



18164

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097133

การศึกษากลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด
 กรณีบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด
 A study on Export Strategies of fresh Baby Corns:
 A Case of Kamphaeng – Saen Commercial Company Limited



โดย

นางสาวสุพรรณษา อังกรเรืองรัตนา

รฟ.
 ๘๘๒๑๗
 ๒๕๔๕

เสนอ

เลขที่ 97133
 เลขทะเบียน
 วันเดือนปี - 5 JUN 2009

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง


การศึกษากลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด
กรณีบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด
A study on Export Strategies of fresh Baby Corns:
A Case of Kamphaeng – Saen Commercial Company Limited

ของ

นางสาวสุพรรณษา อังคเรืองรัตนา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545


อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 5/3/45
(ดร.วิรัช กระแสร์นัตร์)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 5/3/45
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

หัวหน้าภาควิชาฯ


..... 5/3/45
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วมา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษากลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด

กรณีบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

โดย: นางสาวสุพรรณษา อังคเรืองรัตนา

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:



(วิรัช กระแสร์นัตร์)

ข้าวโพดฝักอ่อนเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งในแง่ของอุตสาหกรรมอาหารและการส่งออกเป็นอย่างมาก โดยการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น อันเกิดจากกระแสการนิยมบริโภคพืชผักและผลไม้สดของผู้บริโภคทั่วไปในตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด ทั้ง ๆ ที่ประสบปัญหาการส่งออกหลายประการ เนื่องจากได้วางแผนกลยุทธ์ในการส่งออกเพื่อรองรับปัญหาและโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ทั้งด้านการผลิตและการตลาด จึงเห็นควรทำการศึกษากลยุทธ์การส่งออกของบริษัทกำแพงแสนฯ ที่ทำธุรกิจการส่งออกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ศึกษากลยุทธ์การส่งออกในเรื่องการผลิตและการตลาดของข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ และเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการผลิตและการตลาดให้กับบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย

จากการศึกษากลยุทธ์การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ พบว่าในการวางแผนจัดการด้านวัตถุดิบ บริษัทกำแพงแสนฯ สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบในการรับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนจากพ่อค้าคนกลางที่ทำสัญญาซื้อขายกับบริษัทเท่านั้น ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตรวจสอบคุณภาพและทราบแหล่งที่มาได้ และอบรมเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดฝักอ่อนให้มีคุณภาพและปริมาณมากขึ้น นอกจากนี้บริษัททำการพยากรณ์กำลังการผลิตเพื่อวางแผนให้กับเกษตรกรปลูกให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละปี นอกจากนี้ทำให้มีการวางแผนแรงงานให้มีประสิทธิภาพได้ในแต่ละวัน ด้านการ จัดการการขนส่งทางอากาศ บริษัทกำแพงแสนฯ สามารถลดปัญหาพื้นที่ระวางสินค้าโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีน้ำหนักเบา เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการวางสินค้าและยังรับประกันการขนส่ง 60 ชั่วโมงซึ่งประเทศคู่แข่งไม่สามารถทำได้

การวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัท เป็นสินค้าคุณภาพมาตรฐานสากลและมีนโยบายการตั้งราคาข้าวโพดฝักอ่อนสูงกว่าราคาในตลาดระดับเดียวกันเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้า โดยบริษัทจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายในประเทศคู่ค้าเพียงแห่งเดียวและทำสัญญาข้อตกลงซื้อขายต่อกัน ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย บริษัททำการลดราคาข้าวโพดฝักอ่อนสดในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตมีมาก เพื่อนำไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าและใช้อินเตอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โดยบริษัทกำแพงแสนฯ มีเป้าหมายผลิตข้าวโพดฝักอ่อนเพื่อสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าในห้างสรรพสินค้าในประเทศสหภาพยุโรป ซึ่งมีความต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพมาตรฐานสูง สะดวกในการซื้อ ประหยัดต้นทุนในการเดินทาง

จากการศึกษาเพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่าบริษัทกำแพงแสนฯ ได้ทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบกับพ่อค้าคนกลางเพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานการส่งออกช่วยลดปัญหาการกีดกันทางการค้า และรับประกันการขนส่งภายใน 60 ชั่วโมงสร้างจุดเด่นทางการค้าให้กับองค์กร และได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อใช้กลยุทธ์ในการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งออกของบริษัทกำแพงแสนฯ ให้สอดคล้องกับธุรกิจ นอกจากนั้นควรมีการขยายฐานการผลิตและใช้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น และในอนาคตส่งออกตลาดใหม่ในทวีปเอเชีย เพื่อลดความเสี่ยงในการส่งออกต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวและลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ระหว่างประเทศอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยได้เป็นผลของความกรุณาในการให้คำแนะนำปรึกษา และเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย กรรมการปัญหาพิเศษ ซึ่งทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคุณชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์ ประธานกรรมการบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด และพนักงานบริษัททุกท่านที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้ความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษด้วยดีตลอดมา

ท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูงที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจด้วยดี ขอขอบคุณคุณภริยา สันจิตวิฑูรที่ช่วยเหลือในเรื่องการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสมบูรณ์

สุพรรณษา อังกรเรืองรัตนา

มีนาคม 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	8
การตรวจเอกสาร	8
สมมติฐานการศึกษา	10
แนวความคิดทางทฤษฎี	11
บทที่ 3 การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด	16
ความเป็นมาของการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศไทย	16
กลยุทธ์การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย	17
ข้อมูลทั่วไปของสภาพแวดล้อมทางการตลาดข้าวโพดฝักอ่อนสดของไทย	22
กลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย	26
ส่วนประสมการตลาดของผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย	26
แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย	28
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด	29
บทที่ 4 กลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด	34
ประวัติความเป็นมา	34
กลยุทธ์การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทั่วไปทางการตลาดส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของ บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด	42
กลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด	44
ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด	46
แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด	49
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสด ของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	56
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	61



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2535- 2543	2
2	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกของ บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด ปี พ.ศ. 2542-2543	3
3	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศลูกค้าในช่วงปี พ.ศ. 2540-2543	24
4	การพยากรณ์กำลังคนและอัตรากำลังแรงงานคนรายวันในช่วงปี พ.ศ. 2544-2548	37
5	การจัดการด้านการขนส่งของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด	39
6	ต้นทุนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสด	40
7	เปรียบเทียบข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างบริษัทกำแพงแสนฯ กับบริษัทผู้ส่งออกในแถบทวีปอเมริกา	45
8	ราคาขายข้าวโพดฝักอ่อน โดยเฉลี่ยของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด ในปี พ.ศ. 2542-2543	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ลักษณะข้าวโพดฝักอ่อนที่มีการซื้อขาย	18
2	การเทข้าวโพดฝักอ่อนบนเครื่องร่อน	21
3	ข้าวโพดฝักอ่อนที่สะอาดแล้วจะตกลงในอ่างน้ำ	21
4	กระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด	41
5	รูปร่างและขนาดถาดพีวีซี สีดำและสีขาว	43
6	โครงสร้างองค์กร	63



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ข้าวโพดฝักอ่อนเป็นพืชผักอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ในแง่ของอุตสาหกรรมอาหารและการส่งออกเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถทำเงินตราต่างประเทศมีมูลค่ามากกว่าร้อยล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2544) นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานแหล่งใหญ่ทั้งในภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวโพดฝักอ่อน จึงเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่สนับสนุนการกระจายรายได้ทางด้านอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกษตรกรได้มีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ได้ให้ความสนใจ โดยได้บรรจุให้ข้าวโพดฝักอ่อนเป็นพืชเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งที่อยู่โครงการตามแผนพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออก ช่วยให้เกษตรกรผลิตเพื่อการอุตสาหกรรมและการส่งออกของประเทศมากขึ้น (อำนาจ, 2530) สำหรับการส่งออกไปตลาดต่างประเทศจะส่งออกทั้งในรูปแบบฝักอ่อนบรรจุกระป๋อง ฝักสดแช่เย็นและแช่แข็ง โดยมีตลาดต่างประเทศที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมันนี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอังกฤษ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋องมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกมากกว่าการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด แต่จะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวของข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋องค่อนข้างคงที่และมีแนวโน้มลดลง (ตารางที่ 1) ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของข้าวโพดฝักอ่อนในตลาดโลกสูง อีกทั้งประเทศไทยยังประสบปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพการผลิตต่ำ ในขณะที่อัตราการขยายตัวทางด้านปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในปัจจุบันได้เล็งเห็นถึงความสำคัญกับการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด และจากกระแสความนิยมบริโภคผักผลไม้ที่ปลอดภัยของผู้บริโภคในตลาดส่งออกเพิ่มมากขึ้น (สุนีย์, 2543: 21-25) และจากศักยภาพของผู้บริหารและฝีมือแรงงานไทยที่สามารถพัฒนาคุณภาพการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดให้เป็นที่ยอมรับมากกว่าประเทศคู่แข่งได้แก่ ประเทศในแถบทวีปแอฟริกา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2535- 2543

ปี พ.ศ.	ข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋อง			ข้าวโพดฝักอ่อนสด				
	ปริมาณ (เมตริกตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2535	36,766	-	826.20	-	1,429	-	47.90	-
2536	34,557	-6.00	756.20	-8.47	2,066	7.10	25.10	-47.59
2537	46,187	33.65	963.70	27.44	2,523	22.12	36.70	46.22
2538	50,426	9.17	1,071.90	11.23	3,536	40.15	81.20	121.25
2539	48,638	-3.54	1,085.30	1.25	3,328	-5.88	45.50	43.97
2540	59,585	22.51	1,598.40	47.28	3,260	-2.04	47.30	3.96
2541	54,643	-8.29	1,760.00	10.11	11,924	256.77	76.30	61.30
2542	51,669	-5.44	1,432.00	-18.64	3,032	-74.57	63.50	-16.78
2543	54,332	5.15	1,569.60	9.60	4,204	38.65	162.40	155.75

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544)

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกของ บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด
ปี พ.ศ. 2542-2543

รายการสินค้า	ปี พ.ศ. 2542		ปี พ.ศ. 2543	
	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
ข้าวโพดฝักอ่อน	504	82.77	869	146.41
หน่อไม้ฝรั่งผสมข้าวโพด	143	39.97	288	78.40
ผัก	65	14.94	91	20.82
ผลไม้	127	16.10	247	31.05
พริก	32	5.08	69	9.19
อื่น ๆ	29	5.18	50	8.32

ที่มา: (บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด, 2543)

แม้ว่าอัตราการขยายตัวทางด้านปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมีอัตราการขยายตัวจำกัด เนื่องจากการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนต้องขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศที่มีความแปรปรวนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแม้ว่าราคาข้าวโพดฝักอ่อนในตลาดโลกจะสูงขึ้นแต่ปริมาณการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เพิ่มขึ้นได้มากนัก นอกจากนี้ปัญหาการใช้มาตรการทางด้านภาษีศุลกากรและมาตรการอื่น ๆ เช่น การควบคุมปริมาณการนำเข้า การควบคุมทางด้านมาตรฐานสินค้า (ศรีวงศ์, 2542) ของประเทศผู้นำเข้าข้าวโพดฝักอ่อนสด

บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2536 เป็นบริษัทผู้ผลิตผักและผลไม้สดปลอดภัยจากสารเคมีที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายทางการค้าชื่อ เค ซี เฟรช (K.C. Fresh) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในธุรกิจการส่งออกสินค้าเกษตรกรรม โดยบริษัทมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 2) และในปี พ.ศ. 2543 บริษัทกำแพงแสนฯ มีปริมาณส่งออกร้อยละ 20.67 ของการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศไทย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้ดำเนินธุรกิจภายใต้นโยบายทางการค้าที่มุ่งเน้นคุณภาพจนได้รับการรับรองมาตรฐานโดยได้รับการรับรองระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมการผลิต ไอ เอส โอ 9000

(International Standard Organization: ISO 9000) และระบบมาตรฐานควบคุมจุดวิกฤตอันตราย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ถือปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเป็นเกณฑ์การตรวจประเมินผลเพื่อให้ได้รับการรับรองตามโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius Commission) โดยมีผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศอังกฤษเป็นลูกค้าที่สำคัญของบริษัท ขณะนี้บริษัทกำลังวางแผนฯ ได้ขยายตลาดเข้าไปในสหภาพยุโรปมากขึ้น เนื่องจากการให้ความสำคัญในการบริโภคผักผลไม้สด เพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง

จากการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ พบว่าการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งออกจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนเป็นอย่างมาก จึงได้เล็งเห็นถึงการศึกษากลยุทธ์ด้านการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำลังวางแผนฯ เป็นกรณีศึกษาซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการส่งออกผักและผลไม้สด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การส่งออกให้กับผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัท กำลังแผนคอมเมอร์เชียล จำกัด เพื่อการส่งออก
2. เพื่อทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัท กำลังแผนคอมเมอร์เชียล จำกัด เพื่อการส่งออก
3. เพื่อเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การผลิตและการตลาดให้กับบริษัทส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทั่วไปในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัท กำลังแผนคอมเมอร์เชียล จำกัด เพื่อการส่งออก
2. ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการส่งออกของข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัท กำลังแผนคอมเมอร์เชียล จำกัด เพื่อการส่งออก
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การผลิตและการตลาดให้กับบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทั่วไปในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดนี้ ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด เปรียบเทียบกับกลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย ในส่วนของกลยุทธ์การผลิตจะกล่าวถึงกลยุทธ์การจัดการวัตถุดิบ การจัดการด้านแรงงาน ระบบการผลิต การจัดการขนส่งข้าวโพดฝักอ่อน การจัดการด้านต้นทุนในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน และกระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นการกล่าวถึงข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปของตลาดประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง แล้วจึงทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) และแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Modern marketing mix) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (consumers need and wants) ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (costs to buy) ความต้องการความสะดวกซื้อ (convenience to buy) และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (communication) นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทำการวิเคราะห์จากจุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) เปรียบเทียบกับผู้ส่งออกประเทศในทวีปแอฟริกา และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทย โดยข้อมูลที่รวบรวมเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งออกจากแหล่งข้อมูลทางด้านสื่อพิมพ์ด้านต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รายงานประจำปีของบริษัทกำแพงแสนฯ และสถิติจากส่วนราชการที่ได้รวบรวมในช่วงปี พ.ศ. 2535-2543 เป็นต้น

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัทกำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด เปรียบเทียบกับกลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปนั้น ต้องอาศัยข้อมูล 2 ประเภทคือ ข้อมูลขั้นปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลขั้นทุติยภูมิซึ่งได้จากการจากเอกสารสื่อพิมพ์ต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นายชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์ ประธานกรรมการบริษัทกำแพงแสนฯ ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้แก่ นโยบายในการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างไร กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดและมีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดให้ออกมาในรูปแบบใดบ้าง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทที่นำมาใช้ในปัจจุบัน

ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ด้านต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รายงานประจำปีของบริษัทกำแพงแสนฯ และสถิติจากส่วนราชการที่ได้รวบรวมในช่วงปี พ.ศ. 2535-2543 เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัทกำแพงแสนฯ เปรียบเทียบกับการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัททั่วไป เป็นการนำเอาข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ และ ทุติยภูมิที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งอธิบายถึงกลยุทธ์การผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในปัจจุบัน โดยมีการใช้แนวความคิดทางทฤษฎีเป็นเครื่องมือประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งออก จะทำให้ทราบรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การผลิตเพื่อการส่งออกของบริษัทกำแพงแสนฯ เปรียบเทียบกับการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัททั่วไป เป็นการนำเอาข้อมูลทางด้านปฐมภูมิและทุติยภูมิที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งอธิบายถึง กลยุทธ์การจัดการวัตถุดิบ การจัดการด้านแรงงาน ระบบการผลิต การจัดการขนส่งข้าวโพดฝักอ่อน การจัดการด้านต้นทุนในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน และกระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน

2. ในการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ เปรียบเทียบกับการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัททั่วไป โดยให้ใช้แนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้เป็นเครื่องมือประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งออกได้แก่ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทำการวิเคราะห์จาก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ โดยจะเป็นการพิจารณาในส่วนของยอดขายข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดข้าวโพดฝักอ่อนสดของผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

เนื้อหาของบทนี้จะครอบคลุมการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์เพื่อการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดที่สำคัญทั้งด้านการผลิตและการตลาด และเสนอแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ในการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's และแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมประสมทางการตลาด 4 C's นอกจากนี้ได้เสนอแนวการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT) ระหว่างผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทยและบริษัทคู่แข่ง โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

กุศล กิ่งอุบล (2531) ศึกษาฟังก์ชันการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน และผลตอบแทนต่อขนาดการผลิต ตลอดจนต้นทุน และผลตอบแทนจากการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่เพาะปลูกในเขตชลประทาน (อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี) กับนอกเขตชลประทาน (อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา) จากการศึกษาพบว่า การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนของเกษตรกรทั้ง 2 แห่ง อยู่ในระยะผลตอบแทนต่อขนาดการผลิตลดลง โดยมีปัจจัยการผลิตได้แก่ แรงงานคน และทุนเงินสดที่ใช้ในการซื้อปุ๋ยและสารเคมี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนโดยเฉลี่ยทุกพื้นที่ในเขตชลประทานมีต้นทุนทั้งหมด 1,584.18 บาทต่อไร่ มีรายได้ทั้งหมด 2,844.15 บาทต่อไร่ จึงมีกำไรสุทธิ 1,259.97 บาทต่อไร่ ส่วนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนนอกเขตชลประทานมีต้นทุนทั้งหมด 614.59 บาทต่อไร่ แต่มีรายได้ทั้งหมด 556.15 บาทต่อไร่ จึงขาดทุนสุทธิ 58.44 บาทต่อไร่

ธนาการกสิกรไทย (2531) ได้ศึกษาถึงลักษณะการผลิตและการตลาด นโยบายของรัฐบาล ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ของข้าวโพดฝักอ่อน ซึ่งเป็นผักที่มีลู่ทางและอนาคตที่ดี จากการศึกษาพบว่า ข้าวโพดฝักอ่อนมีแนวโน้มการขยายตัวการส่งออกในรูปแบบผลผลิตแบบสด โดยเฉพาะถ้ามีการปรับปรุงในด้านปริมาณและคุณภาพของผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของตลาดและโรงงานอุตสาหกรรม

