษัท เซียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในประเทศรายใหญ่ที่สุดของบริษัท ด้วยมูลค่า 565 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 ของยอดขายของบริษัทในปี 2546 และมูลค่า 253.58 ล้านบาท หรือร้อยละ 47.55 ของยอดขายของบริษัทในงวด 6 เดือนแรก ของปี 2547 2) บริษัทมีฝ่ายขายในประเทศเพื่อรองรับลูกค้าเอเจนต์ และ ลูกค้ารายใหญ่ และ 3) บริษัทมีฝ่ายขายต่างประเทศ



การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

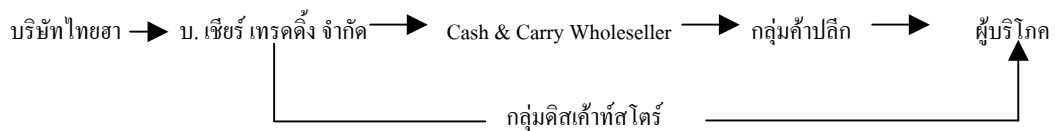
(1) การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distributor) คือบริษัท เซียร์ เทรคคิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทเมื่อเดือน กันยายน 2547 โดยสามารถแยกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1.1 ช่องทางผ่านผู้บริโภครายย่อย (Consumer)



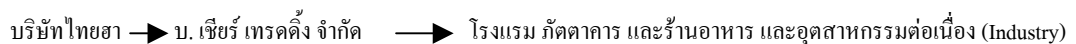
ฝ่ายขาย ของบริษัท เซียร์ เทรคคิง จำกัด จะแบ่งเขตการขายตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพฯ โดยขายผ่านคนกลางทั้งที่เป็นยี่ปั้ว และกลุ่มค้าปลีกรายย่อยที่เป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และ ร้านค้าทั่วไป

1.2 ช่องทางผ่านผู้ค้ารายใหญ่ (Key Account)



ฝ่ายขาย Key Account จะขายผ่านคนกลางในช่องทางคือ Cash & Carry ได้แก่ แม็คโคร และ กลุ่มดิสเคาท์สโตร์ อันได้แก่ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เป็นต้น โดย ณ ปัจจุบัน บริษัทไม่มีการพึ่งพายอดจำหน่ายสินค้าของบริษัทจากผู้ค้ารายใหญ่ (Key Account) รายใดรายหนึ่ง เพื่อกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56 ของสัดส่วนยอดขายรวมของบริษัทและบริษัทย่อย ณ สิ้นสุด วันที่ 30 มิถุนายน 2548

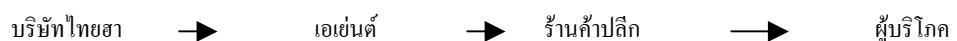
ช่องทาง Industry



ฝ่ายขาย Industry ของบริษัท เซียร์เทรคคิง จำกัด จะขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่นำไปผลิตเป็นสินค้าต่อเนื่อง ผลิตเพื่อส่งออก และเพื่อประกอบอาหารขาย ในภัตตาคาร โรงแรม และร้านอาหาร

(2) การขายโดยฝ่ายขายในประเทศ

2.1 การขายโดยฝ่ายขายบริษัทไปยังเอเยนต์ และลูกค้ารายใหญ่



กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นผู้ที่ประกอบการค้าเข้ามาก่อนหรือมีกิจการค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค โดยครอบคลุมเขตพื้นที่ทั่วประเทศ



2.2 การขายโดยฝ่ายขายบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม

บริษัทไทยสา → อุตสาหกรรม

กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าอุตสาหกรรมของบริษัท ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าต่อเนื่อง ผลิตเพื่อส่งออก หรือเพื่อประกอบอาหารขาย ในภัตตาคาร โรงแรม และร้านอาหาร เป็นต้น รวมถึงนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ถ้วยของบริษัทจะถูกนำไปผลิตเป็นเครื่องปรุงรส อุตสาหกรรมขนม และเครื่องดื่ม

(3) การขายโดยฝ่ายต่างประเทศของบริษัท

การขายโดยฝ่ายขายต่างประเทศของบริษัท

บริษัทไทยสา → เอเยนต์ในต่างประเทศ → ร้านค้าปลีก → ผู้บริโภค

ในต่างประเทศ บริษัทได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลก โดยมีการกระจายไปทุก ๆ ทวีป เช่น อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ เอเชีย ยุโรปตะวันตก และตะวันออก กลุ่มสแกนดิเนเวีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา รวม 40 ประเทศทั่วโลก โดยแต่ละแห่งจะมีเอเยนต์นำเข้า มีการกำหนดสิทธิพื้นที่ในการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเอเยนต์ในการทำตลาด และกระจายสินค้า

3.2 ภาวะของอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.2.1. โครงสร้างของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

