



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย:

กรณีศึกษา บริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด

Business of Canned Rice in Thailand:

Case Studies of Piriya Thai Food Co.,Ltd. and Albatross Co.,Ltd.

ของ

นางสาวปวีณา วณิชเจริญการ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2543

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

เสาว, ..... 6, มี.ค., 43.....

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

[Signature], ..... 6, มี.ค., 43.....

(ดร. วิรัช กระแสร์นัตร์)

หัวหน้าภาควิชาฯ

เสาว, ..... 6, มี.ค., 43.....

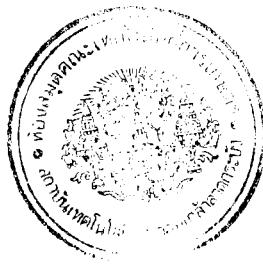
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

ปพ

ป 4968

2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

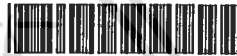


16915

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย:  
 กรณีศึกษา บริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด  
 Business of Canned Rice in Thailand:  
 Case Studies of Piriya Thai Food Co., Ltd. and Albatross Co., Ltd.



T097824

โดย  
 นางสาวปวีณา วณิชเจริญการ

รฟ.  
 ๗ 496 ๓  
 2543

เลขหมู่.....  
 เลขทะเบียน..... 97824  
 วันเดือนปี..... 5-9 JUN 2003

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด  
และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด

โดย: นางสาวปวีณา วณิชเจริญการ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ, ..... 6, ๗๑, ๕๖

(เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

การผลิตข้าวบรรจุกระป๋องนับว่าเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากมีรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่ คือ ข้าวกล้องสำเร็จรูปที่ต้องใช้การปรุงหรือหุงต้มกับน้ำร้อนก่อน ถือว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังว่าเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย อีกทั้งใช้ประโยชน์ในกรณีที่ใช้เป็นเสบียงในยามประสบอุทกภัยต่างๆ เพราะข้าวบรรจุกระป๋องสามารถเก็บได้นานและรับประทานได้ทันที ตลอดจนเป็นการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของเกษตรกรที่เกิดจากราคาข้าวตกต่ำและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกให้กับข้าวของประเทศไทย เพราะการแปรรูปนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวแล้วยังช่วยให้ข้าวของประเทศไทยสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคแถบยุโรปและอเมริกาได้มากขึ้นอีกด้วย ฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาถึงการดำเนินงานทางการผลิตและการตลาด ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย ตลอดจนการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องของประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า การผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการผลิตในเชิงการค้าครั้งแรกในปี พ.ศ. 2540 โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาน้อย ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้ตราสินค้า ป้าเทพินทร์ ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องหลายบริษัท ได้แก่ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด ซึ่งทำการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องภายใต้ตราสินค้า มิสเตอร์บุญ บริษัท อัลบาทรอส จำกัด ซึ่งผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในตราสินค้า คุณเพิ่ม และบริษัท กุญบุรี ฟรุต แคนนิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในตราสินค้า เค เอฟ ซี นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ทำการวิจัยและผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง คือ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม แต่บริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในลักษณะของอุตสาหกรรมเชิงธุรกิจและทำการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศมี 2 บริษัท คือ บริษัท พริยะอาหารไทย จำกัด และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่เป็นตลาดในต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี และประเทศในทวีปยุโรปตะวันออก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90-95 ของผู้บริโภคทั้งหมด จำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ส่วนอีกร้อยละ 5-10 ของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นผู้บริโภคในประเทศ บริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเอง นอกจากตลาดดังกล่าวแล้วผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องยังได้รับความสนใจจากองค์การสหประชาชาติ องค์การยูนิเซฟ และหน่วยงานราชการในประเทศ คือ กระทรวงกลาโหม กรมประชาสัมพันธ์ และมูลนิธิประชาชนุเคราะห์ ส่วนปัญหาของธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตซึ่งปัญหาหลัก คือ ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและน้ำสะอาด ส่วนปัญหาด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของตลาดและผู้บริโภค

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรเน้นการให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เกตและร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศควรจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีความชำนาญในแต่ละพื้นที่ ทางด้านราคาบริษัทควรระวังในเรื่องการตั้งราคาไม่ให้สูงหรือต่ำจนเกินไป และควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศมีความไวในเรื่องราคาแตกต่างกัน

## คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ได้มีความถูกต้องจากอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคุณสมศักดิ์ เกตุนที คุณนนท์ โพธิชิต และคุณอดิศักดิ์ พุ่มอ้อม เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือในการใช้ห้องคอมฯ และคำแนะนำในการพิมพ์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การช่วยเหลือออกทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ และขอบพระคุณเพื่อนๆ สาขาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำ ให้การช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมา

ปวีณา วณิชเจริญการ

มีนาคม 2543

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
สารบัญตารางผนวก	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	7
การตรวจเอกสาร	7
สมมติฐาน	11
ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์	11
บทที่ 3 ภาวะการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง	15
ผู้ผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย	15
บริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด	18
บริษัท อัลบาทรอส จำกัด	25
ความแตกต่างทางด้านการผลิตระหว่าง 2 บริษัท	33
บทที่ 4 ภาวะการตลาดข้าวบรรจุกระป๋อง	35
บริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บริษัท อัลบาทรอส จำกัด	38
ความแตกต่างทางการตลาดระหว่าง 2 บริษัท	43
<b>บทที่ 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์</b>	
<b>โอกาสทางการตลาด</b>	45
<b>การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด</b>	45
<b>การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด</b>	50
<b>บทที่ 6 สรุปลงและข้อเสนอแนะ</b>	57
<b>สรุป</b>	57
<b>ข้อเสนอแนะ</b>	60
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	63
<b>ภาคผนวก</b>	65



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเทศผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญ	2
2	ราคาผลิตภัณท์ข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัท อัคราทรอส จำกัด	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องตรา มิสเตอร์บุญ	18
2	ขั้นตอนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องของ บริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด	24
3	ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องตรา คุณเพิ่ม	26
4	ขั้นตอนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องของ บริษัท อัลบาทรอส จำกัด	32
5	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด	40



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่

หน้า

1      คุณค่าทางโภชนาการของข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

66



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าทางการเกษตรสูงมากประเทศหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและสภาพภูมิประเทศของไทยเอื้ออำนวยต่อการผลิต รวมถึงความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบ ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยผลิตสินค้าทางการเกษตรออกมาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้าว ซึ่งนับว่าเป็นอาหารหลักของคนไทยและเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีการส่งออกมากอันดับหนึ่งของโลก (ตารางที่ 1) โดยที่ตลาดนำเข้าข้าวที่สำคัญของประเทศไทย คือ กลุ่มประเทศในเอเชีย สหรัฐอเมริกาและประเทศในกลุ่มแอฟริกา

เนื่องจากความต้องการบริโภคข้าวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งในกลุ่มประชากรแถบประเทศเอเชีย ซึ่งบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก ประเทศในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งเดิมมิได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักยังหันมาบริโภคข้าวด้วย ดังจะเห็นได้จากการผลิตข้าวในรูปของผลิตภัณฑ์ข้าวที่สำเร็จรูปออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีความนิยมรับประทานข้าวในรูปผลิตภัณฑ์ข้าวแปรรูปต่าง ๆ รวมทั้งปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในประเทศ โดยเฉพาะในเมืองหลวงเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้การเตรียมอาหารต้องใช้เวลาน้อยลงและการจราจรที่ติดขัดต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร ส่งผลให้สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นที่ต้องการมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป และผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือใช้บริการส่งอาหารส่งถึงที่มารับประทานแทนการประกอบอาหารเองมากขึ้น จึงได้มีผู้คิดค้นผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องขึ้น โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคข้าวสวย และเน้นจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศในแถบทวีปยุโรป

การผลิตข้าวสวยบรรจุกระป๋องดังกล่าวนับว่าเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากมีรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่ คือ ข้าวที่สำเร็จรูป ที่ต้องใช้การปรุงหรือหุงต้มกับน้ำร้อนก่อน ทั้งนี้ถือว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังว่าเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย อีกทั้งใช้ประโยชน์ในกรณีที่ใช้เป็นเสบียงในยามประสบอุทกภัยต่าง ๆ เพราะข้าวสวยบรรจุกระป๋องสามารถเก็บได้นาน และรับประทานได้ทันที ตลอดจนเป็นการแก้ไขปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ประเทศผู้ส่งออกข้าวที่สำคัญ(พันตัน)

ประเทศ	ปี พ.ศ.			
	2538/2539	25839/2540	2540/2541	2541/2542
ไทย	5,800	6,100	5,272	5,281
เวียดนาม	3,500	3,600	3,268	3,040
สหรัฐอเมริกา	2,750	3,000	2,292	2,624
อินเดีย	2,000	3,500	1,959	3,556
ปากีสถาน	1,750	2,000	1,982	1,677
จีน	1,250	3,300	938	265
ออสเตรเลีย	650	700	700	475
อื่นๆ	3,320	3,280	2,629	2,587
รวม	21,020	25,480	19,040	19,505

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2542)

ความเดือดร้อนของเกษตรกรที่เกิดจากราคาข้าวตกต่ำและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกให้กับข้าวของประเทศไทย เพราะการแปรรูปนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวแล้วยังช่วยให้ข้าวของประเทศไทยสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคแถบยุโรปและอเมริกามากขึ้นอีกด้วย

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงสมควรศึกษาถึงการดำเนินงานทางการผลิตและการตลาดของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภาวะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย ตลอดจนการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องของประเทศไทยในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงภาวะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ปัญหาและแนวทางที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการผลิตและการตลาด ตลอดจนนำ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และการนำการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสทางการตลาดไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย รวมทั้งการนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาวะการผลิตและการตลาด ตลอดจนปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง และโอกาสทางการตลาดของบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องของไทยต่อไปในอนาคต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง และแนวทางทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต รวมถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย
2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง และโอกาสทางการตลาดของบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย
3. เพื่อนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องของประเทศไทยในอนาคต

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง วิธีการผลิต กระบวนการในการผลิต แนวทางทางการตลาด แนวทางการขยายการตลาดในอนาคต กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร ตำราทางวิชาการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต 2 บริษัท คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย ซึ่งทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า มิสเตอร์บุญ และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด ซึ่งทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่ายในตราสินค้า คุณเพิ่ม เนื่องจากทั้ง 2 บริษัทที่กล่าวมานับได้ว่าเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่ายเป็นบริษัทแรกในประเทศไทย

## นิยามศัพท์

ข้าวสวยบรรจุกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ข้าวสวยที่หุงแล้ว รับประทานได้ทันทีบรรจุกระป๋องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อแล้ว เก็บได้นาน 1-2 ปี มีทั้งที่เป็นข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวขาว และข้าวเหนียว

ข้าวกล้องสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป ต้องนำมาหุงต้มก่อนให้เป็นข้าวสวย เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวที่ผ่านกระบวนการอบแห้ง ให้พร้อมนำไปหุงต้ม โดยการใส่น้ำแล้วต้มจนจนสุกแห้งหรือใส่น้ำ หุงในไมโครเวฟ บรรจุในภาชนะกล่องกระดาษหรือพลาสติก

การผลิต (production) หมายถึง กระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการขึ้นมา