วิไล สาริตศิริกุล (2532) ได้ศึกษาถึงความสำคัญในด้านการผลิตและการตลาดข้าวโพดฝักอ่อนของประเทศไทยพบว่า การใช้เทคโนโลยีการผลิตแต่ละพื้นที่แตกต่างกันในเรื่องการเตรียมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เตรียมดิน การให้น้ำ พันธุ์ที่ใช้ และการดูแลรักษา ปัญหาในการผลิตที่สำคัญคือ ผลผลิตต่อไร่ต่ำ และมีการใช้แรงงานสูงในการปลูกและเก็บเกี่ยวข้าวโพดฝักอ่อน ทางด้านโครงสร้างตลาดของพ่อค้าคนกลางมีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อยรายทั้งตลาดระดับภูมิภาค ระดับขายส่ง และระดับส่งออก ซึ่งในระดับเดียวกันจะมีความแตกต่างในด้านคุณภาพของข้าวโพดฝักอ่อน การให้บริการขนส่ง และการให้เครดิตแก่เกษตรกรและผู้ซื้อ สำหรับการเข้าสู่ตลาดข้าวโพดฝักอ่อนของพ่อค้ารายใหม่จะต้องอาศัยเงินทุนและประสบการณ์ในการแบ่งชั้นคุณภาพมาตรฐานของข้าวโพดฝักอ่อน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณรับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนของพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ฤดูกาล ราคาที่โรงงานรับซื้อ และความต้องการของตลาดต่างประเทศ ในด้านส่วนเหลือมทางการตลาดของพ่อค้าจากระดับไร่นาถึงระดับส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดเฉลี่ย 27.50 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 61.11 ของราคาส่งออก จากระดับไร่นาถึงระดับส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋องเฉลี่ย 199.53 บาทต่อหีบคิดเป็นร้อยละ 55.89 ของราคาส่งออกจากระดับไร่นาถึงผู้บริโภคภายในประเทศเฉลี่ย 8.75 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 43.73 ของราคาขายปลีก

พรทิพย์ เสถียรจารุการ (2533) ศึกษาเรื่องการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของประเทศไทย พบว่าข้าวโพดฝักอ่อนที่ส่งไปจำหน่ายต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ การจำหน่ายในรูปของฝักสดหรือฝักสดแช่แข็ง รวมทั้งการบรรจุกระป๋องสำหรับตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศออสเตรเลีย โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารจีน ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

บัญญัติ เศรษฐินิติ (2535) ศึกษาเรื่องปัญหาการรวบรวมผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยวพบว่าโรงงานผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดและกระป๋องส่วนใหญ่จะต้องอยู่ใกล้กับแหล่งเพาะปลูกเพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่ง แต่โรงงานจะไม่รับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนจากเกษตรกรโดยตรง นอกจากจะซื้อจากผู้รวบรวมผลผลิตเท่านั้น เนื่องจากโรงงานต้องคำนึงถึงปัญหาคุณภาพของผลผลิต โดยที่ผู้รวบรวมจะเป็นผู้รับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนจากเกษตรกรรายย่อยมารวมกันไว้เป็นปริมาณมากตั้งแต่ 4-6 เมตริกตันเพื่อรอการลอกเปลือกด้วยมือก่อนที่จะนำส่งโรงงาน เนื่องจากโรงงานจะรับซื้อเฉพาะข้าวโพดที่ปอกเปลือกออกแล้วเท่านั้น ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นขณะที่ข้าวโพดฝักอ่อนกองรวมกัน คือ น้ำหนักฝักจะลดลงเรื่อย ๆ เพราะการคายน้ำของข้าวโพดฝักอ่อน

วิรัชย์ อุ๋นอดิเรกกุล (2535) ศึกษาเรื่องต้นทุนการผลิตของโรงงานผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสำเร็จรูปพบว่า ปัญหาการผลิตทุก ๆ โรงงานจะคล้ายกัน สามารถสรุปปัญหาได้ 4 ประการคือ วัตถุดิบที่โรงงานนำมาผลิต คือ บางส่วนคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน และปริมาณที่เข้ามาแต่ละช่วงไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นการแก้ปัญหาวัตถุดิบนั้นควรจะมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมเกษตรกรทำความเข้าใจกับเกษตรกรในการปฏิบัติตามกฎข้อระเบียบในการรับซื้อวัตถุดิบ การจัดการด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงงานให้เป็นอย่างเหมาะสมนั้นต้องมีการวางแผนอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับการผลิตของโรงงาน การแก้ปัญหาด้านแรงงานนั้นจึงเกี่ยวเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ ถ้าการบริหารด้านวัตถุประสงค์ขั้นนี้ก็จะลดปัญหาด้านแรงงานได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิตเนื่องมาจากบุคลากรขาดความชำนาญ ดังนั้นควรสนับสนุนส่งเสริม การฝึกอบรม หรือการส่งงานให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับให้มีความรู้ความสามารถ และการคิดค้นทุนการผลิตแต่ละโรงงานอาศัยประสบการณ์ในการทำงาน และการวิเคราะห์รายการต้นทุนต่าง ๆ แยกต่างหาก ดังนั้นจึงควรแก้ปัญหาโดยการจกบันที่รายการต้นทุนต่าง ๆ ตลอดจนทุกขั้นตอนการผลิตที่จะนำมาคิดคำนวณต้นทุนให้เป็นเกณฑ์มาตรฐานเดียวกันทุกโรงงาน

จรงค์ รุ่งช่วง (2536) ได้ศึกษาเรื่องการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนพบว่า ปัจจุบันข้าวโพดฝักอ่อนเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากสถิติการเพาะปลูกและผลผลิตข้าวโพดฝักอ่อนของกรมส่งเสริมการเกษตรในช่วงปีการเพาะปลูก 2526/27-2530/31 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นทางราชการจึงได้บรรจุข้าวโพดฝักอ่อนไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (2530-2534) โดยให้ข้าวโพดฝักอ่อนเป็นพืชเศรษฐกิจที่อยู่ในโครงการตามแผนพัฒนาระบบการผลิต การตลาด และการส่งออก ช่วยให้เกษตรกรผลิตเพื่ออุตสาหกรรมและการส่งออกมากขึ้น ในด้านการใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้พันธุ์ อัตราการปลูก การใช้ปุ๋ย รวมทั้งการดูแลรักษาและการเก็บเกี่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลโดยตรงต่อการลงทุนและรายได้ของเกษตรกร ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการผลผลิตข้าวโพดฝักอ่อนของเกษตรกรจะช่วยลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มปริมาณคุณภาพและเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร

สมมติฐานการศึกษา

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตของบริษัทกำแพงแสนฯ เปรียบเทียบกับบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปได้แก่ กลยุทธ์การจัดการวัตถุประสงค์ การจัดการด้านแรงงาน ระบบการผลิต การจัดการขนส่งข้าวโพดฝักอ่อน การจัดการด้านต้นทุนในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน และกระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน จะสามารถทำให้ผู้ส่งออกทั่วไปทราบถึงความแตกต่างถึงการใช้กลยุทธ์การผลิตในการส่งออก และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตของตนได้ดีขึ้น

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และวิเคราะห์แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด โดยการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทกำแพงแสนฯ และบริษัทผู้ส่งออกทั่วไป ทำให้ผู้ส่งออกทั่วไปทราบถึงความแตกต่างถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดในการส่งออก และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตของตนได้ดีขึ้น

3. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทำการวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่บริษัทกำแพงแสนฯ ใช้เปรียบเทียบกับผู้ส่งออกประเทศในทวีปแอฟริกาและผู้ส่งออกในประเทศไทย จะทำให้บริษัทกำแพงแสนฯ และบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก นำไปสู่การพยากรณ์สถานะการส่งออกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การผลิตและการตลาดล่วงหน้า

แนวความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และวิเคราะห์แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งออกระหว่างบริษัทกำแพงแสนฯ และบริษัทผู้ส่งออกทั่วไป นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ในการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้ทั่ว ๆ ไปในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กันมากในการร่วมกันสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางด้านการตลาดที่จะต้องประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สุดาดวง, 2541) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสำคัญดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนและรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สลาก บริการ และการรับประกันคุณภาพ การดำเนินงานทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นจึงควรคำนึงถึงปัจจัย 5 ประการได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งที่แตกต่างจะมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับกำหนดหรือการตั้งราคาขาย ทั้งราคาขายส่งและขายปลีก การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขายซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น ราคาับคุณภาพของสินค้าจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดในลักษณะที่ว่าคุณภาพของสินค้านั้นจะถูกชี้บ่งออกมาในรูปของราคา และมีข้อสังเกตในระยะยาวว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการมักจะเป็นจริงในลักษณะที่ว่าของดีราคาต้องแพง หรือของแพงมักจะมีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะต้องดีจริงสมกับราคา

3. การจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้นอกจากจะพิจารณาสถานที่จำหน่ายแล้ว ยังจะต้องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่ายดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรม อันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร พิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาดพร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูปของการโฆษณา การพูดคุยของพนักงานขาย การแถลงข่าว และกิจกรรมกระตุ้นตลาดอื่นๆ อีกหลายอย่างเพื่อให้เกิดการซื้อ ส่วนเครื่องมือทางการส่งเสริมทางการตลาด บริษัทมีเครื่องมือต่าง ๆ 4 ลักษณะ ที่จะใช้ติดต่อสื่อสารไปสู่ลูกค้าเพื่อบอกกล่าวเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ดังนี้

4.1 การโฆษณา การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือส่งตรงทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องเสียค่าตอบแทนสำหรับการโฆษณาในครั้งนั้น ๆ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายพูดคุยโดยตรงกับลูกค้าเพื่อโน้มน้าวเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย การใช้สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยทันที มีการใช้คูโปง ของแถม การแจกของตัวอย่าง การชิงรางวัล การจัดนิทรรศการสาธิตสินค้า และงานการแสดงสินค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ แผนงานหลายอย่างของบริษัทที่จะช่วยก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์นั้นมีด้วยกันหลายแบบเช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อคราวต้องอุบัติภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา การรับเป็นเจ้าภาพหรือผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันที่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กันมากในการร่วมกันสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางการตลาดที่จะต้องประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สุดาตวง, 2541) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภคคือ การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการ จนทำให้กิจการไม่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้ ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขายจึงต้องสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้ กิจกรรมจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขาย ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ คือ ราคา ที่เป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขายยังไม่รวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แต่เดิมผู้บริโภคยังมีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องเผชิญกับการเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่มีกิจกรรมต้องทำมากมายในวันหนึ่ง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่าง ๆ ในการจัดซื้อที่สูงเกินไป ดังนั้นผู้บริโภคเริ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนธุรกิจมากขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับราคา

3. ต้องการความสะดวกในการซื้อ เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยาก ดังนั้นแหล่งขายที่มีโอกาสสูง คือ ใกล้เคียง ตัวผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า เนื่องจากมีสินค้าบริการหลากหลายให้เลือกในขณะเดียว การเสนอขายถึงบ้าน จึงกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นมาก และมีผลิตภัณฑ์เสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ และติดตามรับรู้ไม่ทันจึงเลิกสนใจ แต่เนื่องจากชีวิตประจำวันในปัจจุบัน และต่อไปข้างหน้าผู้บริโภคจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า เช่น การเสนอขายบนโทรทัศน์ หรือการทำโปรแกรมแล้วส่งผ่านเข้าไปในอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายอื่นๆ ที่มีอยู่ในระบบสื่อสาร

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 2 แนวทางนี้ มุ่งสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 2 แนวทางนี้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งคือสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด โดยทั่วไปจะทำให้เกิดความเข้าใจการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดในส่วนต่าง ๆ ได้ โดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง เป็นการพิจารณาข้อดีที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท หรือส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท การวิเคราะห์จุดแข็งจึงพิจารณาจาก ส่วนประสมทางการตลาด ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต ด้านบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท

2. จุดอ่อน เป็นการพิจารณาจุดอ่อนข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทหรือปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทเช่น ฐานะการเงินไม่ดี ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ภาพพจน์บริษัทแย เป็นต้น โดยเป็นการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท เมื่อทราบถึงจุดอ่อนแล้วบริษัทจะต้องค้นหาสาเหตุของปัญหาและหาวิธีการแก้ปัญหานั้น โดยมีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

3. โอกาส เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท อันเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ลูกค้า คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคู่แข่งเช่น เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวสูงเป็นโอกาสต่อธุรกิจการก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์โอกาสจะช่วยให้บริษัท กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

4. อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของบริษัท เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เป็นต้น การทราบถึงอุปสรรค หรือปัญหาที่เกิดขึ้น บริษัทจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและแก้อุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป อีกทั้งยังเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศไทย

ในเนื้อหาบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาของการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศไทย และวิเคราะห์กลยุทธ์ในการผลิตและการตลาดข้าวโพดฝักอ่อนสด เพื่อส่งออกในกรณีทั่วไป ซึ่งจะศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้คือ กลยุทธ์การจัดการวัตถุดิบ การจัดการด้านแรงงาน ระบบการผลิต การจัดการขนส่งข้าวโพดฝักอ่อน การจัดการด้านต้นทุนในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน และกระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของตลาดประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง แล้วจึงทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และวิเคราะห์แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทำการวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทั่วไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเป็นมาของการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศไทย

ในอดีตประเทศไทยผลิตข้าวโพดฝักอ่อนเพียงเพื่อบริโภคในประเทศและถ้าเหลือจากการบริโภคในประเทศแล้วจึงส่งออกไปประเทศต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งไปประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้าน แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2543 การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดมีความสำคัญสร้างรายได้จากการส่งออกมากขึ้นและมีอัตราการขยายตัวทั้งมูลค่าและปริมาณในอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544) สาเหตุที่สำคัญคือ พฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคผักและผลไม้สดเพื่อสุขภาพมากขึ้นและผู้ส่งออกในประเทศได้เห็นถึงความสำคัญในการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะข้าวโพดฝักอ่อนเป็นผักที่มีคุณค่าทางอาหารสูง สามารถประกอบอาหารได้หลายอย่าง ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกน้อย สามารถเพาะปลูกได้ตลอดทั้งปี ทำให้มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในการส่งออกฝักสดได้ทั้งปี การลงทุนธุรกิจต่ำกว่าการลงทุนผลิตข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋อง และเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋อง (กระทรวงพาณิชย์, 2544) ดังนั้นบริษัทผู้ส่งออกจึงให้ความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเร่งพัฒนาการผลิตให้มากขึ้น ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญ อาทิ ประเทศในทวีปอาฟริกา ประเทศสาธารณชนประชาชนจีนยังมีความค้อยในการพัฒนาการผลิตทางการเกษตรอยู่

บริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจขนาดกลาง กระจายอยู่ทั่วไปในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งบริษัทผู้ส่งออกจะทำการส่งออก ข้าวโพดฝักอ่อนสดและฝักผลไม้ทั่วไปตามฤดูกาลการผลิต และมีการดำเนินกิจการ 2 ลักษณะ คือ บริษัทผู้ส่งออกดำเนินกิจการเฉพาะหน้าที่เป็นตัวกลางในการรับข้าวโพดฝักอ่อนสด ซึ่งส่วนใหญ่ จะมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยบริษัทจะรับซื้อ วัตถุดิบจากพ่อค้าส่งในตลาดกรุงเทพมหานครและผู้รวบรวมท้องถิ่นทั่วไป ในลักษณะฝักสดทั้ง เปลือกและที่เปลือกเปลือก จากนั้นจะนำมาบรรจุหีบห่อตามที่ตลาดต่างประเทศต้องการ บริษัท ผู้ส่งออกประเภทนี้จะมีอยู่มากในประเทศไทย และลักษณะที่สองคือ การดำเนินกิจการเพื่อการ ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก การผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ ข้าวโพดฝักอ่อนตลอดจนการส่งออกไปถึงปลายทาง โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นผลิตสินค้าที่มี คุณภาพมาตรฐานสูง เพื่อสนองความต้องการต่อกลุ่มประเทศลูกค้าที่นิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ดี ดังนั้นการดำเนินธุรกิจการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดครบวงจร กำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ ที่ต้องการเพิ่มมูลค่า และยกระดับผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

กลยุทธ์การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย

บริษัทผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทยที่ทำการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด จะมีกลยุทธ์ การผลิตทั่วไปคล้าย ๆ กัน ซึ่งจะศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้คือ กลยุทธ์การจัดการวัตถุดิบ การจัดการ ด้านแรงงาน ระบบการผลิต การจัดการขนส่งข้าวโพดฝักอ่อน การจัดการด้านต้นทุนในการผลิต ข้าวโพดฝักอ่อน และกระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การจัดการด้านวัตถุดิบ

บริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทั่วไปจะรับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนจาก 3 แหล่งด้วยกัน คือ รับซื้อจากลูกไร่ ของโรงงานผู้ส่งออก ผู้ค้าท้องถิ่น และรับซื้อจากเกษตรกรผู้ปลูกอิสระ โดยจะ รับซื้อข้าวโพด 2 ประเภทคือ ข้าวโพดฝักอ่อนทั้งเปลือกส่วนมากเป็นวิธีรับซื้อของโรงงาน ผู้ส่งออกทางภาคเหนือ (วิญชัย, 2535) และข้าวโพดฝักอ่อนเปลือกแล้วซึ่งบริษัทผู้ส่งออก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมซื้อในลักษณะนี้มากกว่า (ภาพที่ 1) ส่วนราคารับซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของข้าวโพดฝักอ่อนในขณะรับซื้อ



ภาพที่ 1 ลักษณะข้าวโพดฝักอ่อนที่มีการซื้อขาย
ที่มา: (วิไล, 2532)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการด้านแรงงาน

การจัดการด้านแรงงานในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดทั่วไปขึ้นอยู่กับปริมาณวัตถุดิบที่เข้ามาในโรงงาน ซึ่งแต่ละวันมีปริมาณไม่แน่นอน ถ้ามีปริมาณวัตถุดิบมาก พนักงานต้องทำงานล่วงเวลาเพื่อผลิตข้าวโพดฝักอ่อนให้หมดในแต่ละวัน ถ้ามีน้อยเกินไปมีการใช้กำลังการผลิตน้อย หรือหยุดพักชั่วคราว แล้วทำการผลิตผักและผลไม้ชนิดอื่นแทน ดังนั้นจึงไม่สามารถวางแผนการจัดการด้านแรงงานที่แน่นอนได้ (วิญชัย, 2535)