โครงสร้างของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดข้าวบรรจุถุงในประเทศ และตลาดข้าวบรรจุถุงเพื่อการส่งออก

(1) ข้าวบรรจุถุงในประเทศ

การบริโภคข้าวบรรจุถุงเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว โดยเกิดจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของคนไทยที่นิยมการบริโภคข้าวที่มีการควบคุมคุณภาพทั้งในด้านความสะอาดและมาตรฐานที่ดี รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพหลังการหุงที่สม่ำเสมอ ในขณะที่ตลาดข้าวตักจากกระสอบมีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ เนื่องจากความนิยมที่ลดน้อยลง ประกอบกับ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มในการรับประทานข้าวขาวหอมมะลิสูงขึ้น อันเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของข้าวขาวหอมมะลิที่มีความขาว นุ่มนวล มีกลิ่นหอม ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งปี รวมถึงการพิจารณาและคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการกังวลเรื่องการหุงข้าวที่ต้องคอยเพิ่มหรือลดปริมาณน้ำในการหุงอีกต่อไป

นอกจากนี้ การบริโภคข้าวบรรจุถุงเกิดจากกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากสภาพครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง สถานที่ซื้อเปลี่ยนจากร้านโชห่วยเป็นการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตแทน การต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเลือกซื้อและขนส่ง ตลอดจนเรื่องของการใช้พื้นที่น้อยในการเก็บรักษา จึงทำให้ตลาดข้าวบรรจุถุงเริ่มเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี

ปัจจุบันจากการเก็บข้อมูลโดยบริษัท AC Nielsen Retail Audit Thailand พบว่าในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงนั้นมีตราสินค้าประมาณ 88 ตรา โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่ประมาณ 4 รายซึ่งมีบทบาท



อย่างมาก และตลาดข้าวสารบรรจุถุงในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตปีละประมาณร้อยละ 5 ถึง 7 และพบว่าตลาดข้าวสารบรรจุถุงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าวข้างต้น

(2) ข้าวบรรจุถุงส่งออก

สำหรับตลาดผู้บริโภคข้าวขาวหอมมะลิในต่างประเทศนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการข้าวที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่ไม่มีการชาน้ำก่อนหุงเหมือนผู้บริโภคคนไทย จึงต้องการผู้ผลิตข้าวสารบรรจุถุงที่มีเครื่องจักรที่ทันสมัย เช่น เครื่องขัดมัน และเครื่องยิงเมล็ดเสีย เป็นต้นในการที่จะสามารถปรับปรุงคุณภาพเพิ่มเติมได้สูงกว่าผู้ผลิตทั่วไป โดยเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการส่งออกข้าวทุกประเภทมีจำนวนสูงถึง 7 ล้านตันต่อปี มูลค่าสูงถึง 50,000 – 75,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยข้าวขาวหอมมะลิทุกประเภทรวมประมาณ 2 ล้านตันต่อปี ในขณะที่ปริมาณการส่งออกข้าวของไทยรอบปี 2547 อยู่ที่ 9.98 ล้านตัน (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) อันเป็นผลจากความต้องการข้าวในตลาดต่างประเทศอยู่ในเกณฑ์ดีมาก เนื่องจากข้าวขาวหอมมะลิถือว่าเป็นข้าวคุณภาพดีที่มีชื่อเสียงของไทย ในเรื่องความหอม ความนุ่มและมีรสชาติที่เอร็ดอร่อย เป็นที่นิยมทั้งภายในและต่างประเทศ โดยข้าวหอมมะลิทำรายได้ให้แก่ประเทศปีละกว่า 20,000 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 25 – 30 ของปริมาณการส่งออกข้าวทุกชนิดทั้งหมด และสำหรับสถิติการส่งออกข้าวในช่วง 8 เดือนแรก (ม.ค.-ส.ค.) ของปี 2548 ที่ผ่านมา ประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวได้จำนวนทั้งสิ้น 5.03 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 1,512 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงิน 60,814.53 ล้านบาท โดยเป็นข้าวหอมมะลิ 1.44 ล้านตัน มูลค่า 535 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินบาท 21,353.94 ล้านบาท และคิดเป็นปริมาณการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 28.77 ของปริมาณการส่งออกข้าวทุกชนิดทั้งหมด (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)

นอกจากนี้ ตลาดส่งออกข้าวหอมมะลิที่สำคัญของประเทศไทย คือ ทวีปเอเชียและประเทศสหรัฐอเมริกา การส่งออกไปยังตลาดเอเชียมีประมาณร้อยละ 60 ของการส่งออกข้าวหอมมะลิทั้งหมด และอีกร้อยละ 20 ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และที่เหลือส่งออกไปยังตลาดยุโรป แอฟริกาและโอเชียเนีย

ก. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ปัจจัยเสี่ยง โอกาสและอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

- คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
- ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งต้องใช้งบประมาณและความชำนาญในการสร้างสูง
- ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้บริโภค
- เงินทุนที่ต้องมีปริมาณสูงในการจัดซื้อวัตถุดิบ

(2) ปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการในธุรกิจข้าวบรรจุถุงต้องคำนึงถึงในการประกอบธุรกิจ

- เป็นธุรกิจที่มีกำไรต่อหน่วยไม่สูง เนื่องจากข้าวเป็นสินค้าเกษตรและและมีราคาที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและต้องอาศัยการขายในปริมาณมากเช่นเดียวกับสินค้าบริโภคที่จำเป็นอื่นๆ
- ต้องใช้เงินทุนสูงในการซื้อวัตถุดิบเพื่อจัดเก็บและรอการบรรจุเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป

(3) ปัจจัยที่เป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงในประเทศ

- เป็นธุรกิจที่น่าสนใจทั้งในแง่ของขนาดและอัตราการเติบโตของตลาด
- ความนิยมในการบริโภคเนื่องจากเป็นอาหารหลักของคนไทย



- เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจและแรงสนับสนุนจากภาครัฐในการเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศและส่งเสริมให้ชาวต่างชาตินิยมรับประทานข้าวหอมมะลิของไทย
- (4) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมตลาดข้าวบรรจุถุง
- ความเสี่ยงในเรื่องราคาวัตถุดิบผันผวน
 - ความเสี่ยงจากการแทรกแซงตลาดข้าวของรัฐบาล
- (รายละเอียดเพิ่มเติมอยู่ในส่วนที่ 2 ของร่างหนังสือชี้ชวนเรื่อง “ปัจจัยความเสี่ยง”)

ข. คู่แข่ง

สถานะการแข่งขันตลาดในประเทศของกลุ่มผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง

ปัจจุบัน สถานะการแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงจะอยู่ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ผลิตรายย่อยจะไม่มีบทบาทในตลาดมากนัก และจะเป็นเพียงลักษณะการส่งเสริมการตลาดเฉพาะส่วนเท่านั้น

นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดข้าวบรรจุถุงขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านการส่งออกข้าวในแต่ละปี ถ้าปีใดที่การส่งออกข้าวอยู่ในเกณฑ์ดี ราคาข้าวในประเทศก็จะอยู่ในเกณฑ์ดีตามไปด้วย การแข่งขันในตลาดข้าวถุงในประเทศจะไม่รุนแรงมากนัก แต่ถ้าปีใดที่การส่งออกข้าวตกต่ำ ราคาข้าวในประเทศก็จะตกต่ำไปด้วย ผู้ประกอบการในธุรกิจข้าวสารก็จะหันมาทำตลาดในประเทศมากขึ้น การแข่งขันก็จะทวีความรุนแรงทั้งจากผู้ผลิตรายเดิมและผู้ส่งออก รวมถึงปัจจัยเรื่องปริมาณผลผลิตต่อปีที่ออกมา ถ้าปีใดมีผลผลิตข้าวออกมามาก ก็จะมีผลทำให้ราคาข้าวตกต่ำ และถ้าปีใดประสบปัญหาเรื่องภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง ก็จะส่งผลให้ราคาข้าวสารบรรจุถุงปรับตัวสูงขึ้นได้เช่นกัน

ทั้งนี้ หลังจากการที่ทางรัฐบาลได้มีมาตรการด้านการกำหนดมาตรฐานคุณภาพข้าวบรรจุถุง และมีการตรวจสอบข้าวถุงที่จำหน่ายในท้องตลาดโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง มีผลทำให้ราคาขายปลีกข้าวสารบรรจุถุงสะท้อนถึงต้นทุนและคุณภาพที่แท้จริงมากขึ้น ทำให้ช่วงห่างของแต่ละชั้นของคุณภาพข้าวจะมีความแตกต่างกันไม่มาก

กลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปในตลาดของข้าวบรรจุถุง

- การใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันด้านราคามีความรุนแรงน้อยลง เนื่องจากผู้ผลิตหลายรายมีการกำหนดราคาโดยใช้ Reference Price (ราคาอ้างอิง) ซึ่งเป็นราคาเฉลี่ยขึ้นลงปกติทั่วไปที่สามารถคำนวณได้จากราคาเบื้องต้นที่ถูกกำหนดโดยหอการค้าไทยสำหรับแต่ละชั้นของคุณภาพไว้อย่างชัดเจน
- ผู้ประกอบการรายใหญ่มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีกำไรต่อหน่วยต่ำ และราคาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ๆ จะถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างความรู้จัก และการทดลองใช้ เช่น การชิงโชค เป็นต้น
- การใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์สินค้าจะถูกนำมาใช้มากขึ้น เพื่อเป็นการย้ําเรื่องราวสินค้า (Brand Awareness) แทนการใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน

จากการเก็บข้อมูล โดยบริษัท AC Nielsen Retail Audit Thailand ในปี 2547 ที่ผ่านมา พบว่าในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการข้าวบรรจุถุงขนาด 4-6 กิโลกรัม ของประเทศไทยในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โลตัส และบิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งมีมูลค่าโดยประมาณอยู่ที่ 2,605.23 ล้านบาทนั้น มีตราสินค้าอยู่ประมาณ 88 ตรา โดยมีจำนวนผู้ผลิตรายใหญ่อยู่ประมาณ 4 ราย โดยที่แต่ละรายมียอดขายมาก



กว่า 5% ของยอดขายรวมของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุขนาด 4-6 กิโลกรัมซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 2,605.23 ล้านบาทดังกล่าว ในขณะที่มีผู้ผลิตรายเล็กประมาณ 84 ราย โดยที่แต่ละรายมียอดขายน้อยกว่า 5% และมีอีกจำนวน 5 ราย อันได้แก่ โลดัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แม็คโคร และโฮมเฟรช มาร์ท ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายข้าวบรรจุขนาด 4-6 กิโลกรัม ในตราสินค้าของตน (PRIVATE BRAND) โดยเป็นยอดขายรวมกันที่ไม่สามารถระบุสัดส่วนได้ว่ามียอดขายอย่างไร และจากการเก็บข้อมูลโดยบริษัท AC Nielsen ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิตราเกษตร มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เป็นอันดับ 1 ในปี 2547 อยู่ที่ร้อยละ 8.8 ของยอดขายรวมของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุดังกล่าวข้างต้น

ทั้งนี้ ตลาดข้าวสารบรรจุสำหรับขนาด 4-6 กิโลกรัม ยังมีการผลิตและจำหน่ายผ่านผู้บริโภครวมตลาดค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ยี่เป็ด และ ซาบีว เป็นต้น โดยทางบริษัทประเมินตลาดดังกล่าวว่ามีมูลค่าประมาณ 3 พันล้านบาท และเมื่อรวมทั้ง 2 ตลาด (Modern Trade และ Traditional Trade) จะมีมูลค่ารวมประมาณ 6,000 ล้านบาท และคาดว่าเมื่ออัตราการเติบโตปีละประมาณร้อยละ 5 ถึง 7 เนื่องมาจากแนวโน้มผู้บริโภคจะรับประทานข้าวบรรจุมากขึ้น

สภาวะการแข่งขันตลาดต่างประเทศของกลุ่มผู้ผลิตข้าวบรรจุ

ถึงแม้ว่าสภาวะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของบริษัทมีคู่แข่งชั้น 3-4 รายเป็นผู้ส่งออกที่มีข้าวบรรจุในประเทศเช่นกัน ซึ่งเป็นการแข่งขันด้านราคาในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง แต่เป็นการแข่งขันคนละท้องที่ของแต่ละประเทศนั้นๆ เนื่องจากตลาดข้าวของโลกมีขนาดที่ใหญ่ตามภูมิศาสตร์ของโลก การเข้าถึงของกลุ่มคู่แข่งแต่ละรายของบริษัทไปยังจุดต่างๆทั่วโลกจึงต่างกัน และถึงแม้การที่ราคาจำหน่ายจะอ้างอิงตามราคา Reference Price ซึ่งเป็นราคาเฉลี่ยขึ้นลงปกติทั่วไปที่สามารถคำนวณได้จากราคาเบื้องต้นที่ถูกกำหนดโดยหอการค้าไทย บริษัทยังสามารถขายได้ในราคาสูงกว่าราคาตลาด เนื่องจากทางบริษัทจะเน้นการทำตลาดต่างประเทศในกลุ่มข้าวหอมมะลิเป็นหลัก โดยเน้นเรื่องคุณภาพข้าวหอมมะลิที่ไม่ปลอมปนข้าวชนิดอื่น เพื่อให้ลูกค้ามีความยอมรับและเชื่อถือ และมีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีการจัดทำ Premium ให้ลูกค้าและมีการโฆษณาในช่องทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าในต่างประเทศรู้จักตราสินค้าและสามารถตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบกับการที่บริษัทมีความชำนาญในเรื่องการส่งออก และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าต่างประเทศที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

นอกจากนี้ สำหรับสภาวะการแข่งขันตลาดต่างประเทศของกลุ่มผู้ผลิตข้าวบรรจุปรากฏว่า ถึงแม้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญอันดับหนึ่งของโลก แต่ก็มีคู่แข่งจากหลายประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เวียดนาม จีน อินเดีย และ ปากีสถาน โดยมีประเทศเวียดนามเป็นคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกข้าวคุณภาพต่ำ ซึ่งขายในราคาที่ต่ำกว่า เนื่องจากอัตราค่าจ้างแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยของต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานในเรื่องที่สามารถผลิตข้าวหอมมะลิได้แห่งเดียวของโลก และได้รับความนิยสูงในตลาดต่างประเทศ ทำให้บริษัทไม่มีคู่แข่งในเรื่องของคุณภาพของข้าวหอมมะลิที่ดีในระดับเดียวกันสำหรับสภาวะการแข่งขันในตลาดต่างประเทศดังกล่าว และมีศักยภาพที่ดีในตลาดส่งออกที่สำคัญของโลก อาทิ ประเทศไนจีเรีย เซเนกัล แอฟริกาใต้ และอินโดนีเซีย (ที่มา: ข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)