การตลาด (marketing) หมายถึง กระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และการจัดจำหน่าย (place)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความรู้เกี่ยวกับภาวะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ตลอดจนปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย โดยจะทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ทำการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง 2 บริษัท คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย ทำการผลิตข้าวสวยบรรจุกระป๋องออกจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตราสินค้า มิสเตอร์บุญ และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตราสินค้า คุณเพิ่ม ซึ่งต่างก็ถือได้ว่าเป็นบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่ายเป็นบริษัทแรกในประเทศไทย โดยจะทำการศึกษาในเรื่องของข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง มุลเหตุจูงใจในการเข้ามาดำเนินธุรกิจ กระบวนการและขั้นตอนในการผลิต กำลัการผลิต ตลอดจนแนวทางทางการตลาดในปัจจุบันของบริษัท กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางการขยายการตลาด แผนงานในอนาคตของบริษัท ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการค้นคว้าจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร และตำราทางวิชาการต่างๆ เช่น วารสารผู้ส่งออก หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหอสมุดแห่งชาติ หอสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษาภาวะการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ตลอดจนปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารรายงานต่างๆที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) โดยอาศัยแผนภาพและตารางช่วยในการอธิบาย เพื่อให้ทราบถึงภาวะการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย รวมทั้งปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย

2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Strength Weakness Opportunity Threat: SWOT Analysis) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) ในการวิเคราะห์บริษัทผู้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัดซึ่งทำการผลิตข้าวสวขบรรจุกระป๋องออกจำหน่ายในตราสินค้า มิสเตอร์บุญ และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งทำการผลิตผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตราสินค้า คุณเพิ่ม และใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4p's) ในการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคาของผลิตภัณฑ์ (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง

3. นำผลการศึกษาจาก ข้อ 1 และ 2 มาเสนอแนะแนวทางเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ข้าวบรรจุกระป๋องของประเทศไทยในอนาคตใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

บทนี้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาเรื่องธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย ตลอดจนการตรวจเอกสารและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

#### การตรวจเอกสาร

งามชื่น คงเสรี (2537) ได้สรุปเรื่อง ศักยภาพข้าวไทย ทิศทางใหม่สู่อุตสาหกรรม กล่าวไว้ว่า เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจเร่ร่อน แม่บ้านจึงต้องการวิธีการเตรียมอาหารที่เร่ร่อน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการผลิตข้าวกึ่งสำเร็จรูปประเภทต่างๆขึ้น ได้แก่ 1) Retort rice เป็นข้าวสวยบรรจุและปิดผนึกในถุงพลาสติกแบบ laminated แบบ aluminum laminated และผ่านการฆ่าเชื้อ ซึ่งสามารถเก็บในสภาพอุณหภูมิห้องได้นานถึง 6 เดือน ในประเทศญี่ปุ่นนิยมผสมข้าวเหนียวกับข้าวแดง เรียกว่า sekihan ถ้าเป็นข้าวเจ้าจะปรุงรสใส่เนื้อไก่ เมื่อจะบริโภคก็เพียงเจาะรูที่ถุง 2-3 แห่ง แล้วต้มในน้ำเดือด หรือใน microwave ก็บริโภคได้ 2) Canned rice ซึ่งประกอบด้วย wet pack เป็นข้าวสารพร้อมเครื่องปรุงและน้ำใสในกระป๋อง แล้วนึ่งนาน 30 นาที ปิดผนึกและฆ่าเชื้อ สิ่งที่ไม่ปรุงรสนี้อาจมีรสเนื้อสัตว์ด้วย และ dry pack ซึ่งอาจจะปรุงรสหรือไม่ปรุงรสก็ได้ ข้าวที่ปรุงรสจะมีลักษณะเป็นข้าวผัดแห้ง 3) Cup rice เป็นข้าวสุกที่ทำให้แห้งและใส่เครื่องปรุง เมื่อรับประทานเพียงใส่น้ำร้อน 3-5 นาที และ 4) Gelatinized rice หรือ Alfa rice เป็นข้าวสุกตากแห้งอาจมีเครื่องปรุงผสมด้วยก็ได้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ปัจจัยที่ต้องระวัง คือ ภายหลังการขึ้นรูปแล้วผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพใกล้เคียงกับข้าวที่หุงต้มปกติให้มากที่สุด

นิรนาม (2541ก) กล่าวถึง นายเพิ่มพันธ์ เนียวกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท อัลบาทรอส จำกัด ซึ่งกล่าวว่า ขณะนี้บริษัทสามารถผลิตข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องพร้อมรับประทานได้ทันที ได้เป็นรายแรกของโลก ด้วยเทคโนโลยีของคนไทย 100 เปอร์เซ็นต์ ประกอบด้วยข้าว 4 ชนิด คือ ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวขาว (พันธ์เหลืองประทิวและขาวตาแห้ง) และข้าวเหนียวบรรจุกระป๋องขนาด 450 กรัม และขนาด 150 กรัม โดยกำลังการผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 80-90 เน้นตลาดในต่างประเทศ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ อังกฤษ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย และยุโรปตะวันออก โดยเฉพาะตลาดในประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหรัฐอเมริกา โดยให้เหตุผลเกี่ยวกับการมุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องในตลาดสหรัฐอเมริกา อ้างอิงข้อมูลการค้าข้าวในสหรัฐอเมริกา ที่มีมูลค่า 40,000 ล้านบาทต่อปี โดยสหรัฐอเมริกาสามารถผลิตได้ 20,000 ล้านบาท ในรูปข้าวสารและข้าวกล้องสำเร็จรูป ส่วนอีก 20,000 ล้านบาทที่เหลือ คาดว่าข้าวสวยบรรจุกระป๋องจะเข้าไปถึงตลาดได้บางส่วน โดยเน้นจำหน่ายข้าวบรรจุกระป๋องประเภทข้าวกล้องเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา จะเน้นสินค้าสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดตลาดข้าวตัวใหม่ ทางบริษัทอาจต้องเข้าไปรับจ้างผลิต โดยใช้ชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของผู้นำเข้าสินค้าก่อนในเบื้องต้น แต่ป้ายฉลากนั้นจะระบุว่ามีมาจากประเทศไทย

นิรนาม (2541ข) กล่าวถึง นางวรรณมา บุตรสงฆ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด ที่ทำการผลิตข้าวสวยบรรจุกระป๋องออกจำหน่าย ในตราสินค้า มิสเตอร์บุญ โดยมี รศ.ดร. วุฒิชัย นาครักษา จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้น กระบวนการผลิตข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องสำเร็จเป็นรายแรกของโลก ซึ่งประกอบด้วยข้าวทั้งหมด 4 ชนิด คือ ข้าวหอมมะลิ (พันธุ์ 105) ข้าวขาวทั่วไป ข้าวกล้องหอมมะลิและข้าวเหนียว นอกจากนี้ยังมีการแบ่งเกรดผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท เพื่อเสริมทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่แตกต่างกันในเรื่องของความนุ่มนวลของเมล็ดข้าว คือ ชนิดโกลด์ และชนิดคลาสสิก ในขนาดบรรจุ 2 ขนาดเช่นกัน คือ กระป๋องเล็กน้ำหนัก 180 กรัม และกระป๋องใหญ่น้ำหนัก 435 กรัม โดยเน้นการส่งออกในต่างประเทศ ราคา 15 บาท สำหรับขนาดเล็ก ซึ่งทำการส่งออกไปยังประเทศที่สำคัญ คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรปและเอเชีย เช่น นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม บรูไน ญี่ปุ่นและจีน

วิมล กิจวานิชชจร (2541) ได้สรุปเรื่อง ข้าวสุกอัดกระป๋อง ความสำเร็จของนักวิจัยไทย สู่อุตสาหกรรมโลก ที่กล่าวถึง เจ้าของความสำเร็จ ดร. วุฒิชัย นาครักษา อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีแรงบันดาลใจเริ่มแรกและมีเป้าหมายในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ คือ 1) เห็นว่าเมืองไทยส่งออกข้าวอันดับหนึ่งและมีพันธุ์ข้าวดีๆ เยอะ แต่ถูกจำกัดสิทธิเรื่องโควตาและจากคู่แข่งโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ซึ่งประเทศไทยทำการส่งออกข้าวสารที่ผ่านการสีเท่านั้นทำไมไม่ทำการยกระดับขั้นขึ้นมา และ 2) คิดว่าในห้าปีข้างหน้าวงจรในการดำเนินชีวิตของคนจะรัดตัวเพิ่มขึ้น คนจะต้องการความสะดวกสบายโดยเฉพาะแม่บ้าน ซึ่ง ดร. วุฒิชัยถือเป็นรายแรกของโลกที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกมาในระดับอุตสาหกรรม แต่ถ้าเป็นรายแรกที่คิดต้องให้เกียรติสหรัฐอเมริกาที่ทำให้ข้าวสุกแล้วอยู่ได้นานในกระป๋อง แต่ทำแล้วไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากไม่ค่อยรู้จักข้าวและหุงข้าวไม่เป็น ส่วนในเรื่องของการค้าในประเทศไทยต้องเคารพป่าเทพินทร์ (ประธานกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม่บ้านเกษตรกรกรเขาน้อย ปรานบุรี) เรียกว่าเป็นรายแรกที่ทำการค้าจริงๆ แต่ทำข้าวกระป๋องด้วย ภูมิปัญญาชาวบ้าน บรรจด้วยมือ นึ่งด้วยซึ่งแต่ไม่ได้ฆ่าเชื้อ อายุการเก็บรักษาจึงสั้นคือประมาณ 1 อาทิตย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) กล่าวว่า ข้าวบรรจุกระป๋องพร้อมรับประทานนับเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด กล่าวคือ สามารถเปิดรับประทานได้ทันที และถ้าต้องการรับประทานร้อนๆ ก็สามารถอุ่นได้ด้วยเตาไมโครเวฟ หรือแช่ในน้ำร้อน โดยไม่ต้องนำไปต้มก่อน เหมือนกับข้าวกึ่งสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดในปัจจุบัน ซึ่งนับว่าเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ที่บริโภคข้าวโดยเฉพาะกลุ่มคนต่างประเทศ และจำกัดเฉพาะคนที่รักความสะดวก โดยที่การผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องพร้อมรับประทานนี้ถือเป็นกรณีตัวอย่างของการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ซึ่งอยู่นอกเหนือสายตาและความสนใจของรัฐบาลและสถาบันการเงินจนได้รับความสำเร็จอย่างงดงาม โดยกระบวนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องพร้อมรับประทานนี้ใช้ความร้อนมาเป็นตัวควบคุมให้เกิดความสมดุลระหว่างข้าวกับน้ำโดยปราศจากสารเคมีและสารกันบูดสามารถเก็บรักษาได้นานประมาณ 2 ปี ซึ่งกระบวนการผลิตนี้ได้ผ่านการตรวจสอบจากกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมและได้รับใบรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรจากกองเกษตรเคมี กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทั้งยังได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังได้รับการยอมรับจากประเทศผู้นำเข้าและสถาบันในต่างประเทศด้วย เช่น องค์การสหประชาชาติ เพื่อบรรจุเข้าในโครงการ World Food Program (WFP) ที่นำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติอย่างฉับพลันทั่วโลก เช่น ในกรณีที่เกิดน้ำท่วมซึ่งเป็นการเข้าไปช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ในเบื้องต้น นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจจากองค์การยูนิเซฟ อีกด้วย

กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (2542) ได้ทำการศึกษาในเรื่องข้าวสำเร็จรูปและข้าวเสริมสุขภาพสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง แล้วทำการสรุปไว้ว่า ข้าวเป็นอาหารที่คนไทยและชาวเอเชียบริโภคเป็นอาหารหลัก แต่เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมเปลี่ยนไปในลักษณะที่มีความรีบเร่งมากขึ้น และโดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจ ผู้บริโภคจึงหันมานิยมผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถปรุงเองได้สะดวกโดยใช้ระยะเวลาสั้นๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการสูงด้วย ดังนั้นข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องและข้าวเสริมสุขภาพบรรจุกระป๋องจึงเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน กลุ่มงานเทคโนโลยีอาหาร 1 กองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรมวิทยาศาสตร์บริการ จึงได้นำเทคโนโลยีการผลิตอาหารสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องมาประยุกต์ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในระดับอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ได้ศึกษาพัฒนาสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวสำเร็จรูปให้เป็นข้าวเสริมสุขภาพสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น โดยผสมถั่วเมล็ดแห้งและพืชเมล็ดแห้ง ได้แก่ ถั่วดำ ถั่วแดง ลูกเดือย และงาคำ ทำให้มีกรดอะมิโนจำเป็นใกล้เคียงเนื้อสัตว์ ซึ่งการผลิตข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ โดยเริ่มต้นจากการนำข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิ หรือข้าวหอมมะลิผสมข้าวมันญี่ปุ่น ล้างด้วยน้ำเพื่อขจัดฝุ่นละออง บรรจุลงกระป๋อง เติมน้ำสะอาด นึ่งไล่อากาศ ปิดฝา และฆ่าเชื้อภายใต้ความดันสูงที่ 10 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว นานประมาณ 20-30 นาที ปริมาณน้ำที่ใช้บรรจุแตกต่างกันขึ้นกับชนิดของข้าว พันธุ์ข้าวและอายุการเก็บของข้าว (ข้าวเก่าหรือข้าวใหม่) ข้าวกล้องใช้น้ำประมาณ 2 เท่าของน้ำหนักข้าว แต่ข้าวหอมมะลิ และข้าวหอมมะลิผสมข้าวมันญี่ปุ่นใช้น้ำปริมาณน้อยกว่าเล็กน้อย การผลิตข้าวเสริมคุณภาพ ใช้ข้าวกล้องหอมมะลิหรือข้าวหอมมะลิผสมข้าวมันญี่ปุ่น นำมาเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยการเติมถั่วดำ หรือถั่วแดง ร่วมกับการเติมลูกเดือย ซึ่งเตรียมโดยแช่น้ำร้อนนานประมาณ 2-3 ชั่วโมง และเติมงาคำ ปรงรสโดยเติมเกลือผสมไอโอดีน และผ่านกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับวิธีดังกล่าวข้างต้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีลักษณะใกล้เคียงกับข้าวสวยที่หุงโดยวิธีปกติ เมล็ดข้าว ถั่ว และลูกเดือยมีลักษณะเนื้อนุ่ม มีสี กลิ่น รสปกติและเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมบริโภคได้ทันทีเมื่อเปิดกระป๋อง หรือทำให้ร้อนโดยนำเข้าตู้อบไมโครเวฟนานประมาณ 1 นาที ได้ข้าวสวยที่มีลักษณะเนื้อนุ่มน่าบริโภคยิ่งขึ้น

ฐิติมา โนมแฉล้ม (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การกำหนดตลาดเป้าหมายข้าวบรรจุกระป๋อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคข้าวบรรจุกระป๋อง พฤติกรรมความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ ความสนใจซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนวทางทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในตลาด และนับได้ว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ดังนั้นจึงควรกระจายข่าวสารให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อ และสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสนใจนำไปขาย โดยกลุ่มตลาดเป้าหมายที่น่าสนใจคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์และเหมาะสมสำหรับในกรณีเร่งรีบไม่มีเวลาเตรียมอาหาร หุงข้าวไม่ทัน รับประทานคนเดียวไม่ต้องหุงข้าวมาก และกรณีไฟฟ้าดับหุงข้าวไม่ได้ ซึ่งเป็นเรื่องของความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดระหว่างบริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด นั้นไม่แตกต่างกัน
2. โอกาสทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง การวิเคราะห์จุดอ่อน การวิเคราะห์โอกาส และการวิเคราะห์อุปสรรคระหว่างบริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด นั้นแตกต่างกัน

### ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย

#### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4p's) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นราคาต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4 การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) การคลังสินค้า (warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

#### การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Strength Weakness Opportunity Threat: SWOT Analysis) เป็นเทคนิคที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (internal environment) อันเป็นสิ่งแวดล้อมเฉพาะภายในองค์กรของธุรกิจนั้น และสิ่งแวดล้อมภายนอก (external environment) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในธุรกิจในระดับบริษัทหรือระดับประเทศเปรียบเทียบกัน สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านการตลาด การเงิน การผลิต และองค์ประกอบต่างๆ ภายในธุรกิจ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ ระบบการบริหาร เป็นต้น ในส่วนนี้กล่าวอย่างง่ายๆ ก็คือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในนั้นเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเอง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) คือ การพิจารณาความได้เปรียบเป็นจุดเด่นหรือความสามารถที่เหนือกว่าของธุรกิจ หากเป็นบริษัทจะพบว่าบริษัทใหญ่ย่อมได้เปรียบในเรื่องของชื่อเสียง ฐานะทางการเงินที่เข้มแข็ง มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง มีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า การแข่งขันในทางธุรกิจย่อมได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่า

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) คือ การพิจารณาความเสียเปรียบ ซึ่งเป็นความสามารถที่ด้อยกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ อาจเป็นปัญหาของธุรกิจที่จะต้องทำการแก้ไขให้ได้ หรือลดความเสียเปรียบลงให้ได้ที่สุด ให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ จุดอ่อนนี้จะมีอยู่ในธุรกิจอยู่เสมอ มากบ้างน้อยบ้าง

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ โดยวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาคและมหภาค เพื่อทราบว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยรวมนั้นจะสร้างโอกาส หรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร

2.1 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น แนวโน้มทางการค้าของโลกจะเปิดเสรีมากขึ้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมที่สนใจบริโภคข้าวบรรจุกระป๋องเพื่อขึ้นเป็นโอกาสในการส่งออกข้าวบรรจุกระป๋องไปจำหน่ายต่างประเทศมากขึ้น เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) คือ การวิเคราะห์ข้อจำกัด เป็นการพิจารณาว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกได้สร้างผลกระทบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจขึ้นมา โดยที่ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจ คือ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

### บทที่ 3

#### ภาวะการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง

บทนี้กล่าวถึงภาวะการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย รวมถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย ในหัวข้อผู้ผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย สถานที่ตั้งของบริษัท ประเภทของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาของบริษัท วัตถุดิบในการผลิต กรรมวิธีการผลิต กำลั้งการผลิต ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตซึ่งได้ทำการศึกษา 2 บริษัท คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด และบริษัท อีลบาทรอส จำกัด ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบการทำงานในด้านการผลิตระหว่าง 2 บริษัท ดังต่อไปนี้

#### ผู้ผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย

ธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย เริ่มมีการผลิตและจัดทำเป็นการค้าขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2540 โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาน้อย ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้ตราสินค้า ป้าเทพินทร์ ซึ่งจะทำการผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะภายในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องที่ผลิตได้เป็นการผลิตด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน และใช้เทคโนโลยีระดับชาวบ้าน คือ ทำการผลิตและการบรรจุด้วยมือแล้วนำไปนึ่งให้สุกด้วยซึ่งโดยไม่ผ่านการฆ่าเชื้อ อายุการเก็บรักษาจึงสั้น สามารถเก็บไว้ได้นานประมาณ 1 สัปดาห์

ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องหลายบริษัท ดังนี้

บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า มิสเตอร์บุญ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลายชนิดได้แก่

1. ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง
2. ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
3. ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
4. ข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง
5. ข้าวผัดเจบบรรจุกระป๋อง
6. ข้าวผัดกระเพราไก่บรรจุกระป๋อง
7. ข้าวหมกไก่บรรจุกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ข้าวอบเผือกบรรจุกระป๋อง
9. ข้าวอบหน้าเล็บบรรจุกระป๋อง

บริษัท อัลบาทรอส จำกัด ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า คุณเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัทมีดังนี้ คือ

1. ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง
2. ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
3. ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
4. ข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง
5. ข้าวญี่ปุ่นบรรจุกระป๋อง
6. ข้าวกล้องผัดบรรจุกระป๋อง
7. ข้าวกล้องผัดผงกะหรี่บรรจุกระป๋อง
8. ข้าวกล้องผัดกระเพราบรรจุกระป๋อง
9. ข้าวผัดเจบรรจุกระป๋อง

นอกจากนี้ ทางบริษัทยังทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรสและเครื่องแกงต่างๆ บรรจุในขวดแก้วขนาด 170 ml ได้แก่

1. น้ำส้มตำ (thai papaya salad)
2. เครื่องผัดไทย (thai fried noodles)
3. น้ำจิ้มปอเปี๊ยะ (thai spring rolls)
4. เครื่องสะเต๊ะ (thai skewered meat)
5. เครื่องเปรี้ยวหวาน (thai sour & sweet dish)
6. น้ำราดสามรส (thai 3-flavoured dish)
7. น้ำยำทะเล (thai seafood salad)
8. น้ำยำเนื้อ (thai meat salad)
9. แกงเจียวหวาน (gaeng keaw wan)
10. ต้มยำ (tom yum)
11. ต้มข่า (tom karr)
12. เจียวหวานเป็ด (keaw wan phad)
13. แกงแพนง (gaeng panaeng)
14. แกงกะหรี่ (gaeng curry)
15. แกงแดง (gaeng daeng)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท กุญบุรี ฟรุต แคนนิง จำกัด ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ภายใต้ตราสินค้า เค เอฟ ซี ซึ่งผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทยังอยู่ในช่วงของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยังไม่ได้ทำการผลิตและการค้าอย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ บริษัทเคยนำผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องที่ทำการผลิตได้ไปออกบูธแสดงและจัดจำหน่ายภายในงานประชุมมังสวิวัตโลกที่จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงต้นเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2542 ที่ผ่านมา โดยที่ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเน้นผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุกระป๋อง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ชนิดออกจำหน่ายเป็นแพ็คเกจละ 3 กระป๋อง ในราคาแพ็คเกจละ 45 บาท เพื่อเป็นการทดลองตลาด ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ได้แก่

1. ข้าวกล้องบรรจุกระป๋อง
2. ข้าวกล้องผสมสับปะรดบรรจุกระป๋อง
3. ข้าวกล้องผสมธัญพืชบรรจุกระป๋อง

การผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของทางบริษัท ทำการผลิตแบบโพรเซสซึ่งธรรมดาเป็นการพัฒนามาจากการผลิตผลไม้บรรจุกระป๋องซึ่งแต่เดิมบริษัททำการผลิตผลไม้บรรจุกระป๋องออกจำหน่ายมาก่อน ส่วนด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศบริษัทได้เปรียบบริษัทอื่นเนื่องจากบริษัทอยู่กลุ่มเดียวกับกลุ่มนมดัตช์มิลค์ ซึ่งมีศักยภาพด้านการตลาดในประเทศพอสมควร (สินีพร, 2542)

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานที่ทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง คือ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องและข้าวเสริมสุขภาพสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยทำการผสมถั่วเมล็ดแห้งและพืชเมล็ดแห้ง ได้แก่ ถั่วดำ ถั่วแดง ลูกเดือย และงาดำ ลงไปในข้าวด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ และเพื่อให้มีกรดอะมิโนจำเป็นในปริมาณใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องและข้าวเสริมสุขภาพสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องที่ทางกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมทำการศึกษาและวิจัย มีดังนี้

1. ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
2. ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
3. ข้าวมันปูบรรจุกระป๋อง
4. ข้าวกล้องหอมมะลิผสมถั่วดำบรรจุกระป๋อง
5. ข้าวกล้องหอมมะลิผสมถั่วแดงบรรจุกระป๋อง
6. ข้าวกล้องหอมมะลิผสมถั่วดำ ลูกเดือย และงาบรรจุกระป๋อง
7. ข้าวกล้องหอมมะลิผสมถั่วแดง ลูกเดือย และงาบรรจุกระป๋อง
8. ข้าวมันปูผสมถั่วดำบรรจุกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ข้าวมันปูผสมถั่วแดงบรรจุกระป๋อง
10. ข้าวมันปูผสมถั่วดำ ลูกเดือย และงาบรรจุกระป๋อง
11. ข้าวมันปูผสมถั่วแดง ลูกเดือย และงาบรรจุกระป๋อง

ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องหลายบริษัท ได้แก่ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด บริษัท อัลบาทรอส จำกัด และ บริษัท กุญบุรี ฟรุต แคนนิ่ง จำกัด นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ทำการวิจัยและผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง คือ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดลอม แต่บริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในลักษณะของอุตสาหกรรมเชิงธุรกิจและทำการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศมี 2 บริษัท คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด และ บริษัท อัลบาทรอส จำกัด ซึ่งในกระบวนการผลิตและการตลาดของทั้ง 2 บริษัทมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงแยกทำการศึกษาเป็นบริษัทๆ

#### บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด

บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่าย โดยใช้ชื่อตราสินค้า มีสเตอร์บุญ หรือ Mr. Boon (ภาพที่ 1) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีและสารกันบูด สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิปกติได้นานประมาณ 2-3 ปี



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องตรา มีสเตอร์บุญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานที่ตั้งบริษัท

สำนักงาน ตั้งอยู่ที่ 60/507 หมู่ 6 ถนนประชาร่วมใจ แขวงทรายกองดินใต้ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510 โทร. 9168501 โทรสาร. 9168502 E-mail kimm@ksc.th.com

โรงงาน ตั้งอยู่ที่ 129/25 หมู่ 3 ตำบลวังจุกพา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## ประเภทของผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องของทางบริษัทมีหลากหลายชนิด ได้แก่

1. ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง
2. ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
3. ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
4. ข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง

โดยที่ผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องดังกล่าวมีการบรรจุหลายขนาด คือ

- ขนาด 150 กรัม / กระป๋อง บรรจุ 60 กระป๋องต่อกล่อง
- ขนาด 180 กรัม / กระป๋อง บรรจุ 48 กระป๋องต่อกล่อง
- ขนาด 310 กรัม / กระป๋อง บรรจุ 24 กระป๋องต่อกล่อง
- ขนาด 435 กรัม / กระป๋อง บรรจุ 24 กระป๋องต่อกล่อง

นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องชนิดอื่นๆ ออกจำหน่าย ซึ่งบรรจุขนาด 165 กรัมต่อกระป๋อง บรรจุ 48 กระป๋องต่อกล่อง ได้แก่

1. ข้าวผัดเจบรรจุกระป๋อง
2. ข้าวผัดกระเพราไก่บรรจุกระป๋อง
3. ข้าวหมกไก่บรรจุกระป๋อง
4. ข้าวอบเผือกบรรจุกระป๋อง
5. ข้าวอบหน้าเล็บบรรจุกระป๋อง

โดยที่ทางบริษัทได้ทำการแบ่งเกรดการผลิตออกเป็น 2 ประเภท เพื่อเสริมสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่แตกต่างกันในเรื่องของความนุ่มนวลของเมล็ดข้าว คือ แบ่งเป็นชนิดโกลด์ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบบริโภคข้าวทั่วไป และชนิดคลาสสิก สำหรับผู้บริโภคที่ชอบบริโภคข้าวที่มีความนุ่มเป็นพิเศษ

## ราคาผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องที่บริษัทมีจำหน่ายนั้นมีหลายขนาดและหลายชนิด โดยที่ราคาจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท มีดังนี้คือ

### 1. ผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋อง

ขนาด 150 กรัม ราคากระป๋องละ 13 บาท

ขนาด 180 กรัม ราคากระป๋องละ 15 บาท

ขนาด 310 กรัม ราคากระป๋องละ 23 บาท

ขนาด 435 กรัม ราคากระป๋องละ 30 บาท

2. ข้าวผัดเจอบรรจุกระป๋อง ขนาด 165 กรัม ราคากระป๋องละ 23 บาท
3. ข้าวผัดกระเพราไก่บรรจุกระป๋อง ขนาด 165 กรัม ราคากระป๋องละ 23 บาท
4. ข้าวหมกไก่บรรจุกระป๋อง ขนาด 165 กรัม ราคากระป๋องละ 23 บาท
5. ข้าวอบเผือกบรรจุกระป๋อง ขนาด 165 กรัม ราคากระป๋องละ 23 บาท
6. ข้าวอบหน้าเล็บบรรจุกระป๋อง ขนาด 165 กรัม ราคากระป๋องละ 23 บาท

## ประวัติความเป็นมาของบริษัท

เดิมบริษัทเคยประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตผลทางการเกษตร แต่จากการที่บริษัทต้องประสบกับปัญหาและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2540 บริษัทจึงมองว่าธุรกิจที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์เช่นนี้ควรเป็นธุรกิจที่ทำการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และจากการสำรวจตลาดจึงไปพบกับข้าวบรรจุกระป๋องของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาน้อย ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบกับข้อมูลที่ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวเป็นปริมาณมาก และยังไม่มีผู้ใดสามารถผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในระดับอุตสาหกรรมได้จึงเกิดความสนใจที่จะทำเป็นธุรกิจ จึงได้ทำการปรึกษากับนักวิชาการในหน่วยงานราชการต่างๆ

หลังจากนั้น บริษัทจึงได้มีโอกาสร่วมงานกับ รศ.ดร.วุฒิชัย นาครักษา อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเริ่มทำงานวิจัยข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 โดยในปี พ.ศ.2530 ได้รับทุนจากรัฐบาลไทยมาทำการวิจัยในระดับห้องปฏิบัติการ จนประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง คือ สามารถทำการผลิตข้าวได้ 13-14 สายพันธุ์ เช่น ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ซึ่งเมื่อก่อนประเทศสหรัฐอเมริกาเคยทำการวิจัยเรื่องข้าวบรรจุกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงได้ล้มเลิกที่จะทำการศึกษาต่อไปในประมาณปี พ.ศ. 2524 จากนั้นรศ.ดร.วุฒิชัย นาครักษา จึงได้รับทุนไปศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก ณ ประเทศออสเตรเลีย และได้ทำการเรียนรู้เทคโนโลยีมาปรับปรุงงานวิจัยให้ดีขึ้นร่วมกับเทคโนโลยีของประเทศสหรัฐอเมริกาปรับปรุงให้เข้ากับวัตถุดิบของประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ.2533 จึงได้เริ่มทำงานวิจัยข้าวบรรจุกระป๋องต่อจากเดิม และในปี พ.ศ.2537 ได้ทำการทดลองผลิตในข้าวเหนียว ข้าวกล้อง และข้าวเจ้าปอณีก้าของญี่ปุ่น จนกระทั่งปี พ.ศ.2538 จึงได้รับทุนทำการวิจัยในโครงการกระบวนการแปรรูปข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในระดับโรงงานอุตสาหกรรมจากมูลนิธิโทรเพื่อส่งเสริมวิทยาศาสตร์ประเทศไทย (Thailand Toray Science Foundation: TTSF) ซึ่งเป็นเงินทุนช่วยเหลือทางด้านวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ระดับอุตสาหกรรม จนสามารถพัฒนาปรับปรุงแก้ไขสินค้าได้สำเร็จในปี พ.ศ. 2541 จนไม่มีข้อบกพร่อง เช่น ในเรื่องของการใช้ข้าวใหม่ข้าวเก่า เพราะสามารถควบคุมการผลิตได้ทั้งหมด และสามารถใช้ได้กับข้าวทุกชนิดในประเทศไทย เช่น ข้าวขาวหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวเหนียว รวมถึงข้าวญี่ปุ่นบางสายพันธุ์ที่ปลูกอยู่ในบางส่วนของตอนเหนือของประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2541 บริษัทมีความสนใจในผลงานวิจัย ของ รศ.ดร.วุฒิชัย นาครักษา จึงให้การสนับสนุน และร่วมมือกัน เพื่อขยายมาเป็นธุรกิจระดับอุตสาหกรรมในเชิงพาณิชย์ และผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า มิสเตอร์บุญ หรือ Mr. Boon ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีและสารกันบูด สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิปกติได้นานประมาณ 2-3 ปี

### วัตถุดิบในการผลิต

การผลิตข้าวบรรจุกระป๋องต้องมีวัตถุดิบที่สำคัญ ดังนี้

1. ข้าว ในการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องชนิดต่างก็ใช้ข้าวพันธ์ต่างกัน ดังนี้

สำหรับข้าวขาวบรรจุกระป๋อง และข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ใช้วัตถุดิบ คือ ข้าวพันธ์ 105 ที่คัดเลือกมาอย่างดี ไม่มีการปลอมปน จากทุ่งกุลาร้องไห้ เมล็ดยาวสวย รสชาติดี มีความนุ่มเหนียวรับประทาน เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานข้าวที่มีรสชาติอร่อย ไม่นุ่มจนและ มีกลิ่นหอมรับประทานซึ่งนับว่าเป็นข้าวหอมมะลิที่เป็นพันธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบตั้งแต่แรก โดยบริษัทมีแหล่งวัตถุดิบที่ดีและสามารถป้อนวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ตลอดทั้งปี การรับประทานข้าวชนิดนี้ของผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมรับประทานข้าวกับผักสลัดหรือรับประทานเป็นธัญพืช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

สำหรับข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตก็มาจากทุ่งกุลาร้องไห้เช่นกัน ผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานข้าวกล้อง อาจเนื่องจากการรับประทานเพื่อสุขภาพ หรือเนื่องจากการหุงข้าวกล้องได้นิมนำรับประทาน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหุงข้าวกล้องได้ค่อนข้างแข็งไม่รับประทาน ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้บริษัทจะเน้นขายให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ เพราะเป็นกลุ่มที่เน้นการรักษาสุขภาพ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพราะข้าวกล้องเป็นข้าวที่ผ่านการขัดสีน้อย มีสารอาหารที่มีประโยชน์อยู่มากกว่าข้าวที่ทำการขัดสีแล้ว

2. น้ำ ใช้ในการหุงข้าวและล้างทำความสะอาดข้าว ซึ่งในการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องต่างชนิดกันก็ใช้น้ำในปริมาณต่างกัน

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องยังมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ข้าวผัดเจมีส่วนประกอบ คือ ข้าวขาวหอมมะลิ ข้าวโพด ถั่ว เห็ดหอม โปรตีนเกษตร ซอสถั่วเหลือง น้ำตาล เกลือแกง
2. ข้าวผัดกระเพราไก่มีส่วนประกอบ คือ ข้าวขาวหอมมะลิ ไก่ กระเพรา พริกกระเทียม น้ำตาล เกลือแกง พริกไทย น้ำมันปาล์ม
3. ข้าวหมกไก่มีส่วนประกอบ คือ ข้าวขาวหอมมะลิ ไก่ ขมิ้น กระเทียม น้ำตาล เกลือแกง น้ำมันปาล์ม
4. ข้าวอบเผือกมีส่วนประกอบ คือ ข้าวขาวหอมมะลิ เผือก ไก่ กุ้งแห้ง เห็ดหอม ถั่ว กระเทียม น้ำตาล เกลือแกง พริกไทย น้ำมันปาล์ม
5. ข้าวอบหน้าเลียบมีส่วนประกอบ คือ ข้าวขาวหอมมะลิ ไก่ หน้าเลียบ กระเทียม น้ำตาล พริกไทย น้ำมันปาล์ม

### กรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (ภาพที่ 2)

1. การคัดเลือกวัตถุดิบ ต้องเลือกที่มีคุณภาพดีตรงตามที่บริษัทกำหนด จากนั้นนำมาทำความสะอาดขั้นต้นโดยการเลือกสิ่งสกปรกออกจากข้าว เช่น กรวด ผง เป็นต้น
2. การทำความสะอาดข้าว เป็นการนำข้าวมาล้างทำความสะอาดและตัดแต่งโดยเลือกเอาข้าวเมล็ดที่แตกหรือหักออก แล้วซาวข้าวด้วยน้ำสะอาด
3. การหุงข้าว โดยการนำข้าวที่ผ่านการทำความสะอาดแล้วมาผ่านความร้อนโดยใช้คลื่นไมโครเวฟแทนการหุงข้าวแบบใช้อุณหภูมิสูงๆกับเมล็ดข้าวโดยตรง เพื่อช่วยลดระยะเวลาใน