ระบบการผลิต

เนื่องจากบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศไทยส่วนใหญ่ ผลิตโดยใช้แรงงานคนเป็นสำคัญ เครื่องจักรพื้นฐานในการผลิตเพียงเล็กน้อย เช่น เครื่องทำความสะอาด พัดลมเป่าอากาศ ดังนั้นบริษัทจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการอบรมการใช้เครื่องมือเครื่องจักรมากนัก เมื่อเกิดปัญหาจากการผลิต ต้องอาศัยวิศวกรและนักวิชาการไปแก้ปัญหาาระบบการผลิต ทำให้การผลิตเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง

การจัดการขนส่งข้าวโพดฝักอ่อนสด

บริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อน โดยทั่วไปจะใช้เส้นทางขนส่ง 2 เส้นทาง คือ เส้นทางบกได้แก่ รถยนต์และรถไฟในกรณีส่งออกไปประเทศมาเลเซีย และเส้นทางอากาศในกรณีที่ส่งออกทางไกลเช่น ประเทศในสหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปัญหาการขนส่งทางบกคือ สูญเสียคุณภาพก่อนไปถึงประเทศลูกค้า บริษัทผู้ส่งออกส่วนใหญ่แก้ไขโดยการใช้ความเย็นจากน้ำแข็งในการรักษาคุณภาพระหว่างขนส่ง และส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนปอกเปลือกแต่มีเปลือกที่ขั้ว เพื่อรักษาความชุ่มชื้นของฝัก (ภาพที่ 1) ซึ่งช่วยแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่ง ทางด้านการขนส่งทางอากาศ บริษัทผู้ส่งออกในประเทศประสบปัญหาพื้นที่ระวางสินค้าที่มีไม่เพียงพอ และอัตราค่าระวางสินค้าที่สูงมากทำให้สินค้าส่งออกไม่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และราคาสินค้าที่แพงกว่าประเทศคู่แข่งในระดับสินค้าคุณภาพเดียวกัน ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในบางส่วน ขณะนี้ผู้ส่งออกพยายามแก้ปัญหาโดยการเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการด้านต้นทุนในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสด

การจัดการในเรื่องต้นทุนการผลิต ผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนส่วนใหญ่อาศัยประสบการณ์ในการทำงานในการวิเคราะห์ต้นทุน ซึ่งในแต่ละที่มีการวิเคราะห์ต้นทุนที่แตกต่าง ไม่มีมาตรฐานที่เป็นกฎเกณฑ์ เป็นข้อดีสำหรับเจ้าของกิจการที่ไม่ต้องยุ่งยากในการจัดการด้านบัญชี แต่จะมีปัญหาในระยะยาวคือ การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตที่ผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถวางแผนการผลิตในระยะยาวได้ (วิญชัย, 2535)

กระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนของผู้ส่งออกโดยทั่วไป

กระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนของผู้ส่งออกโดยทั่วไปจะมีลักษณะขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก จะเริ่มตั้งแต่การรับข้าวโพดฝักอ่อนและคัดเลือกว่าดีคุณภาพ กระบวนการทำความสะอาด การบรรจุหีบห่อ การลดอุณหภูมิ และการขนส่ง ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เมื่อทางบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทย ได้รับข้าวโพดฝักอ่อนจากเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลางแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะรับข้าวโพดฝักอ่อนปอกเปลือกแล้ว โดยจะทำการตรวจเช็คคุณภาพ นำหนักตามมาตรฐานที่กำหนด

2. ในกรณีที่รับข้าวโพดฝักอ่อนทั้งเปลือกหลังตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานแล้ว บริษัทจะกรีดและปอกเปลือกตัดข้าวออกตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานจากฝักที่ตัดข้าวอีกครั้ง เพื่อเลือกแต่ข้าวโพดฝักอ่อนที่ได้มาตรฐานคุณภาพเนื้อดี ส่วนข้าวโพดไม่ได้มาตรฐานจะส่งคืนให้กับเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อจำหน่ายในประเทศหรือโรงงานข้าวโพดกระป๋องอีกทอดหนึ่ง

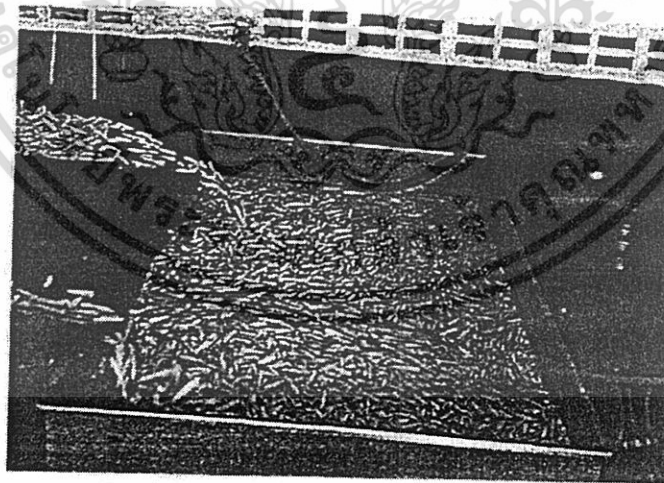
3. การทำความสะอาดข้าวโพดฝักอ่อนที่ปอกเปลือกแล้ว จะถูกนำขึ้นสู่เครื่องร่อนเพื่อร่อนเอาสิ่งสกปรกและเส้นไหมที่ติดมากับฝักอ่อน ป้องกันการเหี่ยวของฝักอ่อนและล้างสิ่งสกปรกด้วยน้ำสะอาด และข้าวโพดฝักอ่อนที่ผ่านการล้างผ่านเครื่องแล้วจะตกลงไปในถาดอ่างน้ำดังภาพที่ 2 และภาพที่ 3

4. การบรรจุหีบห่อเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อข้าวโพดฝักอ่อนเมื่อถึงตลาดปลายทาง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุหีบห่อข้าวโพดฝักอ่อนเพื่อการส่งออก ได้แก่ ถุงพลาสติก ถาดโฟมและถาดพีวีซี โดยมีการจัดเรียงข้าวโพดฝักอ่อนให้สวยงามลงในภาชนะขนาดต่าง ๆ เช่น ขนาดบรรจุในถุงพลาสติกมี 100 200 300 500 และ 1,000 กรัม แล้วบรรจุลงกล่องกระดาษให้น้ำหนักรวม 1,500 2,000 และ 5,000 กรัม (วิไล , 2532) สำหรับบรรจุลงบนถาดโฟมหรือถาดพีวีซี นิยมบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 การเทข้าวโพดฝักอ่อนบนเครื่องร่อน
ที่มา: (ไฉน, 2539)



ภาพที่ 3 ข้าวโพดฝักอ่อนที่สะอาดแล้วจะตกลงในอ่างน้ำ
ที่มา: (ไฉน, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาด 125 และ 225 กรัม แล้วหุ้มด้วยฟิล์มใสพีวีซีด้านบนของถาดเพื่อป้องกันการสูญเสียคุณภาพ แล้วจึงบรรจุลงกล่องกระดาษให้มีน้ำหนักรวมเช่นเดียวกับบรรจุในถุงพลาสติก สำหรับการบรรจุข้าวโพดฝักอ่อนสดในถุงพลาสติก ส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียงในแถบเอเชีย ส่วนข้าวโพดฝักอ่อนที่บรรจุในถาดโฟมหรือถาดพีวีซีจะส่งออกไปยังประเทศในสหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่น

ข้อมูลทั่วไปของสภาพแวดล้อมทางการตลาดข้าวโพดฝักอ่อนสดของไทย

ผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในปัจจุบันมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนควบคู่ไปกับผักและผลไม้สดชนิดอื่น ๆ โดยมีการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนร้อยละ 18.75 ของปริมาณผักส่งออกทั้งหมด ที่เหลือร้อยละ 81.25 เป็นจำพวกผักผลไม้สดชนิดอื่น และข้าวโพดฝักอ่อนสดมีการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2535-2543 (ตารางที่ 1) ดังนั้นการศึกษาสถานการณ์ตลาดส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนในปัจจุบันประเทศคู่ค้าและคู่ทางการตลาดจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งออกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สถานการณ์ตลาดส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในปัจจุบัน

การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในต่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสังเกตได้จากอัตราการขยายตัวในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยแล้วมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 50 ต่อปี มีมูลค่าการจำหน่ายในปีที่ผ่านมาประมาณ 169.4 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2544) ปัจจัยที่สนับสนุนการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด โดยรวมให้มีการขยายตัวมีดังนี้

1. กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ห่วงใยต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งทำให้ผักผลไม้สดเป็นที่ต้องการในตลาดโลกเป็นอย่างมาก ประกอบกับข้าวโพดฝักอ่อนนิยมนำมาประกอบอาหารหลายอย่าง อาทิ สลัด ซุป จึงทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็ว
2. ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน เพื่อการบริโภคในประเทศ และมีเพียงพอในการส่งออก เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยในการเพาะปลูกได้ตลอดทั้งปี
3. ผู้ประกอบการและแรงงานไทย มีความชำนาญและมีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพข้าวโพดฝักอ่อนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศสูง โดยคุณภาพและความแตกต่างสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นในด้านการบรรจุหีบห่อ และน้ำหนักข้าวโพดฝักอ่อนที่บรรจุหีบห่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประเทศที่ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนที่สำคัญ โดยเฉพาะประเทศในแถบทวีปยุโรปให้ความสำคัญเข้มงวดกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยสินค้าอาหารเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่เข้มงวดขึ้นเรื่อย ๆ

ประเทศคู่ค้าในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ

ตลาดต่างประเทศที่สำคัญในการส่งออกแถบทวีปเอเชียได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ฮังการี ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย สำหรับประเทศในสหภาพยุโรป ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศเดนมาร์ก ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศเยอรมันนีตะวันตก ซึ่งการส่งออกไปแถบยุโรปมักจะต้องมีใบปลอดโรคจากฝ่ายงานตรวจพืชขาออกส่วนกลาง เกษตรกลางบางเขน เพื่อรับรองในด้านความปลอดภัยของข้าวโพดฝักอ่อนที่ส่งไปจากประเทศไทย ซึ่งความจำเป็นที่ต้องมีใบปลอดโรคต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงของผู้ซื้อกับผู้ขาย (กระทรวงพาณิชย์, 2544)

จากตารางที่ 3 พบว่า มูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2539-2543 มีปริมาณและแนวโน้มในการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2543 ประเทศอังกฤษมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดคือ 99.1 ล้านบาท

สู่ทางการส่งออกในอนาคต

ประเทศในสหภาพยุโรปที่สำคัญมีปริมาณการนำเข้าข้าวโพดฝักอ่อนสดจากประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่าการนำเข้าร้อยละ 70 ของปริมาณการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดทั้งหมดในประเทศไทย (กระทรวงพาณิชย์, 2544) ข้าวโพดฝักอ่อนที่ส่งออกไปจะต้องคัดเอาก้านฝักออกเหลือแต่ตัวฝักเท่านั้น คัดเอาฝักที่ไม่ได้ขนาดมีตำหนิออกจากรุ่นบรรจุในถุงพลาสติกประมาณถุงละ 2 กิโลกรัม แล้วนำไปทำให้เย็นโดยใช้น้ำแข็งและส่งไปยังผู้ส่งออกในเขตกรุงเทพฯ เพื่อคัดและบรรจุอีกครั้งเพื่อส่งออกไปประเทศมาเลเซีย ภาชนะที่ใช้สำหรับส่งออกเป็นกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีช่องระบายอากาศด้านข้างขนาดบรรจุประมาณ 1 กิโลกรัมแล้วนำไปเก็บรักษาในห้องเย็น เพื่อรอเวลานำไปผ่านการตรวจสอบที่ด่านกักกันพืช และส่งออกโดยทางเครื่องบิน ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวถึงตลาดปลายทางใช้เวลาประมาณ 2 วัน ตั้งแต่เก็บเกี่ยวส่งไปลอกกาบ นำไปทำให้เย็น

ตารางที่ 3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศลูกค้าในช่วงปี พ.ศ. 2540-2543

รายการ	2540		2541		2542		2543	
	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (เมตริกตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
มาเลเซีย	2,541	8.30	2,434	7.70	2,283	6.60	2,088	6.50
ญี่ปุ่น	119	6.20	8,504	9.80	208	11.20	211	11.90
สหรัฐอเมริกา	144	9.30	130	6.90	73	2.80	162	3.70
ออสเตรเลีย	100	5.30	74	4.10	98	5.50	140	7.90
อังกฤษ	242	12.70	408	28.30	239	29.50	1,033	99.10
ประเทศอื่นๆ	114	5.50	374	19.60	131	7.90	570	33.30
รวม	3,260	47.30	11,924	76.30	3,032	63.50	4,204	162.40

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2544)

ก่อนที่จะส่งมากรุงเทพฯ (พรทิพย์, 2533) สำหรับในอนาคตการส่งออกในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรปและประเทศญี่ปุ่นน่าจะมีการขยายตัวทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากกระทรวงพาณิชย์ได้ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในตลาดนี้อยู่ ซึ่งได้รับความสนใจจากพอสมควร โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษจะสั่งซื้อข้าวโพดฝักอ่อนสดมากกว่าประเทศอื่น (กระทรวงพาณิชย์, 2544)

ประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2543 ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าข้าวโพดฝักอ่อนสดจากประเทศไทยจำนวน 211 เมตริกตัน มูลค่า 11.9 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2544) โดยที่ประเทศญี่ปุ่นจะมีการอนุญาตให้นำเข้าข้าวโพดฝักอ่อนสดได้ต่อเมื่อข้าวโพดฝักอ่อนสดที่จะส่งออกนั้นได้ผ่านกรรมวิธีการแช่แข็งแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีความเข้มงวดเกี่ยวกับเรื่องโรคและแมลงศัตรูพืชเป็นอย่างมาก ข้าวโพดฝักอ่อนสดที่ส่งไปประเทศญี่ปุ่นจะมีความยาวฝักสั้นประมาณ 4 เซนติเมตรและต้องตัดเอาก้านฝักออกเหลือแต่ตัวฝักเท่านั้น สำหรับตลาดในประเทศญี่ปุ่นนี้เป็นตลาดที่ข้าวโพดฝักอ่อนสดจากไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ทั้งนี้เพราะตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดใหญ่ในแต่ละปีจะมีการนำเข้าสินค้าประเภทพืชผักเป็นจำนวนมาก ประกอบกับชาวญี่ปุ่นมีอำนาจในการซื้อสูงจึงต้องการแต่สินค้ามีคุณภาพ (นิรนาม, 2537) ดังนั้นถ้าข้าวโพดฝักอ่อนสดของประเทศไทยมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐานก็สามารถเจาะตลาดประเทศญี่ปุ่นได้ไม่ยาก

ประเทศมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2543 ประเทศมาเลเซียมีการนำเข้าข้าวโพดฝักอ่อนสดจากประเทศไทยประมาณ 2,088 เมตริกตัน มูลค่า 6.5 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2544) ข้าวโพดฝักอ่อนที่ส่งไปประเทศมาเลเซียจะถูกคั้นบริเวณโคนฝักและแกะเอากาบและไหมส่วนปลายฝักออกเหลือกาบไว้มีลักษณะคล้ายหวมกกรอบโคนฝัก (ภาพที่1) จากนั้นนำไปบรรจุถุงพลาสติกถุงละประมาณ 100-500 กรัม สำหรับขายตลาดสดภายในประเทศมาเลเซีย จะไม่มีการคัดขนาดแต่จะคัดคุณภาพโดยการคัดเอาที่มีตำหนิเช่น บาดแผล โดยฝักจะขนาดประมาณ 4-12 เซนติเมตร สำหรับตลาดในประเทศมาเลเซียประเทศไทยจะได้เปรียบผู้แข่งขันอื่น ๆ เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ติดกันการขนส่งจึงสามารถใช้รถยนต์ขนส่งได้ ทำให้ประหยัดต้นทุนทางการตลาดลงได้มาก สำหรับแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะมีการนำเข้าข้าวโพดฝักอ่อนสดของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ฮ่องกง ปัจจุบันฮ่องกงมีการนำเข้าข้าวโพดฝักอ่อนสดจากประเทศไทยเพียงเล็กน้อย แต่เป็นประเทศหนึ่งที่น่าจะมีการขยายตลาดข้าวโพดฝักอ่อนสดให้มีปริมาณมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ฮ่องกงเป็นเพียงเกาะเล็ก ๆ มีพื้นที่ทางการเกษตรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าประเภทผักและผลไม้สดจากต่างประเทศเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้มีการส่งไปจำหน่ายต่อยังประเทศที่ 3 ด้วย ตามปกติแล้วชาวฮ่องกงมีอำนาจซื้อสูงจึงพิถีพิถันและ

นิยมบริโภคของสดที่มีคุณภาพดีของแปดกรวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่ดีด้วย ซึ่งถ้าบริษัทผู้ส่งออกไทยมีการปรับปรุงในส่วนนี้ ก็จะมีการขยายตัวทางการตลาดในฮ่องกงได้มากยิ่งขึ้น

ประเทศคู่แข่งในการส่งออก

ในอดีตการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศไทยไม่ถือว่ามีความสำคัญมากนัก เนื่องจากไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ดีเท่ากับการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋องแต่ในปัจจุบันการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดสามารถสร้างรายได้ได้ดี เนื่องจากกระแสการบริโภคผักสดและผลไม้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น อีกทั้งหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงของการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋อง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นประเทศกำลังพัฒนาได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศในทวีปอาฟริกา ซึ่งยังมีปัญหาด้านคุณภาพในการผลิต แต่หากปรับปรุงคุณภาพได้ จะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในอนาคต เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศไทย (นิรนาม, 2537)

กลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย

จากการศึกษากลยุทธ์ในการผลิตและสภาพทั่วไปทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อน โดยทั่วไปแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งออกได้ 2 แนวทางคือ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมการตลาดของผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดรับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนจากพ่อค้าส่งในตลาดกรุงเทพมหานครและผู้รวบรวมท้องถิ่นหรือเกษตรกร ในลักษณะสดทั้งเปลือกและที่ปอกเปลือก จากนั้นจะนำมาบรรจุหีบห่อตามที่ตลาดต่างประเทศต้องการ แต่บางรายจะให้ผู้ขายทำการบรรจุเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หีบห่อมาเรียบร้อยและพร้อมจะส่งออกได้เลย ซึ่งผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดส่วนมากมีสำนักงานในกรุงเทพมหานครและที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (พรทิพย์, 2533)

2. ผลិតภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนปอกเปลือกตัดขั้วแล้วจะบรรจุในถาดโฟมหรือถาดพีวีซี เพื่อเป็นสินค้าส่งออกในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศในสหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น สินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคาและคุณภาพปานกลาง จำหน่ายอยู่ในตลาดสด (พรทิพย์, 2533)

3. ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนปอกเปลือกแต่มีเปลือกที่ขั้วบรรจุใส่ถุงพลาสติก เพื่อส่งออกจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้านคือ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีอัตราส่วนการส่งออกมากกว่าส่งออกไปประเทศอื่น สินค้าอยู่ในตลาดสด สินค้ามีคุณภาพและราคาต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกไปประเทศสหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่น (พรทิพย์, 2533)

4. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดของผู้ส่งออกทั่วไป ส่วนใหญ่ถ้าส่งออกในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว จะอยู่ในประเภทสินค้าคุณภาพและราคาปานกลาง เนื่องจากตลาดสินค้านี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคในตลาดสดทั่วไป แต่ถ้าส่งออกไปประเทศมาเลเซีย คุณภาพสินค้าจะดีกว่าส่งออกไปกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ราคาจะถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าราคาถูก

5. ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสด ที่ผู้ส่งออกทั่วไปนำส่งนั้นจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าเท่าที่ควร ถ้ามีการส่งออกประเทศพัฒนาแล้วโดยผ่านบริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศคู่ค้าจะใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทในประเทศนั้น และถ้าส่งออกไปประเทศมาเลเซีย จะไม่มีเครื่องหมายการค้า

กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาจำหน่ายมีนโยบายในการตั้งราคาเพื่อให้แข่งขันได้ ราคาจะเปลี่ยนแปลงไปตามราคาตลาดโลก โดยมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปริมาณผลผลิตในแต่ละปี ถ้าปีใดมีผลผลิตข้าวโพดฝักอ่อนมาก ราคาขายในตลาดจะมีราคาระดับต่ำ หากปริมาณผลผลิตน้อยระดับราคาขายจะสูง นอกจากนี้ราคาพืชผลตัวอื่นก็มีอิทธิพลต่อราคาข้าวโพดฝักอ่อนเช่นกัน ถ้าราคาพืชผลตัวอื่นมีมูลค่าสูงกว่าข้าวโพดฝักอ่อนสามารถจูงใจให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตข้าวโพดฝักอ่อนลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดมีราคาในการส่งออกสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง เป็นช่องทางที่ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ผู้ส่งออกในประเทศไทยจะใช้ช่องทางนี้ในการส่งออกไปประเทศมาเลเซีย โดยจะตั้งสำนักงานใหญ่ที่ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นช่องทางที่มีบริษัทผู้แทนจำหน่ายอยู่ในประเทศลูกค้า ซึ่งเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้า ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ช่องทางนี้ในประเทศลูกค้าในประเทศสหภาพยุโรป (พรทิพย์, 2533)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

เนื่องจากบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปยังให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสด ยังน้อยอยู่ จึงไม่ได้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดีในสายตาผู้บริโภคเท่าที่ควร แต่จะมีภาครัฐให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหภาพยุโรป เกี่ยวกับข้าวโพดฝักอ่อนของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (พรทิพย์, 2533) แต่ถ้าช่วงฤดูกาลที่ข้าวโพดฝักอ่อนมีมาก ผู้ส่งออกจะลดราคาสินค้าให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ประเทศผู้นำเข้าสั่งซื้อในจำนวนมาก

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย

ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคข้าวโพดฝักอ่อนแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ ตลาดในประเทศมาเลเซียซึ่งมีความนิยมบริโภคสินค้านี้ราคาถูก ให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานน้อยสำหรับตลาดในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศในสหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น มีความต้องการสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐานสูง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทั่วไปสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียได้สูงสุด แต่ตอบสนองความต้องการในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วได้น้อยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ

บริษัทผู้ส่งออกกำหนดราคาตามราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสดสำหรับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นราคาไม่แพงมากนักสำหรับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ทำให้ผู้บริโภคพอใจในการซื้อระดับหนึ่งเมื่อต้นทุนรวมที่ต้องเดินทางมาซื้อสินค้าเฉพาะในตลาดสดเพียงที่เดียว แต่ในขณะที่เดียวกันการซื้อสินค้าในตลาดสดของกลุ่มประเทศเหล่านี้เริ่มมีการลดจำนวนลง และซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายในการเลือกซื้อมากกว่า ทำให้ไม่เสียเวลาเดินทางไปหลายที่ (กฤตยา, 2539) สำหรับการส่งออกในประเทศมาเลเซียนั้น มีราคาขายอยู่ในระดับต่ำอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อข้าวโพดฝักอ่อนสดในตลาด

ความต้องการความสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วมีความต้องการบริโภคข้าวโพดฝักอ่อนในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ และบริษัทผู้ส่งออกในประเทศไทยเริ่มที่จะมีการพัฒนาผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดที่มีคุณภาพดีขึ้น เพื่อที่จะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้ สำหรับที่ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียยังนิยมซื้อสินค้าในตลาดสดอยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีความสะดวกที่จะซื้อข้าวโพดฝักอ่อนที่ตลาดมากกว่าห้างสรรพสินค้า

การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

ผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากยังไม่เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากในการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประทางการตลาดของผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทั่วไป สามารถอธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. แม้ว่าบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดยังไม่ได้คุณภาพมาตรฐานการส่งออกในกลุ่มประเทศคู่ค้าที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศในสหภาพยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น แต่บริษัทผู้ส่งออกยังมีตลาดรองรับข้าวโพดฝักอ่อนเหล่านี้ คือ ประเทศมาเลเซียซึ่งมีความเข้มงวดในด้านมาตรฐานการส่งออกน้อยกว่า ดังนั้นจึงช่วยลดต้นทุนการคัดสินค้าออก
2. บริษัทผู้ส่งออกส่วนใหญ่ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนควบคู่กับการส่งออกผักและผลไม้ในประเทศหลายชนิด เป็นการลดความเสี่ยงในกรณีที่ข้าวโพดฝักอ่อนขาดตลาด ทำให้สามารถส่งสินค้าตัวอื่นแทนได้
3. รัฐบาลให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวโพดฝักอ่อนของประเทศไทยในสหภาพยุโรป ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนของประเทศไทยมากขึ้น และมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาในช่วงฤดูที่มีข้าวโพดฝักอ่อนมากจนล้นตลาด เป็นการกระตุ้นให้ผู้นำเข้าสั่งซื้อมากขึ้น
4. ราคาและคุณภาพข้าวโพดฝักอ่อนของผู้ส่งออกในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคาปานกลาง ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบซื้อและตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. บริษัทผู้ส่งออกทั่วไปจะส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในช่วงฤดูกาลที่มีผลผลิตมากเพียงพอและคุ้มค่าต่อการส่งออก ดังนั้นปริมาณการส่งออกจึงไม่แน่นอนไม่เป็นที่ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า อาจทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้
2. ต้นทุนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนไปประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศในสหภาพยุโรป นอกจากเกิดจากต้นทุนค่าวัตถุดิบ แรงงานแล้ว ยังมีต้นทุนการผลิตที่สำคัญคือ ต้นทุนที่เกิดจากค่าระวางสินค้าทางอากาศที่สูง ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสูงกว่าประเทศอื่น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ในการบริหารงานธุรกิจการส่งออกครบวงจร ทั้งด้านการผลิตและการตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้ข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทในประเทศไทยจำนวนมากไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าของบริษัทได้ (สุนีย์, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จากการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนไม่ได้มาตรฐานการส่งออกไปประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังกล่าว ส่งผลให้ข้าวโพดฝักอ่อนสดเกรดต่ำจำนวนมากส่งออกไปประเทศมาเลเซีย ซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรฐานการส่งออกน้อยแต่นิยมบริโภคสินค้าราคาถูก ปริมาณที่ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดไปประเทศมาเลเซียสูงแต่มีมูลค่าการส่งออกต่ำ (ตารางที่ 3) สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้น้อย ทำให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนของไทยในสายตาผู้บริโภคทั่วโลกอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

5. บริษัทผู้ส่งออกทั่วไปส่งเสริมการขายในช่วยผลผลิตข้าวโพดฝักอ่อนมาก โดยการลดราคาให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั่วไป เพื่อลดราคาให้กับผู้บริโภคให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเข้าสู่ราคาปกติอีกครั้ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริโภคสินค้าราคาแพง (จินตนา, 2542)

6. บริษัทผู้ส่งออกทั่วไปส่วนใหญ่จะไม่ใช้เครื่องหมายการค้าในผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดหรือให้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้แทนจำหน่าย ทำให้บริษัทผู้ส่งออกทั่วไปไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้

7. บริษัทผู้ส่งออกทั่วไปเป็นองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นการที่บริษัทไม่กำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการส่งออกเพื่อสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่

การวิเคราะห์โอกาส

1. การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของประเทศไทยยังมีโอกาสเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการใช้เทคโนโลยีการเกษตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิตแทนที่จะเป็นการขยายผลผลิตข้าวโพดฝักอ่อนโดยการขยายพื้นที่เพาะปลูกซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่นในอดีตที่ผ่านมา

2. การเปิดเสรีทางการค้าของโลกภายใต้ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า และการรวมกลุ่มจัดตั้งเขตการค้าเสรีที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) การรวมกลุ่มในยุโรป (Economic Union: EU) การรวมกลุ่มเหล่านี้จะนำไปสู่โอกาสใหม่รวมทั้งการแข่งขันที่เข้มข้นยิ่งขึ้นและนำไปสู่ระบบการค้าเสรีมากยิ่งขึ้น ลดอุปสรรคสิ่งกีดขวางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ลง ในขณะที่ตลาดสินค้าเกษตรของโลกอดีตถึงปัจจุบันมีการบิดเบือนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะจากนโยบายอุดหนุนการผลิตสินค้าเกษตรอย่างมากในประเทศพัฒนาแล้ว (ศุภชัย, 2538) ดังนั้นการที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดที่สำคัญน่าจะได้รับโอกาสเพิ่มสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เนื่องจากรัฐบาลได้บรรจุการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนเป็นพืชเศรษฐกิจลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) และมีนโยบายสนับสนุนแหล่งเงินทุน กู้ยืมระยะสั้นและระยะยาวให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ บริษัทผู้ส่งออกจึง มีโอกาสพัฒนาศักยภาพการส่งออกได้มากกว่าในอดีต

4. ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนได้ตลอดทั้งปี นอกจากผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศแล้ว ส่วนเกินยังสามารถส่งออกไป ต่างประเทศได้ แม้ว่าคู่แข่ง เช่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศในแถบทวีปอเมริกา มีอัตราการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนที่เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังมีความต้องการในการบริโภคในประเทศ อยู่มาก

5. ประเทศไทยมีที่ตั้งเป็นภูมิศาสตร์ที่ดีในการเชื่อมโยงประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เขตภูมิภาคอินโดจีน อาเซียน และเอเชียใต้ เข้าด้วยกันและมีความพร้อมทางเศรษฐกิจ (ศุภชัย, 2538) ดังนั้นรัฐบาลและผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสมควรจะใช้ความได้เปรียบให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดและขยายตลาดใหม่ ๆ เช่น ฮองกง ประเทศสิงคโปร์ ในภูมิภาคนี้ และจากการที่ประเทศมาเลเซียมีความต้องการข้าวโพดฝักอ่อนสูง จึงทำให้ประเทศไทยได้ เปรียบในการส่งออกมากกว่าประเทศคู่แข่ง เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ติดกัน

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ข้าวโพด ฝักอ่อนสดได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากขึ้นเนื่องจากข้าวโพดฝักอ่อนอุดมไปด้วย วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ มาก จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มรับประทานข้าวโพดฝักอ่อนสดมากกว่า ข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋องที่มีคุณค่าทางอาหารน้อยกว่า

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. มาตรการกีดกันทางการค้าของสินค้าในตลาดโลก ซึ่งมีทั้งนโยบายการใช้ภาษีการ นำเข้าและนโยบายที่ไม่ใช้ภาษี เช่น การใช้มาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัยจากสารพิษ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคในการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด เนื่องจากผู้ส่งออกทั่วไปยังผลิต สินค้าไม่ได้มาตรฐาน

2. ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศภายในประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถควบคุม ผลผลิตข้าวโพดฝักอ่อนได้ บางครั้งมีมากเกินไปทำให้เกิดปัญหาด้านการตลาด ถ้าน้อยเกินไป ทำให้ไม่เพียงพอในการส่งออก ทำให้สูญเสียส่วนครองตลาดในประเทศคู่แข่งได้

3. ผลิตรัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนส่งออกเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดอื่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

กลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

ในเนื้อหาบทนี้จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของบริษัทกำแพงแสนฯ และวิเคราะห์กลยุทธ์ในการผลิตและการตลาดข้าวโพดฝักอ่อนสดเพื่อส่งออก ซึ่งจะศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ กลยุทธ์การจัดการวัตถุดิบ การจัดการด้านแรงงาน ระบบการผลิต การจัดการขนส่งข้าวโพดฝักอ่อน การจัดการด้านต้นทุนในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน และกระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการตลาด ได้ศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของสภาพแวดล้อมทางการตลาดของตลาดประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง แล้วจึงทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และวิเคราะห์แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดทำการวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัทกำแพงแสนฯ ในการวิเคราะห์ผลกลยุทธ์การส่งออกครั้งนี้จะทำการเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การส่งออกของบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในดำเนินธุรกิจการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมา

บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2536 เดิมชื่อบริษัท กำแพงแสนแคนนิ่ง จำกัด ในช่วงแรกได้ดำเนินธุรกิจโดยทำหน้าที่เป็นคนกลางรับข้าวโพดฝักอ่อนจากพ่อค้าท้องถิ่นหรือจากเกษตรกร แล้วทำการบรรจุข้าวโพดฝักอ่อนใส่หีบห่อเพื่อส่งออกหรือส่งต่อไปให้ผู้ส่งออกรายอื่นภายในประเทศไทย และได้ผลิตข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋องเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศอีกด้วย ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานที่ผ่านมาบริษัทประสบภาวะการขาดทุนในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋อง เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงขาดความชำนาญไม่สามารถควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตได้ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2542 บริษัทได้เปลี่ยนแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใหม่ โดยยกเลิกการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋องและปรับปรุงมุ่งพัฒนาการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดเพื่อการส่งออกอย่างครบวงจรควบคู่กับการส่งออกฝักและผลไม้ชนิดอื่นได้ เปลี่ยนชื่อบริษัท กำแพงแสนแคนนิ่ง จำกัด เป็นบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด ได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนอย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่การวางแผนด้านการผลิตโดยเริ่มจากการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ วางแผนการจัดการฟาร์มอย่างเป็นระบบ คัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบที่มีศักยภาพทำตามสัญญาข้อตกลงซื้อขายกับบริษัท (contact farming) ได้ อบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีการเพาะปลูกข้าวโพดฝักอ่อนเพื่อการส่งออกให้กับเกษตรกร โดยจะรับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนจากเกษตรกรในราคาประกันที่บริษัทตั้งไว้ ทางด้านการวางแผนการผลิตภายในโรงงาน บริษัทกำแพงแสนฯ ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนที่มีคุณภาพมาตรฐานดีตามที่ประเทศลูกค้าต้องการและในด้านการตลาดเพื่อการส่งออกนั้น บริษัทกำแพงแสนฯ ได้ให้ความสำคัญกับการบริการที่ตรงต่อเวลาและมีการรับประกันเวลาในการขนส่งที่รวดเร็ว มีราคาขายที่เหมาะสมที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถยอมรับได้ โดยในขณะนี้บริษัทมีนโยบายเจาะตลาดในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศสหภาพยุโรปเพียงตลาดเดียว ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศฮอลแลนด์ ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของช่องทางการตลาด โดยการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับบริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศลูกค้า

กลยุทธ์การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ ประกอบด้วย การจัดการด้านวัตถุดิบ การจัดการด้านแรงงาน ระบบการผลิต การจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบและวัสดุคงคลัง การจัดการขนส่ง การจัดการด้านต้นทุนในการผลิต และกระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ โดยเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การผลิตของบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

การวางแผนการจัดการวัตถุดิบ

เนื่องจากข้าวโพดฝักอ่อนเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งปริมาณผลผลิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยฤดูกาลเป็นหลัก ทำให้ยอดขาย ความต้องการวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ และคุณภาพมาตรฐานของข้าวโพดฝักอ่อนควบคุมได้ยาก ดังนั้นบริษัทกำแพงแสนฯ ได้วางแผนการผลิตวัตถุดิบโดยอาศัยปัจจัยที่ควบคุมได้ดังนี้

1. บริษัทกำแพงแสนฯ สามารถควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตตามมาตรฐาน HACCP และ ISO 9000 ได้โดยมีการวางแผนควบคุมการผลิตตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการส่งออกไปยังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศลูกค้า ทั้งนี้เกิดจากการทำสัญญาซื้อขายเป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างพ่อค้าคนกลางกับบริษัท (contract farming) โดยบริษัทจะตกลงรับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนที่ปอกเปลือกแล้วในราคาประกันที่สูงกว่าที่อื่นและพ่อค้าคนกลางจะต้องทำตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด 3 ประการคือ ต้องร่วมกับบริษัทในการอบรมเกษตรกรในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนเพื่อการส่งออกในเกณฑ์มาตรฐานของบริษัท ต้องเก็บข้อมูลรายชื่อประวัติกลุ่มเกษตรกรของพ่อค้าคนกลางแต่ละรายอย่างละเอียดเพื่อการตรวจสอบในภายหลังได้ และวัตถุดิบที่ส่งเข้าบริษัทจะต้องทราบว่าเป็นมาจากเกษตรกรที่ใด เพื่อตรวจสอบย้อนกลับในเวลามีปัญหาในการส่งออก (ชูศักดิ์, 2544) ซึ่งการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของผู้ส่งออกทั่วไปไม่สามารถควบคุมคุณภาพมาตรฐานได้ เนื่องจากไม่ได้ทำสัญญาซื้อขายกัน หรือสัญญาซื้อขายมีรายละเอียดไม่ชัดเจน ทำให้เกษตรกรละเลย

