14834

ห้องสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการส่งออกเมล็ดข้าวโพดหวานกระป๋อง
: กรณีศึกษา บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

A Study of Canned Whole Kernel Sweet Corn Export
: A Case of Nithi Venture Corporation Public Co., Ltd

T097683

โดย

นางสาวรินสุข นวกรรมิก

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....97683
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาการส่งออกเมล็ดข้าวโพดหวานกระป๋อง

: กรณีศึกษา บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

A Study of Canned Whole Kernel Sweet Corn Export

: A Case of Nithi Venture Corporation Public Co., Ltd

ของ

นางสาวรินสุข นวกรรมิก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2540

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____ 18/พ.ค./40

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____ 18/พ.ค./40

(อาจารย์วิรัช กระแสร์ฉัตร์)

หัวหน้าภาควิชาฯ _____ 18/พ.ค./40

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

ฝพ
ร4479 ก
2540

14834
21 ส.ค. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : **การศึกษาการส่งออกเมล็ดข้าวโพดหวานกระป๋อง กรณีศึกษา บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

โดย : **นางสาวรินสุข นวกรรมิก**

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : _____ 18/พฤ.ค.40

(รังสรรค์ โนชัย)

อุตสาหกรรมเมล็ดข้าวโพดหวานกระป๋อง เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตภายในประเทศเพียง 10 ราย โดยบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตและส่งออกที่มีส่วนแบ่งการผลิตถึงร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิตเพื่อการส่งออกรวมทั้งประเทศ โดยมีการส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญคือ ประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรป และญี่ปุ่น ด้วยระยะเวลาเพียง 6 ปี บริษัทนิธิฯ มีการส่งออกสูงเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 5,600 เมตริกตัน ซึ่งในแต่ละตลาดนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี จัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูง โดยบริษัทนิธิฯ ได้มีการใช้กลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญเพื่อครองส่วนแบ่งตลาด พร้อมกับเตรียมขยายฐานการผลิต และสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกอย่างสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี และฮังการีได้ จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาอย่างยิ่งเกี่ยวกับการดำเนินการส่งออกเมล็ดข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาลักษณะการผลิตและการตลาดข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องเพื่อการส่งออกของบริษัทนิธิฯ เพื่อเสนอแนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องของบริษัทนิธิฯให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า บริษัทนิธิฯได้ทำการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องส่งออก 2 ชนิด คือ ชนิดแวคัม และชนิดไบร์น โดยมีระบบการจัดการวัตถุดิบแบบข้อตกลง (contract farming) เพื่อให้มีวัตถุดิบข้าวโพดสดคุณภาพดีป้อนโรงงานตลอดทั้งปี ทำการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากอเมริกา ควบคุมการผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร และมีต้นทุนส่วนใหญ่อยู่ที่วัตถุดิบข้าวโพด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สดร้อยละ 40 ทำการส่งออกไปยังตลาดยุโรป และญี่ปุ่นรวมกันร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และวางแผนในการขยายตลาดในเอเชียต่อไป จากการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดของบริษัทนิธิฯนั้น คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดโลกประมาณหีบละ 0.20 ดอลล่าร์สหรัฐ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้นำเข้า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยอาศัยการจำหน่ายผ่านบริษัทนายหน้าซึ่งมีความชำนาญในตลาดนั้นเป็นอย่างดี และการจัดจำหน่ายโดยตรงจากบริษัทนิธิฯ และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายนั้นบริษัทนิธิฯใช้วิธีออกงานแสดงสินค้าอาหารในประเทศต่างๆ เพื่อเป็นการเจาะตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้นำเข้าได้โดยตรง และใช้การโฆษณาผ่านนิตยสารอาหารที่สำคัญ คือ ฟูดนิวส์ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สวอท พบว่าจุดแข็งของบริษัทนิธิฯ คือ สามารถผลิตสินค้าคุณภาพดีราคาถูก ประกอบกับมีกลุ่มผู้บริหารและทีมงานที่มีความสามารถ จุดอ่อนของบริษัทนิธิฯ คือ มีต้นทุนวัตถุดิบสูง การผลิตวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน สินค้าที่เข้าสู่ตลาดใหม่ซึ่งผู้บริโภคบางคนยังไม่รู้จักในตัวสินค้าดีพออาจมองสินค้าในภาพพจน์ทางลบ อาจทำให้การตัดสินใจซื้อมีน้อยลง โอกาสในการขยายตลาดจะเพิ่มขึ้นทั้งในตลาดยุโรป ญี่ปุ่น และ เอเชีย ในด้านของอุปสรรคพบว่าอาจมีคู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด ปัญหาภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจส่งออกโดยตรง

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า การที่ธุรกิจข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯสามารถที่จะแข่งขันกับผู้ส่งออกรายใหญ่เช่นสหรัฐอเมริกาได้นั้น จะต้องทำการลดต้นทุนวัตถุดิบ บริษัทนิธิฯควรมีการอบรมให้ความรู้ในการผลิตแก่ชาวไร่ให้ได้มาตรฐานมากขึ้นและเพิ่มผลผลิตข้าวโพดฝักสดต่อไร่ให้สูงขึ้นด้วยการส่งเสริมให้ปลูกข้าวโพดหวานพันธุ์ ATS-1 บริษัทนิธิฯควรขยายกำลังการผลิตของโรงงานให้ผลิตได้ถึง 35,000 เมตริกตัน เพื่อรองรับตลาดที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ควรทำการขยายตลาดส่งออกในญี่ปุ่นและตลาดเอเชียให้มากยิ่งขึ้นโดยการใช้วิธีการเข้าร่วมงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหาร ทำการขยายสาขาในประเทศสิงคโปร์ และติดต่อกับผู้นำเข้าโดยตรงหรือนายหน้าที่เชื่อถือได้ ควรมีการวางแผนงานในระยะยาว เช่น ทำการพยากรณ์แนวโน้มยอดขาย การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวในเรื่องเศรษฐกิจ การเมืองทั้งภายในและภายนอกประเทศ การตั้งกฎระเบียบการนำเข้าในประเทศลูกค้า เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีไม่เพียงพอหากมีผู้สนใจศึกษาต่อควรทำการศึกษา วิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องที่ละเอียดยิ่งขึ้น และสำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจส่งออกควรใช้แนวทางกลยุทธ์การเจาะตลาด การควบคุมคุณภาพสินค้า และราคาที่สามารถแข่งขันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์วิรัช กระแสร์ฉัตร์ กรรมการปัญหาพิเศษ ในการช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ตลอดจนคุณโรจน์ บุรุษรัตนพันธุ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และคุณชฎา บุญจร ผู้อำนวยการสำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก ที่กรุณาให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา ขอขอบคุณพี่รัตติยา น้องกบ รุ่นพี่ เพื่อนๆ ตลอดจนน้องภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่คอยเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ได้สำเร็จลงสมบูรณ์

รินสุข นวกรรมิก

พฤษภาคม 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
สารบาญตาราง	(3)
สารบาญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการศึกษา	6
การตรวจเอกสาร	6
วิธีการศึกษา	11
บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานกระป๋อง	12
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานกระป๋อง	12
การผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องในประเทศไทย	13
โครงสร้างผู้ผลิตข้าวโพดหวานกระป๋อง	13
การตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศไทย	17
บทที่ 3 ประวัติและการดำเนินงานของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	22
ประวัติของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	22
การดำเนินงานในธุรกิจข้าวโพดหวานกระป๋อง	23
การผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	24
การตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	34
กระบวนการส่งออก	35
การร่วมงานกับภาครัฐและเกษตรกร	38
การวางแผนและพยากรณ์แนวโน้มของบริษัทนิธิเวนเจอร์ฯ	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและผลที่เกิดจากการใช้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	41
การใช้ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานกระป๋อง	41
ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การดำเนินงานสวอท (SWOT)	44
แนวทางในการพัฒนาธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯ	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	56
เอกสารอ้างอิง	60
ภาคผนวก	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกผักกระป๋องปี พ.ศ. 2533-2538 (รายครึ่งปี)	2
2	เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างผู้ผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องในประเทศไทย จำนวน 9 ราย กับบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	4
3	ปริมาณวัตถุดิบข้าวโพดหวานเข้าสู่โรงงาน ปริมาณการส่งออก และมูลค่าการส่งออกของบริษัทนิธิเวนเจอร์ฯในปี พ.ศ. 2535-2539	5
4	จำนวนโรงงานที่รับซื้อข้าวโพดหวาน	15
5	ปริมาณการนำเข้าข้าวโพดหวานกระป๋องของผู้นำเข้าที่สำคัญของโลก ในปี พ.ศ. 2531-2535	16
6	ตลาดส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องที่สำคัญของประเทศไทยปี พ.ศ. 2535-2539	18
7	ปริมาณการนำเข้าข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศต่างๆในปี พ.ศ. 2533-2535	21
8	การดำเนินธุรกิจข้าวโพดหวานของบริษัทนิธิเวนเจอร์ฯระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540	24
9	รายละเอียดสินค้าข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิเวนเจอร์ฯ	33
10	เปรียบเทียบข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างบริษัทนิธิเวนเจอร์ฯกับบริษัทผู้ส่งออกของสหรัฐอเมริกา	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปริมาณความต้องการวัตถุดิบข้าวโพดหวานของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย	15
2	กระบวนการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องชนิดไบรน์	29
3	กระบวนการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องชนิดแวคัม	32
4	วิถีการตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิเวนเจอร์ฯ	39
5	ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานกระป๋องชนิดแวคัม	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในเขตทวีปเอเชีย ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีการพัฒนาทางการเกษตร และอุตสาหกรรมการเกษตรสูงสุด โดยมีการส่งออกผักสด และผักกระป๋องจำนวนมากไปยังประเทศในแถบประชาคมยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ เนื่องจากประเทศดังกล่าวไม่สามารถผลิตผักเพื่อใช้ในการบริโภคภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องนำเข้าจากประเทศต่างๆเช่น สหรัฐอเมริกา จีน และประเทศไทยเป็นต้น พบว่าประเทศไทยได้ทำการส่งข้าวโพดฝักอ่อนบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าออกมากที่สุด ทำรายได้ให้แก่ประเทศเฉลี่ยปีละประมาณกว่า 825 ล้านบาท (เฉลี่ยช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 รายครึ่งปี) และส่งออกสินค้าผักกระป๋องชนิดอื่นด้วย เช่น มะเขือเทศ เห็ด หน่อไม้ฝรั่ง หน่อไม้อัดปี๊บ ผักกาด โดยมีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 185, 231, 35, 776 และ 6 ล้านบาท ตามลำดับ (ตารางที่ 1) แต่จะพบว่าสินค้าเหล่านี้ ประสบปัญหา คือ ความไม่แน่นอนของตลาดส่งออกซึ่งมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยตามฤดูกาล การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดมีสูง ต้นทุนการผลิตภายในประเทศสูงกว่าประเทศอื่นๆ ตลอดจนความต้องการสินค้าผักกระป๋องเหล่านี้ในตลาดต่างประเทศมีอัตราการเติบโตน้อยมาก ซึ่งส่งผลทำให้อนาคตของผักกระป๋องเหล่านี้ไม่สดใสเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงพืชผักชนิดอื่นที่สามารถจะพัฒนาเพื่อเป็นผักกระป๋องส่งออกทดแทน ผักกระป๋องดั้งเดิม

เมล็ดข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง (canned whole kernel sweet corn) เป็นผักกระป๋องชนิดใหม่ที่น่าสนใจในการใช้ทดแทนผักกระป๋องดั้งเดิมได้ดีเนื่องจากลักษณะเฉพาะของข้าวโพดหวานนั้น สามารถปลูกได้ดีในสภาพอากาศของประเทศไทย ปลูกได้ตลอดปี โดยใช้ระยะเวลาสั้น ประมาณ 70-80 วัน ให้ผลผลิตสูงเพียงพอที่จะส่งโรงงานได้ตลอดปี อีกทั้งข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องยังเป็นที่ต้องการมากในตลาดยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มูลค่าการส่งออกข้าวโพด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกผักกระป๋องปี พ.ศ. 2535-2538 (รายครึ่งปี)

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2535	2536	2537	(มค.-สค.)38
มะเขือเทศ	143.17	167.02	209.06	220.51
เห็ด	252.33	244.55	253.70	174.69
หน่อไม้ฝรั่ง	56.51	43.49	30.25	9.92
ข้าวโพดหวาน	8.05	17.03	85.51	164.53
หน่อไม้	156.10	1,124.72	1,110.90	710.82
ข้าวโพดฝักอ่อน	826.18	756.20	963.73	755.35
ผักกาด	6.67	5.50	5.74	5.53
อื่นๆ	233.04	292.84	381.32	290.69
รวม	1,682.05	2,651.35	3,040.21	2,332.04

ที่มา : (กระทรวงพาณิชย์ , 2539)

หวานกระป๋องของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2538 (รายครึ่งปี) ประมาณ 8, 17, 86 และ 165 ล้านบาท ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ประเทศไทยมีธุรกิจอุตสาหกรรมการส่งออก ผัก ผลไม้กระป๋องอยู่หลายชนิด แต่ธุรกิจการส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องยังมีน้อย เนื่องจากยังไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าที่ควรจากหน่วยงานราชการ ทั้งๆที่ศักยภาพในการผลิตของประเทศไทยมีอยู่มาก โดยเฉพาะปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตมีอยู่อย่างเพียงพอ คือ พื้นที่สำหรับเพาะปลูกมีมากเพียงพอ ราคาที่ดินไม่สูง และมีค่าแรงงานถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งเช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี และฮังการี แต่เนื่องจากธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ในวงการอุตสาหกรรมผักกระป๋องของประเทศไทยจึงมีผู้ผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องเพื่อการส่งออกรวมทั้งประเทศประมาณ 10 โรงงาน โดย 9 โรงงานนั้นจะทำข้าวโพดหวานเสริมกับผักผลไม้กระป๋องอื่นๆหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามฤดูกาลซึ่งมักจะประสบปัญหาต่างๆ เหล่านี้ คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพไม่ดีพอ ไม่ได้มาตรฐาน มีปริมาณไม่เพียงพอ และไม่สม่ำเสมอ ทำให้การผลิตไม่สามารถใช้กำลังการผลิตได้เต็มที่ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก ประกอบกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความสนับสนุนอย่างจริงจังในเรื่องการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้น และการพัฒนาพันธุ์ให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้ผลิตทำให้สูญเสียตลาดให้แก่คู่แข่งขันที่จะเข้ามาแย่งตลาด (บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : 2539)

บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นโรงงานเดียวที่ทำการผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องเพื่อการส่งออกเพียงอย่างเดียวได้มีวิธีจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐานตรงตามความต้องการ และมีปริมาณที่เพียงพอ สม่ำเสมอ โดยได้มีการพัฒนาสายพันธุ์เมล็ดข้าวโพดหวานขึ้นเองเพื่อใช้เป็นเมล็ดพันธุ์ปลูก และแจกจ่ายให้เกษตรกรปลูกทำให้มีวัตถุดิบป้อนโรงงานแปรรูปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อการส่งออก (ตารางที่ 2) จนทำให้ข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างผู้ผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องในประเทศไทย จำนวน 9 ราย กับ บริษัทนิธิฯ

บริษัทผู้ผลิตจำนวน 9 ราย	บริษัทนิธิฯ
1. ทำการผลิต และส่งออกควบคู่กับผัก ผลไม้ชนิดอื่น หมุนเวียนไปตามฤดูกาล	1. ทำการผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องชนิดเดียว
2. วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน	2. วัตถุดิบได้มาตรฐานเดียวกัน
3. ใช้กำลังการผลิตไม่เต็มที่	3. ใช้กำลังการผลิตได้อย่างเต็มที่
4. ต้นทุนการผลิตสูง	4. ต้นทุนการผลิตต่ำ
5. ไม่มีการพัฒนาสายพันธุ์	5. มีการพัฒนาสายพันธุ์
6. มีส่วนแบ่งการผลิตในประเทศไทยรวมกันประมาณ 50%	6. มีส่วนแบ่งการผลิตในประเทศไทยประมาณ 50%
	7. ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
	8. มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการส่งออก

ที่มา : (บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2539)

โดยบริษัทนิธิฯมีลูกค้าประจำประมาณมากกว่า 30 ราย และเมื่อเทียบส่วนแบ่งการผลิต (capacity share) ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องภายในประเทศไทย พบว่าบริษัทนิธิฯมีส่วนแบ่งอยู่ร้อยละ 50 และเป็นของโรงงานอื่นๆ อีก 9 โรงงานรวมกันร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่า บริษัทนิธิฯเป็นบริษัทอุตสาหกรรมที่มีความชำนาญในด้านการจัดการธุรกิจการส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง โดยมีการดำเนินการแบบครบวงจร ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การทำตลาด และการส่งออก โดยเริ่มดำเนินการธุรกิจข้าวโพดหวานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 มีปริมาณวัตถุดิบข้าวโพดหวานที่เข้าโรงงานในปี พ.ศ. 2535-2539 ประมาณ 35, 3,000, 10.000, 18,000 และ 30,000 เมตริกตัน ตามลำดับ จะเห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการเติบโตของวัตถุดิบ มากกว่า 100 เปอร์เซนต์ และ ปริมาณการส่งออกโดยนับเป็นจำนวนตู้คอนเทนเนอร์รายปีในปี พ.ศ. 2535-2539 ประมาณ 1, 75, 250, 450 และ 750 ตู้คอนเทนเนอร์ตามลำดับ (ตารางที่ 3) ดังนั้นจึงพิจารณาเห็นว่า การศึกษาลักษณะการดำเนินงานกลยุทธ์การจัดการการผลิต การตลาด เพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องจึงเป็นแนวทางที่ดีในการพัฒนาและส่งเสริมให้ธุรกิจข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องของบริษัทนิธิฯได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 3 ปริมาณวัตถุดิบข้าวโพดหวานเข้าสู่โรงงาน ปริมาณการส่งออก และมูลค่าการส่งออกของบริษัทนิธิฯ ปี พ.ศ. 2535-2539

ปี	2535	2536	2537	2538	2539
วัตถุดิบข้าวโพดหวาน (ตัน)	35.00	3,000.00	10,000.00	18,000.00	30,000.00
ปริมาณส่งออก (ตู้คอนเทนเนอร์)	1.00	75.00	250.00	450.00	750.00
มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	0.35	26.30	87.50	173.70	262.50

ที่มา : (โรจน์ , 2539)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานทั่วๆไป ตั้งแต่การผลิต การตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องตลอดจนการส่งออก
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานการผลิต การตลาดเพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเสนอแนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิเวนเจอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ขยายตัวมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานทั่วไปในการผลิต การตลาด และการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋อง
2. ทำให้ทราบถึงการดำเนินงาน การผลิต การตลาดเพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. ทำให้ทราบแนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และส่งเสริมให้มีการขยายตัวของธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาการส่งออกเมล็ดข้าวโพดหวานกระป๋อง จะทำการศึกษาธุรกิจของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลการดำเนินธุรกิจข้าวโพดหวานระหว่างปี พ.ศ. 2535-2539 ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก และเงินตราเข้าประเทศทำการพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างบริษัทนิธิฯ กับ บริษัทผู้ส่งออกของสหรัฐอเมริกา ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สวอท ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจข้าวโพดหวานเพื่อการส่งออก

การตรวจเอกสาร

ดริลลอน (2514) ได้ทำกรณีศึกษาบริษัทเซบู แมนูแฟคเตอร์ริ่ง คอร์ปอเรชั่น (Cebu Manufacturing Corporation) สรุปได้ดังนี้ บริษัทเซบูฯเป็นบริษัทผลิตแป้งข้าวโพดเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยมีความสามารถในการผลิตโดยใช้ข้าวโพดเป็นวัตถุดิบ 250 เมตริกตันต่อวัน ใช้แรงงานคน 150 คน โดยดำเนินงานภายใต้การบริหารของนาย เจซู เวโลโซ (Jesus Veloso) และมีบริษัทในเครืออีก 2 แห่ง การบริหารงานเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบธุรกิจครอบครัวในปี พ.ศ. 2512 ทำการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ 80,000 เมตริกตัน และวางแผนขยายการผลิตเพิ่มอีก 20,500 เมตริกตันในปี พ.ศ. 2521 โรงงานผลิตได้จัดซื้อข้าวโพดจากแหล่งผู้ผลิตอยู่ในบริเวณใกล้โรงงาน ในด้านการทำตลาดจะอยู่ในดุลยพินิจของรองประธานบริษัท โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา, การให้ส่วนลด และ นโยบายการให้สินเชื่อ, ยิ่งกว่านั้นยังมีการติดต่อระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับบริษัทผู้ค้า ฝ่ายการตลาดจะทำการติดต่อ มีการโฆษณาเพียงเล็กน้อย ใช้การประชาสัมพันธ์ในท้องที่ที่เป็นแหล่งกระจายสินค้า และฝ่ายขายจะเป็นผู้ขายกระทำแบบวันต่อวัน ไปสู่ตลาดลูซอน วิซายาตะวันตก เกาะมินดาเนา และ วิซายาตะวันออก ปัญหาของบริษัทจะอยู่ที่การขนส่งระหว่างเกาะล่าช้า ในด้านตลาดส่งออกจะอยู่ที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฮ่องกง และ ไต้หวัน สินค้าของบริษัทเซบูเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศแต่มีการส่งออกเพียงเล็กน้อยเนื่องจากราคาส่งออกต่ำกว่าราคาขายภายในประเทศต่อมาคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศฟิลิปปินส์ได้สนับสนุนบริษัทเซบูให้ทำการส่งออกโดยกำหนดยกเว้นภาษีจึงทำให้บริษัทสามารถทำการส่งออกได้มากขึ้น