การแปรรูปและยังทำให้ข้าวสูญเสียคุณค่าทางอาหารน้อยลงอีกด้วย หลังจากนั้นก็ทำการตรวจคุณภาพข้าวที่หุงแล้วให้ได้ข้าวตรงตามมาตรฐานของบริษัท

4. การบรรจุกระป๋อง นำกระป๋องที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วมาใช้ในการบรรจุข้าวที่ทำการหุงแล้วและทำการซั่งน้ำหนักให้ได้ตามปริมาณที่กำหนดไว้

5. การไล่อากาศและการปิดฝา คือ การนำกระป๋องที่บรรจุอาหารเรียบร้อยแล้วไปทำการผ่านรางพ่นไอน้ำ เพื่อกำจัดอากาศก่อนที่จะทำการปิดฝากระป๋อง เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีซึ่งจะทำให้คุณภาพของอาหารเสียไป หรือทำลายส่วนที่เคลือบไว้ภายในกระป๋อง ทำให้มีโลหะหนักออกมาปะปนกับอาหาร

6. การฆ่าเชื้อ เมื่อข้าวบรรจุกระป๋องนั้นทำการไล่อากาศและปิดฝาเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำไปผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อนแล้วทำการรมด้วยแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาเรื่องกลิ่นและยีสต์อายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น เพราะไอของแอลกอฮอล์จะเข้าทำลายเชื้อจุลินทรีย์และเอนไซม์ต่างๆที่อยู่บริเวณผิวข้าวซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกลิ่นหืนให้หมดไป

7. การทำให้เย็นหลังการฆ่าเชื้อเป็นการนำข้าวที่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนแล้วมาทำให้เย็นลงประมาณอุณหภูมิห้อง

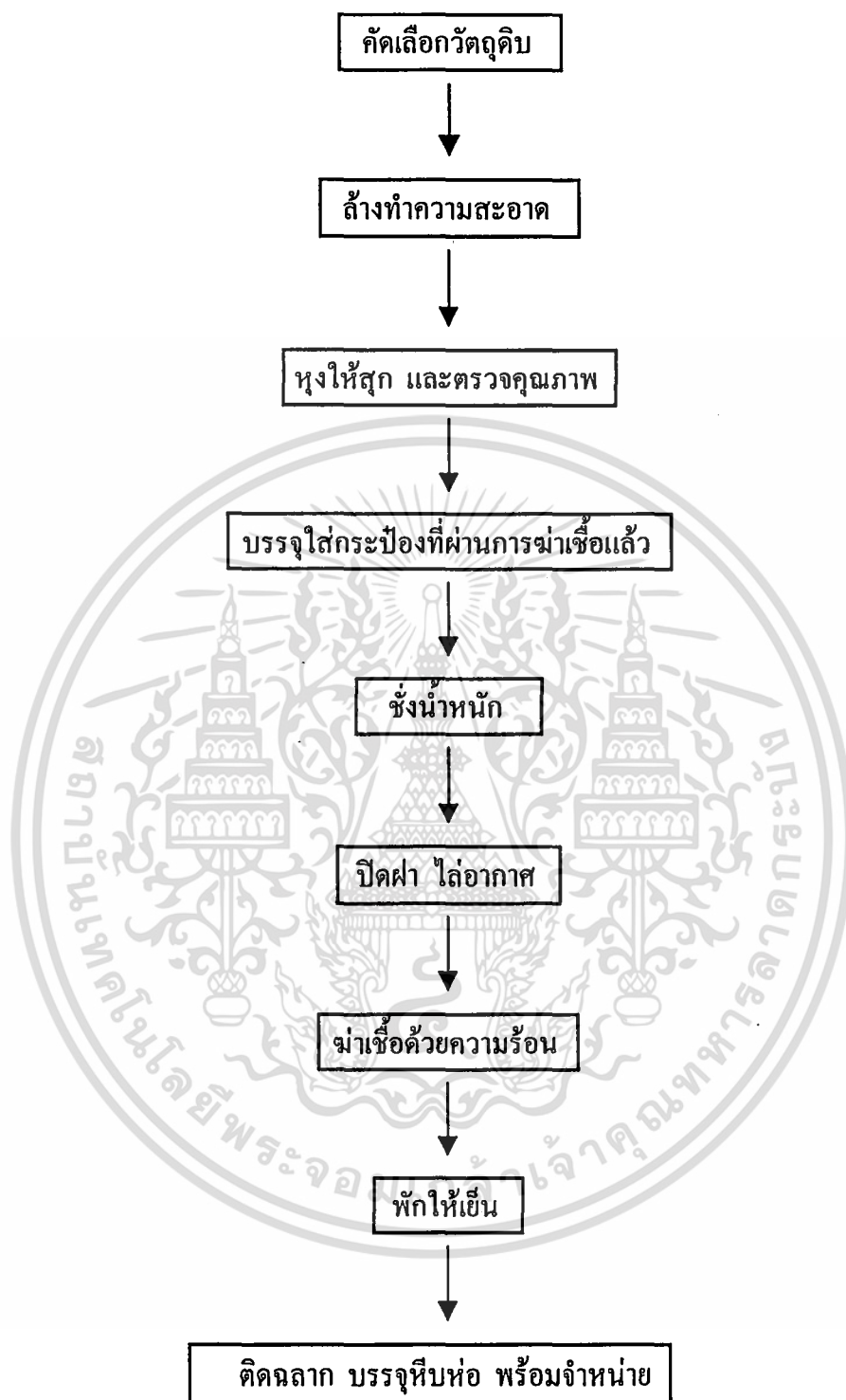
8. การติดฉลาก แล้วทำการบรรจุหีบห่อตามชนิดและขนาดของผลิตภัณฑ์พร้อมมรอกการขนส่งและจำหน่ายต่อไป

### กำลังการผลิต

ปัจจุบันกำลังการผลิตของบริษัทสามารถผลิตข้าวบรรจุกระป๋องทุกชนิดได้ประมาณ 1.5 ล้านกระป๋องต่อเดือน โดยมีแผนการผลิตจะเพิ่มขึ้นอีกเป็น 2 ล้านกระป๋องต่อเดือนในอนาคตเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

### ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง

1. ด้านวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คือ ข้าว ซึ่งในระยะเวลา 1 ปี ผลผลิตข้าวไม่คงที่ทำให้ปริมาณวัตถุดิบที่เข้าโรงงานไม่คงที่ บางครั้งเกิดเหตุการณ์ขาดแคลนวัตถุดิบ หรือราคาวัตถุดิบสูง ทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงขึ้น



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด  
ที่มา: (ฐิติมาจ, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การหาแหล่งน้ำสะอาดมาใช้ในการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องก่อนข้างหาได้ยาก เนื่องจากแหล่งน้ำในปัจจุบันส่วนใหญ่มีสารพิษเจือปนอยู่มากต้องมีขั้นตอนการกรองและการฆ่าเชื้อโรคที่ซับซ้อน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น
3. ต้นทุนการผลิตยังคงสูง เนื่องจากปริมาณการผลิตยังไม่ถึงจุดการประหยัดต่อขนาด

#### แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต

1. ด้านวัตถุดิบ บริษัททำการซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรโดยตรง จากทุ่งกุลาร้องไห้และแก้ปัญหาโดยการทำการซื้อขายล่วงหน้า เพื่อป้องกันการผันผวนของราคาข้าว และป้องกันการกักตุนสินค้าเพื่อเพิ่มราคาสินค้าของพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำให้เกษตรกรได้รับราคาที่ยุติธรรมไม่ต้องโดนการกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง
2. ใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพในกระบวนการกรอง การฆ่าเชื้อโรคจากน้ำและกระบวนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง รวมทั้งการใช้นโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อม เพื่อลดมลภาวะเป็นพิษ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมทางหนึ่ง
3. พยายามขยายการตลาด และเพิ่มยอดขายของบริษัท เพื่อให้มีการผลิตที่เพิ่มขึ้นจนถึงจุดการประหยัดต่อขนาด ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตทางหนึ่ง

#### บริษัท อัลบาทรอส จำกัด

บริษัท อัลบาทรอส จำกัด ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่าย โดยใช้ชื่อตราสินค้า คุณเพิ่ม หรือ Khun Perm (ภาพที่ 3) เหตุผลที่ใช้ชื่อคุณเพิ่ม มาจากความหมายของมูลค่าเพิ่ม (เพิ่มคุณค่าให้กับข้าว) ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนากระบวนการผลิตมาจาก กรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ บริษัททำการผลิตสินค้าโดยเน้นที่คุณภาพไม่ใส่สารเคมีและสารกันบูด สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้นานประมาณ 2 ปี



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องตรา คุณเพิ่ม

สถานที่ตั้งบริษัท

สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 187/64-65 ซอยลาดพร้าว 122 เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทร.(662)9340061-4 โทรสาร 9340065 E-mail: info@khunperm.com Website: www.khunperm.com

โรงงาน ตั้งอยู่ที่ จังหวัดกาญจนบุรี

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องของทางบริษัทมีหลากหลายชนิด ได้แก่

1. ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง
2. ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
3. ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง
4. ข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง
5. ข้าวญี่ปุ่นบรรจุกระป๋อง

ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องดังกล่าวมีบรรจุภัณฑ์ 2 ขนาด คือ ขนาดเล็กบรรจุ 150 กรัม และขนาดใหญ่บรรจุ 450 กรัม นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกจำหน่ายด้วย ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์ 2 ขนาด คือ ขนาดเล็กบรรจุ 150 กรัม และขนาดใหญ่บรรจุ 300 กรัม ได้แก่

1. ข้าวกล้องผัดบรรจุกระป๋อง
2. ข้าวกล้องผัดผงกะหรี่บรรจุกระป๋อง
3. ข้าวกล้องผัดกระเพราบรรจุกระป๋อง
4. ข้าวผัดเจบรรจุกระป๋อง

นอกจากนี้ ทางบริษัท ยังทำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรสต่างๆ บรรจุในขวดแก้ว ขนาด 170 ml ได้แก่

1. น้ำส้มตำ (thai papaya salad)
2. เครื่องผัดไทย (thai fried noodles)
3. น้ำจิ้มปอเปี๊ยะ (thai spring rolls)
4. เครื่องสะเต๊ะ (thai skewered meat)
5. เครื่องเปรี้ยวหวาน (thai sour & sweet dish)
6. น้ำราดสามรส (thai 3-flavoured dish)
7. น้ำยำทะเล (thai seafood salad)
8. น้ำยำเนื้อ (thai meat salad)
9. แกงเขียวหวาน (gaeng keaw wan)
10. ต้มยำ (tom yum)
11. ต้มข่า (tom karr)
12. เขียวหวานเป็ด (keaw wan phad)
13. แกงแพนง (gaeng panaeng)
14. แกงกะหรี่ (gaeng curry)
15. แกงแดง (gaeng daeng)

### ราคาผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องที่บริษัทมีจำหน่ายนั้นมีหลายขนาดและหลายชนิด ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของทางบริษัทจะตั้งราคาขายเป็นเงินบาทไม่ว่าจะขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าในประเทศหรือต่างประเทศ โดยที่ราคาจำหน่ายปลีกแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด

ประเภท	ขนาด (กรัม)	ราคา (บาท)
ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง	150	13
	450	26-28
ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง	150	13
	450	26-28
ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง	150	13
	450	26-28
ข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง	150	13
	450	26-28
ข้าวญี่ปุ่นบรรจุกระป๋อง	150	13
	450	26-28
ข้าวกล้องผัดบรรจุกระป๋อง	150	17
	300	28-30
ข้าวกล้องผัดผงกะหรี่บรรจุกระป๋อง	150	17
	300	28-30
ข้าวกล้องผัดกระเพราบรรจุกระป๋อง	150	17
	300	28-30
ข้าวผัดเจบรรจุกระป๋อง	150	17
	300	28-30

ที่มา: (จากการสัมภาษณ์, 2542)

### ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ในอดีตที่ผู้เพิ่มพูนรศศึกษาอยู่ที่ต่างประเทศนั้น ในต่างประเทศจะหาข้าวของประเทศไทยรับประทานได้ยาก ส่วนมากจะเป็นข้าวของต่างประเทศ เช่น ข้าวกึ่งสำเร็จรูปของประเทศสหรัฐอเมริกา จึงเกิดความสงสัยว่าทำไมจึงไม่มีข้าวจากประเทศไทยในต่างประเทศ ทั้งๆที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวมากที่สุดในโลก และสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ การเกิดอุทกภัยพายุเกย์ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคใต้ ซึ่งมีการส่งข่าวสารไปให้ผู้ประสบภัยแต่ไม่สามารถหุงรับประทานได้ การที่ทหารออกไปรบในพื้นที่ที่ไม่มีข้ารับประทาน ส่วนมากเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เนื่องมาจากพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงต้องการให้มีการนำทรัพยากรขั้นพื้นฐานของประเทศมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์

ในครั้งแรกบริษัทมีความสนใจจะผลิตน้ำผลไม้ แต่เนื่องจากมีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมากแล้ว การตลาดก็มีการตัดราคากัน ในส่วนของรสชาตินั้นจะต้องรสชาติดีบริษัทจึงสามารถอยู่รอดได้และการผลิตน้ำผลไม้จะเป็นการผลิตตามผู้อื่น จึงเกิดความคิดจะทำในสิ่งที่ไม่มีคนทำมาก่อนและเป็นการใช้ทรัพยากรพื้นฐานของภายในประเทศทำให้นึกถึงข้าว จึงเริ่มต้นด้วยการทดลองเก็บข้าวไว้ในขวดแก้วแล้วฆ่าเชื้อโรค และดำเนินการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง โดยใช้เทคโนโลยีของผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่ง แต่ไม่ประสบความสำเร็จ หลังจากนั้นจึงไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ศิริชัย ส่งเสริมพงศ์ ประจํากรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และได้นำตัวอย่างข้าวที่ทดลองไปให้อาจารย์ดูและเริ่มทำการทดลองเต็มรูปแบบในห้องทดลอง แก้วไข่ออกพร้อมที่เกิดขึ้นในการผลิตครั้งแรกจนสามารถผลิตข้าวบรรจุกระป๋องได้เป็นที่สำเร็จในระดับอุตสาหกรรม ภายใต้เงินทุนประมาณ 200,000–300,000 บาท ซึ่งสามารถควบคุมคุณภาพของการผลิตได้ทุกขั้นตอน เมื่อทดลองจนเป็นผลสำเร็จจึงได้นำมาทดลองตลาดในงานแสดงสินค้าที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในวันที่ 29 เมษายน - 1 พฤษภาคม 2541 และได้รับการตอบรับที่ดีมาก ได้รับการสนใจจากผู้เข้าชมเป็นจำนวนถึง 2,000 ราย ทั้งจากลูกค้าในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป แคนาดา ออสเตรเลีย แอฟริกาตะวันออกกลาง ฯลฯ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ จึงยังไม่คาดหวังที่จะสามารถขายได้มากในทันที

บริษัทเริ่มลงทุนอย่างจริงจังครั้งแรก โดยตั้งโรงงานขึ้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อวันที่ 23 ไร่ และลงทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องจักรต่างๆ ซึ่งเงินทุนทั้งหมดไม่รวมค่าตัวอาคาร โรงงานที่มีอยู่แล้วเป็นเงินประมาณ 5 ล้านบาท และจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดใช้ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท บริษัทลงทุนในการตั้งโรงงานผลิตเป็นจำนวนเงิน 40 ล้านบาท ซึ่งได้ทำการรวบรวมมาจากครอบครัวและผู้ใกล้ชิด โดยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐฯ และสถาบันการเงินของประเทศ เช่น บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม

### วัตถุดิบในการผลิต

ในปัจจุบัน บริษัททำการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องออกจำหน่ายหลากหลายชนิด ซึ่งผลิตภัณฑ์มีวัตถุดิบที่สำคัญ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้าว ข้าวเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ซึ่งข้าวที่ใช้ในการผลิตทางบริษัททำการรับซื้อจากสหกรณ์จังหวัด ได้แก่ สหกรณ์จังหวัดบุรีรัมย์ สหกรณ์จังหวัดชัยภูมิ สหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ สหกรณ์จังหวัดสุรินทร์ สหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่บริษัทเลือกซื้อข้าวจากสหกรณ์เนื่องจากการซื้อข้าวจากสหกรณ์ บริษัทจะได้ข้าวที่มีคุณภาพดี ไม่มีการปลอมปน หากซื้อข้าวจากโรงสีหรือพ่อค้าคนกลางแม้จะซื้อได้ในราคาต่ำ แต่มีความเสี่ยงจากการปลอมปนข้าวสูง ในการซื้อข้าวจากสหกรณ์จะไม่มีการทำสัญญาประกันเพราะจะลดความเสี่ยงในเรื่องคุณภาพของข้าวในภายหลังจากการทำสัญญา ซึ่งในการซื้อข้าวที่บริษัทจะไปซื้อที่สหกรณ์เองและทำการตรวจคุณภาพที่สหกรณ์เลย จึงมั่นใจได้ว่าจะไม่มีการปลอมปนข้าว เพราะจะทำให้สหกรณ์เสียลูกค้าไป รวมทั้งเพื่อให้เกษตรกรได้รับเงินจากทางบริษัทโดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่มีข้อเสีย คือ ข้าวที่ทำการซื้อจากสหกรณ์จะมีราคาสูงกว่าการซื้อจากโรงสี เนื่องจากสหกรณ์มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า

2. น้ำ บริษัทใช้น้ำในการหุงข้าวและทำความสะอาดข้าว ซึ่งน้ำที่ใช้ได้จากการนำน้ำบาดาลที่ทำการขุดเจาะมาทำการบำบัดโดยการกรอง จะทำให้น้ำที่ได้มีคุณสมบัติเป็นกลาง

#### กรรมวิธีการผลิต

กระบวนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัทใช้ความร้อนมาเป็นตัวควบคุมให้เกิดความสมดุลระหว่างข้าวกับน้ำ โดยปราศจากสารเคมีและสารกันบูด สามารถเก็บรักษาได้นาน 2 ปี ซึ่งในปัจจุบันแบบแผนกระบวนการผลิตและการจัดเก็บสินค้าของบริษัทและโรงงานได้รับมาตรฐาน Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP สำหรับมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) รวมทั้งของที่เหลือจากการผลิตจะไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ข้าวที่คัดออกจากขั้นตอนการคัดคุณภาพข้าวจะให้คนงานนำไปเลี้ยงสัตว์ และน้ำที่ผ่านการซาวข้าวจะผ่านไปยังบ่อบำบัดน้ำเสียของโรงงาน ซึ่งสามารถนำไปรดแปลงผักภายในบริเวณโรงงานได้เพราะในโรงงานจะมีการทำสวนผักไว้ให้คนงานนำไปรับประทาน

กรรมวิธีการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องมีขั้นตอนการผลิต ดังนี้ (ภาพที่ 4)

1. การคัดคุณภาพข้าว โดยการให้คนงานในการคัดคุณภาพข้าว ได้แก่ การคัดสิ่งสกปรกออกจากข้าว เช่น กรวด ข้าวที่ไม่เต็มเมล็ด การคัดข้าวเมล็ดสีแดงออกจากข้าวกล้อง ในขั้นตอนนี้ใช้คนงานเป็นจำนวนมาก

2. การทำความสะอาดข้าว หรือการนำข้าวไปล้างน้ำเพื่อขจัดฝุ่น โดยการรดน้ำผ่านข้าวที่ได้จากการคัดคุณภาพในขั้นต้น
3. การหุงข้าวและการบรรจุกระป๋อง โดยการนำข้าวที่ผ่านการทำความสะอาดแล้วมาหุงด้วยไอน้ำ ซึ่งการหุงข้าวนี้จะไม่ทำให้ข้าวสุกเต็มที่ หลังจากนั้นนำข้าวที่หุงแล้วมาบรรจุกระป๋องในขนาดต่างๆ โดยการชั่งน้ำหนัก
4. การนึ่งไถ่อากาศและการปิดฝา นำข้าวที่ผ่านการบรรจุกระป๋องแล้วมานึ่งเพื่อไถ่อากาศที่เป็นสาเหตุของการเน่าเสียและทำการปิดฝา
5. การฆ่าเชื้อโรค โดยการให้ความดันและเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้น (ภายใต้ความดันประมาณ 10 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว นานประมาณ 20-30 นาที) ซึ่งข้าวจะสุกเต็มที่ในขั้นตอนนี้
6. การทำกระป๋องให้เย็น นำข้าวบรรจุกระป๋องที่ผ่านการฆ่าเชื้อภายใต้ความดันและความร้อนสูง มาลดอุณหภูมิให้กระป๋องเย็นที่อุณหภูมิประมาณ 40 องศาเซลเซียส ซึ่งข้าวที่ได้จากขั้นตอนนี้จะสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 2 ปี
7. การติดป้ายฉลากและบรรจุหีบห่อรอการจำหน่าย โดยที่กระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนนี้ จะมีคนงานคอยตรวจคุณภาพอยู่ตลอด

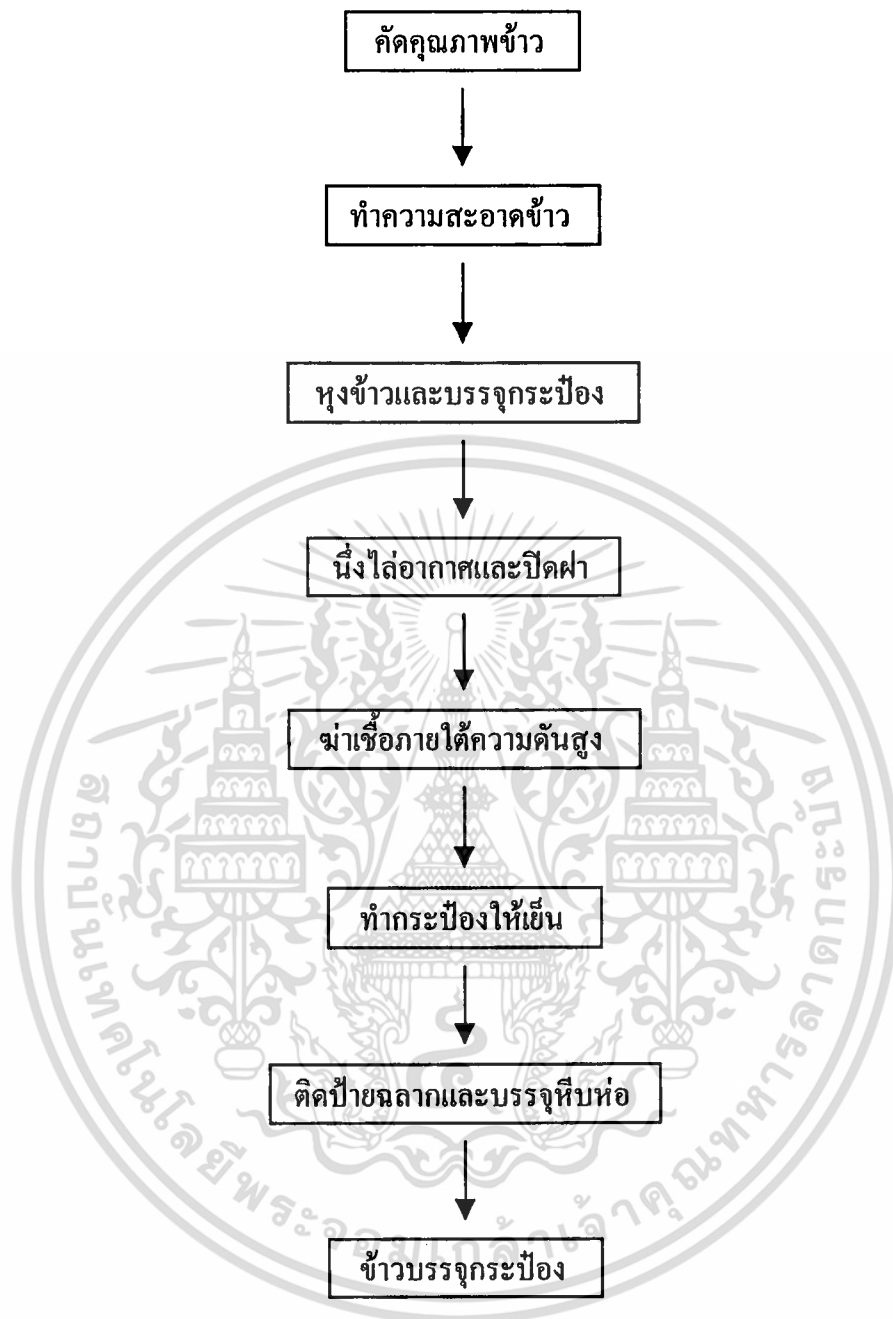
#### กำลังการผลิต

บริษัท อัลบาทรอส จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายข้าวบรรจุกระป๋องภายใต้ตราสินค้า คุณเพิ่ม ในขนาดบรรจุ 150 กรัม 300 กรัม และขนาด 450 กรัม ซึ่งกำลังการผลิตของบริษัทในขนาด 150 กรัม ผลิตได้วันละ 35,000 กระป๋อง ขนาด 300 กรัม ผลิตได้วันละ 10,000 กระป๋อง และขนาด 450 กรัม ผลิตได้วันละ 20,000 กระป๋อง โดยที่บริษัทมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 2 ล้านกระป๋องต่อเดือน ใช้จำนวนคนงาน 100 คน

#### ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่จะเป็นค่ากระป๋อง ซึ่งสัดส่วนของต้นทุนการผลิตนั้นจะแบ่งเป็น ค่ากระป๋องประมาณร้อยละ 30-40 ของต้นทุนทั้งหมด ค่าวัตถุดิบประมาณร้อยละ 30 ของต้นทุนทั้งหมด และค่าใช้จ่ายอื่นๆประมาณร้อยละ 30-40 ของต้นทุนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด  
ที่มา: (จากการสัมภาษณ์, 2542)

## ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง

1. ปัญหาความไม่สม่ำเสมอของวัตถุดิบที่นำมาป้อนโรงงาน และคุณภาพไม่ตรงตามที่บริษัทต้องการ เช่น ข้าวมีปัญหาคุณภาพไม่ดีและมีการปลอมปน
2. ปัญหาการขาดแคลนแหล่งน้ำสะอาดตามธรรมชาติ ทำให้มีน้ำไม่พอใช้ในขั้นตอนการทำความสะอาดและการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง และหากใช้น้ำประปาในขั้นตอนการผลิตก็จะทำให้รสชาติของข้าวบรรจุกระป๋องเปลี่ยนไป เนื่องจากในน้ำประปามีสารคลอรีน
3. ปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงานในการผลิต เนื่องจากขั้นตอนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องของทางบริษัทในแต่ละขั้นตอนนี้จะต้องใช้คนงานคอยควบคุมและตรวจคุณภาพตลอด

## แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต

1. บริษัททำการซื้อข้าวสารจากสหกรณ์จังหวัดโดยตรง และมีขั้นตอนของการตรวจสอบคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ คือ บริษัทจะไปซื้อข้าวสารและตรวจสอบคุณภาพข้าวที่สหกรณ์เลย เพื่อแก้ไขปัญหาคุณภาพข้าวไม่ตรงตามที่บริษัทต้องการ และปัญหาของการปลอมปนในข้าว
2. บริษัททำการขุดน้ำบาดาลมาใช้ในขั้นตอนการทำความสะอาดข้าวและขั้นตอนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง โดยที่จะนำน้ำบาดาลที่สูบขึ้นมาจากบ่อไปผ่านกระบวนการกรองน้ำของบริษัทก่อนจะนำน้ำที่ได้ไปใช้ในขั้นตอนต่อไป
3. ในอนาคตบริษัทมีแนวคิดที่จะนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้าไปผลิตในพื้นที่ที่ทำการปลูกข้าวโดยตรง เพื่อให้ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบและแรงงาน เป็นการแก้ปัญหการขาดแคลนแรงงาน ปัญหาเรื่องแรงงานย้ายถิ่นของแรงงาน และปัญหาการขนส่งวัตถุดิบ

## ความแตกต่างทางด้านการผลิตระหว่าง 2 บริษัท

ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของทั้ง 2 บริษัทมี 2 ประเภทเช่นเดียวกัน คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องและผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง แต่ชนิดของผลิตภัณฑ์และขนาดการบรรจุของผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 บริษัทแตกต่างกัน คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัดมีผลิตภัณฑ์ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง และข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีขนาดการบรรจุถึง 4 ขนาด คือ ขนาด 150 กรัม 180 กรัม 310 กรัม และ 435 กรัม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ข้าวผัดเจอบรรจุกระป๋อง ข้าวผัดกระเพราไก่บรรจุกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าวหมกไก่บรรจุกระป๋อง ข้าวอบเผือกบรรจุกระป๋อง และข้าวอบหน้าเล็บบรรจุกระป๋องในขนาดบรรจุ 180 กรัม ส่วนบริษัท อัลบาทรอส จำกัด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง และข้าวญี่ปุ่นบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีขนาดการบรรจุถึง 2 ขนาด คือ ขนาดเล็ก 150 กรัม และขนาดใหญ่ 450 กรัม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องผัดผงกะหรี่บรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องผัดกระเพราบรรจุกระป๋อง และข้าวผัดเจมบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีขนาดการบรรจุ 2 ขนาด เช่นเดียวกัน คือ ขนาดเล็ก 150 กรัม และขนาดใหญ่ 300 กรัม

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องของ 2 บริษัทมีราคาใกล้เคียงกันเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์ในขนาดเดียวกัน คือ ขนาด 150 กรัมมีราคา 13 บาทเช่นเดียวกัน และขนาด 435 กรัมของบริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัดจำหน่ายในราคา 30 บาท ขณะที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัดจำหน่ายในราคา 26-28 บาท ส่วนผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของบริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัดซึ่งบรรจุในขนาด 165 กรัมมีราคา 23 บาท ขณะที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัดบรรจุขนาด 300 กรัมมีราคา 28-30 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนประกอบที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของบริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด จะใช้เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบในการผลิต ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด จะใช้โปรตีนเกษตร

กรรมวิธีการผลิตนั้นมีลักษณะคล้ายกันแต่แตกต่างกันในรายละเอียดของขั้นตอนการผลิต เช่น ปริมาณน้ำที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้าวสวยบรรจุกระป๋องของทั้ง 2 บริษัทนั้นมีลักษณะคล้ายกัน แต่แหล่งวัตถุดิบแตกต่างกัน คือ บริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด จะใช้วัตถุดิบ คือ ข้าวจากทุ่งกุลาร้องไห้ ในขณะที่บริษัท อัลบาทรอส จำกัดใช้ข้าวจากสหกรณ์จังหวัดต่างๆในการผลิตข้าวสวยบรรจุกระป๋อง ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องนั้นแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัดจะเป็นข้าวหอมมะลิ ส่วนผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัดจะเป็นข้าวกล้องหอมมะลิ

ปัญหาด้านการผลิตนั้นทั้ง 2 บริษัทประสบปัญหาคล้ายๆกัน คือ ปัญหาเรื่องวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอ และปัญหาเรื่องการขาดแคลนแหล่งน้ำสะอาดที่ใช้ในกระบวนการผลิต แต่มีลักษณะการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน คือ บริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัดแก้ปัญหาโดยการรับซื้อข้าวจากเกษตรกรโดยตรงและใช้เทคโนโลยีการกรองที่มีคุณภาพในกระบวนการกรองน้ำเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนการผลิตต่อไป ส่วนบริษัท อัลบาทรอส จำกัดจะรับซื้อข้าวจากสหกรณ์จังหวัดและแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำโดยการขุดและสูบน้ำบาดาลขึ้นมาใช้

## บทที่ 4

### ภาวะการตลาดข้าวบรรจุกระป๋อง

ตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่เป็นตลาดในต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ออสเตรีย และประเทศในทวีปยุโรปตะวันออก นอกจากตลาดต่างประเทศดังกล่าวแล้ว ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องยังได้รับความสนใจจากองค์การสหประชาชาติที่จะนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติอย่างฉับพลันทั่วโลก เช่น ในกรณีที่เกิดน้ำท่วม ซึ่งเป็นการเข้าไปช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ในเบื้องต้น นอกจากนี้ยังได้รับความสนใจจากองค์การยูนิเซฟ สำหรับตลาดในประเทศหน่วยงานราชการที่แสดงความสนใจผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง คือ กระทรวงกลาโหม เพื่อนำไปแจกจ่ายให้กับทหารที่อยู่ตามชายแดน กรมประชาสัมพันธ์ และมูลนิธิประชาชนุเคราะห์

#### บริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด

บริษัททำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องครั้งแรกผ่านทางงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก หลังจากนั้นบริษัทก็นำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์อีกหลายครั้ง รวมทั้งงานแสดงสินค้าในต่างประเทศด้วย ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัทส่วนใหญ่เป็นตลาดในต่างประเทศ

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวทางทางการตลาดของบริษัท มุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ประเทศในแถบทวีปยุโรป และประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น ส่วนตลาดภายในประเทศบริษัทมุ่งสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการรับประทานข้าว ด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันทุกคนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน มีเวลาในการเตรียมอาหารน้อยลง โดยบริษัทหวังให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคเป็นครั้งคราวเท่านั้น ไม่ใช่การทดแทนทุกมื้อ รวมทั้งบริษัทยังเล็งเห็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับหน่วยงานราชการอีกด้วย เพื่อประโยชน์ในการนำผลิตภัณฑ์ไปบริจาคให้กับผู้ประสบภัยธรรมชาติต่างๆ โดยเฉพาะอุทกภัยและแผ่นดินไหว เนื่องจากผู้ประสบภัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะไม่สามารถหุงหาอาหารรับประทานได้ในภาวะการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องสามารถเก็บไว้ได้นานประมาณ 2-3 ปีโดยไม่ต้องแช่เย็น และสามารถรับประทานได้ที่ไม่ต้องหุงต้มจึงสะดวกแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้บริษัทยังมุ่งสนใจผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง เพื่อตอบสนองความต้องการการรับประทานข้าวกล้องในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความชำนาญในการหุงข้าวกล้อง เนื่องจากข้าวกล้องมีลักษณะที่แข็งกว่าข้าวธรรมดาทั่วไป ทำให้หุงได้ไม่นานรับประทาน ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอจึงช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้ และยังเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร พร้อมทั้งได้คุณค่าทางโภชนาการ

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในตลาดต่างประเทศ บริษัทเป็นเพียงฐานผู้ผลิตเท่านั้น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อประหยัดเวลาและต้นทุน เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศมีความชำนาญมากกว่า โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้มุ่งหวังว่าเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้วและบริษัทมีความพร้อม ความชำนาญมากขึ้น บริษัทจะทำการจัดจำหน่ายเองในตลาดต่างประเทศ ถึงแม้ว่าบริษัทจะเน้นลูกค้าในต่างประเทศแต่บริษัทก็ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในประเทศรู้จัก และมีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผู้ผลิตที่เป็นคนไทย ซึ่งตลาดภายในประเทศเป็นเพียงตลาดรองเท่านั้น เนื่องจากข้าวบรรจุกระป๋องเป็นเพียงทางเลือกให้กับผู้บริโภค แต่ไม่ได้มาทดแทนการบริโภคข้าวทุกมื้อ เพราะผู้บริโภคในประเทศสามารถหาซื้อข้าวมาบริโภคและรับประทานได้ง่าย ซึ่งตลาดภายในประเทศมีจำหน่ายที่ เลมอนฟาร์ม ฟูดแลนด์ และ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น เดอะมอลล์ เป็นต้น