2. ทำการพยากรณ์กำลังการผลิตของบริษัทกำหนดวางแผนฯ (ตารางที่ 4) เพื่อวางแผนการเพาะปลูกให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดฝักอ่อนของกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่ขึ้นทะเบียนไว้กับบริษัท และเพิ่มการทำสัญญากับพ่อค้าคนกลางให้มีทั่วภูมิภาคที่มีการเพาะปลูกข้าวโพดฝักอ่อน นอกจากนี้ยังเพาะปลูกข้าวโพดฝักอ่อนเพื่อการส่งออกเอง เพื่อลดความเสี่ยงต่อการขาดแคลนวัตถุดิบล่วงหน้า เช่น เกิดอุทกภัยน้ำท่วม ความแปรปรวนสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น (ชูศักดิ์, 2544) ซึ่งการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของผู้ส่งออกทั่วไปไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพยากรณ์กำลังการผลิต เนื่องจากมีเป้าหมายเพียงการส่งออกตามฤดูกาลที่ผลผลิตมาก ถ้ามีผลผลิตน้อยหรือขาดแคลนจะหยุดพักการส่งออกชั่วคราว ซึ่งแตกต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่ไม่ได้วางแผนกำลังการผลิตไว้ล่วงหน้า

3. การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดในเชิงการค้าต้องใช้วิธีถอดช่อดอกเกสรตัวผู้ออกเพื่อเร่งให้สามารถเก็บเกี่ยวได้เร็วขึ้น เป็นการเพิ่มผลผลิตต่อไร่และป้องกันการผสมพันธุ์กันจะทำให้ฝักอ่อนใหญ่ไม่ได้มาตรฐานตามที่บริษัทต้องการ แต่การถอดช่อดอกเกสรตัวผู้ต้องใช้แรงงานมากและสิ้นเปลืองเวลา ทำให้สูญเสียผลผลิตในบางส่วนและต้นทุนด้านวัตถุดิบเพิ่มขึ้น (โชคชัย, 2535) บริษัทจึงได้พัฒนาและวิจัยสายพันธุ์ข้าวโพดฝักอ่อนที่ทำให้เกสรตัวผู้เป็นหมัน ซึ่งจะช่วยลดการเกิดปัญหาดังกล่าวได้และส่งเสริมให้เกษตรกรที่ผลิตให้กับบริษัท ได้ใช้ข้าวโพดฝักอ่อนที่เป็นหมันในการเพาะปลูกเป็นการลดต้นทุนการผลิต ทั้งทางด้านแรงงานและการคั้ทิ้ง โดยที่บริษัทผู้ส่งออกส่วนใหญ่ไม่ได้มีโครงทำวิจัยเพื่อลดต้นทุนการผลิตลง

การจัดการด้านแรงงาน

ในปี พ.ศ. 2544 ฝ่ายผลิตมีบุคลากรรวมทั้งสิ้น 250 คน แบ่งเป็นแรงงานทางตรง 200 คน และแรงงานทางอ้อม ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้า พนักงานควบคุมคุณภาพ และอื่น ๆ รวม 50 คน การผลิตนั้นต้องใช้แรงงานทางตรงเป็นสำคัญ บริษัทกำแพงแสนฯ มีนโยบายวางแผนด้านแรงงาน การผลิตโดยไม่เพิ่มการทำงานล่วงเวลา แต่เพิ่มกำลังผลิตให้เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี สามารถคำนวณจาก สถิติการทำงานของคนงาน 200 คน ผลิตได้ 5 ตันต่อวัน (8 ชั่วโมง) โดยคนงาน 1 คน ทำงาน เดือนละ 22 วัน คนงาน 1 คนจึงทำงานได้ 0.025 ตันต่อวัน ดังนั้นกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2544 ประมาณ 2,000 ตัน จะต้องใช้คนงานทั้งสิ้น 303 คน ให้ทำงาน วันละ 222 คน (ตารางที่ 4) ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทั่วไปประสบปัญหาการจัดการด้านแรงงานเป็นอย่างมาก อันเกิดจากการไม่สามารถบริหารด้านวัตถุดิบที่เข้ามาในโรงงานในแต่ละวันได้ ซึ่งไม่ทราบแน่นอน ว่ามีปริมาณเท่าไร ทำให้ไม่สามารถกำหนดจำนวนแรงงานที่แน่นอนได้ (วิญชัย, 2535)

ตารางที่ 4 การพยากรณ์กำลังคนและอัตรากำลังแรงงานคนรายวันในช่วงปี พ.ศ. 2544-2548

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548
กำลังผลิตตามแผน (ตัน) ¹	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928.20
กำลังผลิต/วัน (ตัน)	5.56	6.11	6.72	7.39	8.13
จำนวนคนงานที่มาทำงานในทุกๆ วัน (คน)	222	244	269	296	325
ชั่วโมงทำงานทั้งปี	640,000	704,000	774,400	851,840	937,024
อัตรากำลังคนงานรายวันทั้งสิ้น (คน)	303	333	367	403	444

หมายเหตุ¹ ประเมินการให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของทุก ๆ ปี

ที่มา: (บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด, 2543)

การจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบและวัสดุคงคลัง

ผู้ขายวัตถุดิบให้โรงงานคือ ผู้ที่บริษัทกำแพงแสนฯ คัดเลือกจากผู้ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร ป้อนโรงงานที่มีศักยภาพ สามารถส่งเสริมเกษตรกรเพาะปลูกและรับซื้อผลผลิตป้อนเข้าโรงงาน ให้ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพตรงเวลา ตามความต้องการของโรงงาน โดยผู้รวบรวมวัตถุดิบชาวโพดฝักอ่อนควรมีพื้นที่ในความดูแลอย่างน้อย 100 คน หรือเกษตรกรไม่เกิน 40 คน (20 ครอบครัว) เพื่อจะมีปริมาณวัตถุดิบในแต่ละวันมากพอคุ้มค่าขนส่ง (ชูศักดิ์, 2544) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ในการจัดซื้อ

ใช้ระบบวางแผนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนล่วงหน้าเป็นตัวกำหนดประมาณวัตถุดิบที่ต้องการ บริษัทกำแพงแสนฯ จะทำการแจกโควตาให้แก่ผู้รวบรวมวัตถุดิบแต่ละรายตามกำลังจรรยาบรรณที่ต้องการ ทั้งนี้หากโรงงานเป็นผู้จ่ายเมล็ดพันธุ์พืชเอง จะทำให้ทราบปริมาณพืชที่ได้เพาะปลูกไปในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะทำให้โรงงานสามารถประมาณการปริมาณข้าวโพดฝักอ่อนสดที่จะออกสู่ตลาดได้ใกล้เคียงความเป็นจริง และมีวัตถุดิบป้อนโรงงานตามปริมาณที่วางแผนไว้ (ชูศักดิ์, 2544) ซึ่งแตกต่างจากบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปที่ไม่ได้วางแผนการผลิตในแต่ละวัน วัตถุดิบที่ได้รับมาขึ้นอยู่กับผู้รวบรวมวัตถุดิบนำมาจำหน่ายให้กับบริษัท (วิญชัย, 2535)

วัสดุคงคลัง

เนื่องจากการผลิตแล้วจัดการขนส่งหมดสิ้นเป็นรายวัน จึงไม่มีผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคงคลัง แต่จะมีวัสดุเก็บรักษาความเย็นซึ่งจะเก็บไว้เพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะส่งมอบตามจำนวนที่จะใช้เป็นรายวัน (ชูศักดิ์, 2544) ซึ่งไม่แตกต่างจากผู้ส่งออกทั่วไป

การซ่อมบำรุงระบบการผลิต

บริษัทกำแพงแสนฯ จะกระทำโดยใช้บริการหลังการขายของผู้ขายอุปกรณ์เครื่องมือแต่ละรายการ และมีการจัดสำรองเครื่องจักร และอุปกรณ์ เช่น เครื่องทำความเย็นฉุกเฉิน ในกรณีเกิดขัดข้องของระบบทำความเย็นหลัก โดยจะสามารถลดอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ ให้เย็นลงอย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็ว จนมีอุณหภูมิอยู่ที่ 2 ถึง 5 องศาเซ็นเซียส ภายในเวลา 2 ชั่วโมง (ชูศักดิ์, 2544) ซึ่งแตกต่างจากผู้ส่งออกไปที่ต้องจ้างผู้ชำนาญเครื่องมืออิสระในการซ่อมบำรุง และมักจะไม่มีเครื่องจักรสำรองในโรงงาน (วิญชัย, 2535)

การจัดการขนส่งข้าวโพดฝักอ่อน

เนื่องจากบริษัทกำแพงแสนฯ มีเป้าหมายในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดเพื่อการส่งออกไปห้างสรรพสินค้าในสหภาพยุโรป ซึ่งต้องใช้เส้นทางการขนส่งทางอากาศเท่านั้น โดยบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนประสบปัญหาพื้นที่ระวางสินค้า และค่าระวางสินค้า ซึ่งบริษัทกำแพงแสนฯ ได้แก้ปัญหาดังกล่าวโดยการออกแบบถาดบรรจุข้าวโพดฝักอ่อนให้มีน้ำหนักเบา และบรรจุข้าวโพดฝักอ่อนได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนที่บรรจุใส่ถาดชนิดนี้แล้วบรรจุลงกล่องได้จำนวนมากขึ้น เป็นการเพิ่มพื้นที่ในการวางสินค้าบนเครื่องบินขนส่งได้ นอกจากนี้บริษัทกำแพงแสนฯ ได้สร้างจุดเด่นในการบริการด้านขนส่งซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการค้า คือ บริษัทกำแพงแสนฯ สามารถรับประกันการขนส่งภายในเวลา 60 ชั่วโมง ตั้งแต่การเก็บเกี่ยวจนถึงห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 5) ซึ่งไม่มีบริษัทผู้ส่งออกในประเทศและต่างประเทศจะกล้ารับประกันได้ (ชูศักดิ์, 2544)

ตารางที่ 5 การจัดการด้านการขนส่งของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

กระบวนการ	เวลาที่ใช้ (ชั่วโมง)
เก็บเกี่ยว ส่งมาถึงเวลา 18.00น.	12
เก็บเข้าห้องเย็น 1 คืน	13
ทำการผลิต เวลา 7.00 –14.00 น.	8
รอส่งออกสนามบิน	6
ระยะเวลาในการบิน	12
ส่งถึงห้างสรรพสินค้า	6
รวมเวลา	55

ที่มา: (บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการด้านต้นทุนในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสด

บริษัทกำแพงแสนฯ สามารถกำหนดต้นทุนการผลิตได้ถูกต้องได้นั้น เนื่องจากการจัดบันทึกรายการต้นทุนต่าง ๆ ตลอดจนทุกขั้นตอนการผลิตที่จะนำมาคิดคำนวณต้นทุนให้ได้มาตรฐานชัดเจน โดยบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านบัญชีทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง อีกทั้งยังสามารถพยากรณ์ต้นทุนการผลิตล่วงหน้าให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของทุก ๆ ปี และสามารถกำหนดอัตราส่วนต้นทุนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนในรูปแบบร้อยละได้ (ตารางที่ 6) ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปเพียงแค่อาศัยประสบการณ์ในการทำงานและรายงานการวิเคราะห์ต้นทุนไม่มีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ผิดพลาด

ตารางที่ 6 ต้นทุนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสด

รายการ	ร้อยละ
ค่าวัตถุดิบ	52.01
ค่าบรรจุภัณฑ์	6.10
ค่าจ้างแรงงาน	7.17
ค่าใช้จ่ายในการส่งออก	27.71
ต้นทุนการผลิตอื่นๆ	7.01
รวม	100

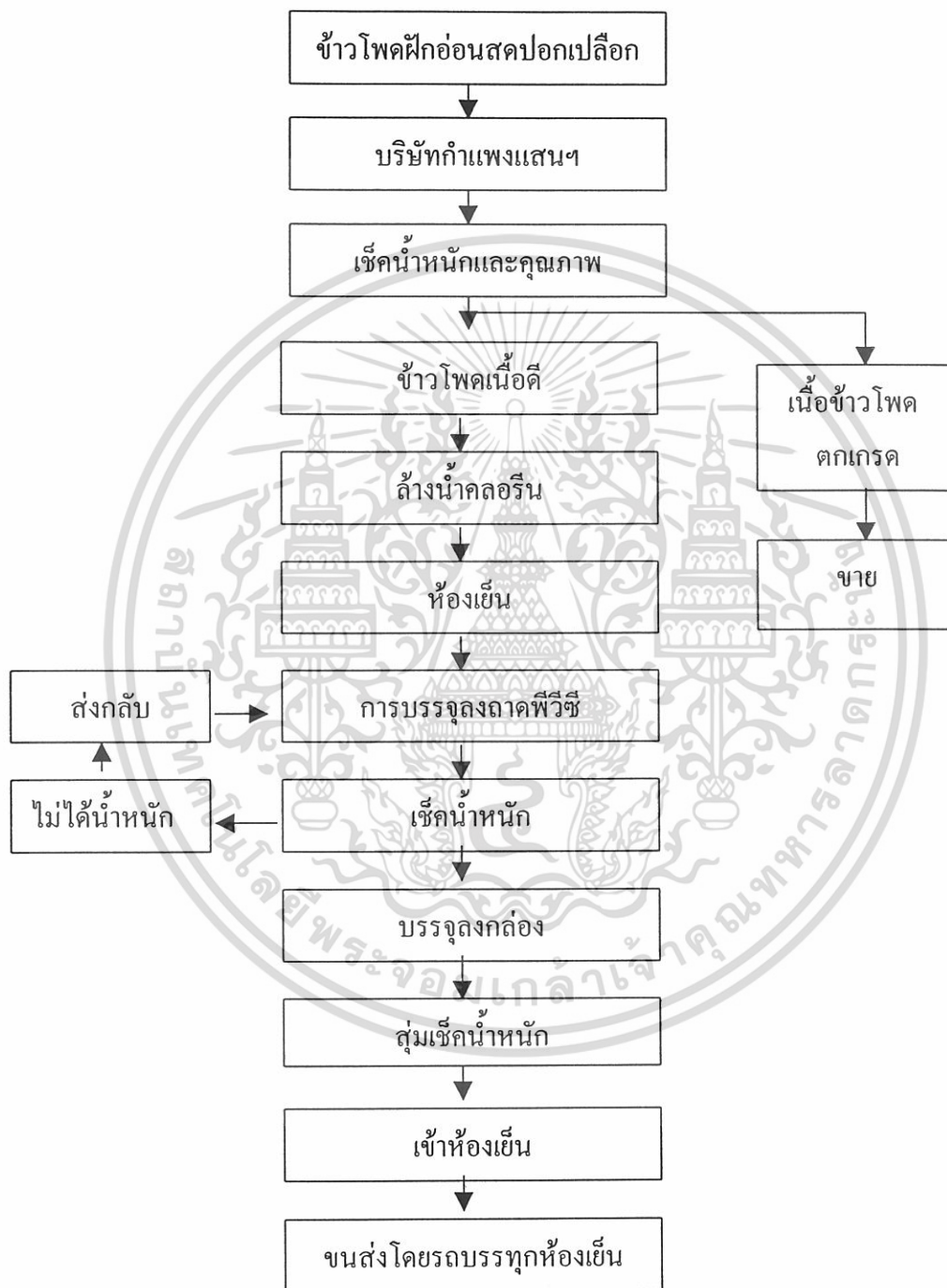
ที่มา: (บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด, 2543)

กระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสด

กระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ ได้ดำเนินตามนโยบายทางการค้าที่มุ่งเน้นตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานก่อนการส่งออก เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการทำความสะอาด การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา ตลอดจนการขนส่งไปสนามบินเป็นดังภาพที่ 4 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บริษัทกำแพงแสนฯ ได้รับข้าวโพดฝักอ่อนที่ปอกเปลือกจากพ่อค้าคนกลางที่ทำสัญญาข้อตกลงกับบริษัทไว้ แล้วทำการตรวจสอบโดยเจ้าหน้าที่และคุณภาพมาตรฐานตามที่บริษัท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดจะได้เป็นข้าวโพดฝักอ่อนคุณภาพเนื้อดี ส่วนข้าวโพดฝักอ่อนที่ไม่ได้มาตรฐานบริษัทจะคืนพ่อค้าคนกลางเพื่อไปจำหน่ายในโรงงานข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋อง



ภาพที่ 4 กระบวนการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัท ท่าแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

ที่มา: (บริษัท ท่าแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำข้าวโพดฝักอ่อนมาทำความสะอาด โดยล้างน้ำผสมคลอรีนและฟิงพัดลมให้แห้ง แล้วพักไว้ในห้องเย็นเพื่อลดอุณหภูมิหรือการบรรจุลงถาดพีวีซี ขั้นตอนนี้แตกต่างจากการผลิตทั่วไป ที่นำข้าวโพดฝักอ่อนล้างเพียงเฉพาะน้ำธรรมดาไม่สามารถกำจัดเชื้อโรคและสิ่งสกปรกได้หมด

3. นำข้าวโพดฝักอ่อนเนื้อดีที่ล้างทำความสะอาดแล้วตรวจสอบหาเชื้อโรคอีกครั้งในห้องทดลองของบริษัทแล้วจึงนำมาบรรจุลงในถาดพีวีซี ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (ภาพที่ 5) ซึ่งขั้นตอนนี้แตกต่างจากการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดทั่วไปที่ไม่ได้ตรวจสอบเชื้อโรค ทำให้ไม่ผ่านมาตรฐาน HACCP และ ISO 9000 ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกในอนาคต

4. นำข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุลงกล่องแล้วสุ่มเช็คน้ำหนักทั้งกล่องอีกครั้ง โดยบริษัทจะชั่งน้ำหนักให้เกินเอาไว้ เพื่อป้องกันการสูญเสียน้ำหนักระหว่างการขนส่ง ถ้าน้ำหนักไม่ได้ตามที่กำหนดจะสร้างความไม่ไว้วางใจให้กับประเทศคู่ค้าได้และทำให้บริษัทเสียชื่อเสียง ขั้นตอนนี้แตกต่างจากการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดทั่วไป ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าไร