เมื่อ ปี 2543 เป็นต้นมา รัฐบาลเวียดนามได้อนุญาตให้บริษัทลงทุนจากต่างประเทศสามารถส่งออกข้าวจากเวียดนามได้ ถ้าบริษัทเหล่านั้นสามารถหาตลาดในต่างประเทศเพื่อการส่งออก ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าว



กล่าวไม่มีผลกระทบต่อสภาวะการแข่งขันการส่งออกข้าวแก่บริษัทมากนัก เนื่องจากเหตุผลดังข้างต้นที่ว่า ข้าวเวียดนามมีคุณภาพที่ต่ำ ในขณะที่ความต้องการข้าวหอมมะลิจากประเทศไทยซึ่งมีคุณภาพที่ดียังคงได้รับความนิยมจากตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศจีนซึ่งหลังจากเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้จีนเปิดตลาดการนำเข้าข้าวหอมมะลิมากขึ้น

ค. แนวโน้มอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงภายในประเทศ

แนวโน้มของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงภายในประเทศมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากพฤติกรรมการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า และต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานอันเนื่องมาจากการรณรงค์ความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety) ของภาครัฐบาล ส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีมาตรฐานในการผลิตที่สูงเท่านั้นสามารถคงอยู่ในตลาดข้าวบรรจุถุง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมข้าวบรรจุถุงส่วนตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากนโยบายของภาครัฐบาลที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวขาวหอมมะลิ ให้ก้าวสู่การเป็นครัวของโลก และการที่ภาครัฐบาลเป็นผู้นำเข้าเอกชนทำการเปิดตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศ รวมถึงนโยบายการให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมข้าวขาวหอมมะลิมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี นอกจากนี้ จากตัวเลขที่รัฐบาลมีการตั้งเป้าสูงที่สุดกว่าปีที่ผ่านมาสำหรับการส่งออกในปี 2547 ซึ่งสูงถึง 8 ล้านตันต่อปี และสูงถึง 8.30 ล้านตันต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่า 2,510 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการส่งออกในปี 2548 นั้น (ที่มา: ข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงการสนับสนุนที่แท้จริงของภาครัฐบาล

3.2.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมวุ้นเส้น

อุตสาหกรรมการผลิตวุ้นเส้นในประเทศมีมานานกว่า 40 ปี แต่ยังมีผู้ผลิตน้อยรายอันเนื่องมาจากสูตรเฉพาะแต่ละโรงงานที่ไม่มีการเผยแพร่มากนัก และขั้นตอนการผลิตเฉพาะแต่ละโรงงาน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพสินค้าและการยอมรับของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า รวมถึงวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ถั่วเขียว ที่ต้องอาศัยความชำนาญในการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ รวมทั้งปริมาณและคุณภาพที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลในแต่ละปี

อุตสาหกรรมการผลิตวุ้นเส้นเป็นอุตสาหกรรมของผู้ผลิตน้อยราย อันเนื่องมาจากขั้นตอนการผลิตที่มีความซับซ้อน ต้องการความเชี่ยวชาญในการจัดการสูง ขนาดของตลาดการผลิตและการบริโภคมีประมาณ 25,000 ตันต่อปี มีมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตของตลาดประมาณร้อยละ 5 ต่อปี (ที่มา: ข้อมูลของบริษัท)

อย่างไรก็ดี วุ้นเส้นถั่วเขียวถึงแม้ว่าจะไม่ใช่อาหารหลักของคนไทย แต่เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถนำมาปรุงอาหารจานเอกของคนไทยได้หลากหลาย เป็นต้นว่า ยำวุ้นเส้น แกงจืดวุ้นเส้น และอาหารทะเลอบวุ้นเส้น



ก. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ปัจจัยเสี่ยง โอกาสและอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่

ถึงแม้ว่าตลาดวุ้นเส้นถั่วเขียวจะมีผู้ผลิตน้อยราย มีการแข่งขันไม่รุนแรงและเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี แต่การที่จะประสบความสำเร็จด้านยอดขายก็สามารถทำได้ยากเนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนตราสินค้า เมื่อรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ประกอบกับช่องทางการขายของร้านค้าดั้งเดิมจะเลือกจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเท่านั้น รวมทั้งช่องทางโมเดิร์นเทรดมีพื้นที่จำกัดสำหรับรายใหม่ที่จะเข้ามาด้วยเช่นกัน