เรืองไร โตกฤษณะ และสมพร อิศวิลานนท์ (2524) ได้ทำรายงานผลการศึกษาระบบตลาดสินค้าผลไม้ระบบตลาดสินค้าพืชผัก สรุปได้ว่า การส่งผักสดและผักแปรรูปออกจำหน่ายต่างประเทศมีปริมาณมากขึ้นทุกวันจนส่งผลให้ราคาผักภายในประเทศมีการปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงโครงสร้างตลาด ประกอบด้วยผู้ซื้อ-ผู้ขาย ความแตกต่างของพืชผัก และอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ จำนวนผู้ซื้อผู้ขายในตลาดโดยการสังเกตของผู้ทำการศึกษา พบว่า มีจำนวนผู้ขายมากที่สุดในระดับสวนผัก ส่วนพ่อค้าท้องที่จะรวบรวมแล้วกระจายไปสู่แหล่งต่างๆอีกที ในด้านคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกันมากเพราะยังไม่มีมาตรฐานในการจัดชั้นของสินค้าที่ดีพอ ส่วนอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจจะพบว่าผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้มาก่อนจะได้เปรียบกว่าผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ในเรื่องสถานที่ ความเชื่อถือ การรับข่าวสารจากเกษตรกรลูกสวน และต้นทุนการตลาดต่อหน่วยที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังได้พิจารณาถึงพฤติกรรมทางการตลาด พิจารณาถึงกลยุทธ์การกำหนดราคา และกลยุทธ์การตลาด ด้านการกำหนดราคาโดยเป็นไปตามราคากลางขายส่ง ณ ปากคลองตลาด ทำการตั้งราคาโดยพิจารณาปัจจัยอื่นเปรียบเทียบคือ ปริมาณอุปทานของสินค้าพืชผัก,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตจากลูกสวน, ราคาในวันที่ผ่านมา และใช้ประสบการณ์ส่วนตัวประกอบการคาดคะเนราคา กลยุทธ์การตลาดที่ใช้คือ กลยุทธ์การกำหนดราคาและมาตรฐาน, การคัดขนาดคุณภาพ, การส่งเสริมการขายด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าประจำ, ในด้านการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจอื่นจะเน้นที่การสร้างลักษณะเด่นของสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง และสุดท้ายกลยุทธ์การกำหนดราคาจะต้องอาศัยความชำนาญในการค้าของตนคาดการณ์ปริมาณความต้องการในวันหนึ่งๆการสำรวจแหล่งปลูก ซึ่งความรู้เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อพ่อค้าคนกลางมาก

ดุษฎี รังษีพลาสวัสดิ์ (2535) ลงบทความเรื่องแนวทางพัฒนาการส่งออกผักไทยไปประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ว่า ปัจจุบันการผลิตพืชผักในประเทศญี่ปุ่นลดจำนวนลงมากทำให้ต้องมีการนำเข้าเพื่อใช้ในการบริโภคภายในประเทศ เช่น ผักสด ผักแช่เย็น และผักกระป๋อง ผักแปรรูปที่ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทยมากในช่วงปี พ.ศ. 2530-2532 ได้แก่ หน่อไม้ ข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋อง และข้าวโพดหวานกระป๋อง ผักที่ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการผลิต และ มีลู่ทางขยายตลาดในญี่ปุ่นได้มีดังนี้ หอมหัวใหญ่ หน่อไม้ฝรั่ง ถั่วเหลืองฝักสด ข้าวโพดหวาน หน่อไม้ไผ่ตง และข้าวโพดอ่อน พืชผักเหล่านี้ ญี่ปุ่นนำเข้าจากไทยอยู่แล้ว และยังมีโอกาสขยายตลาดได้อีก แต่การขยายตลาดในญี่ปุ่นจำเป็นต้องศึกษาสิ่งต่างๆดังนี้ ช่วงระยะเวลาความต้องการของญี่ปุ่น การลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตอื่น การควบคุมคุณภาพสินค้า ตลอดจนกฎระเบียบการนำเข้า การส่งผู้แทนการค้าเข้าไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อพบผู้นำเข้า และเพื่อสำรวจตลาดความต้องการของตลาด การติดต่อผู้นำเข้าที่เชื่อถือได้จะทำให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเกษตรกรทำการผลิตเพื่อส่งออก พัฒนาเทคโนโลยีการขนส่ง สนับสนุนสินเชื่อแก่เกษตรกรถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้ได้คุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด สนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาการเกษตร มีการพบปะเจรจาระหว่างภาครัฐต่อรัฐ

สุวพร ตติยพรกุล (2535) ได้ลงบทความเรื่องพืชผักเศรษฐกิจ และการตลาด สรุปได้ว่าพืชผักที่ส่งออกมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทั้งผักสดแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์ผัก โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกผักสูงมาก และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคต่างประเทศ สภาพทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตลาดผัก พืชผักที่ผลิตได้จะเข้าสู่วงจรการตลาด ณ ตลาดขายส่ง ซึ่งได้แก่ระดับตลาดท้องถิ่นและระดับตลาดในกรุงเทพฯ จะเป็นศูนย์กลางการติดต่อซื้อขายขนาดใหญ่ เป็นแหล่งข่าวสารข้อมูล และที่แตกต่างจากตลาดท้องถิ่นคือมีการดำเนินการบรรจุหีบห่อ และ ส่งออก การขายเป็นแบบตลาดข้อตกลง (contract farming) คือขายพืชอุตสาหกรรม เช่น ข้าวโพดฝักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง หน่อไม้ไผ่ตงมะเขือเทศ ขิง และ ข้าวโพดหวาน โดยต้องมีการส่งมอบให้โรงงาน หรือผู้ใช้โดยเร็ว ทำการคัดเลือกผักเพื่อการส่งออก มีการใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด มุ่งดำเนินการทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ด้านตลาดภายในใช้วิธีส่งเสริมตลาดกลางและศูนย์ขนส่งในส่วนกลางและต่างจังหวัด จัดตั้งศูนย์รวบรวมและกระจายผัก ส่งเสริมการตลาดและพัฒนาธุรกิจครบวงจร สำหรับตลาดต่างประเทศใช้กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับตามกฎระเบียบข้อบังคับในแต่ละประเทศ และขยายตลาดพืชผักโดยส่งเสริมให้มีธุรกิจส่งออกในรูปฝักสดและแปรรูป

จิตติมา ภูติโยธิน (2537) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตข้าวโพดหวานในท้องที่จังหวัดกาญจนบุรี ปีการเพาะปลูก 2536-2537 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานพันธุ์ ATS-1 มีรายได้รวม 3,713 บาทต่อไร่ เป็นรายได้สุทธิ 1,129.43 บาทต่อไร่ และได้กำไร 941.01 บาทต่อไร่ สำหรับเกษตรกรผู้ปลูก ข้าวโพดหวานพันธุ์ Sweet-50 จะมีรายได้รวม 2,672.20 บาทต่อไร่ มีรายได้สุทธิ 334.78 บาทต่อไร่ และมีกำไร 59.64 บาทต่อไร่ สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานพันธุ์ SuperAgro จะมีรายได้รวม 2,565.25 บาทต่อไร่ มีรายได้สุทธิ 125.43 บาทต่อไร่ เมื่อคิดกำไรพบว่า ขาดทุนจากต้นทุนทั้งหมด 264.73 บาทต่อไร่ เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนระหว่างข้าวโพดหวานลูกผสม พันธุ์ ATS-1 และ Sweet-50 กับพันธุ์ข้าวโพดผสมเปิด SuperAgro จะเห็นได้ว่าพันธุ์ลูกผสมนั้นให้ประโยชน์ หรือผลตอบแทนที่ดีกว่าพันธุ์ผสมเปิด โดยเฉพาะพันธุ์ ATS-1 เทียบกับ พันธุ์ SuperAgro

ทวีศักดิ์ ภู่หลำ และราเชนทร์ ถิรพร (2539) ได้ลงบทความเรื่องข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องสรุปได้ว่าโอกาสของประเทศไทยในการเป็นผู้ส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับ เงื่อนไขที่สำคัญคือ มีพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพดี ได้ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับ ผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบระบบการผลิตทั่วๆไป และต้นทุนการผลิตของชาวไร่ พบว่า ระบบการผลิตของอเมริกาในระดับชาวไร่นั้น ไม่ได้มีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบการผลิตข้าวโพดหวานของไทยเลย ดังนั้นถ้านักวิชาการไทยสามารถหาพันธุ์ข้าวโพดหวานที่เหมาะสม มีคุณภาพดี และให้ผลผลิตสูง จึงจะทำให้อุตสาหกรรมข้าวโพดหวานของไทยสดใสในอนาคต

สุพัตรา วงศ์วิสิฐตระกูล (2539) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การดำเนินงานของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพรสชอกโกแลตโอวัลติน สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สวอท (SWOT) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัทได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) และ การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบการวิเคราะห์ พบว่าเครื่องดื่มโอวัลตินมีจุดแข็งที่สินค้าอยู่ในระดับสูง คุณภาพดี ผู้บริหารมีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ จุดอ่อนของสินค้าอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ไม่ระบุวันหมดอายุ และเป็นสินค้าที่ต้องใช้สินค้าชนิดอื่นประกอบฉะนั้นหากราคาสินค้าประกอบกันมีราคาสูงขึ้นก็จะทำให้กระทบต่อยอดขายเครื่องดื่มโอวัลตินได้ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดพบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มยังมีการเติบโตได้สูงมาก และยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และการวิเคราะห์อุปสรรคของเครื่องดื่มที่เกิดขึ้นพบว่า คุณภาพวัตถุดิบภายในประเทศยังไม่ดีพอ และมีปริมาณน้อยจึงต้องนำเข้าวัตถุดิบส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ เป็นข้อมูลทางด้านกลยุทธ์การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ การผลิต การตลาดเพื่อการส่งออก โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีการเตรียมคำถามเป็นเค้าโครง (structure question) ทำการสัมภาษณ์คุณโรจน์ บุรุษรัตนพันธุ์ ผู้จัดการทั่วไปบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และคุณชฎา บุญจร ผู้อำนวยการสำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก

ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารทางเศรษฐกิจ รายงานการศึกษา บทความ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รายงานประจำปีของบริษัทนิธิฯ รายงานการศึกษา และข้อมูลจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ตลอดจนข้อมูล และสถิติจากส่วนราชการที่ได้รวบรวมไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการนำเอกสารข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ถึงสภาพทั่วไปในการดำเนินงานตั้งแต่การผลิตข้าวโพดหวาน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออกโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สวอท (SWOT) ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกบริษัท สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) ของบริษัทสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ภายนอกบริษัท การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ใช้อัตราส่วนร้อยละ ตาราง และแผนภาพประกอบการอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง

ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานกระป๋อง

อุตสาหกรรมข้าวโพดหวานกระป๋องเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณปี พ.ศ. 2400 ซึ่งสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ผลิต และส่งออกที่มีประสบการณ์สูงมาก ประเทศสหรัฐอเมริกามีพื้นที่สำหรับการปลูกข้าวโพดหวานสูงถึงประมาณ 1.5 ล้านไร่ เนื่องจากประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาไม่นิยมรับประทานข้าว ดังนั้นจึงต้องหาอาหารที่รับประทานแล้วทำให้อิ่ม ซึ่งข้าวโพดหวานก็เป็นพืชอาหารหลัก รองลงมาได้แก่ ถั่วลันเตา (pea) แครอท และมันฝรั่ง อาหารที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นอาหารที่ทำให้อิ่ม และมีคุณค่าทางโภชนาการเพราะเป็นอาหารจำพวกผัก เนื่องจากข้าวโพดหวานเป็นพืชผักที่สูญเสียคุณภาพได้ง่ายคือ ความหวานของข้าวโพดจะลดลงภายหลังจากเก็บฝักสดมาประมาณ 2-3 วัน ดังนั้นข้าวโพดหวานจึงต้องได้รับการแปรรูปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ข้าวโพดหวานเป็นพืชที่ต้องได้รับแสงแดดเพื่อใช้ในการเจริญเติบโต ดังนั้นใน 1 ปี สหรัฐอเมริกาจึงสามารถปลูกได้เพียงครั้งเดียว คือ ในช่วงที่มีแดด ซึ่งอยู่ในช่วงประมาณเดือน มิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคม โดยผลผลิตที่ได้จะนำมาแปรรูปเป็นข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องเก็บไว้จำหน่าย สหรัฐอเมริกาผลิตไว้บริโภคภายในประเทศ และยังมีเหลือพอที่จะส่งออก ซึ่งมีปริมาณการส่งออกสูงมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก ประเทศที่ต้องการนำเข้าได้แก่ประเทศ ในกลุ่มยุโรป, ในเขตสแกนดิเนเวีย, ญี่ปุ่น, เกาหลี และไต้หวัน แต่เดิมนั้นผู้นำเข้าดังกล่าวไม่รู้จักข้าวโพดหวาน และรับประทานข้าวโพดหวานไม่เป็น แต่ในประวัติศาสตร์นั้น ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ส่งทหารไปอยู่ในยุโรปช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือประมาณ 40 ปี ที่ผ่านมาทหารจีไอก็ได้นำเสบียงอาหารไปด้วยซึ่งมักจะอยู่ในรูปของอาหารกระป๋องต่างๆ ซึ่งรวมถึงข้าวโพดหวานกระป๋องด้วย จึงทำให้ข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มเป็นที่รู้จัก และทำให้คนพื้นเมืองรู้จักการบริโภคข้าวโพดหวานกระป๋องจากนั้นจึงได้เกิดอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานขึ้นในประเทศต่างๆ จนทำให้เกิดผู้ผลิตรายใหญ่ขึ้นในยุโรป คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝรั่งเศส, ฮังการี และอิตาลี กำลังการผลิตของทั้ง 3 ประเทศ นี้เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศและเหลือที่จะส่งออกเช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศในแถบสแกนดิเนเวียไม่สามารถมีอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานได้เนื่องจากมีอากาศหนาวมากจึงเป็นผู้นำเข้าอย่างเดียว ประเทศในแถบเอเชียได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน ไม่สามารถที่จะมี อุตสาหกรรมข้าวโพดหวานเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศจึงต้องนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก

การผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องในประเทศไทย

ในประเทศไทย มีการนำข้าวโพดหวานมาบรรจุกระป๋องในรูปของเมล็ด (whole kernel corn) และ ครีม (cream style corn) อยู่บ้างแต่ในปริมาณไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกในรูปของข้าวโพดหวานแช่แข็ง ในปี พ.ศ. 2533 (11 เดือน) มีปริมาณการส่งออกประมาณ 440 เมตริกตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 20 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2536 โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปหลายแห่งได้ให้ความสนใจแก่การนำข้าวโพดหวานมาบรรจุกระป๋อง ซึ่งเป็นเพราะได้มีการเสนอซื้อเข้ามามาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดแคลนข้าวโพดหวานทั่วโลก และเกิดการขยายตัวในเรื่องของความต้องการสินค้า

โครงสร้างผู้ผลิตข้าวโพดหวานกระป๋อง

ผู้ผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะการผลิต ประเภทแรกเป็นโรงงานที่ตั้งขึ้นมาเป็นเวลานาน และทำการผลิตอาหารทะเลกระป๋องมาก่อน แล้วจึงหันมาผลิตผัก และผลไม้กระป๋องต่างๆควบคู่กันไป ในภายหลังโรงงานประเภทนี้ตั้งอยู่บริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประเภทที่ 2 เป็นโรงงานขนาดเล็กที่ทำการผลิตตามคำสั่งซื้อของบริษัทส่งออกทั่วไปที่มาว่าจ้างให้ผลิต ประเภทที่ 3 เป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่ผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องเป็นหลัก โดยได้ทดลองผลิตผัก และผลไม้กระป๋องชนิดอื่นมาก่อน จากนั้นจึงเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องอย่างเดียว โรงงานประเภทนี้มักจะดำเนินการเพาะปลูกในลักษณะที่ว่าจ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกษตรกรเพาะปลูก (contract farming) หรือ ประกันราคารับซื้อผลผลิตขั้นต่ำ ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรมผักกระป๋องเริ่มเปลี่ยนมาเป็นประเภทหลังมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานกระป๋องรายใหญ่

ในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานที่ผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องทั้งสิ้น 10 โรงงาน ซึ่งกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆของประเทศ (ตารางที่ 4) ปริมาณความต้องการวัตถุดิบข้าวโพดหวานฝักสดรวมทั้งประเทศประมาณ 24,095 เมตริกตันต่อเดือน หรือประมาณ 289,140 เมตริกตันต่อปี โดยเฉพาะโรงงานในจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความต้องการผลผลิตข้าวโพดหวานฝักสดจำนวนมากที่สุด ประมาณ 17,150 เมตริกตันต่อเดือน หรือประมาณ 205,800 เมตริกตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 71.17 ของปริมาณความต้องการรวมทั้งประเทศ โรงงานในจังหวัดทางภาคตะวันตกมีความต้องการวัตถุดิบข้าวโพดหวานฝักสดรองเป็นอันดับที่ 2 ประมาณ 4,300 เมตริกตันต่อเดือน หรือประมาณ 51,600 เมตริกตันต่อปี (ภาพที่ 1)

โดยทั่วไปโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องในประเทศไทยมีลักษณะดังนี้คือ

1. เป็นโรงงานเดียวกับโรงงานผลิตน้ำผลไม้กระป๋อง และผักกระป๋อง
2. มีหุ้นส่วนชาวต่างประเทศ อเมริกา ฮ่องกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน ร่วมลงทุน โดยมีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ
3. เป็นโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
4. เป็นโรงงานที่ผลิตเพื่อการส่งออกด้วยตนเอง หรือส่งออกในนามบริษัทในเครือ
5. เป็นโรงงานที่ผลิตเพื่อจำหน่ายให้ผู้ส่งออกรายอื่น โดยใช้ตราสินค้าของผู้ส่งออก

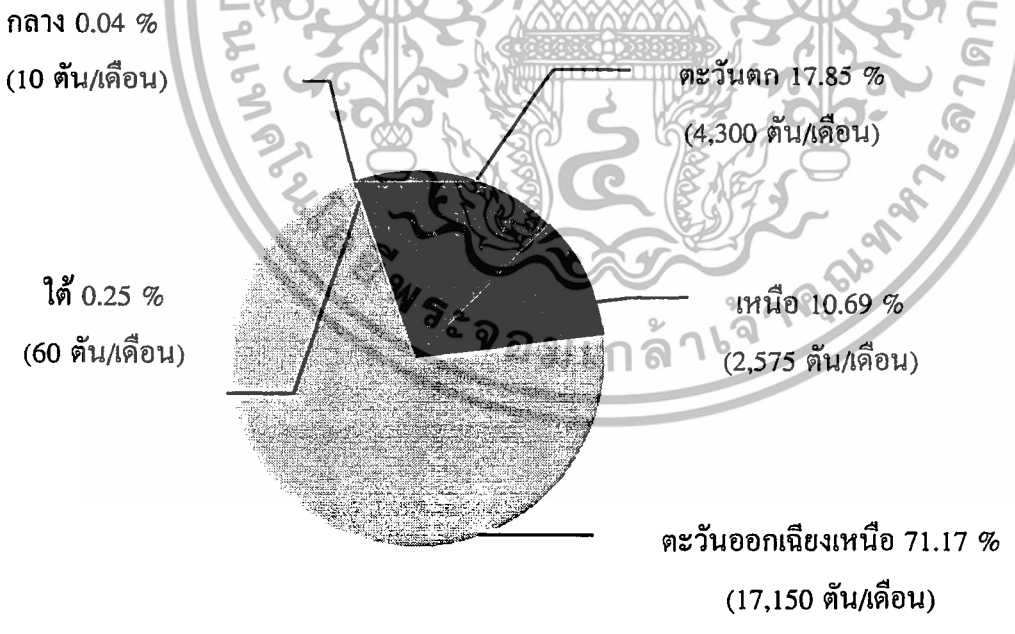
การค้าข้าวโพดหวานกระป๋องของโลกในช่วงปี พ.ศ. 2531-2535 ที่ผ่านมา ข้าวโพดหวานกระป๋องได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมีความต้องการข้าวโพดหวานเพื่อนำไปแปรรูปเป็นจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนโรงงานที่รับซื้อข้าวโพดหวาน

ภาค	จำนวนโรงงาน	จำนวนจังหวัด	หมายเหตุ
เหนือ	3	3	เชียงราย, ลำปาง, ลำพูน
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2	2	เลย, หนองคาย
กลาง	1	1	กรุงเทพฯ
ตะวันตก	3	1	กาญจนบุรี
ใต้	1	1	นครศรีธรรมราช
รวม	10	8	

ที่มา : (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ , 2539)



ภาพที่ 1 ปริมาณความต้องการวัตถุดิบข้าวโพดหวานของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ที่มา : (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ , 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชาคมยุโรป (EC) ซึ่งมีผู้นำเข้าที่สำคัญ คือ เยอรมัน และอังกฤษ ซึ่งได้มีการนำเข้าในปี พ.ศ. 2535 รวมกันถึง 83,500 เมตริกตัน ประมาณ 250,000 เมตริกตัน ของข้าวโพดหวานทั้งเปลือก โดยเพิ่มจากการนำเข้าในปี พ.ศ. 2534 ถึง ร้อยละ 17 ผู้เชี่ยวชาญด้านการอาหารได้บอกว่า การบริโภคข้าวโพดหวานได้เพิ่มขึ้นมากในยุโรป และน่าจะเติบโตได้อีกมาก ในเขตเอเชียผู้นำเข้าข้าวโพดหวานที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งมีการนำเข้าในปี พ.ศ. 2535 ในปริมาณ 49,000 เมตริกตัน และ 5,300 เมตริกตัน ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มจากการนำเข้าในปี พ.ศ. 2534 ถึง ร้อยละ 64 และร้อยละ 28 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