5. เข้าห้องเย็นที่มีอุณหภูมิอยู่ที่ 5-7 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 90 เปอร์เซ็นต์ เพื่อรอการขนส่ง

6. ขนส่งโดยรถบรรทุกที่มีห้องเย็นที่อุณหภูมิอยู่ที่ 5-7 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 90 เปอร์เซ็นต์ โดยขนส่งไปสนามบินดอนเมือง

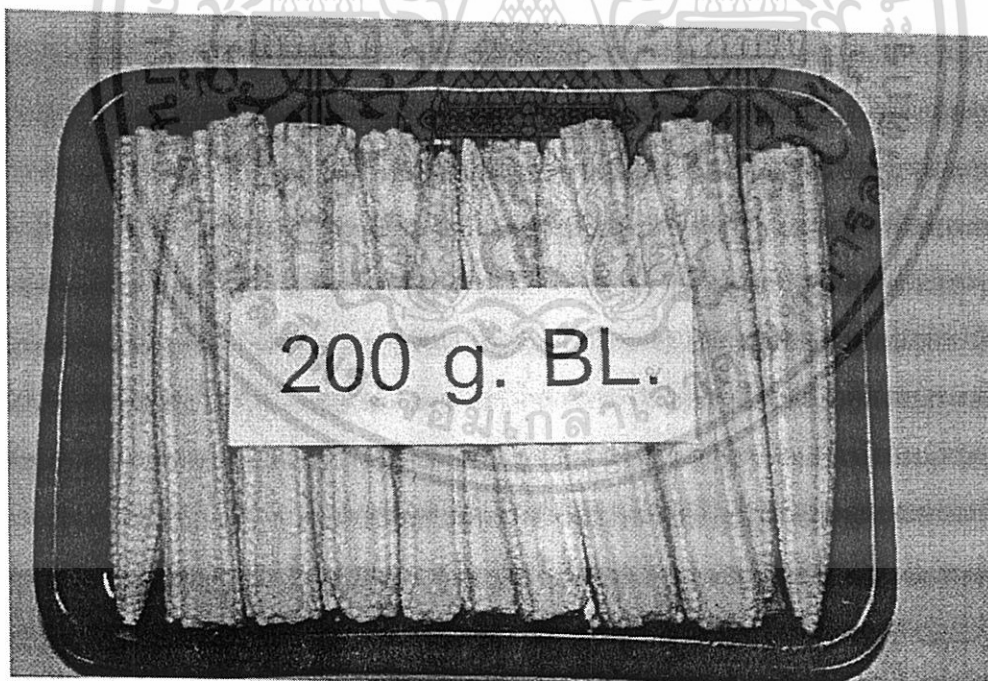
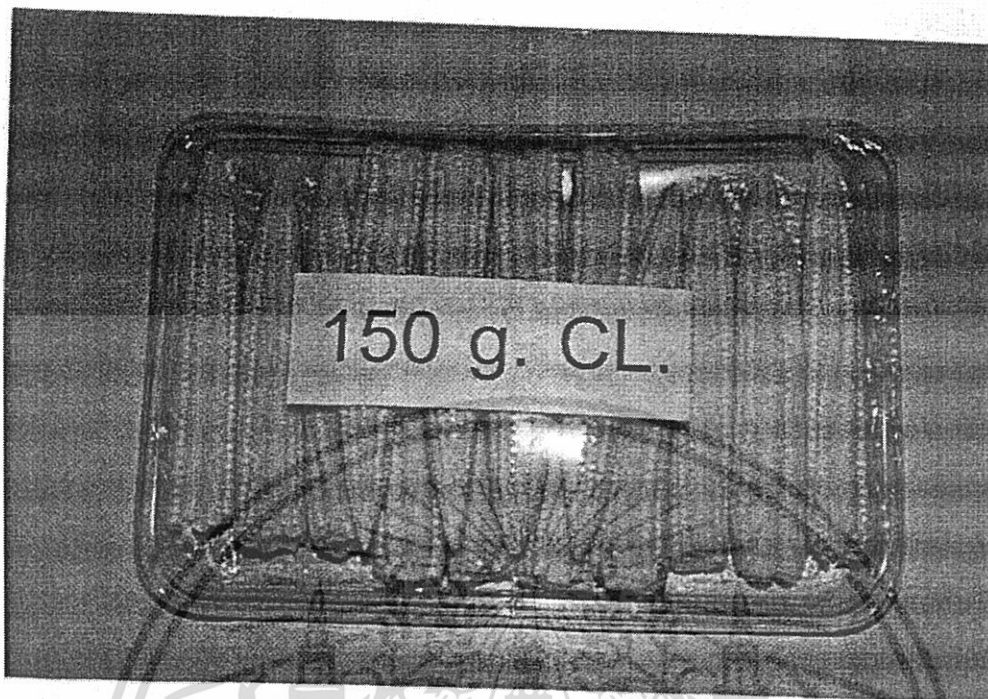
สภาพทั่วไปทางการตลาดส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด ของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ อีกประการหนึ่งคือ การทราบสภาพทั่วไปของประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศฮอลแลนด์และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศในทวีปแอฟริกา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

บริษัทกำแพงแสนฯ มีนโยบายกำหนดเป้าหมายการส่งออกในตลาดห้างสรรพสินค้า ประเทศในสหภาพยุโรปเป็นสำคัญ ขณะนี้ได้มีการส่งออกไปประเทศอังกฤษ และประเทศฮอลแลนด์เป็นตลาดหลัก และคาดว่าจะขยายตลาดไปทั่วสหภาพยุโรปในอนาคตข้างหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 รูปร่างและขนาดถาดพีวีซีสีดำและสีขาว

ที่มา: (บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ชูศักดิ์, 2544) อันมีสาเหตุเกิดจากประเทศอังกฤษมีมูลค่าการส่งออก 99.10 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 (ตารางที่ 3) ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าเป็นอันดับ 1 และแนวโน้มการรวมกลุ่มในทวีปยุโรป ทำให้เป็นตลาดที่มีระบบการซื้อขายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้สดที่ปลอดสารเคมี และผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะคล้าย ๆ กัน (กฤตยา, 2539)

จากการเลือกประเทศคู่ค้าบริษัทกำแพงแสนฯ พบว่าบริษัทให้ความสำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดเป้าหมายในสหภาพยุโรป ซึ่งมีแนวโน้มการนำเข้าข้าวโพดฝักอ่อนคุณภาพดี และซื้อในราคาที่สูงเพิ่มขึ้น แตกต่างจากบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปไม่ได้กำหนดเป้าหมายตลาดที่ชัดเจน ปล่อยให้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนมุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มใดโดยตรง ทำให้ไม่สามารถพัฒนาการผลิตและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มประเทศเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

คู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญ

คู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญของบริษัทกำแพงแสนฯ คือ ประเทศในทวีปแอฟริกาซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านราคาที่ถูกลง และได้รับการยกเว้นภาษีการนำเข้าในทวีปยุโรป โดยมีปัจจัยที่เป็นข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างบริษัทกำแพงแสนฯ กับบริษัทผู้ส่งออกในแถบทวีปแอฟริกา ดังตารางที่ 7 จากการที่บริษัทกำแพงแสนฯ ได้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างจริงจัง ทำให้บริษัทได้ทราบข้อมูลคู่แข่ง แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนได้ และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปไม่ได้ศึกษาและกำหนดข้อมูลของคู่แข่งมาใช้พัฒนากลยุทธ์อย่างจริงจัง (สุนีย์, 2543) ดังนั้นการส่งออกในระยะยาวบริษัทเหล่านี้จะไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ถ้าหากคู่แข่งมีการพัฒนากลยุทธ์การส่งออกได้เท่าเทียมกับตัวเอง (สุกชัช, 2538)

กลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

จากการศึกษากลยุทธ์ในการผลิตและสภาพทั่วไปทางการตลาดของบริษัท กำแพงแสนฯ สามารถนำมาวิเคราะห์หลักกลยุทธ์การส่งออก ได้ 2 แนวทางคือ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และแนวคิดใหม่เกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับส่วนประสมการตลาดได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบริษัทกำแพงแสนฯ และผู้ส่งออกทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างบริษัทกำแพงแสนฯ กับบริษัทผู้ส่งออกในแถบทวีปแอฟริกา

ปัจจัย	บริษัทผู้ส่งออกในทวีปแอฟริกา	บริษัทกำแพงแสนฯ
1. การเพาะปลูก	1. พื้นที่แปลงใหญ่ ใช้แรงงานเป็นหลักและใช้สารเคมีในการเพาะปลูก	1. พื้นที่แปลงย่อยใช้แรงงานผสมผสานการใช้เครื่องจักร และใช้สารอินทรีย์ในการเพาะปลูก
2. เกษตรกร	2. ใช้วิธีดั้งเดิมในการผลิตมีการพัฒนาการผลิตช้า	2. ใช้วิธีการผลิตดั้งเดิมผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตส่วนใหญ่มีการวางแผนการปลูกร่วมกับบริษัท
3. ฤดูกาลปลูก	3. ปลูกได้บางฤดูกาล	3. ปลูกได้ตลอดทั้งปี
4. คุณภาพข้าวโพดฝักอ่อน	4. ไม่ค่อยได้มาตรฐาน	4. มีมาตรฐานสูงโดยควบคุมการผลิตตามมาตรฐานประเทศผู้นำเข้า
5. ราคาวัตถุดิบ	5. กิโลกรัมละ 1.50-2. บาท	5. กิโลกรัมละ 2.5 -5 บาท
6. โรงงาน	6. ขนาดเล็ก เงินลงทุนต่ำใช้แรงงานในการผลิตเป็นส่วนใหญ่	6. ขนาดเล็ก เงินลงทุนสูง ให้แรงงานผสมผสานกับการใช้เครื่องจักร
7. ต้นทุนการผลิต	7. โดยรวมต่ำ	7. โดยรวมสูง
8. ค่าขนส่งไปตลาดส่งออก	8. โดยรวมต่ำ เนื่องจากอยู่ใกล้ประเทศลูกค้าในทวีปยุโรป	8. โดยรวมสูงกว่ามาก
9. การบริการลูกค้า	9. ไม่สามารถรับประกันคุณภาพและเวลาในการขนส่งได้	9. รับประกันคุณภาพและเวลาในการขนส่งได้

ที่มา: (บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. บริษัทกำแพงแสนฯ รับซื้อข้างโพดฝักอ่อนกับพ่อค้าคนกลางที่ได้ทำสัญญาข้อตกลงซื้อขายกับบริษัทเท่านั้น เพื่อควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตได้ตามที่บริษัทต้องการ ต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่รับซื้อจากผู้จำหน่ายข้างโพดฝักอ่อนทั่วไป ทำให้ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่ต้องการเป็นจำนวนมาก ต้องเสียต้นทุนในการคัดออกสูง

2. ผลิตภัณฑ์ข้างโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ บรรจุในถาดพีวีซีที่ออกแบบมาให้มีน้ำหนักเบา บรรจุได้จำนวนมาก มีหลายขนาด เพื่อสนองความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งแตกต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่บรรจุภัณฑ์มีขนาดจำกัด ทำให้สนองความต้องการของลูกค้าได้ต่ำกว่า และบรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักมากและจุได้น้อยกว่า (ชูศักดิ์, 2544)

3. ผลิตภัณฑ์ข้างโพดฝักอ่อนสดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด จะจำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าของประเทศในสหภาพยุโรป เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปจัดได้เป็นสินค้าประเภทบริโภค โดยมีลักษณะเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping goods) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในทวีปยุโรปจะพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยเป็นสำคัญ ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ข้างโพดฝักอ่อนของผู้ส่งออกทั่วไปที่มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าจำหน่ายอยู่ในตลาดสดทั่วไป (พรทิพย์, 2533)

4. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ข้างโพดฝักอ่อนสดของบริษัท จะอยู่ในประเภทสินค้ามีคุณภาพดี ราคาสูง เนื่องจากตลาดสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าในทวีปยุโรปที่มีความต้องการบริโภคอาหารที่คุณภาพและความปลอดภัยจากสารพิษสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาใส่ใจต่อสุขภาพและมีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้ค่อนข้างสูง ต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่ตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับต่ำกว่า สนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมสินค้านำราคาถูก คุณภาพต่ำหรือปานกลาง

5. เครื่องหมายการค้าจะมีอยู่ 1 แบบคือ จะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษเขียนว่า K.C. Fresh อ่านว่า เค ซี เฟรช บริษัทเริ่มใช้ตราสินค้าในปี พ.ศ. 2544 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสัญลักษณ์แห่งคุณภาพของสินค้าและเป็นการสร้างความจงรักภักดี ในสินค้าของบริษัท ต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าหรือใช้ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านราคา

ในด้านราคาข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัทกำแพงแสนฯ นั้น ไม่มีนโยบายในการขึ้นราคาสินค้าหรือลดราคาสินค้าตามกลไกราคาตลาดยกเว้นในภาวะเศรษฐกิจที่จำเป็น โดยกำหนดราคาตามภาพพจน์ตำแหน่งของสินค้าเป็นเกณฑ์ และจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณภาพสินค้าที่ดี ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างสูง

ในการตั้งราคาขายข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทไม่สามารถที่จะตั้งในราคาระดับต่ำได้ เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงและการเลือกสรรแต่คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสด ดังนั้นราคาที่ทางบริษัทกำหนดนั้นจะมีราคาที่ค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น โดยบริษัทตั้งราคาขายไว้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ราคาขายข้าวโพดฝักอ่อน โดยเฉลี่ยของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด ในปี พ.ศ. 2542-2543 (บาท: กิโลกรัม)

ปี พ.ศ.	ราคา
2542	77.56
2543	158.64
2544	170.32

ที่มา: (บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด, 2543)

โดยการตั้งราคาของบริษัทกำแพงแสนฯ จะมีนโยบายการตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าที่มีคุณภาพสูง ที่เหนือกว่าคู่แข่งและป้องกันราคาที่ไม่แน่นอนของวัตถุดิบ อันเนื่องจากข้าวโพดฝักอ่อนเป็นสินค้าเกษตรที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพภูมิอากาศเป็นสำคัญและป้องกันความไม่แน่นอนในอัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาท โดยบริษัทจะพยายามรักษาระดับราคาขายข้าวโพดฝักอ่อนให้คงที่เพื่อไม่ให้ลูกค้าสับสนในราคาที่เปลี่ยนแปลง และไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบราคาขายในปัจจุบัน และอดีตของข้าวโพดฝักอ่อน ต่างจากบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปที่ตั้งราคาขายตามกลไกราคาตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

วิธีการตลาดในการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัทกำแพงแสนฯ นั้น จะเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในสหภาพยุโรป บริษัทมีนโยบายจะจัดจำหน่ายข้าวโพดฝักอ่อนสด โดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศลูกค้าเพียงรายเดียว และบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย บริษัทได้ให้ความสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมากได้ทำข้อตกลงการซื้อขายระหว่างกัน โดยบริษัทกำแพงแสนฯ จะจำหน่ายข้าวโพดฝักอ่อนให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละประเทศเพียงบริษัทเดียว และบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะซื้อสินค้าของบริษัทเพียงรายเดียวเช่นกัน คู่ค้าที่สำคัญในปัจจุบัน คือ บริษัท เซทเทิลนาเลีย จำกัดในประเทศอังกฤษ และบริษัท ฮาเก จำกัดในประเทศ ฮอลแลนด์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้แทนจำหน่ายที่มีศักยภาพสูงของประเทศลูกค้า (ชูศักดิ์, 2544) นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2544 ทางบริษัทกำแพงแสนฯ ยังได้ปรับแผนขยายช่องทางการขายเพื่อขยายตลาดใหม่ไปยังประเทศในสหภาพยุโรปให้มากขึ้น ได้ทำการเจรจาข้อตกลงการค้ากับเครือข่ายห้างสรรพสินค้าที่ออปซูปเปอร์มาร์เกตที่มีอยู่หลายสาขาทั่วโลก ซึ่งแตกต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่ไม่ได้กำหนดตัวแทนจำหน่ายที่แน่นอนอาจทำให้ปริมาณการรับซื้อไม่แน่นอน และอาจถูกต่อรองให้ลดราคาข้าวโพดฝักอ่อนให้ต่ำลงอีกได้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของบริษัทกำแพงแสนฯ นั้นพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2544 บริษัทเริ่มให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากบริษัทเริ่มมีการใช้เครื่องหมายการค้าที่เป็นของบริษัท ดังนั้นจึงมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับข้าวโพดฝักอ่อนสดภายใต้เครื่องหมายการค้า เค ซี เฟรช ของบริษัทกำแพงแสนฯ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท และบริษัทกำแพงแสนฯ ได้จัดทำเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่แสดงถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท สินค้าและราคาที่จำหน่าย ลักษณะการดำเนินงานการผลิตภายใต้มาตรฐาน HACCP และ ISO 9000 ตลอดจนการให้คำแนะนำการทำเกษตรอินทรีย์ให้กับประชาชนทั่ว ๆ ไปที่สนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ลูกค้าทั่วไปได้รู้จักและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท นอกจากนี้ได้จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า หรือส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (point of sales) อาทิเช่น จัดทำกิจกรรมตั้งบูธในห้างสรรพสินค้า สมมนาคุณ คุปองส่วนลด และการจัดโชว์บริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทกำแพงแสนฯ จะให้ส่วนลดกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทผู้แทนจำหน่ายในช่วงผลิตผลข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทยมีจำนวนมาก เพื่อเป็นการระบายสินค้า และสมนาคุณลูกค้า (ชูศักดิ์, 2544) ซึ่งแตกต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่มีโอกาสส่งเสริมการขายเฉพาะลดราคาให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อลดราคาให้กับผู้บริโภคในตลาดสด แต่ไม่สามารถสร้างกิจกรรมเพิ่มคุณค่าการส่งเสริมการขายได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาปกติของข้าวโพดฝักอ่อนเป็นราคาที่แพง (สุดาดวง, 2541)

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าประเทศในสหภาพยุโรป คือ ต้องการข้าวโพดฝักอ่อนที่มีคุณภาพดีปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ดังนั้นบริษัทกำแพงแสนฯ จึงผลิตข้าวโพดฝักอ่อนที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ซึ่งต่างจากผู้ส่งออกข้าวโพดอ่อนทั่วไปที่ไม่ได้ผลิตสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มนี้

ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ

ราคาขายข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัทกำแพงแสนฯ อยู่ในระดับสูง แต่ผู้บริโภคยินยอมที่จะซื้อ เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าได้หลากหลาย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปหลาย ๆ ที่ ต่างจากผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนของผู้ส่งออกรายอื่นที่อยู่ในตลาดสด แม้ว่ามีราคาถูก แต่ผู้บริโภคต้องการซื้อของหลายอย่างทำให้ต้องเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ต้องการความสะดวกในการซื้อ

ผู้บริโภคในสหภาพยุโรปมีความต้องการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพราะมีความสะดวกในการซื้อสินค้าได้หลายอย่าง และมีคุณภาพดี ดังนั้นบริษัทกำแพงแสนฯ จึงมีเป้าหมายผลิตสินค้าเพื่อสนองกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทั่วไปไม่สามารถทำได้ เนื่องจากคุณภาพสินค้ายังไม่ถึงเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

บริษัทกำแพงแสนฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสด ตลอดจนการเผยแพร่การเพาะปลูกการทำเกษตรอินทรีย์ให้กับประชาชนทั่วไปที่สนใจ ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปยังไม่มีมีการดำเนินการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสด ของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

จากการศึกษาการใช้กลยุทธ์การผลิต ข้อมูลด้านการตลาด และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทกำแพงแสนฯ ส่งผลต่อภาพพจน์ของบริษัท โดยจะอธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในบริษัทประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็งและการวิเคราะห์จุดอ่อน การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสและการวิเคราะห์อุปสรรค เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. ข้าวโพดฝักอ่อนที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดเพื่อการส่งออกนั้น ทางบริษัทจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในการผลิต โดยวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อโดยผ่านพ่อค้าคนกลางที่ขึ้นทะเบียนสัญญาซื้อขายกับบริษัท ได้มีการทำสัญญาในราคาประกันกับพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นวัตถุดิบที่ได้มานั้นจะต้องอยู่ในความควบคุมของบริษัททั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานตามต้องการที่บริษัทกำหนดไว้ จึงมั่นใจได้ว่าวัตถุดิบในการผลิตนั้นเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพแน่นอน นอกจากการทำสัญญาซื้อขายในราคาประกันจะสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้แล้วยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย ต่างจากผู้ส่งออกรายอื่นที่วัตถุดิบบางส่วนยังมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานอยู่มาก ทำให้ต้องตัดทิ้งเสียต้นทุนการผลิตสูง
2. การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ ได้เพิ่มความสามารถในการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีการเกษตรเช่น การใช้เครื่องปลูกข้าวโพดฝักอ่อน การวิจัยพัฒนาพันธุ์ข้าวโพดฝักอ่อนให้เกษตรกรผู้เป็นหมัน เป็นต้น และยังมีกรอบกรมเกษตรกรให้มีการผสมผสานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เทคโนโลยีการผลิตร่วมกับการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม อีกทั้งควบคุมดูแลคุณภาพวัตถุดิบ ซึ่งผู้ส่งออกทั่วไปยังไม่สามารถพัฒนาการใช้เทคโนโลยีและอบรมเกษตรกรดังกล่าวได้

3. เครื่องหมายการค้าของบริษัทกำแพงแสนฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในด้านความเป็นมาตรฐานด้านคุณภาพความปลอดภัย HACCP และ ISO 9000 ในปี พ.ศ. 2543 (ชูศักดิ์, 2544) ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้จำหน่ายและนำเข้าในประเทศลูกค้า โดยทำการผลิตสินค้าให้กลุ่มลูกค้าประเทศ สหภาพยุโรปเป็นสำคัญ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศฮอลแลนด์ เป็นต้น ต่างจากผู้ส่งออกรายอื่นที่ไม่ได้ใช้เครื่องหมายการค้าของตัวเอง ทำให้ไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับลูกค้าให้เกิดการซื้อขายซ้ำได้

4. ผู้บริหารของบริษัทกำแพงแสนฯ มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการบริหารกลยุทธ์การส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ส่งออกทั่วไปยังขาดประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์การส่งออกอยู่มาก ทำให้ยอดขายไม่แน่นอน (วิญชัย, 2535)

5. บริษัทกำแพงแสนฯ มีการส่งเสริมการขายในช่วงผลิตผลข้าวโพดฝักอ่อนสดมาก โดยการลดราคาให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำไปร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า เป็นการสมนาคุณลูกค้าในโอกาสพิเศษ นอกจากทำให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นแล้ว เมื่อราคาลดสู่ปกติจะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริโภคนสินค้าราคาแพง (ชูศักดิ์, 2544) แตกต่างจากบริษัทผู้ส่งออกทั่วไป ที่ลดราคาสินค้าแล้วเมื่อเพิ่มราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริโภคนสินค้าราคาแพง

6. บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง มีการทำสัญญาซื้อขายระหว่างบริษัทกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศลูกค้าซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยตัวแทนจำหน่ายมีศักยภาพทางการตลาดในทวีปยุโรปสูง สามารถทำให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น ต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่ไม่ได้กำหนดตัวแทนจำหน่ายไว้แน่นอน อาจเป็นช่องทางให้มีการต่อรองราคาให้ต่ำลงได้

7. บริษัทสามารถรับประกันการขนส่งภายใน 60 ชั่วโมง ตั้งแต่เก็บเกี่ยวจนถึงการขนส่งถึงประเทศลูกค้าโดยที่คู่แข่งประเทศในทวีปอาฟริกาซึ่งมีระยะทางใกล้เคียงกับประเทศลูกค้าไม่สามารถให้คำตอบกับลูกค้าว่าสินค้าถึงเมื่อใด ต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทย ที่ไม่ได้ใช้จุดเด่นของประเทศไทยสร้างบริการขนส่งที่มีคุณภาพขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. การที่ราคาข้าวโพดฝักอ่อนสดมีราคาที่สูงกว่าข้าวโพดฝักอ่อนสดที่อื่นๆ ในตำแหน่งสินค้าเดียวกัน เนื่องจากในเรื่องต้นทุนจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและค่าระวางสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงทำให้อาจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งที่มีราคาข้าวโพดฝักอ่อนที่ถูกกว่าได้ ซึ่งต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่กำหนดราคาตามกลไกตลาดให้สามารถแข่งขันได้

2. บริษัทกำแพงแสนฯ ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าและใช้เครื่องหมายการค้าที่เป็นของบริษัทในปี พ.ศ. 2544 จึงทำให้ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทภายใต้เครื่องหมายการค้าใหม่

3. ข้อจำกัดของการระวางสินค้าทางอากาศของสายการบินในประเทศจำกัด ทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าได้ไม่มากนัก ประกอบกับค่าระวางทางขนส่งมีอัตราสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัญหาของผู้ส่งออกในประเทศไทยทุกบริษัท

การวิเคราะห์โอกาส

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในสหภาพยุโรป ทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ ที่มีทั้งคุณภาพมาตรฐานสูงและปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากกว่าบริษัทผู้ส่งออกทั่วไป

2. การรวมกลุ่มจัดตั้งเขตการค้าเสรีในสหภาพยุโรป ทำให้มีกฎเกณฑ์มาตรฐานการนำเข้าสินค้าเหมือนกัน อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าคล้ายกัน ดังนั้นบริษัทกำแพงแสนฯ สามารถขยายการส่งออกไปภูมิภาคแห่งนี้ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปมีโอกาสน้อยกว่าเนื่องจากผลิตสินค้ายังไม่ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่กลุ่มประเทศเหล่านี้ต้องการ

3. รัฐบาลได้บรรจุการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนเป็นพืชเศรษฐกิจในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 และมีนโยบายสนับสนุนแหล่งเงินทุนกู้ยืมระยะสั้นและระยะยาวให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งบริษัทกำแพงแสนฯ มีโอกาสพัฒนาศักยภาพการส่งออกไม่แตกต่างจากบริษัททั่วไป

4. ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยในการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนได้ตลอดทั้งปี ทำให้บริษัทกำแพงแสนฯ ใช้จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ ผลิตสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคุมผลิตผลข้าวโพดฝักอ่อนให้ได้ทั้งคุณภาพมาตรฐานการส่งออก ซึ่งแตกต่างจากผู้ส่งออกทั่วไปที่ต้องส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนตามฤดูกาลเก็บเกี่ยว

5. ประเทศไทยมีที่ตั้งเป็นภูมิศาสตร์ที่ดีในการส่งเสริมการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด และขยายตลาดใหม่ ๆ เช่น ฮองกง ประเทศสิงคโปร์ ในภูมิภาคนี้ ซึ่งบริษัทกำแพงแสนฯ ผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดได้คุณภาพมาตรฐานระดับโลกจำนวนมาก และยังลดอุปสรรคการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศที่ใช้นโยบายที่ไม่ใช้ภาษี จึงทำให้เป็นที่ยอมรับจากประเทศผู้นำเข้าทั่วไปมากกว่าประเทศผู้ส่งออกทั่วไปที่ยังผลิตไม่ได้คุณภาพมาตรฐานนี้

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดเพื่อการส่งออก เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นแทนได้ เป็นอุปสรรคที่ไม่แตกต่างจากผู้ส่งออกทั่วไป

2. มาตรการกีดกันทางการค้าของสินค้าในตลาดโลกที่กฎหมายภาษีการนำเข้า โดยเฉพาะประเทศไทยถูกตัดสิทธิพิเศษการยกเว้นภาษีการนำเข้าในประเทศอังกฤษ ทำให้บริษัทกำแพงแสนฯ จำหน่ายข้าวโพดฝักอ่อนสดราคาสูงกว่าบริษัทคู่แข่งในต่างประเทศที่มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน (ชูศักดิ์, 2544) ซึ่งอุปสรรคนี้ไม่แตกต่างจากบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทยที่มีปัญหาดังกล่าว

3. ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศภายในประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถควบคุมผลิตผลข้าวโพดฝักอ่อน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนการผลิตของบริษัทกำแพงแสนฯ เนื่องจากมีนโยบายผลิตสินค้าให้ได้ตามคำสั่งซื้อที่ลูกค้าต้องการ บางครั้งผลิตข้าวโพดฝักอ่อนมีไม่เพียงพอ ทำให้ต้องตั้งราคาซื้อสูงเพื่อจูงใจให้พ่อค้าคนกลางรายอื่นนำมาจำหน่ายให้กับบริษัทมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้บริษัทกำแพงแสนฯ ขาดทุนในการจำหน่ายเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศคู่ค้า (ชูศักดิ์, 2544) แตกต่างจากผู้ส่งออกรายอื่นที่ไม่ได้แก้ปัญหาดังกล่าวจึงต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไป

4. ความดี้อยู่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนบริษัทอื่น ๆ ของผู้ส่งออกภายในประเทศไทย อาจสร้างความเสียหายให้แก่บริษัทได้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดในปัจจุบันมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งนี้เกิดจากกระแสการบริโภคพืชผักและผลไม้สดเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ส่งออกเข้ามาลงทุนในธุรกิจส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการในประเทศประสบปัญหาในการส่งออกในด้านคุณภาพมาตรฐาน จึงเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกในกลุ่มประเทศนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทผู้ส่งออกต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์การส่งออก ให้สามารถแข่งขันและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ บริษัทกำแพงแสนฯ เป็นบริษัทหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด ดังนั้นในการศึกษาการส่งออกครั้งนี้จะเป็นวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งออกเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ส่งออกทั่วไปกับบริษัทกำแพงแสนฯ เพื่อให้บริษัททั่วไปได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ เปรียบเทียบกับผู้ส่งออกทั่วไป พบว่าการจัดการด้านวัตถุดิบของบริษัทจะควบคุมคุณภาพวัตถุดิบโดยจะรับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนจากพ่อค้าคนกลางที่ทำสัญญาซื้อขายกับบริษัทเท่านั้น ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถตรวจสอบคุณภาพและทราบถึงแหล่งที่มาได้ และอบรมเกษตรกรให้ผลิตข้าวโพดฝักอ่อนให้มีคุณภาพและปริมาณมากขึ้น นอกจากนี้ได้ทำการพยากรณ์กำลังการผลิตเพื่อวางแผนให้เกษตรกรปลูกให้เพียงพอในแต่ละปี และจากการวางแผนการจัดการวัตถุดิบทำให้วางแผนแรงงานได้มีประสิทธิภาพได้ในแต่ละวัน ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปไม่สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพวัตถุดิบได้ จึงทำให้ไม่สามารถวางแผนแรงงานได้ ทางด้านการจัดการการขนส่งทางอากาศบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทุกบริษัทประสบปัญหาพื้นที่ระวางสินค้าไม่เพียงพอและค่าระวางที่สูงมาก แต่บริษัทกำแพงแสนฯ สามารถลดปัญหาพื้นที่ระวางสินค้าโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีน้ำหนักเบาทำให้เพิ่มพื้นที่ในการวางสินค้าได้และยังรับประกันการขนส่ง 60 ชั่วโมง ซึ่งประเทศคู่แข่งไม่สามารถทำได้

การวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ เปรียบเทียบกับผู้ส่งออกทั่วไปโดยวิเคราะห์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัทกำแพงแสนฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน HACCP และ ISO 9000 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดของผู้ส่งออกทั่วไปเป็นสินค้าที่คุณภาพมาตรฐานปานกลางยังอยู่ในช่วงปรับปรุงให้พัฒนาเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดของบริษัทกำแพงแสนฯ อยู่ในระดับราคาที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง แต่ของผู้ส่งออกรายอื่นกำหนดราคาระดับที่ตลาดที่สามารถแข่งขันได้ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้น จะจำหน่ายผ่านบริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศลูกค้าเพียงแห่งเดียวในประเทศนั้นและสร้างความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการทำสัญญาข้อตกลงซื้อขาย ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปไม่ได้จำหน่ายให้กับบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยตรง การส่งเสริมทางการตลาดจะเป็นการลดราคาข้าวโพดฝักอ่อนสดให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายในช่วงฤดูกาลผลผลิตมาก เพื่อให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าในประเทศลูกค้า ซึ่งบริษัทผู้ส่งออกรายอื่นได้ลดราคาสินค้าเช่นกัน แต่เพียงเพื่อระบายสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้บริษัทกำแพงแสนฯ ยังได้ทำแผนโฆษณาเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของข้าวโพดฝักอ่อนให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภค

การวิเคราะห์แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเปรียบเทียบกับผู้ส่งออกทั่วไปพบว่าความต้องการของผู้บริโภค บริษัทกำแพงแสนฯ มีตลาดเป้าหมายในประเทศสหภาพยุโรปซึ่งมีความต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพมาตรฐานสูง ดังนั้นข้าวโพดฝักอ่อนของบริษัทจึงสามารถสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้ดีมากกว่าผู้ส่งออกทั่วไป ทางด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการและความสะดวกซื้อ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการคำนวณต้นทุนรวมในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าจะช่วยประหยัดต้นทุนในการเดินทางไปซื้อสินค้าหลาย ๆ ที่ และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วน ซึ่งบริษัทกำแพงแสนฯ มีเป้าหมายจำหน่ายข้าวโพดฝักอ่อนในห้างสรรพสินค้า ทางด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดพบว่าบริษัทกำแพงแสนฯ ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมการตลาด แต่ผู้ส่งออกทั่วไปไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารใด ๆ ในการสื่อสาร เนื่องจากยังไม่มีเวลาจำเป็น

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัทกำแพงแสนฯ และบริษัทผู้ส่งออกทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้ จุดแข็งของบริษัทกำแพงแสนฯ คือ การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนสูง เนื่องจากได้รับการรับรองมาตรฐานที่ทั่วโลกให้การยอมรับ อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งและในการขนส่งข้าวโพดฝักอ่อนสดบริษัทสามารถรับประกันการส่งภายใน 60 ชั่วโมง โดยที่คู่แข่งในทวีปแอฟริกาไม่สามารถให้คำตอบกับลูกค้าว่าสินค้าถึงเมื่อใด ซึ่งจุดแข็งของผู้ส่งออกทั่วไปคือ มีตลาดรองรับในประเทศมาเลเซียเมื่อผลิตไม่ได้มาตรฐาน และราคาอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดอ่อนของบริษัทกำแพงแสนฯ คือ ต้นทุนและราคาข้าวโพดฝักอ่อนสดสูงกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนของผู้ส่งออกทั่วไป คือ คุณภาพมาตรฐานของสินค้าต่ำและข้อจำกัดของการระวางสินค้าทางอากาศและค่าระวางทางขนส่งมีอัตราสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นจุดอ่อนกับผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนทุกบริษัท

การวิเคราะห์โอกาส ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสนใจบริโภคผักสดปลอดสารเคมีทำให้ข้าวโพดฝักอ่อนสดได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก อัตราการเติบโตของตลาดข้าวโพดฝักอ่อนสดมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนมีแนวโน้มขยายตลาดส่งออกข้าวไปประเทศในแถบทวีปยุโรปและในเอเชียเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอังกฤษ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งจะมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่เพาะปลูกและสภาพภูมิอากาศมากกว่าประเทศไทย อีกทั้งสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยทำให้สามารถเพาะปลูกข้าวโพดฝักอ่อนได้ตลอดทั้งปี

การวิเคราะห์อุปสรรคที่สำคัญในการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนคือ การที่ประเทศคู่ค้ามีมาตรการกีดกันทางการค้าโดยใช้นโยบายการใช้ภาษีการนำเข้าและนโยบายที่ไม่ใช่ภาษี อีกทั้งความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศภายในประเทศไทยทำให้ข้าวโพดฝักอ่อนผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และความคืบหน้าของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนบริษัทอื่น ๆ ของผู้ส่งออกภายในประเทศไทย อาจสร้างความเสียหายให้แก่บริษัทได้

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับบริษัทกำแพงแสนฯ กับบริษัทผู้ส่งออกทั่วไป คือ กลยุทธ์การผลิตที่ควบคุมคุณภาพมาตรฐานระดับโลกและความสามารถรับประกันเวลาการขนส่งได้ มีการกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจน ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ได้กำหนดการบริหารองค์กรที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งบริษัท ทำให้สะดวกต่อการทำงานและตรวจสอบได้ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การส่งออกของบริษัทกำแพงแสนฯ นำมาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดกับองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันดังนี้ บริษัทกำแพงแสนฯ ทำสัญญาซื้อขายกับพ่อค้าคนกลางเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดคุณภาพมาตรฐานระดับโลก ช่วยลดปัญหาการกีดกันทางการค้าของประเทศที่ใช้นโยบายไม่ใช่ภาษี และบริษัทยังสร้างความได้เปรียบที่มีมากกว่าคู่แข่งต่างประเทศ ในด้านความแตกต่างของเวลาประเทศไทยกับประเทศลูกค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสหภาพยุโรป โดยรับประกันการขนส่งภายใน 60 ชั่วโมง หลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากประเทศลูกค้า ซึ่งประเทศคู่แข่งไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้บริษัทยังได้กำหนดลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้ส่งออกทั่วไปในประเทศไทยสามารถนำกลยุทธ์การส่งออกของบริษัทกำแพงแสนฯ ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทกำแพงแสนฯ ควรมีแผนขยายฐานการผลิตและควรมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และควรขยายตลาดไปกลุ่มประเทศในเอเชียที่มีความนิยมบริโภคสินค้าคุณภาพสูงเช่น ฮองกง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อลดความเสี่ยงต่อการมีเป้าหมายตลาดเพียงกลุ่มเดียวและลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กุศล กิ่งอุบล. 2531. การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2544. สถิติแสดงปริมาณ และมูลค่าการส่งออกพืชผัก. (อัคราเนนา)

กระทรวงพาณิชย์. 2544. ข้อมูลการส่งออกปี 2544. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กฤตยา ตติรังสรรค์สุข. 2539. การค้าของประเทศไทยกับกลุ่มประชาคมยุโรป. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินตนา อังคพิพัฒนชัย. 2542. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จรงค์ รุ่งช่วง. 2536. การเปรียบเทียบพันธุ์ข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไฉน ยอดเพชร. 2539. พืชผักอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ริ้วเขียว.

ชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์. 2544. ประธานกรรมการบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด. สัมภาษณ์,

10 กุมภาพันธ์ 2544.

โชคชัย เอกทัศนาวรรณ. 2535. การใช้ลักษณะตัวผู้เป็นหมันในการปรับปรุงพันธุ์. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2531. “การส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ผักแปรรูปของไทย”. กสิกรไทย.
9(1): น. 103-153.

นิรนาม. 2537. “อุตสาหกรรมข้าวโพดฝักอ่อนในรอบ 10 ปี”. ชาวเกษตร. 27(245): น. 36-54.

บัญญัติ เศรษฐกิจ. 2535. การพัฒนาเครื่องปลูกข้าวโพดฝักอ่อน. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด. 2543. สถิติแสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกผักและผลไม้.
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

พรทิพย์ เสถียรจากรุการ. 2533. การศึกษาการส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร:
ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิญชัย อุ่นอดิเรกกุล. 2535. การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตมะเขือและข้าวโพดฝักอ่อนในโรงงาน
โครงการหลวงอาหารสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วิไล สาริตศิริกุล. 2532. การผลิตและการตลาดข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภชัย พานิชภักดิ์. 2538. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ศรีวงศ์ ภูมิตร. 2542. เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายประกิ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนีย์ ศิลพัฒน์. 2543. “ ศักยภาพในการผลิตสินค้าอาหารไทย ”. ฟาร์มโซน. 13(304): น. 19-26.

อำนาจ โภธาราม. 2530. รายงานการศึกษาเรื่องข้าวโพดฝักอ่อนฝ่ายวิเคราะห์การตลาด. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

รายละเอียดของบริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด

ที่ตั้ง

บริษัท กำแพงแสนคอมเมอร์เชียล จำกัด
ที่ตั้ง 222 หมู่ 2 ต.กำแพงแสน อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140
โทรศัพท์ (034) 351556-8
โทรสาร (034) 351555

ประเภทธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายสินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า เค ซี เฟรช
ประกอบธุรกิจเป็นหลักเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผักผลไม้สดเพื่อการส่งออก

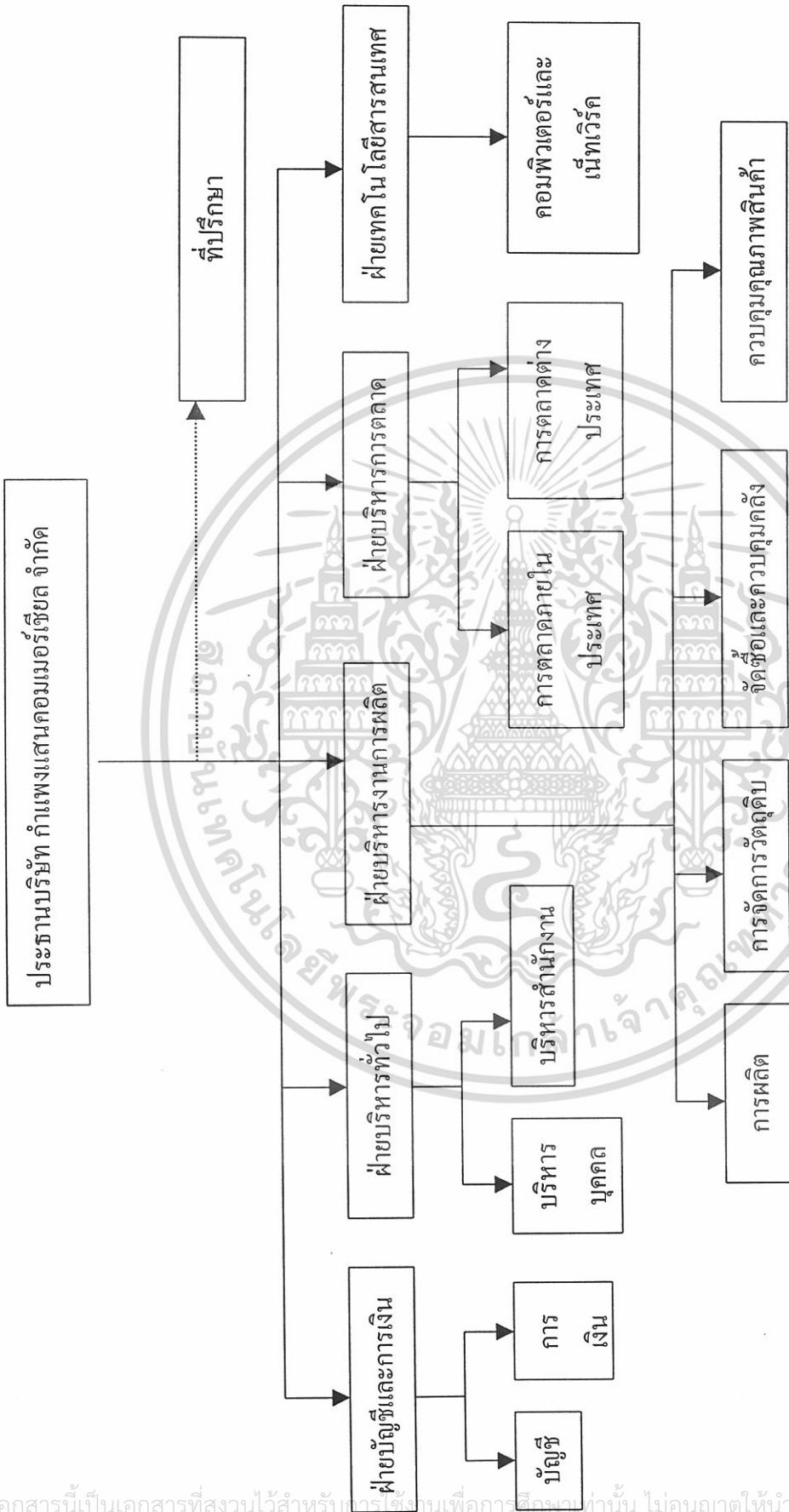
คณะกรรมการบริษัท

นายชูศักดิ์	ชินประ โยชน์	ประธานกรรมการ
นางอุมาวดี	ชินประ โยชน์	กรรมการ
นายสุวิทย์	วิวัฒนางกูร	กรรมการ
นายชูศักดิ์	กันตะศรี	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ รัช ณะเปารยะ		ที่ปรึกษา

โครงสร้างองค์กร

ใช้รูปแบบของการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ เน้นการมอบอำนาจแบ่งหน่วยงาน เป็น 5 หน่วย คือ ฝ่ายบริหารการตลาด ฝ่ายบริหารงานการผลิต ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายบัญชีและการเงิน และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ทุกฝ่ายต้องประสานสัมพันธ์กันโดยมีกรรมการและคณะกรรมการศูนย์กลางเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีลักษณะโครงสร้างองค์กรดังภาพที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 โครงสร้างองค์กร

ที่มา: (บริษัท กำแพงแสนคอมพิวเตอร์ จำกัด, 2543)

ภาคผนวก ข

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

แนวทางในการพัฒนาด้านวัตถุดิบข้าวโพดฝักอ่อน

ทำการวิจัยพันธุ์ข้าวโพดฝักอ่อน

การปลูกข้าวโพดฝักอ่อนในประเทศไทยต้องอาศัยสายพันธุ์ที่เหมาะสมในการปลูกให้สามารถปรับตัวได้ดีกับสภาพแวดล้อมในแต่ละท้องถิ่นและสามารถต้านทานโรคได้จากขั้นตอนการเพาะปลูกข้าวโพดฝักอ่อนจะต้องมีการถอดยดเกสรตัวผู้ออกจากต้นเมื่อเติบโตเต็มที่แล้วจึงทำให้เสียแรงงานในการถอดยดเกสรตัวผู้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทกำแพงแสนฯ ได้ทำวิจัยพัฒนาสายพันธุ์ข้าวโพดฝักอ่อนให้เกสรตัวผู้เป็นหมัน และสามารถต้านทานโรคและแมลงได้ดีขึ้นทำให้ได้ปริมาณผลผลิตต่อไร่สูง และมีต้นทุนด้านแรงงานในการเพาะปลูกลดลง

การถ่ายทอดความรู้ในการเพาะปลูก

บริษัทกำแพงแสนฯ ได้ให้คำแนะนำเกษตรกรให้เข้าใจถึงการเพาะปลูกข้าวโพดฝักอ่อนเพื่อการส่งออกเป็นหลัก โดยให้เกษตรกรคำนึงถึงความต้องการของตลาดประเทศลูกค้าโดยใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานที่ประเทศลูกค้ายอมรับ เช่น มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) ได้ผลผลิตซึ่งมีต้นทุนต่ำ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ค้าข้าวโพดฝักอ่อนสดในตลาดโลกได้

ส่งเสริมให้เพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์

การเพาะปลูกข้าวโพดฝักอ่อนยังมีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูกกันอยู่จำนวนมาก ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ บริษัทกำแพงแสนฯ ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ในการเติบโตของตลาด

ขณะนี้บริษัทมีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดฝักอ่อนสดที่สูงขึ้นเรื่อยๆ พิจารณาได้จากยอดขายและปริมาณที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทได้มีการวางแผนกลยุทธ์รองรับการเติบโตของบริษัท ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

การทำผลิตภัณฑ์ครบวงจร

บริษัทกำแพงแสนฯ พยายามรักษาคุณภาพของสินค้าโดยควบคุมคุณภาพการผลิตที่เริ่มจากแหล่งเพาะปลูก จัดระบบการทำงานในโรงงานที่สะอาดมีระเบียบตามมาตรฐาน HACCP ดูแลฝึกอบรม ให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน และการบริหารการขนส่งเพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อที่รับมา

กำหนดต้นทุนที่ชัดเจนล่วงหน้า

บริษัทจะคำนวณต้นทุนการผลิตในแต่ละกระบวนการอย่างชัดเจน ทำให้เกษตรกรและตัวแทนจำหน่ายข้าวโพดฝักอ่อนที่จดทะเบียนการค้ากับบริษัทได้เข้าใจถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละกระบวนการอย่างชัดเจน และสามารถทำให้บริษัทกำหนดราคาขายข้าวโพดฝักอ่อนเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ โดยไม่ต้องกังวลกับราคาตลาดมากนัก

การลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท

บริษัทจะกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทให้เงินบาทมีมูลค่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับราคาตลาด เพราะถ้าบริษัทกำหนดราคาขายให้เท่ากับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทแบบลอยตัวแล้วจะทำให้ราคาขายข้าวโพดฝักอ่อนขาดเสถียรภาพ เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทลดลง ราคาขายที่กำหนดไว้จะแพงขึ้นลูกค้าจะไม่ซื้อ และถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทสูงขึ้น ราคาที่กำหนดไว้จะถูกลง ลูกค้าจะซื้อที่ราคาลดลงและจะซื้อราคานี้ต่อไป จะไม่ยอมให้ขึ้นราคาได้อีกเมื่อค่าเงินเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบริษัทกำแพงแสนฯ จึงมีนโยบายกำหนดราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่ง และเน้นการพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารการขนส่ง

โดยทั่วไปบริษัทสายการบินนิยมให้สินค้าที่ขนส่งทางอากาศมีน้ำหนักมากในขณะที่ขนาดกล่องบรรจุภัณฑ์เท่าเดิม เพราะจะสามารถทำให้กำไรเพิ่มขึ้นจากค่าขนส่ง บริษัทกำแพงแสนฯ ได้นำความสำคัญข้อนี้มาทำให้สินค้ามีความหนาแน่นสูง ทำให้บริษัทสามารถบรรจุสินค้าน้ำหนัก 2,400 กิโลกรัมใน 1 เที่ยวบิน ในขณะที่น้ำหนักเฉลี่ยของการการบรรจุทั่วไปมีเพียง 1,650 กิโลกรัม ดังนั้นจึงทำให้บริษัทสายการบินต้องการขายพื้นที่ระวางสินค้าให้กับบริษัทกำแพงแสนฯ มากกว่าบริษัทผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดทั่วไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนแบบตลาดข้อตกลง

ปัจจุบัน โครงการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนแบบตลาดข้อตกลง (contract farming) เริ่มมีบทบาทเป็นทางการ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านปริมาณและคุณภาพของข้าวโพดฝักอ่อน โครงการดังกล่าวเริ่มมีในแหล่งที่สำคัญเช่น จังหวัดราชบุรี และนครปฐมโดยความร่วมมือจาก 3 ฝ่าย คือ (วิไล, 2532)

1. เกษตรกร เป็นผู้ผลิตข้าวโพดฝักอ่อนในโครงการการผลิต
2. สถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นสถาบันที่เอื้ออำนวยในด้านสินเชื่อ และปัจจัยการผลิตข้าวโพดฝักอ่อน เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยและสารเคมี ตลอดจนส่งนักวิชาการไปให้คำแนะนำแก่เกษตรกรในโครงการ
3. โรงงานผู้ผลิตข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋องและผู้ส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสด เป็นผู้รับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนจากเกษตรกรในโครงการ

แผนการดำเนินการ

การผลิตข้าวโพดฝักอ่อนในโครงการจะเริ่มจากการรวบรวมจำนวนเกษตรกรที่สมัครจะเข้าร่วมผลิตข้าวโพดฝักอ่อนในเขตพื้นที่โครงการจนกระทั่งได้จำนวนพื้นที่ตามที่ต้องการ โดยเกษตรกรในโครงการจะทำการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนเพียงรายละ 3-5 ไร่ จากนั้นจะมีการวางแผนการผลิตให้เกษตรกรผลิตโดยนักวิชาการ เพื่อให้ได้ผลผลิตตามความต้องการของผู้รับซื้อในแต่ละวัน การวางแผนการผลิต เริ่มจากการกำหนดวันเตรียมดิน วันปลูกที่แน่ชัดให้แก่เกษตรกรแต่ละราย เกษตรกรจะไปรับปัจจัยการผลิตจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาในภูมิภาคนั้น แล้วทำการเตรียมดินและปลูกตามแผนการผลิต โดยนักวิชาการจะดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่คำนวณไว้

การรับซื้อผลผลิต

เมื่อข้าวโพดฝักอ่อนเก็บเกี่ยวได้ เกษตรกรจะทำการเก็บเกี่ยวแล้วบรรจุในกระสอบปุ๋ยและเขียนชื่อทำเครื่องหมายไว้ว่าเป็นผลผลิตของตน เกษตรกรที่เป็นตัวแทนรวบรวมและขนส่งข้าวโพดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝักอ่อนส่งโรงงานหรือผู้ส่งออกในรูปแบบทั้งเปลือก เกษตรกรจะเป็นผู้เสียดำขนส่งเองเมื่อถึงสถานที่รับซื้อผู้รับซื้อจะทำการชั่งน้ำหนักผลผลิตแยกทีละรายการแล้วบันทึกรายละเอียดให้ตัวแทนถือกลับไป การรับซื้อจะมีราคาขั้นต่ำ 3.00 บาทต่อกิโลกรัม

การชำระเงิน

โรงงานหรือผู้ส่งออกจะชำระเงินให้แก่เกษตรกรโดยเช็คเงินสดผ่าน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จะทำการหักชำระหนี้จากเกษตรกรบางส่วนแล้วจึงจ่ายเงินให้แก่เกษตรกร โดยเกษตรกรแต่ละคนจะไปรับเงินที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ภายหลังการขายผลผลิตประมาณ 3 วัน

ข้อดีของโครงการ

1. เกษตรกรมีแหล่งสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ และสามารถผลิตข้าวโพดฝักอ่อนได้ถูกต้องตามหลักวิชาการมากขึ้น เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น
2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์สามารถปล่อยสินเชื่อเกษตรกรได้มากขึ้น อันเป็นนโยบายของรัฐบาลในการมุ่งเน้นให้ปล่อยสินเชื่อเกษตรกรในชนบท
3. โรงงานและผู้ส่งออกได้รับซื้อข้าวโพดฝักอ่อนได้ตามปริมาณที่ต้องการและสามารถควบคุมคุณภาพของข้าวโพดฝักอ่อนได้ อันเป็นแนวทางในการขยายตลาดข้าวโพดฝักอ่อนในต่างประเทศได้

ข้อเสียของโครงการ

1. การกำหนดราคาขายของผู้รับซื้อบางครั้งสร้างความขัดแย้งให้แก่เกษตรกรทำให้เกษตรกรไม่มั่นใจในการกำหนดราคาของผู้ขาย ดังนั้นผู้รับซื้อจะต้องกำหนดแนวทางให้แน่นอนและมี การส่งตัวแทนไปชี้แจงให้เกษตรกรเข้าใจถึงวิธีรับซื้อ
2. ผู้รับซื้อจะต้องมีปริมาณธุรกิจหรือความต้องการข้าวโพดฝักอ่อนมากและมีเครดิตดีพอ จึงจะจัดทำโครงการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้