ข. คู่แข่ง

สภาวะการแข่งขันตลาดวุ้นเส้น

ตลาดวุ้นเส้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. สินค้าคุณภาพสูงและมีราคาสูง (Premium)
2. สินค้าคุณภาพดีและมีราคาปานกลาง
3. สินค้าคุณภาพปานกลางในราคาประหยัด
4. สินค้าคุณภาพประหยัดในราคาข่อมเยา

ทั้งนี้ ตลาดวุ้นเส้นทั้งบนและล่าง บริษัทมีการสร้างสินค้าใหม่ เช่น วุ้นเส้นสด วุ้นเส้นตัด และวุ้นเส้นไม่พอกสี เพื่อเพิ่มความสะดวกในการปรุงอาหาร และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

เนื่องจากการแข่งขันในตลาดวุ้นเส้นมีผู้แข่งขันน้อยราย ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 4 ราย ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กอีกประมาณ 10 - 15 ราย (ที่มา: ข้อมูลของบริษัท) บริษัทจึงได้ตัดสินใจลงทุนการผลิตและทำการตลาดอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นตราสินค้า “เกษตร” สำหรับตลาดวุ้นเส้นตลาดบน บริษัทจะแข่งขันด้านคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับแรก และมีแนวโน้มไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่หากพอใจกับตราสินค้าเดิม ในขณะที่วุ้นเส้นตลาดล่าง จะมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าที่เน้นคุณภาพปานกลางจนไปถึงคุณภาพต่ำโดยผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก

อย่างไรก็ดี บริษัทได้ลงทุนในตลาดล่างดังกล่าวเช่นกัน โดยจำหน่ายวุ้นเส้นในตราสินค้า “ตลาดชิม” ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพปานกลางในราคาประหยัดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดล่างได้ อันเป็นตลาดของผู้บริโภคที่เน้นราคามากกว่าคุณภาพ โดยในปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตวุ้นเส้นปีละ 1,200 ตันและมีสัดส่วนการตลาดประมาณร้อยละ 4.80

ค. แนวโน้มอุตสาหกรรมวุ้นเส้น

แนวโน้มเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น และนิยมในการบริโภคสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติอร่อย ส่งผลให้อุตสาหกรรมวุ้นเส้นมีแนวโน้มการขายตัวที่ดีขึ้น ประกอบกับสินค้าที่จะมาทดแทนวุ้นเส้นโดยตรงไม่มี เนื่องจากวุ้นเส้นมีลักษณะเฉพาะคือเป็นเส้นใสเหมือนแก้ว ในขณะที่สินค้าใกล้เคียงจะเป็นเส้นหมี บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยวเชียงไฮ้ หรือเส้นก๋วยเตี๋ยว ถึงกระนั้นก็ดี แนวโน้มผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กจะประสบปัญหาต้นทุนในการผลิตและการขายที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จำนวนผู้ผลิตจะลดน้อยลงในอนาคต



3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การที่บริษัทซื้อสิทธิบัตร เครื่องจักร สูตรและกรรมวิธีในการผลิตสินค้าตรา “เกษตร” เมื่อต้นปี 2541 และต่อมาในปี 2546 บริษัทได้ทำการซื้อสูตรการผลิตวุ้นเส้น มีผลทำให้บริษัทสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปอย่างจริงจัง โดยการจำหน่ายสินค้ากลุ่มพืชเกษตรและเกษตรแปรรูป ได้แก่ วุ้นเส้น และน้ำส้มสายชู ภายใต้ตราสินค้า “ตราเกษตร” และได้ขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้าสู่หมวดสินค้าเกษตรที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวขาวหอมมะลิบรรจุถุงภายใต้ชื่อตราเกษตร และ ฉลาดชิม ตามลำดับ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจการผลิต การแบ่งบรรจุ หรือการจ้างผลิตสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

- 1) บริษัทเป็นผู้ประกอบธุรกิจการผลิตข้าวบรรจุถุง และวุ้นเส้นบรรจุถุง
- 2) บริษัทนำถั่วต่างๆมาผ่านกระบวนการคัดแยก ทำความสะอาด และบรรจุเพื่อจัดจำหน่าย
- 3) บริษัทเป็นผู้จำหน่ายน้ำมันพืชมาปรุงสูตรและจัดจำหน่าย
- 4) บริษัทจ้างผู้ผลิตน้ำส้มสายชูเพื่อนำมาบรรจุขวดและจัดจำหน่าย