สำหรับผู้ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ฮังการี อิตาลี แคนาดา และอิสราเอล สำหรับสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ฮังการี และอิตาลี มียอดส่งออกรวมกันในปี พ.ศ. 2535 ถึง 220,936 เมตริกตัน หรือ เพิ่มจากการส่งออกในปี พ.ศ. 2534 ประมาณร้อยละ 32 โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาทำการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องมากที่สุดในโลกซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกสูงถึง 1.5 ล้านไร่ หรือคิดเป็นมูลค่าผลผลิตประมาณ 6,500 ล้านบาท

ตารางที่ 5 ปริมาณการนำเข้าข้าวโพดหวานกระป๋องของผู้นำเข้าที่สำคัญของโลก ในปี พ.ศ. 2531-2535

(หน่วย : เมตริกตัน)

ผู้นำเข้า	2531	2532	2533	2534	2535
กลุ่มประชาคมยุโรป	78.40	90.40	106.00	113.70	119.20
ยุโรปตะวันตก	15.60	15.60	17.90	18.80	20.60
ญี่ปุ่น	23.10	26.00	27.00	30.40	49.00
เกาหลีใต้	0.05	0.40	2.20	4.20	5.40
รวม	117.20	132.40	153.10	167.10	194.20

ที่มา : (ทวีศักดิ์ และราเชนทร์ , 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศไทย

ภาวะตลาดภายในประเทศ

ตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องในประเทศมีปริมาณไม่มากนัก คือ ประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคภายในประเทศนิยมบริโภคผัก และผลไม้สดมากกว่า เนื่องจากผลผลิตภายในประเทศมีมากเพียงพอ และหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามฤดูกาล นอกจากนี้ผักและผลไม้สดยังมีราคาถูกกว่า และมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าด้วย แต่ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร และห้างสรรพสินค้า เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทผัก และผลไม้กระป๋อง ซึ่งรวมถึงข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องด้วย โดยเฉพาะ ร้านอาหาร และภัตตาคาร ที่นิยมนำข้าวโพดหวานมาประกอบอาหาร และบริการลูกค้า ส่วนผู้บริโภคทั่วไปจะบริโภคบางโอกาสที่ข้าวโพดหวานฝักสดไม่สามารถหาซื้อได้ ซึ่งปริมาณการบริโภคภายในประเทศก็ยังน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการส่งออก

ภาวะตลาดต่างประเทศ

การผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศไทยกว่าร้อยละ 80 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากความต้องการบริโภคข้าวโพดหวานในตลาดต่างประเทศมีอยู่อย่างไม่จำกัด ในปี พ.ศ. 2536-2539 (8 เดือน) มูลค่าการส่งออกรวมข้าวโพดหวานกระป๋องของไทย มีค่าประมาณ 17, 86, 230 และ 214 ล้านบาท ตามลำดับ มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 111, 402. 168 และ 30 ตามลำดับ (ตารางที่ 6) จะเห็นว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานกระป๋องของไทยไปยังตลาดต่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งในปี พ.ศ. 2539 ข้าวโพดหวานกระป๋องของไทยกำลังได้รับความนิยมจากตลาดโลก เช่น อังกฤษ, เยอรมัน, ฝรั่งเศส, นอร์เวย์, สวิตเซอร์แลนด์, สวีเดน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้ และไต้หวันสูงมาก ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
97683

ตารางที่ 6 ตลาดส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องที่สำคัญของประเทศไทย

รายการ	มูลค่า หน่วย:ล้านบาท				อัตราการขยายตัว			หน่วย:ล้านบาท
	2536	2537	2538	2539[1] (มค.-สค.)	2536	2537	2538	2539[1] (มค.-สค.)
1.รวมทุกประเทศ	17.0	85.5	229.3	214.2	111.5	402.1	168.1	30.2
2.ญี่ปุ่น	1.5	6.9	2.7	1.8	-	356.7	-60.6	23.0
3.สหรัฐอเมริกา	0.0	3.9	1.9	0.4	-100.0	-	-51.8	-78.9
4.อาเซียน	1.2	3.5	2.5	1.3	249.7	196.5	-28.9	-45.7
5.สหภาพยุโรป (15)	2.0	30.6	149.3	114.1	-56.5	1,378.9	388.0	12.3
6.อื่นๆ	12.2	40.4	72.7	96.4	399.7	230.4	80.0	69.3

หมายเหตุ [1] ปี พ.ศ. 2539 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ที่มา : (กระทรวงการคลัง , 2539)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตลาดกลุ่มสหภาพยุโรป

ตลาดในกลุ่มสหภาพยุโรปประกอบด้วยตลาดสำคัญ ได้แก่ เยอรมัน, เนเธอร์แลนด์, สหราชอาณาจักร, เบลเยี่ยม, สวีเดน และเดนมาร์ก ซึ่งเป็นตลาดที่มีการนำเข้า และบริโภคข้าวโพดหวานกระป๋องมากแห่งหนึ่งของโลก และยังเป็นตลาดส่งออกผักและผลไม้กระป๋องเป็นอันดับสอง โดยมี สับปะรดกระป๋อง เห็ดกระป๋อง และข้าวโพดอ่อนกระป๋องเป็นสินค้าหลัก ในปี พ.ศ. 2533-2535 เยอรมันมีปริมาณการนำเข้าข้าวโพดหวานกระป๋องประมาณ 35,900, 39,000 และ 45,800 เมตริกตัน ตามลำดับ (ตารางที่ 7) ที่ประเทศอังกฤษได้มีการนำเข้าข้าวโพดหวานกระป๋องในปี พ.ศ. 2533-2535 ในปริมาณ 36,600, 37,800 และ 37,700 เมตริกตัน ตามลำดับ ส่วนประเทศอื่นๆในกลุ่มสหภาพยุโรปก็มีปริมาณการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ประเทศไทยมีส่วนแบ่งในการครองตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องในสหภาพยุโรปสูงถึงร้อยละ 60 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2536-2538 (8 เดือน) ประมาณ 2, 31, 150 และ 114 ล้านบาท ตามลำดับ มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ -56, 1,379, 388 และ 12 ตามลำดับ (ตารางที่ 6) ผู้บริโภคในตลาดนี้ส่วนมากนิยมข้าวโพดกระป๋องเล็กรับประทานครั้งเดียวหมด และมีน้ำตาลเจือจาง การเลือกซื้อสินค้าจะพิจารณาจากราคาสินค้าเป็นสำคัญมากกว่าคุณภาพ โดยเฉพาะผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน

ตลาดญี่ปุ่น

ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องที่ใหญ่ที่สุดในแถบเอเชียซึ่งมีความต้องการข้าวโพดหวานกระป๋องเพื่อใช้ในการบริโภคภายในประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานอุตสาหกรรมสูงมากโดยในปี พ.ศ. 2533-2535 มีปริมาณการนำเข้าข้าวโพดหวานกระป๋องประมาณ 27,000, 30,400 และ 49,000 เมตริกตัน ตามลำดับ (ตารางที่ 7) ในปี พ.ศ. 2539 และในปีต่อไปจะมีปริมาณความต้องการสูงถึงปีละ 100,000 เมตริกตัน ซึ่งในปัจจุบัน สหรัฐอเมริกาครองส่วนแบ่งตลาดญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 50 อันดับสองคือ ฝรั่งเศสประมาณร้อยละ 30 อันดับสามคือ อิตาลีกับประเทศไทยประมาณร้อยละ 20 เนื่องจากชาวญี่ปุ่นนิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพดีเชื่อถือได้ ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ จึงทำให้การนำเข้าข้าวโพดหวานกระป๋องจากไทยเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเริ่มนำเข้าในปี พ.ศ. 2536-2539 (8 เดือน) เป็นมูลค่าประมาณ 2, 7, 3 และ 2 ล้านบาท ตามลำดับ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2537-2539 คิดเป็นร้อยละ 357, -61 และ 23 (ตารางที่ 6) สำหรับข้าวโพดหวานกระป๋องที่ได้รับความนิยมต้องไม่มีสารพิษเจือปน หรือตกค้าง มีน้ำตาลต่ำ มีสี และรสเป็นธรรมชาติ

ตลาดเอเชีย

เป็นตลาดที่ประกอบด้วยตลาดที่สำคัญ คือ ฮ่องกง, สิงคโปร์, ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ตลาดเหล่านี้ถือเป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของเอเชีย ซึ่งมีความต้องการผักแปรรูปสูง จะพบว่าที่ประเทศเกาหลีใต้มีการนำเข้าข้าวโพดหวานในปี พ.ศ. 2533-2535 ประมาณ 2,200, 4,000, และ 5,400 เมตริกตัน ตามลำดับ (ตารางที่ 7) และเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคในเอเชียส่วนใหญ่นิยมบริโภคผัก ผลไม้สด และแปรรูปที่มีราคาถูก การส่งมอบสินค้าสามารถทำได้ตามเวลา และปริมาณที่ต้องการ ประกอบกับทำเลที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ใกล้ตลาดส่งออกจึงสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ผู้ส่งออกไทยสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผักกระป๋อง ให้มีรสตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนี้ได้มากกว่าประเทศคู่แข่งขันอื่นๆ ทำให้ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการค้า นอกจากนี้ประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องในเอเชียประมาณร้อยละ 40 ซึ่งมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2536-2539 (8 เดือน) มีค่าประมาณ 1, 4, 3 และ 1 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 250, 197, -29 และ -46 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14834

ตารางที่ 7 ปริมาณการนำเข้าข้าวโพดหวานกระป๋องของประเทศต่างๆในปี พ.ศ. 2533-2535

(ปริมาณ : เมตริกตัน)

ประเทศ	2533	2534	2535
เยอรมัน	35,882	39,014	45,826
อังกฤษ	36,626	37,838	37,673
เนเธอร์แลนด์	6,049	6,519	8,005
อิตาลี	3,304	6,519	7,119
ผ่รั่งเศส	11,291	10,561	7,119
เบลเยี่ยม	4,502	5,385	4,661
เดนมาร์ก	5,058	3,868	4,510
สเปน	1,745	2,632	3,156
ไอร์แลนด์	980	1,334	1,369
โปรตุเกส	207	296	315
กรีซ	399	501	299
สวีเดน	6,414	6,573	7,576
สวิตเซอร์แลนด์	5,404	6,045	5,954
นอร์เวย์	3,075	3,941	4,153
ออสเตรีย	2,693	2,048	2,633
ฟินแลนด์	275	182	226
ญี่ปุ่น	26,999	30,374	49,054
เกาหลีใต้	2,224	4,191	5,364
แคนาดา	1,979	7,643	4,207
รวม	130,806	174,740	198,353

ที่มา : (จิตติมา , 2537 : 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 3

ประวัติและการดำเนินงานของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประวัติของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในประเทศไทยมีอุตสาหกรรมผลิตผัก และผลไม้กระป๋อง โดยย้ายฐานการผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งประสบปัญหาเรื่องที่ดินแพง และค่าแรงงานสูงเนื่องจากอุตสาหกรรมเหล่านี้จะเป็นการใช้แรงงานคนเป็นหลัก (labour intensive) ตั้งแต่การล้างทำความสะอาด, การคัดขนาด, การบ่อกเปลือก, การบรรจุกระป๋อง และการปิดฝา ล้วนต้องใช้แรงงานคนทั้งสิ้น เมื่อราคาที่ดินสูง เกษตรกรจึงหันไปขายที่ดิน และทำอาชีพอื่นที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า แทนการเพาะปลูก อุตสาหกรรมการผลิตผัก และผลไม้กระป๋องจึงย้ายฐานการผลิตไปอยู่ในไต้หวัน ที่ประเทศไต้หวันได้ทำอุตสาหกรรมนี้ได้ไม่นานก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกับญี่ปุ่น จึงได้ย้ายฐานการผลิต และผู้ชำนาญการมาอยู่ที่ประเทศไทย อุตสาหกรรมนี้ก็สามารถดำเนินไปได้ระยะหนึ่ง แต่ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทยก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกับที่ญี่ปุ่น และไต้หวันเคยได้รับ ในปัจจุบันบริษัทอุตสาหกรรมเกษตรต่างๆ จึงมองหาประเทศที่จะใช้เป็นฐานการผลิตแห่งใหม่ ซึ่งมีค่าแรงงานต่ำ ซึ่งได้แก่ เวียดนาม จีน และอินโดนีเซีย สำหรับบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็ได้ประสบกับปัญหาดังกล่าวเช่นกันจึงได้หันมาผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องเพื่อการส่งออกแทนผักและผลไม้ชนิดอื่น

บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อบริษัทริเวอร์แคว อินเตอร์เนชั่นแนล ทำการผลิตผักและผลไม้กระป๋องส่งออกโดยเริ่มผลิตในปี พ.ศ. 2529 ผักและผลไม้ที่บริษัทนิธิฯทำการส่งออกได้แก่ หน่อไม้บรรจุปี๊บส่งออก ต่อมาขยายสายการผลิตมาผลิตข้าวโพดฝักอ่อน และแห้วบรรจุกระป๋องเพื่อการส่งออกเป็นหลัก และมีการทำผลไม้จำพวก เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย บรรจุกระป๋องเสริมบ้างในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการผลิตของสินค้า 3 ตัวหลัก บริษัทนิธิฯได้ดำเนินการมาเรื่อยๆแต่ก็ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากอุตสาหกรรมเกษตรมีปัจจัยหลายๆอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะ ในเรื่องของดินฟ้าอากาศที่มีผลต่อปริมาณผลผลิตที่จะได้รับในแต่ละปี ต้นทุนวัตถุดิบภายในประเทศสูงขึ้นในขณะที่ประเทศคู่แข่งขันรายใหม่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ค่าแรงงานถูกกว่า และจะต้องทำการแข่งขันทางด้านราคาสูงมากกับผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งทำให้ปริมาณการส่งออกไม่ค่อยแน่นอนอีกทั้งความต้องการผักกระป๋องประเภท หน่อไม้ ข้าวโพดฝักอ่อน และแห้วกระป๋องของไทยในตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มลดลง จนทำให้การดำเนินงานของบริษัทนิธิฯตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529-2534 ได้รับทั้งกำไรและขาดทุนสลับกันไป เมื่อบริษัทนิธิฯได้ประสบปัญหาหลายๆอย่างดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทนิธิฯจึงได้ทำการศึกษาทางออกของอุตสาหกรรมไว้ โดยได้ทดลองผลิตเมล็ดข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องส่งออก

<u>การดำเนินงานในธุรกิจข้าวโพดหวานกระป๋อง</u>

ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทนิธิฯ และบริษัทผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน จำกัด ได้ร่วมกันศึกษาพันธุ์ข้าวโพดหวาน จนกระทั่งได้พันธุ์ข้าวโพดหวานที่มั่นใจสายพันธุ์ที่ 1 คือ ATS-1 โดยบริษัทผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานจัดทำเมล็ดพันธุ์ในรูปของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดหวาน (commercial seeds) เพื่อแจกให้เกษตรกรไปเพาะปลูกในระบบลูกไร่ (contract farming) ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทนิธิฯได้ทดลองส่งข้าวโพดหวานออกไป 1 ตู้คอนเทนเนอร์ พบว่าเมื่อคิดเปรียบเทียบกับการขาย หน่อไม้อัดปี๊บ ข้าวโพดฝักอ่อน หรือผลไม้ชนิดอื่นๆแล้ว การทำกำไรจากการขายข้าวโพดหวานกระป๋องมีมูลค่าสูงกว่าผักและผลไม้กระป๋องดั้งเดิมมาก จึงมองว่าข้าวโพดหวานเป็นพืชที่มีอนาคตสดใสกว่าพืชผักกระป๋องดั้งเดิมอีกทั้งใช้แรงงานคนน้อยกว่า

ในปี พ.ศ. 2536 บริษัทนิธิฯ จึงได้นำโครงการข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องไปยื่นขออนุมัติเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และเริ่มดำเนินธุรกิจข้าวโพดหวานอย่างจริงจังเรื่อยมา ในปี พ.ศ. 2538-2539 บริษัทนิธิฯได้ล้มเลิกโรงงานผลิตผักและผลไม้เดิม และทำธุรกิจข้าวโพดหวานอย่างเดียว ใช้ระบบการทำงานร่วมกับเกษตรกร เริ่มทำตั้งแต่ปีแรกคือปี พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุดิบเข้าโรงงาน 35 เมตริกตัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2536-2539 มีวัตถุดิบเข้าโรงงาน 3,000,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,000, 18,000 และ 30,000 เมตริกตัน (ตารางที่ 8) ในปี พ.ศ. 2539 บริษัทนิธิฯคาดว่าจะมีวัตถุดิบเข้าโรงงาน 40,000 เมตริกตัน แต่ในปี พ.ศ. 2539 มีวัตถุดิบเข้าโรงงานเพียง 30,000 เมตริกตัน เนื่องจากในปี พ.ศ. 2538 ประเทศไทยประสบปัญหาน้ำท่วมอย่างรุนแรงจึงทำให้ต้นข้าวโพดในเขตจังหวัดกาญจนบุรีเสียหายเป็นจำนวนมากทำให้ปริมาณวัตถุดิบเข้าโรงงานมีไม่ถึงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

ตารางที่ 8 การดำเนินธุรกิจข้าวโพดหวานของบริษัทนิธิฯระหว่างปี พ.ศ. 2536-2540

ปี	วัตถุดิบที่ใช้ (เมตริกตัน)	เงินซื้อวัตถุดิบ (ล้านบาท)	เงินหมุนเวียนในท้องถิ่น (ล้านบาท)	ผลิตภัณฑ์ส่งออก (ตู้คอนเทนเนอร์)	เงินตราเข้าประเทศ (ล้านบาท)
2536	3,000	7.5	9.8	75	26.3
2537	10,000	25.0	32.5	250	87.5
2538	18,000	45.0	58.5	450	173.7
2539	30,000	75.0	97.5	750	262.5
2540[1/]	60,000	150.0	195.0	1,500	525.0

หมายเหตุ [1/] ในปี พ.ศ. 2540 ตัวเลขได้จากการพยากรณ์แนวโน้มของบริษัทนิธิฯ

ที่มา : (บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2539)

การผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วัตถุดิบ

ในด้านการผลิต บริษัทนิธิฯได้ให้ความสำคัญที่สายพันธุ์ของข้าวโพดหวานและการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพ และมาตรฐานตามความต้องการของโรงงานโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทนิธิฯ ได้ทำการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวโพดหวานขึ้นเอง จนทำให้ได้พันธุ์ ATS-1 ซึ่งมีลักษณะคือ ให้ผลผลิตดีขึ้น ผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น ขนาดฝักมีความสม่ำเสมอเหมาะสมที่จะใช้เป็นวัตถุดิบในสายการผลิตทางอุตสาหกรรม นอกจากนี้บริษัทยังได้สายพันธุ์ที่ดีที่ให้ปริมาณเนื้อข้าวโพด (percent yeild) สูงคิดเป็นร้อยละ 32-33 หมายความว่า ข้าวโพดหวานทั้งฝักจะใช้ได้เฉพาะเมล็ดซึ่งมีประมาณ 32-33 ส่วนใน 100 ส่วน ลักษณะข้าวโพดที่ออกมาจะมีซังเล็ก มีจำนวนเมล็ดมาก เมล็ดลึก น้ำหนักมากซึ่งปริมาณเนื้อข้าวโพดสายพันธุ์ ATS-1 ของบริษัทนิธิฯ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับของผู้ผลิตประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีบริษัทผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน จำกัด บริษัทในเครือนิธิฯ ภายใต้การดูแลของ ดร.ทวีศักดิ์ ภู่หลำ กรรมการผู้จัดการบริษัทผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน เป็นผู้พัฒนาและผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดหวานเพื่อจำหน่ายให้เกษตรกรลูกไร่ และจำหน่ายให้นายหน้าจัดหาวัตถุดิบ (broker) นำไปจำหน่ายให้ลูกไร่ทำการเพาะปลูก โดยบริษัทนิธิฯจัดเจ้าหน้าที่ส่งเสริมคอยติดตามให้คำแนะนำในการเพาะปลูก และบำรุงรักษาแก่กลุ่มเกษตรกร ตลอดจนเป็นผู้รับซื้อวัตถุดิบในราคาประกันจากผู้ที่นำเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดหวานไปเพาะปลูกซึ่งการจัดการทางด้านวัตถุดิบนี้เรียกว่า ระบบส่งเสริม (contract farming)

การจัดหาวัตถุดิบด้วยระบบส่งเสริม (contract farming) บริษัทนิธิฯได้ใช้ระบบนี้สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานในปี พ.ศ. 2535 โดยการใช้พนักงานส่งเสริมของทางบริษัทนิธิฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ทางด้านเกษตรกรรมได้ออกไปให้ความรู้แก่เกษตรกร ซึ่งเป็นการไปติดต่อโดยตรงเพื่อให้เกษตรกรมาเป็นสมาชิกปลูกข้าวโพดหวาน โดยบริษัทนิธิฯจะให้เมล็ดพันธุ์ไปปลูกก่อนในระบบสินเชื่อ 3 เดือน โดยพนักงานส่งเสริมจะคอยให้ความรู้ แนะนำวิธีการปลูก การดูแลรักษา การกำหนดวันเก็บเกี่ยว และการส่งผลผลิตเข้าโรงงาน จากนั้นทางบริษัทนิธิฯ ก็จะทำการจ่ายบัญชีเข้าธนาคารให้แก่เกษตรกร ในกรณีที่พื้นที่เพาะปลูกไกลออกไปทางบริษัทนิธิฯจะทำการจัดตั้งผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นในการดูแลเกษตรกร และทำการรับซื้อผลผลิตส่งเข้าโรงงาน

การจัดหาวัตถุดิบโดยการใช้ตัวแทนจัดหา หรือนายหน้า (broker) โดยตัวนายหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีสมาชิกปลูกข้าวโพดหวานในเครือข่ายประมาณ 20-30 ราย ทางบริษัทนิธิฯก็จะให้นายหน้าเป็นตัวแทนของบริษัทนิธิฯในการเข้าไปดูแลเกษตรกรรายย่อย นายหน้าจะทำหน้าที่เหมือนกับพนักงานส่งเสริม โดยตัวแทนหรือนายหน้าจะได้รับค่าตอบแทนจากการจัดการโดยรวมเข้าไปกับค่าขนส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน

ในด้านการพัฒนาสายพันธุ์บริษัทนิธิฯได้คำนึงถึงการได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งเกษตรกรและบริษัทนิธิฯ คือถ้าผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น เกษตรกรก็จะมีกำไรจากการผลิตข้าวโพดหวานมากขึ้น เมื่อเกษตรกรมีรายได้ที่พึงพอใจเกษตรกรก็จะทำการผลิตข้าวโพดหวานให้แก่โรงงาน ถ้าผลผลิตข้าวโพดมีคุณภาพดีขึ้นได้มาตรฐานตามที่โรงงานกำหนดโรงงานก็สามารถทำการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสนับสนุนการขยายฐานการผลิตของโรงงาน เพราะฉะนั้น สายพันธุ์จึงถือเป็นหัวใจหลักของอุตสาหกรรมนี้

<u>แบบแผนการผลิตวัตถุดิบข้าวโพดหวาน</u>

เกษตรกรทำการเตรียมดินด้วยการใช้รถไถ 1 ครั้ง มีการทำระบบปลูกแบบชักร่อง (ferrow) ปล่อยน้ำทั้งหมด ใช้เมล็ดปลูกเป็นจำนวน 1 ต้นต่อ 1 หลุม ในด้านการให้ปุ๋ย จะใช้ปุ๋ยเคมีสูตร 16-20-0 และ 46-0-0 ในด้านการปราบวัชพืชเกษตรกรผู้ปลูกจะใช้ยาเคมีปราบวัชพืช โดยการจัดการด้านวัตถุดิบนี้เกษตรกรจะทำการดูแลข้าวโพดตามคำแนะนำจากผู้ส่งเสริมของบริษัทนิธิฯ จนทำให้ได้ข้าวโพดหวานฝักสดที่มีคุณภาพสูง และขายส่งโรงงานเพื่อใช้ในการผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องต่อไป

ในปลายปี พ.ศ. 2538 บริษัทนิธิฯได้นำเทคโนโลยี และการจัดการไร่ข้าวโพดจากอิสราเอลเข้ามาดำเนินการปลูกข้าวโพดในไร่ของบริษัทนิธิฯ ซึ่งได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ในปี พ.ศ. 2539 บริษัทนิธิฯได้ขยายงานการปลูกข้าวโพดคุณภาพสูงในไร่ขนาดใหญ่ เพื่อตลาดภายในประเทศ และส่งออก ตลอดจนเป็นฐานในการส่งวัตถุดิบข้าวโพดให้โรงงาน และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้สมาชิกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้กำลังการผลิต

โรงงานผลิตของบริษัทนิธิฯมีการใช้กำลังการผลิตค่อนข้างสูง คือ มีการผลิตเกือบตลอดทั้งปี โดยโรงงานจะทำการผลิตตั้งแต่เดือนที่ข้าวโพดหวานรอบแรกถูกเก็บผลผลิต ซึ่งเก็บประมาณกลางเดือนมิถุนายน ข้าวโพดหวานฝักสดจากเกษตรกรลูกไร่จะถูกนำเข้าสู่โรงงานไปเรื่อยๆ ในทุกๆเดือนจนถึงช่วงที่ข้าวโพดหวานฝักสดจะน้อยลงประมาณเดือนมีนาคมของปีถัดไป ในปี พ.ศ. 2539 กำลังการผลิตของบริษัทนิธิฯ ตลอดทั้งปีประมาณ 1,066,000 หีบ ด้วยการใช้วัตถุดิบข้าวโพดหวาน 30,000 เมตริกตัน

การใช้เทคโนโลยีการผลิต

ในปี พ.ศ. 2537 การผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ จะใช้การผลิตเป็นเครื่องจักรอัตโนมัติทั้งหมด โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบสหรัฐอเมริกา ซึ่งบริษัทนิธิฯได้มีการลงทุนเพิ่มเติมในเรื่องเครื่องจักรผลิตข้าวโพดหวาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ช่วยลดต้นทุนการผลิต ลดอัตราการสูญเสียของวัตถุดิบจากขั้นตอนการผลิต ซึ่งในปัจจุบันโรงงานของบริษัทนิธิฯจึงเป็นโรงงานผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องที่ทันสมัยมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีการใช้แรงงานคนน้อยมาก

การจัดการทรัพยากรบุคคล

แผนกต่างๆภายในบริษัทนิธิฯประกอบด้วยแผนกจัดซื้อ แผนกขาย แผนกบัญชี แผนกควบคุมคุณภาพ แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์

แผนกจัดซื้อ จะมีพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมทางด้านการเกษตรประมาณ 15 คน ให้ความรู้แก่เกษตรกร และจัดซื้อวัตถุดิบเข้าโรงงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนกขาย	พนักงานการตลาดจำนวน 5 คน ทำหน้าที่จัดการทางด้านเอกสาร การตอบจดหมายลูกค้า การรับคำสั่งซื้อทางโทรสาร (fax)
แผนกบัญชี	พนักงาน 1 คน
แผนกควบคุมคุณภาพ	พนักงานจำนวน 3 คน จะทำหน้าที่ดูแลกระบวนการผลิต
แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์	พนักงานจำนวน 4 คนจะทำหน้าที่ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์

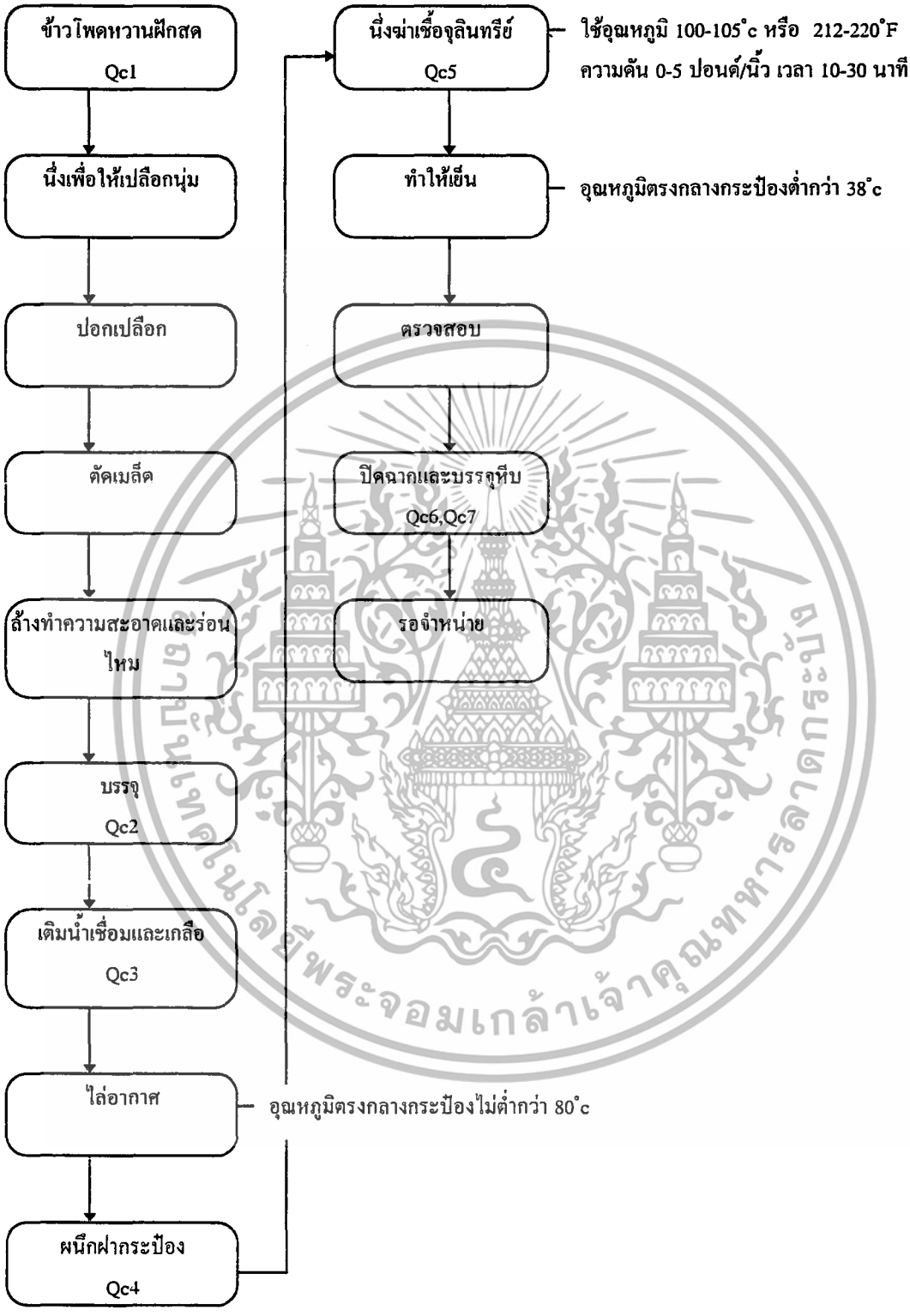
<u>กรรมวิธีการผลิต</u>

1. ขั้นตอนการนำวัตถุดิบข้าวโพดหวานฝักสดเข้าสู่โรงงานผลิต (green corn) เมื่อวัตถุดิบถูกนำมาถึงหน้าโรงงานผลิต จะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพของข้าวโพดฝักสดว่าได้มาตรฐานตามที่บริษัทนิธิฯกำหนด คือมีความสด ไม่เป็นโรค หรือมีรอยเน่าจากการกัดแทะของแมลง มีขนาดมาตรฐานไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไปเพื่อความสะดวกในการทำงานของเครื่องจักร จากนั้นพนักงานของบริษัทนิธิฯก็จะใช้รถแทรกเตอร์ดันข้าวโพดฝักสดให้เข้าสายพาน สายพานก็จะทำหน้าที่ดึงข้าวโพดหวานเข้าไปในโรงงาน โดยขั้นตอนนี้จะใช้แรงงานคนน้อยมาก (ภาพที่ 2)

2. ขั้นตอนการนึ่งด้วยไอน้ำเดือด (blanching) ข้าวโพดหวานที่ผ่านเข้าสู่โรงงานผลิตจะถูกทำให้สุกด้วยการนึ่งด้วยไอน้ำเดือดทั้งเปลือกเป็นเวลาประมาณ 15 นาที เพื่อทำลายเอนไซม์ที่มีอยู่ภายในเซลซึ่งจะทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางชีวเคมีทำให้คุณภาพข้าวโพดลดลง แล้วทำการแช่น้ำเย็นเพื่อลดความร้อนที่หลงเหลืออยู่ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ สี และเนื้อข้าวโพดหวานมีคุณภาพลดลงได้ ซึ่งจะทำให้ได้ข้าวโพดหวานที่มีเปลือกอ่อนนุ่มพร้อมที่จะทำการปอกเปลือกต่อไป

3. ขั้นตอนการปอกเปลือก (husking) ข้าวโพดหวานที่ผ่านการแช่น้ำเดือดจะถูกดึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



<u>ภาพที่ 2</u> กระบวนการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องชนิดไบรน์

ที่มา : (บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยสายพานเข้าสู่ขั้นตอนการปอกเปลือก

4. ขั้นตอนการตัดเมล็ด (corn cutter) ข้าวโพดหวานที่ได้รับการปอกเปลือกแล้ว จะถูกดึงให้เข้าสู่เครื่องตัดเมล็ดข้าวโพด ซึ่งข้าวโพดจะเรียงตัวเข้าไปสู่ใบมีดเกลียวสว่าน เครื่องจะทำการตัดซังทิ้งไปเหลือแต่เมล็ด

5. ขั้นตอนร่อนไหม (floatation cleaning) ข้าวโพดที่ถูกตัดเมล็ดแล้วจะถูกล้างทำความสะอาดเพื่อลดสิ่งปนเปื้อนที่ติดมากับวัตถุดิบ และร่อนไหมออก จะได้ข้าวโพดตัดเมล็ดที่พร้อมสำหรับการปรุงรสต่อไป

6. ขั้นตอนการบรรจุเมล็ดข้าวโพดลงกระป๋อง (filling) โดยอยู่ในความควบคุมของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพเป็นพิเศษ คือ ต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนการบรรจุลงกระป๋อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าวัตถุดิบที่ผ่านตามขั้นตอนต่างๆ ยังคงมีคุณภาพเหมาะสมที่จะใช้บรรจุกระป๋อง การแบ่งน้ำหนักบรรจุ ความสม่ำเสมอของขนาด และการคัดสีของเมล็ดข้าวโพด การปราศจากสิ่งปลอมปนอื่นๆ และตรวจสอบความสะอาดของภาชนะบรรจุ กระป๋องที่ใช้ในการบรรจุจะทำจากแผ่นเหล็กคุณภาพดีทั้งตัวกระป๋อง และฝา และทำการเคลือบด้วยดีบุก

7. ขั้นตอนการเติมส่วนผสม (brining) จะมีการเติมน้ำเกลือ และน้ำเชื่อมลงในกระป๋องตามสัดส่วนที่ได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมคุณภาพว่าส่วนผสมนั้นมีความบริสุทธิ์เพียงพอ คุณภาพ ความหวาน ความใส ความหนืด สี รส และกลิ่น มีการตรวจสอบน้ำหนักเนื้อ น้ำหนักน้ำเชื่อม และน้ำหนักสุทธิ

8. ขั้นตอนการไล่อากาศ (exhausting) องค์ประกอบของข้าวโพดหวานกระป๋องที่เติมส่วนผสมแล้วเป็นสารประกอบอินทรีย์เคมีจึงเกิดปฏิกิริยาชีวเคมีกับก๊าซออกซิเจนได้ ทำให้ลักษณะที่ปรากฏของข้าวโพดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมการใช้เครื่องดูดอากาศออกไปจะช่วยชะลอปฏิกิริยาเคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะเกิดขึ้นกับข้าวโพดในกระป๋องได้ ขั้นตอนนี้จะทำการไล่อากาศภายในกระป๋องออกให้ หมดเพื่อให้เกิดสูญญากาศซึ่งจะทำให้ลดการเกิดความเสียหายจากกระป๋องบวมในขณะเข้าเครื่องฆ่าเชื้อได้ ซึ่งจะทำให้มีอายุการเก็บรักษาได้นานอย่างน้อย 1 ปี

9. ขั้นตอนการปิดผนึกฝากระป๋อง (seaming) กระป๋องจะถูกปิดด้วยเครื่องผนึกขอบฝากระป๋อง กระป๋องจะได้รับการตรวจสอบอีกครั้งก่อนทำการปิดฝา เพื่อให้ได้ตะเข็บกระป๋องที่ดีและทำให้เกิดความต่อเนื่องในการผลิต สำหรับการผนึกฝากระป๋องข้าวโพดหวานกระป๋องชนิดไบรน์กับ ชนิดแวคัมจะแตกต่างกันเล็กน้อย คือชนิดไบรน์จะไม่ต้องใช้ไอน้ำไหลผ่าน ส่วนชนิดแวคัมจะต้องใช้ไอน้ำไหลผ่านในขณะปิดผนึกฝากระป๋อง (ภาพที่ 3)

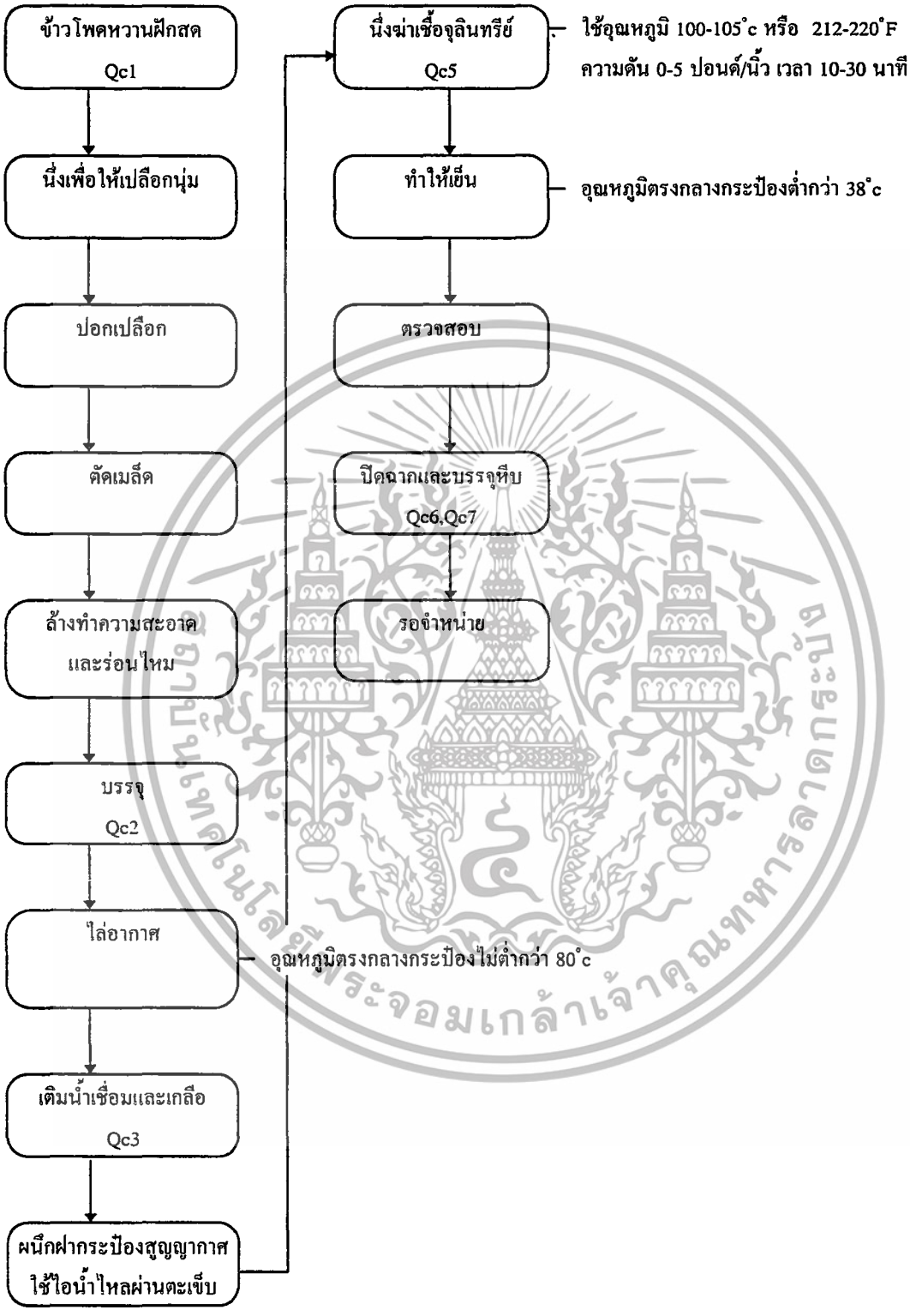
10. ขั้นตอนการนึ่งฆ่าเชื้อ (sterilizing) เป็นขั้นตอนที่ต้องได้รับการควบคุมทั้งระยะเวลาและอุณหภูมิที่ใช้ในการฆ่าเชื้อ เพื่อให้รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ระยะเวลานาน

11. ขั้นตอนการทำให้เย็น (cooling) เมื่อครบเวลาฆ่าเชื้อแล้วต้องทำให้กระป๋องเย็นตัวลงโดยเร็วโดยใช้น้ำที่มีคลอรีน ร่วมกับการใช้ระบบความดัน เพื่อลดอุณหภูมิกระป๋องลงไปที่อุณหภูมิต่ำกว่า 50 องศาเซลเซียส แล้วนำไปเป่าลมให้กระป๋องแห้งไม่เป็นสนิม และระบายความร้อนลดอุณหภูมิของข้าวโพดกระป๋องให้เย็นตัวลง เพื่อคงคุณภาพที่ดี

12. การเก็บรักษาเพื่อตรวจสอบคุณภาพ (testing) ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตสำเร็จเรียบร้อย แต่เพื่อความแน่ใจในคุณภาพ และความปลอดภัยของข้าวโพดหวานกระป๋องต่อผู้บริโภค ทางบริษัทนิธิฯจึงจำเป็นต้องเก็บผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นที่ผลิตในคราวเดียวกันไว้ตรวจสอบคุณภาพ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 สัปดาห์

13. การปิดฉลาก (labelling) ก่อนทำการปิดฉลากผลิตภัณฑ์ก็จะมีการทำการตรวจสอบรหัสผลิตภัณฑ์ว่าเป็นชนิดเดียวกับที่บ่งไว้ในฉลากเพื่อป้องกันการปิดฉลากผิด ที่กระป๋องจะให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 กระบวนการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องชนิดแวคัม