การพัฒนาทางด้านมาตรฐานการผลิต

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้าของบริษัทได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ในปี 2545 บริษัทได้รับการรับรองระบบมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารจากหลายระบบ อาทิเช่น HALAL, GMP, HACCP, THAILAND BRAND มาตรฐานกรมการค้าภายใน และ มาตรฐานกรมการค้าต่างประเทศ รวมถึงได้รับรางวัลประกาศนียบัตรเกียรติคุณการควบคุมคุณภาพและการโฆษณาเป็นธรรมจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งมีเพียงสองรายในประเทศที่ได้รับเกียรตินี้ และในปี 2546 บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระบบ ISO 9001 : 2000 ทั้งระบบจากสถาบัน SGS

3.3.1 รายละเอียดโรงงาน

บริษัทมีโรงงานอยู่ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีกำลังการผลิตข้าวเทียบเท่า 150,000 ตันข้าวเปลือกต่อปี หลังจากที่เมื่อไตรมาสที่ 4 ของปี 2547 บริษัทได้ดำเนินการขยายพื้นที่โรงงานที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และสร้างคลังสินค้าเพิ่มเติม 1 หลังเพื่อรองรับกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 จากเดิมเทียบเท่า 120,000 ตันข้าวเปลือกต่อปี เป็นที่เรียบร้อย และได้ทยอยติดตั้งเครื่องจักรพร้อมเพิ่มกำลังการผลิตวุ้นเส้นอีก 100% จากปัจจุบัน 1,200 ตันเป็น 2,400 ตันต่อปี ภายในไตรมาสที่ 4 ของปี 2548 โดยการซื้อเครื่องจักรเพิ่มเติมที่ทันสมัยสำหรับโรงงานวุ้นเส้นดังกล่าว ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอ ดากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อสามารถรองรับความต้องการผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นที่มีคุณภาพสูงของผู้บริโภคในประเทศ

3.3.2 รายละเอียดกำลังการผลิต

รายละเอียดของกำลังการผลิตซึ่งแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิตเฉลี่ยต่อปี ในปี 2546	การใช้ปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อปีในปี 2546	ร้อยละ	กำลังการผลิตเฉลี่ยต่อปีในปี 2547	การใช้ปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อปีในปี 2547	ร้อยละ	กำลังการผลิต ม.ค.-มิ.ย. 2548	การใช้ปริมาณการผลิต ม.ค.-มิ.ย. 2548	ร้อยละ
วุ้นเส้น	800 ตัน	715 ตัน	89.38	1,000 ตัน	836 ตัน	83.60	566 ตัน	520 ตัน	91.87
ข้าวสาร	120,000 ตัน	108,000 ตัน	90.00	135,000 ตัน	110,300 ตัน	81.70	71,250 ตัน	58,487 ตัน	82.08
น้ำมันพืช	3,880 ตัน	1,960 ตัน	50.52	3,500 ตัน	2,145 ตัน	61.29	1,750 ตัน	1,027 ตัน	58.69
ธัญพืช	6,240 ตัน	3,000 ตัน	48.08	5,000 ตัน	2,350 ตัน	47.00	2,500 ตัน	1,220 ตัน	48.82



3.3.3 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	การจัดหาวัตถุดิบ
วุ้นเส้น	1. ถั่วเขียว	9 ราย
	2. Modified Starch	4 ราย
ข้าวสาร	ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว และข้าวเหนียว	120 ราย
น้ำมันพืช	น้ำมันพืชดิบ	2 ราย
อื่น ๆ (ถ้ามี)	ข้าวเหนียวดำ ถั่วดำ แดง แดงหลวง เหลืองเม็ดเหลืองซีก ถั่วเขียว เขียวซีก งาขาว และ งาดำ	16 ราย

หมายเหตุ: บริษัทซื้อข้าวสารโดยตรงจากโรงสีข้าวและนายหน้า และซื้อถั่วเขียวซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับวุ้นเส้นจากนายหน้าเท่านั้น นอกจากนี้ บริษัทซื้อธัญพืช เช่น ข้าวเหนียวดำ ถั่วดำ งาขาว และ งาดำ ข้างต้น จากโรงสี นายหน้าของสหกรณ์ และนายหน้าของเกษตรกร

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จนถึงสิ้นสุดเดือนมิถุนายน ปี 2548 บริษัทไม่มีการซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งเกินร้อยละ 30 ของต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมด

3.3.3 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บสินค้า และนโยบายในการเก็บและกระจายสินค้า

พื้นที่จัดเก็บข้าวซึ่งอยู่ในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปของบริษัทในปัจจุบันซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เท่ากับ 5,400 ตารางเมตร และได้ก่อสร้างเพิ่มอีก 3,000 ตารางเมตร ทำให้สามารถเก็บข้าวได้มากกว่า 10,000 ตันข้าวสาร และสำหรับพื้นที่จัดเก็บถั่วเขียวสำหรับการผลิตวุ้นเส้นซึ่งอยู่ในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปของบริษัทในปัจจุบันซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ เท่ากับ 1,632 ตารางเมตร ส่วนนโยบายการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป และการกระจาย สามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ

(1) กลุ่มลูกค้าในประเทศที่ผ่านฝ่ายขายในประเทศของบริษัท และกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ จะใช้นโยบาย Made to order ซึ่งจะไม่มีสินค้าคงคลัง

(2) กลุ่มลูกค้าทั่วไปในประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านบริษัท เซียร์ เทรคดิง จำกัด จะใช้นโยบาย Made to stock เท่านั้น ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจปกติทั่วไปสำหรับผู้จัดจำหน่ายสินค้าบริโภค ซึ่งจะต้องใช้นโยบาย Made to Stock ดังกล่าว เนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณที่แน่นอนได้ โดยบริษัท เซียร์ เทรคดิง จำกัด ได้เช่าพื้นที่จัดเก็บสต็อกสินค้าของบริษัท เท่ากับ 1,500 ตารางเมตร เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ บริษัทไม่มีปัญหาในการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบซึ่งเป็นพืชผลทางการเกษตร เนื่องจากบริษัทมีนโยบายในการจัดเก็บและป้องกันที่มีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทได้รับมาตรฐานกรมการค้าต่างประเทศ อันได้แก่ เกียรตินิยมรับรองสุขอนามัยในการผลิต (GMP: Good Manufacturing Practice), ระบบวิเคราะห์อันตราย และจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point) ซึ่งเป็นระบบประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร และมาตรฐานระบบ ISO 9001:2000 ทั้งระบบจากสถาบัน SGS

3.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -



3.5 การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากธุรกิจผลิตข้าวสาร วัสดุเส้น น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู และธัญพืชต่างๆ ชนิดบรรจุถุงของบริษัทเป็นสินค้าบริโภคที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งสิ้น โดยมีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และไม่ก่อให้เกิดสารพิษแก่สิ่งแวดล้อม และสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ (By Product) จากการผลิตสินค้าดังกล่าวให้กับบริษัท เช่น รำข้าวซึ่งมาจากการผลิตข้าวสารบรรจุถุง หรือกากถั่วเขียวจากการผลิตวุ้นเส้น

สำหรับการผลิตวุ้นเส้นที่โรงงานวุ้นเส้น ที่อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ โรงงานมีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ได้มาตรฐานรองรับเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม อันเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานระบบ ISO 9001:2000 ที่บริษัทได้เกียรติบัตรจากสถาบัน SGS โดยสามารถบำบัดน้ำทิ้งได้โดยใช้พลังงานน้อยที่สุด คือการใช้บ่อหมักแบบไม่ใช้อากาศเพื่อปรับสภาพน้ำทิ้ง และลดค่า COD: Chemical Oxygen Demand (ปริมาณออกซิเจนที่ใช้ในการย่อยสลายสารอินทรีย์ด้วยระบบทางเคมี) จากนั้นนำน้ำที่ผ่านการบำบัดในบ่อหมักดังกล่าวผ่านเข้าสู่บ่อเติมอากาศ โดยใช้เครื่อง Surface Aerator และระบบฝายน้ำล้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเติมอากาศให้กับน้ำโดยไม่มีการใช้พลังงาน จากนั้นปล่อยให้ตกตะกอนและระเหยโดยวิธีธรรมชาติ นอกจากนี้ ถั่วเขียวเป็นสินค้าบริโภคที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดสารพิษแก่สิ่งแวดล้อมเมื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นบรรจุถุง จึงทำให้บริษัทสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ (By Product) จากการผลิตสินค้าดังกล่าว เช่น กากถั่วเขียวสด กากถั่วเขียวแห้ง และโปรตีนถั่วเขียวแห้ง ซึ่งมีเกษตรกรรับซื้อไปใช้เป็นอาหารสัตว์ อีกทั้งน้ำที่ผ่านการบำบัดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการเกษตรได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทแนะนำให้เกษตรกรนำไปเป็นปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมี

ทั้งนี้ บริษัทเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการจัดการน้ำทิ้งดังกล่าวซึ่งไม่มีการปล่อยออกนอกโรงงาน โดยที่บริษัทเช่าที่ดินจำนวน 10 ไร่ ด้วยค่าเช่าทั้งสิ้นปีละ 10,000 บาท และได้ซื้อที่ดินเปล่าเพิ่มเติมคิดเป็นมูลค่า 540,000 บาท จากบุคคลภายนอกจำนวน 2 แปลง ขนาดรวมกันทั้งสิ้น 9-1-36 ไร่ เมื่อไตรมาสที่ 2 ของปี 2548 ซึ่งมีลักษณะเป็นบึงโดยธรรมชาติ โดยที่บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ ในการปรับปรุง อีกทั้งที่ผ่านมาบริษัทลงทุนซื้อทรัพย์สิน คือ เครื่อง Surface Aerator ดังกล่าวจำนวน 1 เครื่อง มูลค่า 150,000 บาท เพื่อใช้ในการบำบัดน้ำทิ้งดังกล่าว