ที่มา : (บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการทราบข้อมูลต่างๆ บนฉลากจะแสดงโลโก (logo) ของสินค้า ว่า คิงส์ออฟคอร์น (king of corn) ชื่อตราข้าวโพดหวานเม็ดตราเทสตี้ โดยจะระบุว่าเป็นชนิดแวคัม (vacuum pack) หรือ ไบรน์ (brine) โดยชนิดแวคัมจะมีน้ำหนักเนื้อร้อยละ 80 ของน้ำหนักสุทธิ ส่วนชนิดไบรน์จะมีน้ำหนักเนื้อประมาณร้อยละ 65 ของน้ำหนักสุทธิ (ตารางที่ 9), การแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ภายในกระป๋อง ชนิดแวคัมจะมีข้าวโพดหวานประมาณร้อยละ 84 น้ำประมาณร้อยละ 15 น้ำตาลประมาณร้อยละ 0.8 และเกลือประมาณร้อยละ 0.3, น้ำหนักเนื้อ, น้ำหนักสุทธิ, ผลิตโดยบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ระบุวันเดือนปีที่ผลิตบนฝากระป๋อง, บาร์โค้ด (barcode), คำแนะนำในการเก็บรักษา และได้รับใบอนุญาต "อย"

ตารางที่ 9 รายละเอียดสินค้าข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ

สินค้า	ขนาดบรรจุ ออนซ์	Dw / Nw [1] (กรัม)	จำนวนบรรจุลงตู้คอนเทนเนอร์ (หีบ)
ข้าวโพดในกระป๋องแวคัม	24 * 12	285 / 340	1840
	6 * 75	1850 / 2125	1176
ข้าวโพดในกระป๋องไบรน์	24 * 15	260 / 410	1700
	6 * 108	1850 / 2950	1000

หมายเหตุ [1] Dw หมายถึง ปริมาณเนื้อข้าวโพดที่บรรจุในกระป๋อง, Nw หมายถึง น้ำหนักสุทธิ

ที่มา : (บริษัทนิธิ เวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2539)

14. การบรรจุลงหีบ (packing) จะมีขนาดการบรรจุที่แตกต่างกันข้าวโพดหวานกระป๋องขนาด 12 ออนซ์ และ 15 ออนซ์ จะบรรจุลงในหีบๆละ 24 กระป๋อง ส่วนขนาดบรรจุ 75 ออนซ์ และ 108 ออนซ์ จะบรรจุลงในหีบๆละ 6 กระป๋อง (ตารางที่ 9)

15. การขนส่งทางเรือ (shipping) ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องที่บรรจุลงหีบแล้วจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถบรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ได้ดังนี้ ขนาด 12 และ 15 ออนซ์ จะบรรจุได้ประมาณ 1,800 หีบต่อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ส่วนขนาด 75 และ 108 ออนซ์ จะบรรจุได้ประมาณ 1,100 หีบต่อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์แล้วจึงจัดส่งทางเรือต่อไป

ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ จะมีสัดส่วนต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่สำคัญอยู่ที่วัตถุดิบ คือ ข้าวโพดสด ซึ่งจะมีประมาณร้อยละ 40 ของต้นทุนรวม ส่วนค่าภาชนะบรรจุ เช่น ค่ากระป๋อง กล่อง ฉลาก และกาว มีต้นทุนประมาณร้อยละ 24.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 17.6 จะเป็นค่าจ้างแรงงาน ค่าโสหุ้ย ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร และค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ค่าใช้จ่ายในการตลาดรวมทั้งดอกเบี้ยจ่ายร้อยละ 17.6

ค่าวัตถุดิบข้าวโพด	40.0
ค่ากระป๋อง+กล่อง+ฉลาก	24.8
ค่าจ้างแรงงาน+ค่าโสหุ้ย+ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	17.6
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร+ค่าใช้จ่ายในการตลาด+ดอกเบี้ยจ่าย	17.6
รวม	100.0

การตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทนิธิฯได้ทดลองการตลาดโดยการนำผลิตภัณฑ์ไปออกงานในต่างประเทศ ซึ่งประเทศใหญ่ๆจะมีงานแสดงสินค้าตลอดปี ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทนิธิฯได้ทดลองส่งข้าวโพดหวานกระป๋องออกในปริมาณเพียง 1 ตู้คอนเทนเนอร์ เมื่อข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯออกสู่ตลาดก็พบว่าสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดมาก อีกทั้งยังทำกำไรให้กับบริษัทนิธิฯได้มากกว่าอุตสาหกรรมผักกระป๋องที่ทำอยู่ ในปี พ.ศ. 2536 บริษัทนิธิฯจึงได้ทำการส่งข้าวโพดหวานกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปทำการทดสอบคุณภาพสินค้า (linetest) ในงานแสดงสินค้าด้านอาหารซึ่งใหญ่ที่สุดในโลกที่ประเทศเยอรมัน คือ งานอนุกะ (Anuga) โดยจัดสลับกับประเทศฝรั่งเศสโดยที่ฝรั่งเศสจะเรียกว่างานเซียว (Sial) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ผลิต และ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมาพบกันประมาณ 2,000-3,000 ราย ลักษณะของการทดสอบ linetest คือ ประเทศต่างๆที่ทำการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องจะนำสินค้าของตัวเองที่ไม่ติดฉลาก ไม่ระบุประเทศผู้ผลิตมาวางแบบสุ่มรวมกัน และทำการติดหมายเลขของแต่ละกระป๋องไว้ ซึ่งบริษัทนิธิฯได้เอาผลิตภัณฑ์ไปวางรวมกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่นๆ จากนั้นจึงให้ผู้บริโภคเป็นผู้ทำการทดสอบด้วยการชิมแล้วให้คะแนน ผลปรากฏว่าข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ ได้รับรางวัลสินค้าคุณภาพดีเป็นอันดับสามของโลก แสดงว่าคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับจากนั้นจึงได้ทำการเปิดตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค และผู้นำเข้าจากประเทศต่างๆได้ทราบว่าประเทศไทยมีสินค้าข้าวโพดหวานกระป๋องส่งออกด้วย จึงทำให้เกิดความสนใจจากผู้เข้าร่วมชมงานเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทผู้นำเข้าในประเทศต่างๆเป็นจำนวนมาก ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องนิธิฯจึงถูกส่งไปขายยังประเทศภาคพื้นยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ออสเตรเลีย และประเทศต่างๆโดยทั่วไป

กระบวนการส่งออก

ช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการบริหารการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศของบริษัทนิธิฯ มี 2 วิธี

1. การจัดจำหน่ายโดยขายผ่านบริษัทนายหน้า (broker) ที่มีประสบการณ์ในกลุ่มวงการการค้าของแต่ละประเทศต่างๆ ซึ่งนายหน้าจะทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า ทำงานด้านเอกสาร หาลูกค้าให้กับบริษัทนิธิฯ ซึ่งจากการดำเนินงานด้วยวิธีนี้ทำให้ได้สัดส่วนของการขายร้อยละ 50 ของปริมาณการส่งออกรวมในแต่ละปี การจำหน่ายในลักษณะนี้บริษัทนิธิฯจะอยู่ในฐานะเป็นผู้ผลิตสินค้า ฉลากสินค้า (label) จะใช้ฉลากของผู้นำเข้าในแต่ละประเทศ หน้าที่ทางการตลาดจะเป็นหน้าที่ของบริษัทนายหน้าเอง ด้วยการจำหน่ายในลักษณะนี้ทำให้บริษัทนิธิฯมีลูกค้าประมาณ 100 ราย

2. การติดต่อจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง ลูกค้าอาจจะเป็นผู้นำเข้า, สาขาของร้านขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาร, ห้างสรรพสินค้าและสาขา หรือ ซุปเปอร์มาเก็ต โดยลูกค้าจะมีแฟกซ์ (fax) สอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งบริษัทนิธิฯจะทำการส่งตัวอย่างสินค้าไปให้ลูกค้าดู ถ้าบริษัทผู้นำเข้าเกิดความพอใจก็จะมีการเสนอราคาสินค้า จำนวนที่สั่ง การส่งมอบสินค้า และเงื่อนไขการจ่ายเงิน การจำหน่ายเช่นนี้จะใช้วิธีเปิด L/C มายังบริษัทนิธิฯทางบริษัทนิธิฯจะจัดส่งสินค้าตามรายการ ด้วยการจำหน่ายวิธีนี้ทำให้บริษัทนิธิฯมีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าที่เหลืออีกร้อยละ 50 เป็นจำนวนลูกค้าประมาณ 30-40 ราย

<u>การกำหนดราคา</u>

เนื่องจากบริษัทนิธิฯเป็นผู้ส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องรายใหม่ในตลาด อีกทั้งคุณภาพสินค้ายังไม่สูงเท่ากับสินค้าที่ผลิตจากบริษัทผู้ส่งออกรายใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส หรือ อิตาลี ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าของบริษัทนิธิฯสามารถแข่งขันได้ และบริษัทนิธิฯสามารถอยู่ได้ หลักการตั้งราคาจะใช้การดูจากราคาเปิดฤดู ซึ่งผู้ตั้งราคาเปิดฤดู คือ ผู้ผลิตจากสหรัฐอเมริกา การตั้งราคาของบริษัทนิธิฯจะต่ำกว่าราคาเปิดฤดูประมาณ หีบละ 0.20 ดอลล่าร์สหรัฐ โดยราคาที่ผู้นำเข้าซื้อจะเป็นราคา FOB + ค่าระวาง ราคาที่ตั้งในแต่ละปีจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่ผลิตได้ในแต่ละปี และกลไกราคาของตลาด

<u>ขนาดและการบรรจุ</u>

การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องได้มีการพัฒนาในเรื่องขนาด คือ มีการผลิตให้มีขนาดต่างๆ ซึ่งจะคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้งาน ลักษณะของตลาด รสนิยม และความเคยชินของผู้บริโภค จากปัจจัยสำคัญต่างๆนี้จึงมีผลต่อการกำหนดลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิธิฯ

1. ตลาดผู้บริโภครายย่อย ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน ซึ่งมักจะไปซื้ออาหารตามซุปเปอร์มาเก็ต ขนาดบรรจุที่ต้องการคือ มีขนาดเล็ก สำหรับเปิดใช้ครั้งเดียวหมด หรือใช้ 2 ครั้งหมด ซึ่งมีขนาดให้เลือกคือ 12 และ 15 ออนซ์ ซึ่งบริษัทบรรจุลงหีบๆละ 24 กระป๋อง จากนั้นก็จะบรรจุลงตู้คอนเทนเนอร์ขนาดยาว 20 ฟุต ได้ประมาณ 1,800 หีบต่อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์

2. ตลาดร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม หรือโรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่นำข้าวโพดหวานไปเป็นวัตถุดิบอีกทอดหนึ่ง จะต้องใช้ขนาดใหญ่กว่าเพราะจะต้องเปิดใช้คราวละจำนวนมาก ภาชนะบรรจุจึงต้องใช้กระป๋องใหญ่ขึ้นเป็น ขนาด 75 และ 108 ออนซ์ การซื้อขนาดใหญ่จะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาผลิตภัณฑ์ถูกลง เนื่องจากช่วยลดต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ กระป๋องขนาด 75 และ 108 ออนซ์ นี้สามารถบรรจุลงหีบๆละ 6 กระป๋อง ในตู้คอนเทนเนอร์ยาว 20 ฟุตสามารถบรรจุได้ประมาณ 1,100 หีบ

<u>การส่งเสริมการจำหน่าย</u>

1. ฉลาก ลูกค้าบางรายจะใช้ฉลากของบริษัทนิธิฯ ส่วนบางรายอาจจะใช้ฉลากยี่ห้อสินค้าของบริษัทนายหน้าที่มีอยู่แล้วในต่างประเทศซึ่งเป็นที่รู้จักในตลาดจะแสดงรายละเอียดของสินค้า น้ำหนักเนื้อ น้ำหนักสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิต บริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่าย ประเทศที่ผลิต การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะเป็นการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น

2. การนำสินค้าไปออกงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารในต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ งานสำคัญทางด้านอาหารจะจัดขึ้นที่ประเทศต่างๆทุกปี เช่น งานอนุกะที่เยอรมัน งานเซียวที่ฝรั่งเศส งานฟูดส์เดกซ์เจแปนที่ญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีงานคอมโมดิตี้แฟร์ที่ประเทศจีน งานแสดงอาหารที่รัฐดูไบสาธารณรัฐอาหรับ และงานแสดงอาหารที่ประเทศสิงคโปร์

3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในนิตยสารที่มีชื่อเสียงฟู้ดนิวส์ (Foodnews) ซึ่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์จะสามารถแพร่ไปถึงผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้บริโภค หรือบุคคลที่สนใจได้อย่างกว้างขวาง

<u>การขนส่ง</u>

การขนส่งข้าวโพดหวานกระป๋องจะเป็นทางเรือโดยบรรจุอยู่ในตู้คอนเทนเนอร์ประเภท dry cargo container จะทำการบรรจุใส่ตู้คอนเทนเนอร์ที่โรงงาน และมีเจ้าหน้าที่จากกรมศุลกากรควบคุม การขนส่งข้าวโพดหวานกระป๋องจะเป็นแบบ FCL คือ การขนส่งสินค้าไปยังผู้รับรายเดียว (door to door) โดยไม่ได้เปิดตู้คอนเทนเนอร์

<u>พิธีการทางศุลกากร</u>

พิธีการทางศุลกากรในการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องมีไม่มากนัก เนื่องจากเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องเสียภาษีขาออก หรือส่งออกด้วยวิธี FOB

<u>วิถีการตลาด</u>

วิถีการตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ แบ่งได้เป็น 2 วิธี

1. บริษัทนิธิฯ ส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย หรือนายหน้า (broker) จากนั้นจะจำหน่ายสินค้าไปยังผู้นำเข้า และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

2. บริษัทนิธิฯ ส่งสินค้าให้กับผู้นำเข้าโดยตรงซึ่งอาจจะเป็น ร้านค้าส่ง, ซุปเปอร์มาเก็ต, ภัตตาคาร หรือ สถาบัน และทำการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค (ภาพที่ 5)

<u>การร่วมงานกับภาครัฐและเกษตรกร</u>

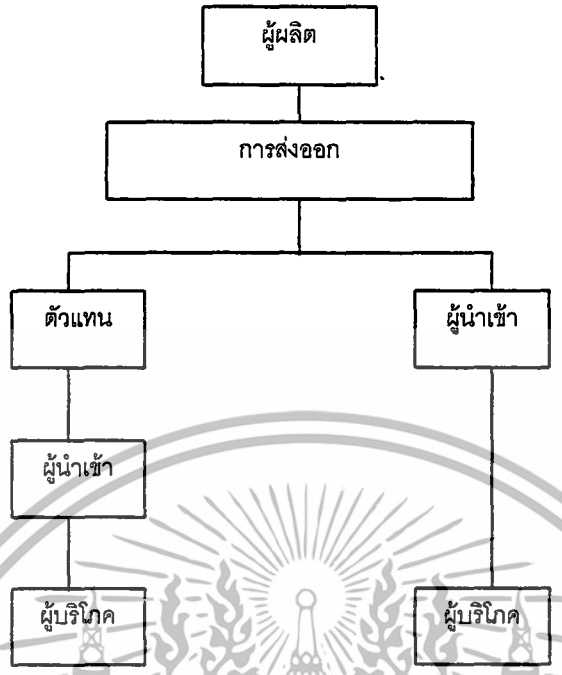
บริษัทนิธิฯร่วมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในการสนับสนุนให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกข้าวโพดหวานส่งโรงงาน โดยการใช้สินเชื่อเพื่อการเกษตรมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุน โดยสินเชื่อของธกส. นี้จะเก็บดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 9 ต่อปี จากการร่วมมือกันทั้งภาครัฐบาล เอกชน และเกษตรกรนี้ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งสามฝ่าย คือ

1. บริษัทนิธิฯจะมีวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานสม่ำเสมอ คุณภาพวัตถุดิบได้ตามมาตรฐานที่โรงงานกำหนดเนื่องจากเกษตรกรได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของธกส. และส่งผลให้บริษัทนิธิฯสามารถขยายฐานการผลิตได้ต่อไปในอนาคต

2. เกษตรกรจะได้รับเมล็ดพันธุ์จากธกส. ไปปลูกก่อนด้วยระบบสินเชื่อ และธกส.มีเงินให้เกษตรกรสามารถกู้ได้รายละ 60,000 บาท ซึ่งจะสามารถนำไปใช้จ่ายในเรื่อง ค่าปุ๋ย ค่ายา ค่าน้ำ และค่าแรง ในรอบการปลูก 1 รอบ คือ 75 วัน บนพื้นที่ปลูก 20-25 ไร่ เมื่อครบกำหนดเก็บเกี่ยวจะมีโรงงานเป็นตลาดรองรับที่แน่นอน ทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง และยังได้รับกำไรมากกว่าการปลูกพืชชนิดอื่นๆด้วย

3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จะสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้คืนเงินกู้อย่างแน่นอนเพราะธกส.จะเป็นผู้รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรแล้วนำมาขายให้โรงงานบริษัทนิธิฯอีกทอดหนึ่งเมื่อธกส.ได้เงินก็จะนำไปหักหนี้เกษตรกรต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 วิถีการตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ
ที่มา : (บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2539)

การวางแผนและพยากรณ์แนวโน้มของบริษัทนิธิฯ

บริษัทนิธิฯได้มีการวางแผนบริษัทใน 5 ปีข้างหน้า โดยเริ่มมองจากปี พ.ศ. 2539-2543 หรือ ปี ค.ศ. 1996-2000 ได้วางแผนในการขยายกำลังการผลิตให้มากกว่าเดิมโดยจะต้องมีวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน 40,000, 60,000, 65,000, 75,000 และ 85,000 เมตริกตัน ตามลำดับ ซึ่งจะสามารถผลิตสินค้าข้าวโพดหวานกระป๋องได้ประมาณ 1,000, 1,500, 1,600, 1,900 และ 2,200 ตู้คอนเทนเนอร์ ตามลำดับ ซึ่งบริษัทนิธิฯได้จัดทำโครงการวิสัยทัศน์ 2000 หมายความว่าในปี ค.ศ. 2000 บริษัทนิธิฯจะต้องทำการผลิต และส่งออกให้ได้ 2,000 ตู้คอนเทนเนอร์ โดยใช้วัตถุดิบ 85,000 เมตริกตัน นอกจากนี้บริษัทนิธิฯยังได้ให้ความสำคัญต่อการค้นคว้าสายพันธุ์ชนิดใหม่ เช่น ข้าวโพดข้าวเหนียว ข้าวโพดเทียน และข้าวโพดหวานสลับสีที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานกระป๋องชนิดแว่ก้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์

การใช้ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานกระป๋อง

ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ส่วนผสมของปัจจัยการตลาดที่สำคัญ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท ปัจจัยการตลาดนี้มีผลกระทบต่ออุปสงค์ และสร้างความได้เปรียบทางฐานะการแข่งขันแก่บริษัทได้ ปัจจัยที่ควบคุมได้ทางการตลาด หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งการควบคุมปัจจัยดังกล่าวเป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อจะส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค 4 ด้าน เรียกว่า 4C's ซึ่งประกอบด้วยความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (convenience) และการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า (communication) บริษัทนิธิฯได้ใช้ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ผลิตภัณฑ์ให้เลือก (product variety) เมล็ดข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องมี 2 ชนิดให้เลือกรับประทาน คือ

1.1 เมล็ดข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องสูญญากาศหรือเรียกว่า ชนิดแวคัม (kernels in vacumm pack) ข้าวโพดหวานกระป๋องชนิดนี้จะมีขนาดการบรรจุเนื้อข้าวโพดหวานมากเป็นพิเศษ คือ มีเนื้อข้าวโพด (drain weight) มากกว่าร้อยละ 80 ของน้ำหนักสุทธิ (net weight) กระป๋องเล็กขนาดบรรจุ 12 ออนซ์ ขนาดใหญ่บรรจุ 75 ออนซ์

1.2 เมล็ดข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องในน้ำเกลือหรือเรียกว่า ชนิดไบรน์ (kernels in brine) ข้าวโพดหวานกระป๋องชนิดนี้จะมีขนาดการบรรจุเนื้อข้าวโพดหวานน้อยกว่าชนิดแวคัม คือ มีเนื้อข้าวโพด (drain weight) ประมาณร้อยละ 65 ของน้ำหนักสุทธิ (net weight) กระป๋องเล็กขนาดบรรจุ 15 ออนซ์ ขนาดใหญ่บรรจุ 108 ออนซ์

2. คุณภาพ (quality) ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานควบคุมการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เครื่องจักรการผลิตนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา วัตถุดิบที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการผลิตมีคุณภาพสูง ตั้งแต่ข้าวโพดฝักสดที่เก็บจากไร่ รวมทั้งวัตถุดิบอื่นๆ ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน ผู้ผลิตทุกคนเป็นผู้มีความรู้ และมีประสบการณ์ เพื่อผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องที่มีรสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางอาหารสูง

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (features) ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องของบริษัทนิธิฯมีคุณค่าทางอาหารสูงประกอบด้วยวิตามิน และเกลือแร่ที่สำคัญต่อร่างกาย ด้วยเหตุนี้ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องจึงเป็นแหล่งพลังงานที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

4. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องของบริษัทนิธิฯเป็นสินค้าใหม่ในตลาดจึงจำหน่ายในราคาถูกกว่าสินค้าเจ้าตลาดเดิม แต่ผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยได้รู้จัก และยังไม่เคยลองบริโภคอาจมองภาพพจน์ของสินค้าว่าอยู่ในระดับต่ำกว่าสินค้าเจ้าตลาดได้ เป็นผลทำให้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทนิธิฯต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งออกสหรัฐอเมริกา

5. แบบรูปร่าง และขนาด (style and size) สามารถแบ่งได้ดังนี้

5.1 ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องชนิดแวคัม (kernels in vacumm pack) จะเป็นกระป๋องสูญญากาศ ลักษณะกระป๋องบรรจุมีที่เปิดฝากระป๋อง ที่ฉลากมีรูปข้าวโพดฝักสดและข้าวโพดเมล็ดปรุงรสแล้ว กระป๋องเล็ก ขนาด 12 ออนซ์ มีน้ำหนักสุทธิ 340 กรัม น้ำหนักเนื้อ 285 กรัม กระป๋องใหญ่ ขนาด 75 ออนซ์ มีน้ำหนักสุทธิ 2125 กรัม น้ำหนักเนื้อ 1850 กรัม

5.2 ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องในน้ำเกลือชนิดไบรน์ (kernels in brine) จะเป็นกระป๋องที่มีปริมาณน้ำเกลือมากกว่าชนิดแวคัม โดยกระป๋องเล็ก ขนาด 15 ออนซ์ มีน้ำหนักสุทธิ 410 กรัม น้ำหนักเนื้อ 260 กรัม กระป๋องใหญ่ ขนาด 108 ออนซ์ มีน้ำหนักสุทธิ 2950 กรัม น้ำหนักเนื้อ 1850 กรัม

6. ตราสินค้า (brand name) จะมีอยู่ 2 ลักษณะ

6.1 กรณีที่สินค้าจัดส่งโดยตรง และจำหน่ายภายในประเทศจะใช้ตราของบริษัทนิธิฯ คือ "เทสตี้"

6.2 กรณีที่สินค้านำเข้าโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะใช้ตราของบริษัทผู้นำเข้าใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละประเทศโดยบริษัทนิธิฯจะอยู่ในส่วนของผู้ผลิต

ด้านราคา (Price)

ราคาจำหน่าย (list price) ในการกำหนดราคาของข้าวโพดหวานกระป๋อง บริษัทนิธิฯ มีนโยบายในการตั้งราคาเพื่อให้แข่งขันได้ ราคาจะเปลี่ยนแปลงไปตามราคาตลาดโลก เช่นในปี พ.ศ. 2539

ราคาขายส่ง

ราคาตลาดยุโรปแบบ FOB ขนาด 12, 15 ออนซ์ ราคาประมาณหีบละ 205 บาท

ราคาตลาดยุโรปแบบ FOB ขนาด 75, 108 ออนซ์ ราคาประมาณหีบละ 330 บาท

ข้าวโพดนิธิฯขนาด 12, 15 ออนซ์ จะขายในราคา FOB ประมาณหีบละ 200 บาท

ข้าวโพดนิธิฯขนาด 75, 108 ออนซ์ จะขายในราคา FOB ประมาณหีบละ 315 บาท

ราคาขายปลีกในตลาดยุโรป

กระป๋องเล็กประมาณกระป๋องละ 20 บาท

กระป๋องใหญ่ประมาณกระป๋องละ 105 บาท

โดยมากการตั้งราคาสินค้าในตลาดโลกจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆเช่น ปริมาณผลผลิตในแต่ละปีถ้าปีใดมีผลผลิตข้าวโพดโลกมากราคาขายในตลาดจะมีระดับต่ำ หากปริมาณผลผลิตน้อยระดับราคาขายจะสูง นอกจากนี้ราคาพืชผลตัวอื่นก็มีส่วนสำคัญเช่นกันในการชักจูงใจให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตข้าวโพดลดลงเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานมีราคาสูงขึ้นได้

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel distribution) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องของบริษัทนิธิฯ ได้ทำการจำหน่ายแบบ 2 ช่องทาง

1. การจำหน่ายผ่านบริษัทนายหน้า ซึ่งจะกระจายสินค้าไปยังผู้นำเข้า หรือสาขาของห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต และจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การจำหน่ายด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางนี้บริษัทนิธิฯจะอยู่ในฐานะผู้ผลิต ส่วนการทำการตลาดจะเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้นำเข้า

2. การจำหน่ายโดยตรงไปยังลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถาบันการศึกษา โรงแรม นำไปจำหน่าย หรือประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

1. การออกงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร (Food exhibition) จะเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์อาหารนานาชาติในประเทศต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม โดยบริษัทนิธิฯจะจัดตารางการนำสินค้าไปแสดงในงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารตลอดทั้งปีซึ่งทำให้บริษัทนิธิฯมียอดจำหน่ายที่สูงขึ้น อีกทั้งลูกค้าของบริษัทนิธิฯส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประเภทซื้อซ้ำ

2. การโฆษณา (advertising) แผนการโฆษณาที่บริษัทนิธิฯจัดทำขึ้น ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก โดยจะเป็นการลงโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารอาหารฟูดนิวส์ (Foodnews) ซึ่งเป็นหนังสือที่มีการตีพิมพ์ และจำหน่ายทั่วโลก จึงทำให้โฆษณาข้าวโพดหวานบริษัทนิธิฯสามารถเข้าถึงตัวลูกค้า และผู้นำเข้าต่างๆได้ดี

ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การดำเนินงานสวอท (SWOT)

จากการใช้กลยุทธ์การตลาด และการใช้ส่วนผสมการตลาดของบริษัทนิธิฯส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เมล็ดข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง และภาพพจน์ของบริษัทนิธิฯ ผู้ศึกษาจะอธิบายผลที่เกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สวอท (SWOT) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threats)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัท

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 วัตถุดิบข้าวโพดที่ใช้ในการผลิต เป็นข้าวโพดหวานพันธุ์ดี มีรสชาติหวานกรอบอร่อย มีสีสวยงาม ให้ผลผลิตต่อไร่สูง ขนาดฝักใหญ่ มีขั้นตอนการปลูกตามวิธีปฏิบัติที่ทางโรงงานได้กำหนดไว้ มีการเก็บเกี่ยวข้าวโพด การขนส่งวัตถุดิบจากไร่มาสู่โรงงานที่ถูกวิธี ด้วยระบบการจัดการด้านวัตถุดิบร่วมกับเกษตรกร คือระบบลูกไร่ (contract farming) จึงทำให้มีวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานอย่างเพียงพอ อีกทั้งเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย การเพิ่มปริมาณการผลิตในระยะยาวสามารถทำได้โดยไม่มีข้อจำกัด

1.2 บริษัทนิธิฯมีวัตถุดิบเข้าโรงงานตลอดทั้งปี เพราะมีรอบการผลิตได้ถึงปีละ 4 ครั้ง ทำให้บริษัทนิธิฯมีความได้เปรียบกว่าในเรื่องของการสร้างโรงงาน คือ ไม่ต้องสร้างโรงงานขนาดใหญ่ สามารถลดต้นทุนในเรื่องของการลงทุน ลดต้นทุนค่าเก็บรักษาสินค้า ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และต้นทุนคงที่อื่นๆ สำหรับลูกค้ายังได้รับประโยชน์โดยตรง คือ ไม่ต้องสั่งจองสินค้าล่วงหน้าเป็นเวลานาน สามารถรอดูภาวะตลาดก่อนได้ สามารถสั่งสินค้าได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ในขณะที่เกษตรกรในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถปลูกข้าวโพดหวานได้เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น แต่ปริมาณผลผลิตเข้าสู่โรงงานจะมีปริมาณสูงมาก ดังนั้นจึงต้องสร้างโรงงานขนาดใหญ่เพื่อรองรับวัตถุดิบจำนวนมหาศาล และต้องสร้างโกดังเก็บสินค้าขนาดใหญ่ ต้องลงทุนในเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเงินลงทุนที่สูง และอัตราดอกเบี้ยจ่ายต่อปีสูงมาก (ตารางที่ 10)

1.3 ทำการผลิตด้วยเทคโนโลยีจากสหรัฐอเมริกา ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ที่มีความสดใหม่เสมอ ปราศจากสิ่งเจือปนอื่นๆ นอกจากนี้ยังไม่เจือสี และสารกันบูด

1.4 ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของบริษัทนิธิฯ เคยได้รับรางวัลสินค้ามีคุณภาพดีเป็นอันดับสามของโลกจากการประกวดผลิตภัณฑ์อาหารนานาชาติที่ประเทศเยอรมันในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

2. ด้านราคา (Price)

ตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องที่สำคัญ คือ กลุ่มประชาคมยุโรป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องราคามาก โดยจะนิยมบริโภคสินค้าราคาถูกมากกว่าการยึดติดกับตราสินค้า หรือประเทศผู้ผลิต การตั้งราคาเพื่อจำหน่ายในตลาดนั้นบริษัทนิธิฯจึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามราคาตลาดโลก แต่จะมีราคาต่ำกว่าเล็กน้อยเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ผู้นำเข้าเป็นอย่างมาก ผู้นำเข้าจะซื้อในราคา FOB+ค่าระวาง ทำให้บริษัทนิธิฯไม่ต้องเสียค่าขนส่งอีกทั้งคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าบริษัทนิธิฯไม่ด้อยกว่าสินค้าจากสหรัฐอเมริกามากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯสามารถแข่งขันในตลาดได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯทำการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทนายหน้า (broker) ที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในวงการค้าของประเทศนั้นๆซึ่งจะทำหน้าที่ทางด้านการตลาดแทนบริษัทนิธิฯ จากข้อดีนี้จึงทำให้บริษัทนิธิฯสามารถลดต้นทุนทางการตลาดลงร้อยละ 30 นอกจากนี้บริษัทนิธิฯยังให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา

3.2 การทำการจัดจำหน่ายโดยตรง ไปยังผู้นำเข้าก่อให้เกิดความรู้จักซึ่งกันและกันด้วยบริการที่เหนือกว่าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

4.1 การออกงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศในฐานะผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อข้าวโพดหวานของบริษัทนิธิฯได้มากยิ่งขึ้น

4.2 บริษัททำการลงโฆษณาในนิตยสารยักษ์ใหญ่ฟูดนิวส์ (Foodnews) ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อ

5. สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (Company Environment)

5.1 บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทหลักทรัพย์เอกธำรง จำกัด (มหาชน), บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์นิธิภัทร จำกัด (มหาชน), บริษัทหลักทรัพย์เอเซีย จำกัด (มหาชน), บริษัทโฟกัสอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, ธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอเซียเสริมกิจ จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทมหาชน ที่มีประวัติการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปซึ่งยืนยันได้ถึงความมั่นคงทางการเงิน และการบริหารงานของบริษัทนิธิฯ นอกจากนี้บริษัทนิธิฯยังมีบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่ชำนาญในวงการธุรกิจเกษตรที่ร่วมกันดำเนินธุรกิจข้าวโพดหวานหลายบริษัท เช่น บริษัทผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานที่สามารถพัฒนาเมล็ดพันธุ์ และสายพันธุ์ข้าวโพดหวาน บริษัทไนเทคเป็นบริษัทผู้เก็บรักษาพืชผักในห้องเย็น และบริษัทเยนเนอรัลบิสเนส เซนเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ซึ่งทำหน้าที่ร่วมงานกับองค์กรของรัฐ เพื่อดำเนินธุรกิจเกษตร ซึ่งจะพบว่าบริษัทนิธิฯจะมีบริษัทผู้ร่วมงานที่ล้วนแต่มีประสิทธิภาพทั้งสิ้น

5.2 บริษัทนิธิฯเป็นบริษัทที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการผลิตผัก และผลไม้กระป๋องเพื่อการส่งออกมาก่อนจึงมีความรู้ในทางการผลิตและการตลาดเป็นอย่างดี เมื่อบริษัทนิธิฯเปลี่ยนมาผลิตข้าวโพดหวานแทนก็ได้รับการยอมรับจากตลาดส่งออก และแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปี พ.ศ. 2536 ได้ทำการผลิตและจัดจำหน่าย โดยมีการวางแผนงานในการขยายฐานการผลิตในปี พ.ศ. 2539-2543 พร้อมกับแผนขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ด้วยระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งแสดงให้เห็นถึงอนาคตที่ดีของธุรกิจข้าวโพดหวาน

5.3 กลุ่มผู้บริหารของบริษัทนิธิฯ ประกอบด้วย นายปิติ สิทธิอำนวย ประธานกรรมการบริษัทนิธิฯ และกรรมการอีกประมาณ 9 คน ล้วนผู้มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการบริหารงานด้านธุรกิจส่งออก และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของบริษัทมีความสามารถในการพัฒนาสายพันธุ์ข้าวโพดหวาน ควบคุมมาตรฐานการผลิต จึงสามารถมั่นใจได้ว่าจะสามารถผลักดันให้บริษัทเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

<u>การวิเคราะห์จุดอ่อน</u> (Weaknesses)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ต้นทุนการผลิตของบริษัทนิธิฯ สูงกว่าบริษัทผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะราคาวัตถุดิบที่แตกต่างกันมากซึ่งราคาวัตถุดิบเข้าโรงงานของสหรัฐอเมริกาประมาณกิโลกรัมละ 1.5-2.0 บาท ในขณะที่ราคาวัตถุดิบของบริษัทนิธิฯ จะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 3-3.5 บาท

1.2 การมีสายพันธุ์คุณภาพดีให้เลือกใช้น้อย บริษัทนิธิฯมีการพัฒนาสายพันธุ์เพียง 5 ปี ซึ่งสายพันธุ์ที่นิยมใช้ หรือสายพันธุ์ที่เหมาะสมต่อการเข้าโรงงานผลิตมีเพียงไม่กี่พันธุ์ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาพันธุ์มานานเกือบ 100 ปี จึงทำให้มีสายพันธุ์คุณภาพดีให้เลือกใช้ได้มาก สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละสภาพดินฟ้าอากาศ และมีปริมาณผลผลิตต่อไร่สูงกว่าสายพันธุ์ที่บริษัทนิธิฯใช้อยู่ถึงร้อยละ 25 (ตารางที่ 10)

1.3 ด้านวัตถุดิบมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร เกษตรกรที่ปลูกส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องของการดูแลรักษา การป้องกันโรคและแมลง การเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ถูกวิธี ดังนั้นจึงทำให้คุณภาพของวัตถุดิบข้าวโพดสดก่อนเข้าโรงงานมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอกัน ซึ่งทำให้ต้องคัดทิ้งมาก และยังทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้นอีกด้วย

1.4 ตำแหน่งของสินค้าในตลาด เนื่องจากข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯเป็นสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ในตลาด ผู้บริโภคบางรายที่ยังไม่เคยได้รู้จักกับข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯ อาจมองภาพพจน์ของสินค้าในทางลบได้ เช่น อาจคิดว่ามีรสชาติด้อยกว่า วัตถุดิบไม่สด หรือ มีสีสันไม่สดใส

2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ความต้องการสินค้าข้าวโพดหวานกระป๋อง ในตลาดส่งออกมีเพิ่มสูงขึ้นทุกปีโดยเฉพาะที่ตลาดยุโรป และตลาดญี่ปุ่น แต่สินค้าที่บริษัทนิธิฯผลิตได้ยังมีปริมาณไม่มากเพียงพอ ดังนั้นจึงทำให้เสียโอกาสในการจำหน่าย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทนิธิฯได้ทำการโฆษณาในนิตยสารฟูดนิวส์ (Foodnews) แต่จุดอ่อนของการโฆษณาผ่านสื่อนี้คือการเปิดผ่านของผู้อ่าน ซึ่งโอกาสที่สื่อจะผ่านตาผู้บริโภคแล้วสร้างความรู้สึกตอกย้ำในตัวสินค้ายังไม่มากพอ

<u>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท</u>

<u>การวิเคราะห์โอกาส</u> (Opportunities)

1. โอกาสในการขยายตลาดข้าวโพดหวานกระป๋อง ในชีวิตประจำวันพฤติกรรมการบริโภคของคนทั่วโลกมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ชาวตะวันตกนิยมบริโภคข้าวโพดหวานเป็นอาหารหลัก เนื่องจากเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย และเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ประเทศกลุ่มยุโรปนั้นไม่สามารถผลิตข้าวโพดหวานเพื่อการบริโภคได้เอง ดังนั้นจึงต้องนำเข้าจากประเทศต่างๆ ในประเทศสิงคโปร์มีการเดินเรือทะเลเป็นประจำอาหารที่นำไปบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นพวกอาหารกระป๋องซึ่งข้าวโพดหวานกระป๋องก็เป็นสิ่งที่สามารถนำไปบริโภคบนเรือได้ ในปัจจุบันปริมาณความต้องการบริโภคข้าวโพดหวานมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งจะเห็นว่าตลาดข้าวโพดหวานมีอยู่ทั่วโลก และสินค้าของบริษัทนิธิฯเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ดังนั้นข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯจึงสามารถแข่งขันกับผู้ส่งออกรายอื่นได้ จึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าในอนาคตธุรกิจข้าวโพดหวานของบริษัทนิธิฯจะสามารถเติบโตได้อย่างไม่หยุดยั้ง

2. โอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด ผู้ส่งออกสินค้าข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเพียงไม่กี่รายในตลาดซึ่งทำให้ผู้นำเข้าถูกผูกขาดทางด้านราคา การดำเนินธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานของบริษัทนิธิฯจึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้นำเข้า ซึ่งผู้นำเข้าจะได้รับประโยชน์ต่างๆที่เหนือกว่าดังนี้ ผู้นำเข้าไม่ต้องสั่งจองสินค้าล่วงหน้าเป็นเวลานานสามารถรอดูภาวะตลาดได้ก่อน ช่วยลดความเสี่ยงในกรณีเกิดการขาดแคลนสินค้าจากผู้ส่งออกหลัก สินค้ามีคุณภาพทัดเทียมแต่ราคาถูกกว่า ด้วยเหตุนี้ผู้นำเข้าจึงให้ความสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าของบริษัทนิธิฯเป็นอย่างมาก

3. โอกาสในด้านของทำเลที่ตั้งจะช่วยให้บริษัทนิธิฯ สามารถเติบโตในฐานะผู้ส่งออกรายใหม่ ประเทศไทยมีภูมิประเทศตั้งอยู่ใกล้ตลาดส่งออกที่สำคัญ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และสิงโปร์ทำให้บริษัทนิธิฯเกิดความสะดวกในการขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังตลาดซึ่งผู้นำเข้าสินค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งสินค้าจากแหล่งผลิตที่อยู่ใกล้ตลาดเช่นกันเนื่องจากช่วยประหยัดค่าขนส่งได้มาก ทำให้ต้นทุนการนำเข้าต่ำลงด้วย ผู้นำเข้าสามารถสั่งสินค้าจากบริษัทนิธิฯ ได้ทุกเวลาเมื่อต้องการ ซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า อีกทั้งสามารถปรับปรุงรสชาติ หรือส่วนผสมให้เปลี่ยนไปตามรสนิยมในแต่ละประเทศได้ง่ายดังนั้นจากข้อได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ของไทย บริษัทนิธิฯจึงสามารถมีลูกค้าจำนวนมากในหลายประเทศ

4. โอกาสในการขยายฐานการผลิต รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง ดังนั้นจึงทำการร่วมมือกับบริษัทนิธิฯจัดทำโครงการข้าวโพดหวานขึ้น โดยการให้สินเชื่อเพื่อการเกษตรเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินโครงการนี้ ซึ่งการจัดทำโครงการนี้อำนวยประโยชน์ให้กับบริษัทนิธิฯทำให้สามารถขยายฐานการผลิตได้เร็วยิ่งขึ้น ในขณะที่เกษตรกรก็ได้รับรายได้จากการปลูกข้าวโพดหวานที่ดีกว่าการเพาะปลูกพืชผลชนิดอื่นๆ และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร

5. การได้รับการส่งเสริมให้เกิดการค้าเสรี การเกษตรกรรมของไทยได้มีการเปลี่ยนรูปจากการเกษตรแบบดั้งเดิม เข้าสู่เกษตรอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ คือ มีการพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรให้เป็นผลิตผลทางอุตสาหกรรมเกษตร และส่งเสริมให้โรงงานผู้ผลิตของไทยผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ โดยมีคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI) ให้การสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูป และให้คำแนะนำปรึกษาต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกและนำเข้า ประกอบกับสภาวะการค้าโลกได้ก้าวเข้าสู่ระบบการค้าเสรี โดยมีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (Asean Free Trade Area : AFTA) ทำให้เกิดระบบการค้าที่ไม่จำกัดขอบเขตในระหว่างประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนอีกทั้งยังมีองค์กรการค้าโลก (World Trade Organization : WTO)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีกฎเกณฑ์ว่าทุกประเทศจะต้องไม่กระทำการใดๆเพื่อกีดกันทางการค้าซึ่งกันและกัน ด้วยปัจจัยต่างๆดังกล่าวจึงเอื้ออำนวยต่อธุรกิจการส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องของบริษัทนิธิฯเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

1. คู่แข่งขันหรือผู้เข้ามาใหม่ในตลาด ในปัจจุบันนี้ได้มีประเทศต่างๆส่วนใหญ่จะเป็นประเทศกำลังพัฒนาได้เข้ามาในตลาดส่งออกเพิ่มมากขึ้นเป็นผลทำให้ยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยลดน้อยลงซึ่งกรณีนี้ได้เกิดกับอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องในประเทศไทยแล้ว (หน้า 1, 23) ซึ่งปัญหานี้อาจเกิดขึ้นกับกรณีอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานกระป๋องได้

2. ภาวะเศรษฐกิจโลก และภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ความผันผวนในตลาดการเงินหรือการอ่อนตัวของค่าเงินดอลล่าร์สหรัฐฯ อีกทั้งอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นภายในประเทศ และนโยบายการเงินที่ตึงตัว ตลอดจนปัญหาค่าแรงงาน ประกอบกับอุตสาหกรรมบางประเภทมีการชะลอตัวเนื่องจากความต้องการของตลาดลดลง ปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศไทยมีปัญหาที่ต้องทำการแก้ไขอีกหลายเรื่องซึ่งปัญหาเศรษฐกิจนี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออก

3. อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมของภาคอุตสาหกรรมเกษตรในปัจจุบันสูงประมาณ ร้อยละ 12-15 ต่อปี ราคาวัสดุ และบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันสูงขึ้นมาก อีกทั้งการแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงมากขึ้นปัญหาเหล่านี้เป็นเหตุให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานมีความจำกัด

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างบริษัทนิธิฯ กับ บริษัทผู้ส่งออกของอเมริกา

ปัจจัย	บริษัทผู้ส่งออกของอเมริกา	บริษัทนิธิฯ
1. กำเนิดของอุตสาหกรรม	1. 30-100 ปี	1. 5-6 ปี
2. สายพันธุ์	2. หลายประเภท พัฒนาให้เหมาะสมในแต่ละสภาพดินฟ้าอากาศ	2. ยังไม่แพร่หลายส่วนใหญ่นักปรับปรุงพันธุ์จะพัฒนาเฉพาะสายพันธุ์หลักของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัย	บริษัทผู้ส่งออกของอเมริกา	บริษัทนิธิฯ
3. การเพาะปลูก	3. พื้นที่แปลงใหญ่ใช้เครื่องจักรในการทำไร่ตั้งแต่การเพาะปลูกจนเก็บเกี่ยว	3. พื้นที่แปลงย่อย ใช้แรงงานเป็นหลัก
4. เกษตรกร	4. ใช้เทคโนโลยี และมีพัฒนาการ	4. ใช้วิธีดั้งเดิม มีพัฒนาการช้า
5. ฤดูกาลปลูก	5. ปีละ 1 รอบ เป็นส่วนใหญ่	5. ปลูกได้เกือบตลอดปี
6. คุณภาพวัตถุดิบ	6. สม่ำเสมอ	6. แปรปรวน
7. ราคาวัตถุดิบถึงโรงงาน	7. กิโลกรัมละ 1.5-2.0 บาท	7. กิโลกรัมละ 3-3.5 บาท
8. โรงงาน	8. ขนาดใหญ่เงินลงทุนสูงใช้เครื่องจักรทั้งหมด	8. ขนาดเล็ก เงินลงทุนต่ำใช้เครื่องจักรทั้งหมด
9. ต้นทุนการผลิต	9. โดยรวมต่ำ	9. โดยรวมสูง
10. คุณภาพผลิตภัณฑ์	10. มาตรฐาน	10. แปรปรวน
11. ค่าขนส่งไปตลาดส่งออก	11. โดยรวมสูงกว่า (ขึ้นกับประเทศที่ซื้อ)	11. โดยรวมต่ำกว่า
12. การบริการลูกค้า	12. ปกติ	12. ดีกว่า

ที่มา : (บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2539)

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯ

ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องเป็นพืชใหม่สำหรับประเทศไทย เมื่อดูในด้านความต้องการของตลาดโลกแล้วนับว่าสูงมาก และบริษัทนิธิฯก็ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแข่งขันนี้ด้วย จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้วยปัจจัยเชิงกลยุทธ์จึงทำให้ทราบถึงอุปสรรค และข้อจำกัดต่างๆที่บริษัทนิธิฯได้รับ ดังนั้นการจะพัฒนาให้ธุรกิจข้าวโพดหวานนี้มีข้อได้เปรียบมากยิ่งขึ้นจึงต้องทำการขจัดอุปสรรค และข้อจำกัดต่างๆเหล่านี้ให้หมดไป สิ่งซึ่งต้องพัฒนามีดังนี้

แนวทางในการพัฒนาด้านวัตถุดิบข้าวโพดหวาน

1. การหาพันธุ์ที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปลูกข้าวโพดหวานในประเทศไทยต้องอาศัยสายพันธุ์ที่มีอยู่ในประเทศไทยเพียงไม่กี่สายพันธุ์ ซึ่งบางสายพันธุ์ได้รับการปรับปรุงพันธุ์ ให้สามารถปรับตัวได้ดีกับสภาพอากาศในประเทศไทย แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าพันธุ์เหล่านั้นมีคุณภาพไม่ดีนัก ดังนั้นในการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ข้าวโพดหวาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรให้ความร่วมมือในการเร่งปรับปรุงพันธุ์ข้าวโพดหวานให้มีคุณภาพดีขึ้น และให้มีจำนวนสายพันธุ์มากขึ้นเพื่อการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศในแต่ละท้องที่ ปัจจัยที่สำคัญ คือ สายพันธุ์ที่ปรับปรุงแล้วควรมีคุณสมบัติทั้งในเรื่องการปรับตัวได้กับสภาพภูมิอากาศในประเทศไทย มีคุณภาพดี และให้ปริมาณผลผลิตต่อไร่สูงซึ่งจะส่งผลทำให้ต้นทุนข้าวโพดฝักสดลดลงด้วย

2. <u>การส่งเสริมให้ชาวไร่ปลูกข้าวโพดหวานโดยใช้พันธุ์ ATS-1 อย่างกว้างขวาง</u>

เนื่องจากพันธุ์ข้าวโพดหวาน ATS-1 มีคุณภาพใกล้เคียงกับพันธุ์ข้าวโพดหวานในสหรัฐอเมริกามากที่สุด ซึ่งชาวไร่บางรายได้ผลผลิตสูงถึง 2,700 กิโลกรัมต่อไร่ ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตเฉลี่ยของชาวไร่จาก 1,500 กิโลกรัมต่อไร่ ไปจนถึง 2,500 กิโลกรัมต่อไร่นั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ ซึ่งก็หมายความว่าราคาผลผลิตต่อกิโลกรัมอาจจะลดลงได้โดยที่ไม่มีผลกระทบต่อรายได้ของชาวไร่ และในกรณีที่ชาวไร่ได้ผลผลิตสูงถึง 2,700 กิโลกรัมต่อไร่นั้น ราคาข้าวโพดทั้งเปลือกอาจจะลดลงจาก 3.5 บาทต่อกิโลกรัมมาอยู่ที่ 2.0 บาทต่อกิโลกรัมได้โดยที่ชาวไร่ยังมีรายได้อยู่ที่ 5,400 บาทต่อไร่ ซึ่งดีกว่าปลูกพืชไร่อื่นๆดังนั้นทุกๆฝ่ายจะต้องประสานความร่วมมือกัน

3. <u>การถ่ายทอดความรู้ในการเพาะปลูกให้แก่เกษตรกร</u>

การผลิตข้าวโพดหวานฝักสดของเกษตรกรในประเทศไทย ยังไม่มีรูปแบบการผลิตที่ได้มาตรฐานแน่นอน ควรมีการพัฒนารูปแบบการผลิตข้าวโพดหวานฝักสดของเกษตรกรให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน จัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกร ในการเพาะปลูกข้าวโพดหวานที่ถูกวิธี การดูแลรักษา การป้องกันโรคและแมลง ตลอดจนการเก็บเกี่ยว และการนำส่งโรงงาน

<u>แนวทางในพัฒนาส่งเสริมการตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ</u>

วิธีการเจาะตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ที่ได้ผลดีมากที่สุด คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านอาหารซึ่งใหญ่ที่สุดในโลกที่เยอรมัน คือ งาน Anuga จัดที่เมืองโคโลญจน์ โดยจัดสลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับประเทศฝรั่งเศสประเทศละปี โดยในฝรั่งเศส ได้แก่ งาน Sial จัดที่เมืองปารีส และงานแสดงอาหารที่ประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ การเจาะตลาดโดยตรงถึงผู้นำเข้าสินค้าอาหารกระป๋องรายใหญ่ๆ ยังเป็นวิธีการที่ยังใช้ได้ผลดีอยู่ ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เช่น การไปเยี่ยมเยียนลูกค้าบ้างจึงถือเป็นการรักษาลูกค้าของบริษัทนิธิฯ

วิธีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารฟูดนิวส์ (Foodnews) ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้นำเข้าได้ทั่วโลกซึ่งถือเป็นวิธีการที่ควรให้ความสำคัญ ลักษณะของรูปภาพ หรือคำ ที่ใช้ในการลงโฆษณาควรให้มีความน่าสนใจ สร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ และทำให้ผู้นำเข้าสามารถจำตราสินค้าได้

<u>แนวทางในการปรับตัวของธุรกิจข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯ</u>

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจโลก และภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การอ่อนตัวของค่าเงินดอลล่าร์สหรัฐฯ อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นภายในประเทศ และนโยบายการเงินที่ตึงตัว ซึ่งปัญหาต่างๆเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง ซึ่งบริษัทนิธิฯควรมีการระดมความคิดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายในการขยายตัวทางธุรกิจในระยะยาว ควรมีการวางแผนปรับปรุง และควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ต้องมีการดูแลและจัดการทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์เต็มที่ และที่สำคัญคือควรมีการจัดการที่ทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เนต เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

อุตสาหกรรมข้าวโพดหวานกระป๋อง เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรชนิดหนึ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อประเทศไทย ซึ่งข้าวโพดหวานสามารถนำมาใช้เป็นผักกระป๋องเพื่อการส่งออกชนิดใหม่แทนผักกระป๋องชนิดดั้งเดิมได้ดี ประกอบกับประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านการผลิตวัตถุดิบ อุตสาหกรรมข้าวโพดหวานกระป๋องจึงมีแนวโน้มในอนาคตดี ในปัจจุบันได้มีบริษัทผู้ผลิตและส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องรายใหญ่ของประเทศไทย คือ บริษัท นิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้เริ่มทำการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องเพื่อการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ซึ่งในปัจจุบันข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯสามารถแข่งขันกับข้าวโพดหวานกระป๋องของผู้ส่งออกรายใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี และฮังการีได้ จึงได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการผลิต การตลาดเพื่อการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องโดยทั่วไป และศึกษาการดำเนินการผลิตและการตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ เพื่อเสนอแนวทางและพัฒนาธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

จากการดำเนินงานของโรงงานผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องนิธิฯตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 สามารถผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องได้ประมาณปีละ 5,600 เมตริกตัน โดยผลิตทั้งชนิดกระป๋องสูญญากาศ (ชนิดแวคัม) และชนิดกระป๋องน้ำเกลือ (ชนิดไบร์น) ในกระป๋องขนาดต่างๆ โดยมีการนำเข้าสายพันธุ์ที่ดีจากอิสราเอลแล้วพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ให้มีความเหมาะสมต่อสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยทำการเพาะปลูกตามขั้นตอนที่ถูกต้องภายใต้ระบบการจัดการวัตถุดิบคือ ระบบข้อตกลง (contract farming) ทำให้ได้วัตถุดิบข้าวโพดหวานฝักสดที่มีคุณภาพสูงส่งโรงงานตลอดทั้งปี การนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจากสหรัฐอเมริกามาใช้ในการผลิตเพื่อให้กรรมวิธีการผลิตทุกขั้นตอนมีคุณภาพ ต้นทุนการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องส่วนใหญ่ คือ ต้นทุนค่าวัตถุดิบข้าวโพดสด ประมาณร้อยละ 40 ของต้นทุนรวม และการเข้าสู่ตลาดครั้งแรกบริษัทนิธิฯได้นำสินค้าไปทดสอบผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าด้านอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ประเทศเยอรมันในปี พ.ศ. 2536 และได้รับรางวัลสินค้าคุณภาพดีอันดับสาม ตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯเกือบทั้งหมดเป็นตลาดส่งออกประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมด ตลาดส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯทั้งหมดอยู่ที่ตลาดประชาคมยุโรป และตลาดญี่ปุ่น โดยข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯมีส่วนแบ่งตลาดข้าวโพดหวานกระป๋องในสหภาพยุโรปสูงถึงร้อยละ 40 มีส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 7.42 และที่ตลาดสิงคโปร์ ฮ่องกง เกาหลี และไต้หวัน จะเป็นตลาดที่บริษัทนิธิฯได้ทำการวิเคราะห์ตลาด และวางแผนในการขยายตลาดต่อไปในอนาคต บริษัทนิธิฯมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยมีหลักการทางการตลาดในการส่งออกสินค้าคุณภาพดีราคาถูกให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์โดยตรงอีกทั้งสินค้าของบริษัทนิธิฯสามารถแข่งขันในตลาดได้ จากการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานกระป๋องมี 2 คือ ชนิดแวคัม และชนิดไบร์น ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้ได้ข้าวโพดหวานกระป๋องที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ทางด้านราคาขายนั้นบริษัทนิธิฯจะทำการตั้งราคาตามราคาตลาดโลกโดยมีระดับราคาต่ำกว่าราคาในตลาดประมาณ 0.2 ดอลล่าร์สหรัฐ ด้านการจัดจำหน่ายได้มีวิธีจำหน่ายที่สำคัญ 2 ทาง คือ การจำหน่ายผ่านบริษัทนายหน้า (broker) และการจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้นำเข้ารายใหญ่ ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย แบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ การนำผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานไปออกงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ โดยมีตารางการจัดงานในต่างประเทศตลอดปี และการทำการโฆษณาในนิตยสารอาหารฟูดนิวส์ (Foodnews)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สวอทสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ (strengths) คือ บริษัทนิธิฯจะมีการจัดการทางด้านวัตถุดิบในระบบลูกไร่ทำให้มีวัตถุดิบป้อนโรงงานอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวนรอบการผลิตได้ถึงปีละ 4 ครั้ง ทำการผลิตด้วยเทคโนโลยีการผลิตจากสหรัฐอเมริกา จุดแข็งทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์บริษัทนิธิฯอยู่ในระดับต่ำกว่าราคาตลาดโลกจึงทำให้ผู้นำเข้าสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าของบริษัทนิธิฯมากกว่าการสั่งซื้อจากผู้ส่งออกเดิม และราคาที่ผู้นำเข้าเป็นราคารวมค่าขนส่งดังนั้นบริษัทนิธิฯจึงสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งลงได้ จุดแข็งทางด้านการจัดจำหน่าย บริษัทนิธิฯได้จำหน่ายข้าวโพดหวานกระป๋องผ่านนายหน้า และจำหน่ายโดยตรง ประกอบกับการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา จึงทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น จุดแข็งทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย คือ การออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการโฆษณาสินค้าในนิตยสารฟูดนิวส์ (Foodnews) ทำให้ข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯสามารถเข้าถึงผู้นำเข้าต่างๆได้ดี และสุดท้ายคือ จุดแข็งของตัวบริษัทนิธิฯ กลุ่มผู้บริหาร และทีมงานทุกคนล้วนเป็นผู้ที่มีความชำนาญในธุรกิจส่งออกผักกระป๋องเป็นอย่างดีจึงทำให้บริษัทนิธิฯมีความมั่นคงและสามารถผลักดันให้บริษัทนิธิฯมีความก้าวหน้าต่อไปในอนาคต การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่า จำนวนสายพันธุ์มีให้เลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อย การผลิตวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐานส่งผลให้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีความไม่แน่นอน จุดอ่อนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ที่กำลังการผลิตของบริษัทนิธิฯไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้สูญเสียโอกาสในการจำหน่าย จุดอ่อนทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายการโฆษณาในนิตยสารอาหารฟูดนิวส์ยังไม่ทำให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้าเท่าที่ควร การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) ข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯมีโอกาสในการขยายตลาดเพิ่มในกลุ่มสหภาพยุโรปได้อีกเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวโพดหวาน นอกจากนี้ยังสามารถขยายตลาดไปสู่ประเทศในกลุ่มเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ฮ่องกง และไต้หวันได้อีก เนื่องจากผู้นำเข้ามักจะมองหาประเทศผู้ส่งออกรายใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้มากขึ้น และผู้นำเข้าไม่ ต้องการสั่งจองสินค้าเป็นเวลานาน ประกอบกับบริษัทนิธิฯมีทำเลใกล้กับตลาดส่งออกมากกว่าผู้ส่งออกรายอื่นจึงทำให้บริษัทนิธิฯมีความได้เปรียบ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ข้าวโพดหวานนิธิฯสามารถเข้าไปชิงส่วนแบ่งในตลาดได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีโอกาสในการขยายฐานการผลิตให้มากขึ้นโดยการสนับสนุนจากภาครัฐในการให้สินเชื่อแก่เกษตรกรในการผลิตข้าวโพดหวานสดส่งโรงงาน และการส่งเสริมจากภายนอกประเทศในการสนับสนุนให้เกิดการค้าเสรี ดังนั้นจากปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้บริษัทนิธิฯมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต คือ ปัญหาคู่แข่งขันรายใหม่ในตลาด เช่น เวียดนาม ลาว พม่า และมาเลเซีย ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศคล้ายกับประเทศไทย อาจเข้ามาทำการผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องส่งออกได้ในอนาคต ข้อจำกัดในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา และปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการส่งออก และสุดท้าย คือ เรื่องของอัตราดอกเบี้ยของภาคอุตสาหกรรมเกษตรอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง คือ ประมาณร้อยละ 12-15 จะส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้ได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการดำเนินงานการผลิต การตลาด การส่งออก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นในการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋อง ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องของบริษัทนิธิฯ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ข้าวโพดหวานกระป๋องเพื่อการส่งออกของบริษัทนิธิฯมีโอกาสประสบความสำเร็จได้สูงมากกว่านี้ หากบริษัทนิธิฯสามารถส่งเสริมความร่วมมือของทุกๆฝ่ายในการอบรมให้ความรู้ในการปลูกข้าวโพดหวานของชาวไร่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรส่วนใหญ่มีการเพาะปลูกบนพื้นที่แปลงย่อย หากจะนำระบบการผลิตโดยใช้เครื่องจักรอย่างสหรัฐอเมริกามาใช้กับการเกษตรแบบไทยคงยังทำไม่ได้ อีกทั้งในประเทศไทยมีแรงงานจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทนิธิฯจึงควรจัดการฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในการเพาะปลูก การดูแลรักษา การป้องกันโรคและแมลง การเก็บเกี่ยวตลอดจนการขนส่งที่ถูกวิธี ซึ่งจะทำให้ผลผลิตข้าวโพดสดมีคุณภาพดีได้เช่นกัน นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกข้าวโพดหวานพันธุ์ ATS-1 อย่างกว้างขวางเนื่องจากผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของข้าวโพดหวานพันธุ์นี้ให้ผลผลิตต่อไร่สูงมาก ซึ่งจะส่งผลทำให้ราคาผลผลิตต่อกิโลกรัมลดลงเป็นผลทำให้ต้นทุนวัตถุดิบข้าวโพดลดลงด้วย ในขณะเดียวกันภาครัฐควรให้การสนับสนุนในการวิจัย และพัฒนาพันธุ์ข้าวโพดหวานเพื่อให้ได้พันธุ์ดีมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปริมาณความต้องการสินค้าข้าวโพดหวานกระป๋องมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะที่ตลาดยุโรป และตลาดญี่ปุ่น ดังนั้นบริษัทนิธิฯจึงควรทำการวางแผนในการขยายโรงงานให้สามารถผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องได้ถึงปีละ 35,000 เมตริกตัน เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการของตลาด และต้นทุนเงินลงทุนไม่สูงเกินไป อีกทั้งบริษัทนิธิฯยังไม่ต้องรับภาระดอกเบี้ยสูงด้วย นอกจากนี้การเจาะตลาดของบริษัทนิธิฯควรเน้นการควบคุมต้นทุนสินค้าเพื่อมิให้ระดับราคาสินค้าขาดความจูงใจ

3. จากการศึกษาพบว่า ประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นประเทศที่มีภูมิอากาศคล้ายคลึงกับประเทศไทย อีกทั้งยังมีทรัพยากรต่างๆอุดมสมบูรณ์มากกว่าประเทศไทย ดังนั้นการที่ประเทศดังกล่าวอาจเข้ามาเป็นประเทศคู่แข่งขันในตลาดรายใหม่ก็มีความเป็นไปได้สูงในอนาคต ฉะนั้นโอกาสที่บริษัทนิธิฯจะสูญเสียส่วนแบ่งในตลาดจึงมีความเป็นไปได้ในอนาคตเช่นกันด้วยเหตุนี้บริษัทนิธิฯจึงควรทำการวางแผนในระยะยาวเพื่อเตรียมรับสถานการณ์ในอนาคต โดยอาจจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างศักยภาพของผู้นำทางด้านอาหารผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดหวาน เช่น อาหารเช้าข้าวโพดแผ่นอบกรอบ (corn flake) หรือข้าวโพดปรุงรสแช่เยือกแข็ง (ข้าวโพดผัดเนย) บรรจุกล่อง หรือของหวานจากข้าวโพดหวาน (sweet corn pudding) บรรจุกล่อง และใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และเหมาะสม เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจจากผู้บริโภคทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจะต้องมีวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ยาวนาน และมีคุณค่าตามที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมธุรกิจข้าวโพดหวานที่มีอยู่แล้วให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จากการศึกษาพบว่า ตลาดที่น่าจะขยายการส่งออกได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น โดยบริษัทนิธิฯควรเข้าร่วมงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารที่ประเทศญี่ปุ่น ทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานกระป๋อง จัดให้มีการชิมรสชาติ และทำการติดต่อค้าขายกับผู้นำเข้าในประเทศญี่ปุ่นโดยตรง โดยในส่วนของภาครัฐอาจช่วยเจรจาการค้าระหว่างภาครัฐต่อรัฐได้ ในปัจจุบันญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าโดยมีการกีดกันทางการค้าน้อยลง ซึ่งน่าจะเป็นผลทำให้บริษัทนิธิฯทำการส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นได้มากขึ้น ตลาดใหม่ที่น่าจะขยายการส่งออกคือ ตลาดสิงคโปร์ ฮ่องกง และตลาดอื่นๆในเอเชีย ในการขยายตลาดควรทำการจัดตั้งบริษัทสาขาในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปสู่ซุปเปอร์มาเก็ต หรือ ร้านขายปลีกในตลาดต่างๆอีกทอดหนึ่ง วิธีนี้อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงกว่าวิธีอื่นๆแต่บริษัทนิธิฯจะสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดอื่นๆเสริมได้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมร่วมกับร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ จักสินค้า ในช่วงเข้าสู่ตลาดใหม่ๆควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การให้ส่วนลดเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภค สำหรับที่ตลาดฮ่องกงก็จะเป็นประตูที่สำคัญในการส่งออกต่อ (re-export) ไปยังประเทศจีนซึ่งที่ประเทศจีนประชากรภายในประเทศมีกำลังบริโภคที่สูงมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าการขยายตลาดส่งออกในฮ่องกงควรทำการติดต่อกับผู้นำเข้าที่ทำธุรกิจในการนำเข้า-ส่งออกโดยตรง หรือใช้วิธีติดต่อผ่านบริษัทนายหน้าในพื้นที่เพื่อหาลูกค้าให้กับบริษัทนิธิฯโดยบริษัทนายหน้านั้นๆควรมีบริการที่ดีให้กับบริษัทนิธิฯ และมีความเชื่อถือได้ จากการใช้วิธีการเจาะตลาดดังกล่าว น่าจะทำให้ธุรกิจข้าวโพดหวานของบริษัทนิธิฯมีการเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

5. จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจทั้งภายใน และภายนอกประเทศมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วอยู่เสมอซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจส่งออกโดยตรง ดังนั้นการวางแผนในการดำเนินงานในระยะยาวจะช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจได้ บริษัทนิธิฯควรทำการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการของตลาดล่วงหน้าเพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การทำแบบสำรวจในภาคสนามจริงเพื่อทำให้ทราบพฤติกรรม และรสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคในตลาดต่างๆ หรือ การทำแบบแสดงความคิดเห็นชนิดส่งกลับโดยติดที่ข้างกระป๋องโดยผู้ส่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การใช้วิธีนี้จะทำให้บริษัทนิธิฯได้ทราบข้อดีข้อเสียของตัวผลิตภัณฑ์ และทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้บริษัทนิธิฯควรมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐซึ่งจะช่วยทำให้ธุรกิจข้าวโพดหวานได้รับการส่งเสริมมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายคือควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของตลาดต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา เช่น การตั้งข้อจำกัดและกฎระเบียบในการนำเข้า ซึ่งสามารถดูได้จากห้องสมุด ศูนย์บริการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษายังไม่สมบูรณ์นักซึ่งยังไม่เคยมีผู้ศึกษาถึงรายละเอียดลึกลงไป หากจะมีการศึกษาการส่งออกสินค้าข้าวโพดหวานกระป๋องให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรจะทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องให้ละเอียดยิ่งขึ้น เช่น การนำเอาข้อมูลต่างๆที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ทั้งในเชิงพรรณา และในเชิงปริมาณ ในเชิงพรรณาควรศึกษาถึงภาวะการผลิต การตลาด ภาวะการค้าในตลาดต่างประเทศรวมถึงประเทศลูกค้าที่สำคัญ ประเทศคู่แข่งขันในการส่งออก และปัญหาในการส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋อง ในส่วนของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ควรใช้วิธีการทางสถิติเพื่อสร้างฟังก์ชั่นอุปสงค์เพื่อการส่งออกในประเทศลูกค้า และทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดโดยอาศัยแบบจำลองของส่วนแบ่งตลาด ด้วยการวิเคราะห์ที่กล่าวมานี้จะทำให้ทราบถึงลู่ทาง และความสามารถที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

7. เนื่องจากบริษัทนิธิฯ เป็นบริษัทที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จอย่างสูงในการทำธุรกิจส่งออก สำหรับผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ สามารถนำกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทนิธิฯไปใช้เป็นแนวทางประกอบการดำเนินธุรกิจนั้นๆได้ โดยสรุปกลยุทธ์ที่สำคัญในการเจาะตลาด คือ การนำสินค้าไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการติดต่อผู้นำเข้าที่เชื่อถือได้ กลยุทธ์ทางด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า ตลอดจนกฎระเบียบการนำเข้า และที่สำคัญ คือ การลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง . 2539 . สถิติการค้าระหว่างประเทศ . (อัดสำเนา) .

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ . 2534ก . แผนพัฒนาพืชผัก ฉบับที่ 7 (2535-2539) . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

_____ . 2534ข . เอกสารเพิ่มเติมการฝึกอบรม เรื่อง ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก รุ่นที่ 43 , 25-27 กุมภาพันธ์ และ 1 มีนาคม 2534 . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

_____ . 2538 . เอกสารประกอบการสัมนาเรื่อง กลยุทธ์สู้ตลาดโลก , 30 มิถุนายน 2538 . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

_____ . 2539 . ความต้องการวัตถุดิบ (ผัก ผลไม้ และไม้ยืนต้นอุตสาหกรรม) ของโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย .

_____ . 2540 . เอกสารประกอบการสัมนาเรื่อง การวางแผนการส่งออก , 22-23 มกราคม 2540 . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

กระทรวงพาณิชย์ . 2539 . มูลค่าการส่งออกผักกระป๋อง . (อัดสำเนา) .

กุลวดี ตรองพาณิชย์ . 2537 . การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ การผลิต และผลิตภัณฑ์ . กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตร . (อัดสำเนา) .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณิษฐา วิเมศ . 2540 . "อุตสาหกรรมของไทย และทิศทางในอนาคต" . เคหการเกษตร . 20 (1) : น. 74-79 .

จิตติมา ภูติโยธิน . 2537 . การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตข้าวโพดหวานในท้องที่จังหวัดกาญจนบุรี ปีการเพาะปลูก 2536-2537 . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

ชฎา บุญจร . 2540 . ผู้อำนวยการสำนักข่าวพาณิชย์ หัวหน้ากองบรรณาธิการ และบรรณาธิการผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา . สัมภาษณ์ , 4 กุมภาพันธ์ 2540 .

ดุษฎี รังษีพลาสวัสดิ์ . 2535 . "แนวทางพัฒนาการส่งออกผักไทยไปประเทศญี่ปุ่น" . ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร . 38 (425) : น. 6-15 .

ทวีศักดิ์ ภู่หลำ และราเชนทร์ ถิรพร . 2537 . อุตสาหกรรมข้าวโพดหวานในประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร . (อัดสำเนา) .

_____ . 2539 . "ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องของไหม่ในวงการอุตสาหกรรมอาหาร" . เคหการเกษตร . 20 (1) : น. 119-125 .

นิรนาม . 2539 . "เยอรมนี : สภาวการณ์ข้าวโพดหวาน" . ผู้ส่งออก . 10 (217) : น. 92-94 .

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย . 2537 . ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ที่มีอนาคต . กรุงเทพมหานคร . (อัดสำเนา) .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย . 2539 . ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2538 และแนวโน้มในอนาคต . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย .

บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) . 2538 . รายงานประจำปี 2538 . กรุงเทพมหานคร . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

ประดิษฐ์ พีระมาน . 2540 . "อนาคตการเกษตรไทยเมื่อตลาดอาเซียนเปิดเสรี" . เคหการเกษตร . 20 (1) : น. 80-88 .

รัชนก ทองอยู่ . 2533 . การศึกษาการส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศไทย . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

เรืองไร โตกฤษณะ และสมพร อิศวิลานนท์ . 2524 . ระบบตลาดสินค้าผลไม้ระบบตลาดสินค้าพืชผัก เล่มที่ 4 2524 . รายงานเสนอสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ . กรุงเทพมหานคร . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

โรจน์ บุรุษรัตนพันธุ์ . 2539 . ผู้จัดการทั่วไปบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) . สัมภาษณ์ , 27 ธันวาคม 2539 .

ศานิต เก้าเอี้ยน และศรัณย์ วรรธนัจฉริยา . 2533 . การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของการผลิตข้าวโพดโดยใช้พันธุ์ลูกผสมในท้องที่จังหวัดสระแก้ว ปีการเพาะปลูก 2535/2536 . คณะเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมยศ นาวีการ . 2538 . การบริหารเชิงกลยุทธ์ และนโยบายธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : นำอักษรการพิมพ์ .

สนิท ลวดทอง . 2527 . ข้าวโพดและการจัดการ . ภาควิชาพืชศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น . (อัดสำเนา) .

สุขสันต์ สุทธิผลไพบูลย์ . 2538 . "การวิจัยและพัฒนาพืชผักกระป๋องเพื่อการส่งออก" . เกษตรก้าวหน้า . 10 (3) : น. 32-36 .

สุพัตรา วงศ์วิสิฐตระกูล . 2539 . กลยุทธ์การดำเนินงานของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพรสชอกโกแลตโอวัลติน . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

สุวพร ตติยพรกุล . 2535 . "พืชผักเศรษฐกิจและการตลาด" . กสิกร 65 (3) : น. 310-314 .

Drilon , J.D . 1971 . Agribusiness Management Resource Materials (Vol.II) . (Asian Case Studies) Part 1 . Tokyo : Asian Productivity Organization .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

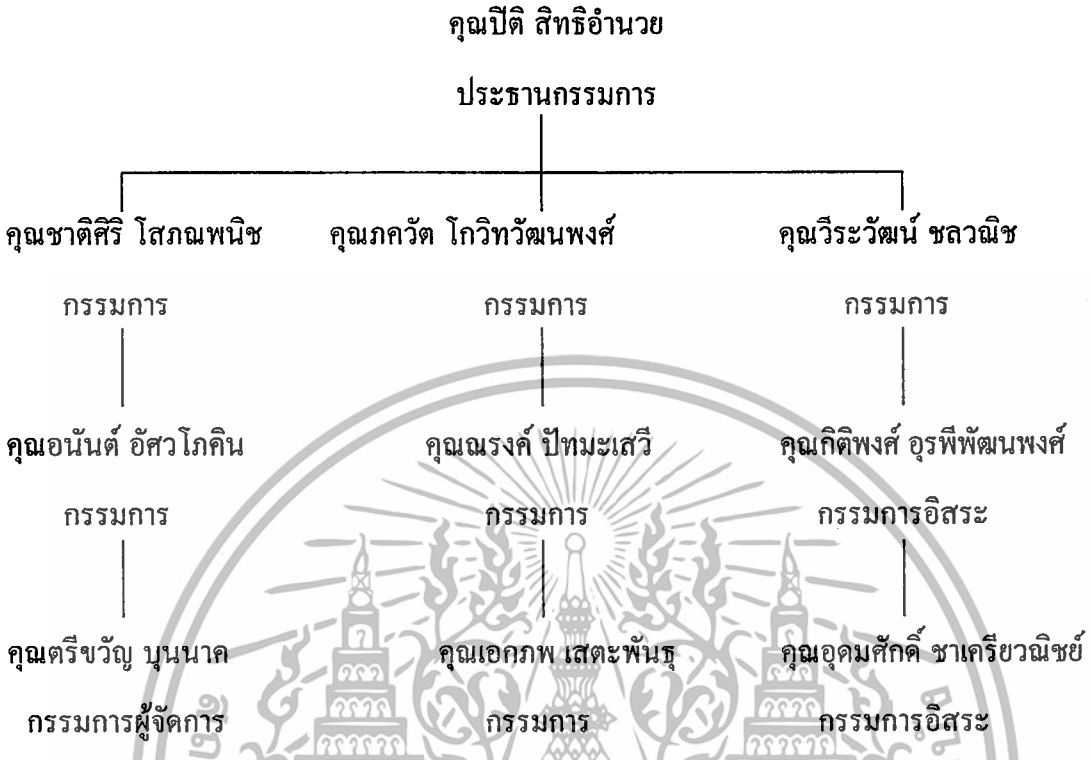
<u>รายละเอียดของบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)</u>

ชื่อบริษัท	**นิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**
เดิมชื่อ	**บริษัทริเวอร์แคว อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)**
สถานที่ตั้ง	สำนักงานใหญ่ เลขที่ 52 อาคารธนิยะพลาซ่า ชั้น 29 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 สำนักงานย่อยสาขาที่ 1 เลขที่ 29 อาคารวานิสสา ชั้น 9 ซอยชิดลม ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โรงงานตั้งอยู่ เลขที่ 99 หมู่ 1 ถนนท่าน้ำตื้น-เขาปูน ตำบลแก่งเสี้ยน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71000
จัดตั้งบริษัท	วันที่ 29 ธันวาคม 2529
ทุนจดทะเบียน	240 ล้านบาท แบ่งเป็น 24 ล้านหุ้น
ประเภทของธุรกิจ	ผู้ผลิต และส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน ผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานตรา "เทสตี้" ขายในประเทศ การลงทุนในธุรกิจต่างๆ

<u>คณะกรรมการบริหาร</u>

ประกอบด้วย คุณปีติ สิทธิอำนวย เป็นประธานกรรมการ และกรรมการอื่นอีก 9 คน คือ **คุณชาติศิริ โสภณพนิช, คุณภควัต โกวิทวัฒนพงศ์, คุณวีระวัฒน์ ชลวณิช, คุณอนันต์ อัศวโภคิน, คุณณรงค์ ปัทมะเสวี, คุณกิติพงศ์ อุรพีพัฒนพงศ์, คุณตรีขวัญ บุนนาค, คุณเอกภพ เสตะพันธุ และคุณอุดมศักดิ์ ชาเครียวณิชย์ (ภาพที่ 1)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 คณะกรรมการบริหาร

ที่มา : (รายงานประจำปีบริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2538)

ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ประกอบด้วย บริษัทหลักทรัพย์เอกธำรง จำกัด (มหาชน) มีหุ้นในบริษัทประมาณ 3.7 ล้านหุ้น, บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีหุ้นประมาณ 3.1 ล้านหุ้น, บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ นิธิภัทร จำกัด (มหาชน) มีหุ้นประมาณ 2.4 ล้านหุ้น, บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย จำกัด (มหาชน) มีหุ้นประมาณ 2 ล้านหุ้น, บริษัทโฟกัส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีหุ้นประมาณ 1.5 ล้านหุ้น, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีหุ้นประมาณ 1 ล้านหุ้น, บริษัทเอเซียเสริมกิจ จำกัด มีหุ้นประมาณ 1 ล้านหุ้น และหุ้นร่วมทุน ประมาณ 9 ล้านหุ้น (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่บริษัทนิธิฯ

ลำดับที่	ชื่อ/สกุล	จำนวนหุ้น	% ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
1	บริษัทหลักทรัพย์ เอกธำรงจำกัด (มหาชน)	3,697,500	15.41 %
2	บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	3,139,200	13.08 %
3	บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ นิธิภัทร จำกัด (มหาชน)	2,400,000	10.00 %
4	บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย จำกัด (มหาชน)	1,899,900	7.92 %
5	บริษัทโฟกัส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	1,415,760	5.90 %
6	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	1,046,400	4.36 %
7	บริษัทเอเซียเสริมกิจ จำกัด	1,046,400	4.36 %
8	อื่นๆ	9,354,840	38.97 %
	ยอดรวม	24,000,000	100.00 %

ที่มา : (บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) , 2538)

บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

1. บริษัท ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน จำกัด

(เดิมชื่อบริษัท อโกรเทค แอนด์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด)

ประเภทกิจการ พัฒนาเมล็ดพันธุ์และสายพันธุ์ของข้าวโพดหวาน เพื่อใช้ในธุรกิจของนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และจำหน่ายทั่วไป

อัตราส่วนการถือหุ้น ร้อยละ 87.4

2. บริษัท ไนเทค จำกัด

ประเภทกิจการ ผู้เก็บรักษาพืช ผัก ผลไม้สด ในห้องเย็นควบคุมสภาพอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้แทนจำหน่ายเครื่องกำเนิดก๊าซไนโตรเจน

อัตราส่วนการถือหุ้น ร้อยละ 35

3. บริษัท เยนเนอรัล บิสซิเนส เซนเตอร์ จำกัด

ประเภทกิจการ ผู้ร่วมงานกับองค์กรของรัฐ เพื่อดำเนินธุรกิจเกษตร

อัตราส่วนการถือหุ้น ร้อยละ 48

4. บริษัท เอ เอ แอรอน จำกัด

ประเภทกิจการ ผู้นำเข้า และจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ

อัตราส่วนการถือหุ้น ร้อยละ 30

5. บริษัท ซี เอ ฟรุ้ท จำกัด

ประเภทกิจการ ผู้เก็บรักษาพืชผัก ผลไม้สด ในห้องเย็นควบคุมสภาพบรรยากาศ และนำออกมาจำหน่ายนอกฤดูกาล

อัตราส่วนการถือหุ้น ร้อยละ 20

<u>รายละเอียดบริษัทและโรงงานผลิตข้าวโพดหวานกระป๋องในประเทศไทย</u>

1. บริษัทบี.บี.ดี ดีเวลลอปเมนต์

ที่ตั้ง 99/1 หมู่ 1 ถ.เชียงราย-ดงมะละ ต.แม่กรณ์ อ.เมือง จ.เชียงราย

1001 ถ.สามเสน แขวงนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ โทร. 2415191-5

2. บริษัทอาหารสากล จำกัด (UFC)

ที่ตั้ง 64 ถ.ซุปเปอร์ไฮเวย์ ลำปาง-เชียงใหม่ หมู่ 1 ต.ปงแสนทอง อ.เมือง จ.ลำปาง

โทร. 222277

เลขที่ 1 อาคารสิวะดล ชั้น 2 ถ.คอนแวนต์ สีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทร.2376934-6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บริษัททรอปิคอลพรีเมียร์

ที่ตั้ง 113 หมู่ 11 ถ.ดอยติ-ป่าซาง ต.ป่าสัก อ.เมือง จ.ลำพูน โทร. 2120794

4. บริษัทภูกระดึงจำกัด

ที่ตั้ง 88 หมู่ 3 ถ.มะลิวัลย์ ต.ผานกเค้า อ.ภูกระดึง จ.เลย

5. บริษัทซิโก้ไทยแพลนเตชั่น จำกัด

ที่ตั้ง 333 หมู่ 5 ถ.มิ่งเมือง ต.พานพร้าว อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย

6. บริษัทผลิตน้ำผลไม้

ที่ตั้ง 109-104-105 เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ

7. บริษัทริเวอร์แคว อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (บริษัทนิธิเวนเจอร์ฯในปัจจุบัน)

ที่ตั้ง 99 ถ.ท่าน้ำตื้น-เขาปูนหมู่ 1 ต.แก่งเสี้ยน อ.เมือง จ.กาญจนบุรี โทร. 2114629

8. บริษัทไวต้าฟู้ด

ที่ตั้ง 39/3 ถ.แสนตอ-ท่าตะคร้อ หมู่ 7 ต.ท่าไม้ อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี โทร. 5426374

9. บริษัทกาญจนบุรีฟู้ดแคนนิ่ง

ที่ตั้ง 1303 หมู่ 7 ต.วังศิลา อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี โทร. 611804

10. โรงงานจุฬาภรณ์พิพัฒน์

ที่ตั้ง อ.ทุ่งใหญ่ จ.นครศรีธรรมราช

<u>การขนส่งผักและผลไม้กระป๋องโดยระบบตู้คอนเทนเนอร์</u>

1. dry cargo container เป็น general cargo ประเภทหนึ่ง คือ ตู้สินค้าธรรมดา ตู้ทึบ มีประตูปิด-เปิดด้านเดียว ใช้บรรจุสินค้าทั่วๆไปที่มีขนาดเล็กจนไปถึงสินค้าหนักไม่เกิน 3 เมตริกตัน สามารถบรรจุสินค้าได้มากโดยวางซ้อนหลายๆชั้น

2. FCL คือ ตู้ที่ผู้ส่งบรรจุหีบห่อสินค้าส่งไปให้ผู้รับเพียงเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่จะบรรจุสินค้าจากโรงงานหรือแหล่งผลิตต้นทางไปถึงผู้รับโดยตรงโดยไม่ได้เปิดตู้สินค้าเลย

3. LCL คือ ตู้ที่ผู้ส่งรายเดียวบรรจุสินค้าส่งให้ผู้รับหลายราย หรือผู้ส่งหลายรายบรรจุสินค้าเข้าตู้เดียวกันเพื่อส่งให้แก่ผู้รับหลายราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามทฤษฎีแล้วการขนส่งแบบ FCL จะเป็นการลดค่าใช้จ่ายและลดระยะเวลาของผู้สั่งซื้อ ตลอดจนสินค้าจะปลอดภัยกว่าฝากเก็บไว้ในบริเวณท่าเรือซึ่งสินค้าอาจจะถูกลักขโมยได้แต่การขนส่งแบบ FCL ในประเทศไทยจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการขนส่งแบบ LCL และการบรรทุกในเรือเดินสมุทรธรรมดา เนื่องจากบริการสินค้าจากผู้ขายถึงผู้ซื้อโดยตรง ต้องเสียเวลาผ่านเอกสารจากเจ้าหน้าที่หลายฝ่าย และต้องปฏิบัติตามกฎหมายพระราชบัญญัติ ทำให้เกิดความล่าช้า

4. door to door หมายถึงการขนส่งโดยระบบคอนเทนเนอร์จากโรงงานผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้าของผู้ส่งออกจากท่าเรือต้นทางไปยังโรงงานผู้สั่งซื้อหรือพ่อค้าผู้สั่งซื้อโดยที่สินค้าไม่ได้ฝากเก็บไว้กับคลังสินค้าของท่าเรือประเทศนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้