### การประชาสัมพันธ์

สำหรับตลาดภายในประเทศบริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก สำหรับตลาดต่างประเทศบริษัทจะติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทที่มีความสนใจสามารถติดต่อขอผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปทดลองตลาดได้ ที่ผ่านมามีบริษัทตัวแทนจำหน่ายติดต่อเข้ามาขอชมผลิตภัณฑ์แล้วหลายบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการขยายการตลาด

จากที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ลูกค้ามีความพอใจในรูปแบบ รสชาติ ความสะดวกสบาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์คืออยู่แล้ว บริษัทจึงไม่มีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิม แต่บริษัทมีนโยบายที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นออกจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายที่จะขยายตลาดในต่างประเทศอีกด้วย คือ เตรียมการส่งออกผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังตลาดในแอฟริกา

## ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
2. ประเทศไทยเป็นประเทศที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก และหุงข้าวรับประทานเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ทำให้การตลาดในประเทศค่อนข้างแคบ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเมื่อเทียบกับการหุงข้าวรับประทานเองหรือการซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทาน
3. ปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จึงทำให้กำลังซื้อลดลง
4. การตลาดในต่างประเทศ บริษัทไม่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศรวมทั้งผลิตภัณฑ์ก็เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้ยอดขายไม่มากเท่าที่ควร

## แนวทางการแก้ไขปัญหามาร์เก็ตติ้ง

1. ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาถูก รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
2. จัดทำสินค้าเป็นชุด เพื่อใช้เป็นของฝาก ของขวัญ เป็นการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท
3. ทำการลดราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อให้มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปรับประทาน

4. ด้านการตลาดต่างประเทศ บริษัทใช้วิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะเลือกบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้ เนื่องจากบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศและเพื่อเป็นการประหยัดค่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศเพราะบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์เอง

### บริษัท อัลบาทรอส จำกัด

เนื่องจากข้าวบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก บริษัทจึงต้องเปิดตัวโดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและทั่วไป ถือเป็น การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ การทำการตลาดเริ่มโดยการแทรกซึมเพื่อไม่ต้องการให้ผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวรายเดิมตื่นตระหนก และหันมาโจมตีผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริษัทจึงเริ่มต้นด้วยการทดลองตลาดโดยการไปเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการส่งออก

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าที่บริโภคข้าวบรรจุกระป๋องนั้นจะเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค เช่น นำไปรับประทานเวลาท่องเที่ยวพักผ่อน ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการหุงข้าว ประกอบอาหาร หรือแม้แต่คนไทยที่นับถือศาสนาพุทธใช้ในการใส่บาตร หากใส่ข้าวสวยแล้วจะทำให้มีข้าวเหลือทิ้ง ซึ่งหากเป็นข้าวบรรจุกระป๋องจะทำให้สามารถเก็บไว้รับประทานเวลาอื่นได้

ลูกค้าของบริษัทมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งบริษัทจะเน้นที่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เพราะในประเทศไทยยังไม่มีความต้องการที่จะต้องรับประทานข้าวบรรจุกระป๋อง เนื่องจากประเทศไทยนิยมหุงข้าวรับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้นสัดส่วนของลูกค้าต่างประเทศจึงมีประมาณร้อยละ 90-95 ของลูกค้าทั้งหมด สำหรับลูกค้าในประเทศนั้นคิดเป็นร้อยละ 5-10 ของลูกค้าทั้งหมด สำหรับตลาดเป้าหมายจะเป็นตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ เยอรมนี สวิสเซอร์แลนด์ และประเทศในแถบยุโรปตะวันออก

บริษัทจำหน่ายสินค้าออกนอกประเทศในฐานะของผู้ผลิต โดยเลือกใช้ตราชื่อของผู้นำเข้า เพื่อเปิดตลาดใหม่ในประเทศนั้นๆ นอกจากการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปแล้ว บริษัทมีเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการขายให้กับหน่วยงานราชการ เช่น กองทัพ องค์การสหประชาชาติ เพื่อบรรจุในโครงการ World Food Program (WFP) องค์การยูนิเซฟ และองค์การกุศลต่างๆ เพื่อนำไปช่วยผู้ประสบภัยธรรมชาติอย่างฉับพลันทั่วโลก สำหรับในประเทศหน่วยงานราชการที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง คือ กระทรวงกลาโหมเพื่อนำไปแจกจ่ายให้กับทหารที่อยู่ตามชายแดน กรมประชาสัมพันธ์ และมูลนิธิราชประชานุเคราะห์

### กลยุทธ์การตลาด

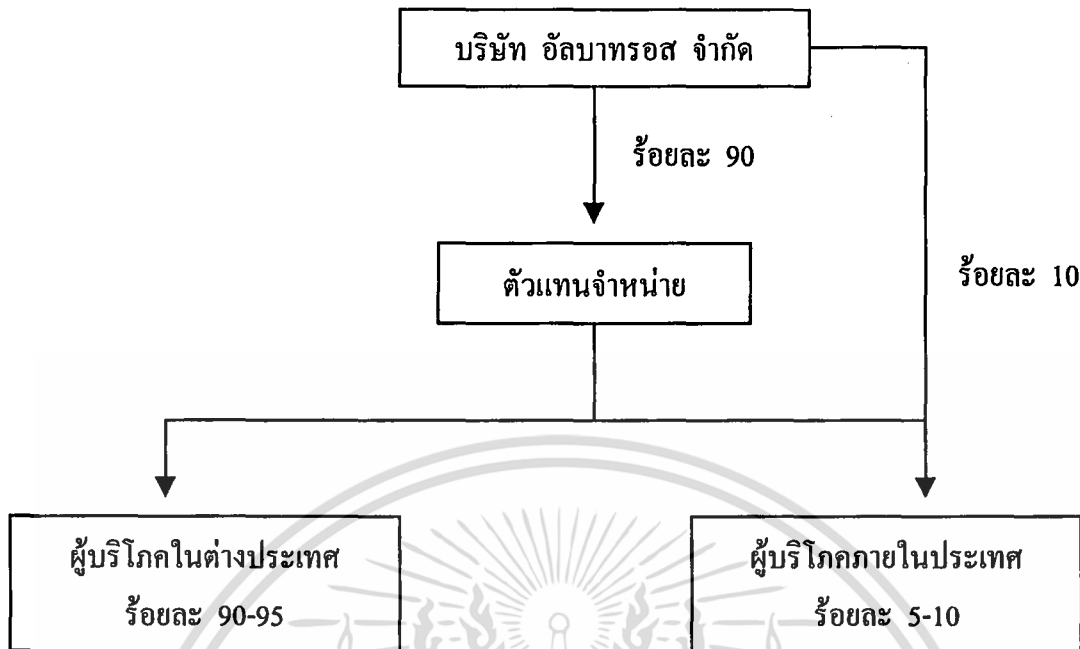
บริษัทเริ่มทำการตลาดโดยการแทรกซึมสินค้าทีละน้อย เพื่อไม่ให้ถูกโจมตีจากผู้ทำธุรกิจข้าวที่มีอยู่เดิม และการออกงานแสดงสินค้าเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทและนำไปเป็นทางเลือกในการบริโภค ซึ่งสิ่งสำคัญที่บริษัทยึดถือ คือ การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คุณเพิ่ม ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

การตั้งราคาขาย บริษัทจะตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะไม่ต้องไว้อูงหรือต่ำมากจนเกินไป ในการขายจะตั้งราคาและขายเป็นเงินบาท ซึ่งหากลูกค้าต่างประเทศต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องแลกเปลี่ยนเงินบาทก่อน ซึ่งเป็นการช่วยให้เงินบาทเป็นที่ต้องการมากขึ้น

สำหรับแผนการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดของขวัญ เพื่อจำหน่ายในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นข้าวบรรจุกระป๋องจำนวน 6 กระป๋อง บรรจุในกล่องกระดาษ และนำเปิดตัวในงานเมคอินไทยแลนด์ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

### ช่องทางการตลาด

บริษัทจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และจำหน่ายเองโดยตรง สำหรับลูกค้าต่างประเทศจะให้ตัวแทนจำหน่ายรับผิดชอบทั้งหมดซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะมีสัดส่วนการจำหน่ายถึงร้อยละ 90 และบริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเองร้อยละ 10 (ภาพที่ 5) โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เลมอนฟาร์ม ฟูดแลนด์ และซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น เดอะมอลล์ เป็นต้น



ภาพที่ 5 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด

ที่มา: (ฐิติมาษฐ์, 2542)

#### การส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดในต่างประเทศ บริษัทจึงมีแผนการส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ดังนี้คือ

1. งานแสดงสินค้าในปี พ.ศ. 2542 บริษัทได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า 3 แห่งดังนี้
  - 1.1 งานแสดงสินค้าที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ วันที่ 7-11 กุมภาพันธ์ 2542
  - 1.2 งานแสดงสินค้าที่เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา วันที่ 2-5 พฤษภาคม 2542
  - 1.3 งานแสดงสินค้าที่เมืองโคโลญ ประเทศเยอรมนี วันที่ 9-14 ตุลาคม 2542
2. การเจรจาการค้า
  - 2.1 มีโครงการเข้าร่วมกลุ่ม และเจรจาทางการค้ากับบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในต่างประเทศ เดือนพฤศจิกายน 2542

2.2 มีโครงการที่จะหาบริษัทผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศแถบยุโรป เช่น ประเทศเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีบริษัทผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศอังกฤษ และออสเตรเลีย

3. การใช้แบบประชาสัมพันธ์ โดยใช้การโฆษณาเข้าไปช่วยในการผลักดันสินค้า เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาในหนังสือ การส่งแผ่นพับโฆษณา การใช้ป้ายโฆษณา ช่วยเสริมตามร้านอาหารไทย ตามซูเปอร์มาร์เกต หน่วยงานราชการ และสำนักงานการท่องเที่ยว ในต่างประเทศ

4. การเข้าไปเปิดบูธตามซูเปอร์มาร์เกตชั้นนำในต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย และออสเตรเลีย จัดให้มีการชิมฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทได้

5. ตลาดเป้าหมายและสัดส่วนของการครองตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ยัง ไม่มีการวางจำหน่ายมาก่อน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ จึง เสมือนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่ทั้งหมด

#### การส่งเสริมการขายในตลาดภายในประเทศ

เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง คุณเพิ่ม เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้ทำการเปิดตัวในงานแสดงสินค้า ในปี พ.ศ.2541 มีผู้สนใจมากมายทำให้ได้รับเกียรติจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุหลายแห่งติดต่อขอสัมภาษณ์ และขอถ่ายทำรายการโทรทัศน์ ในส่วนเหล่านี้จึงทำให้เป็นที่รู้จักของตลาดในประเทศไปด้วย แต่แผนการส่งเสริมการขายของบริษัทในระดับต่อไป คือ

1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. การเข้าร่วมโครงการขายโดยนักศึกษาตามมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น
3. การเปิดบูธชิมฟรีตามซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ เช่น วิลล่า ดีเอ็มโพเรียม ไดมาร์ ฟู้ดแลนด์ และเดอะมอลล์ทุกสาขา เป็นต้น
4. การลงโฆษณาในหนังสือ เช่น เพื่อนเดินทาง ดินัน และขวัญเรือน เป็นต้น
5. การเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในงานแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น การแข่งขันเจ็ทสกีชิงถ้วยพระราชทานกิงส์คัพ เป็นต้น

## กิจกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ บริษัทจึงดำเนินนโยบายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. การโฆษณาในหนังสือต่างๆ
3. การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา โดยส่งให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่า กลุ่มร้านอาหารไทย ซูเปอร์มาร์เก็ต หน่วยราชการในต่างประเทศที่ช่วยในการโฆษณา และสำนักงานการท่องเที่ยว

### แนวทางการขยายการตลาด

ตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัทในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา จีน ออสเตรเลีย สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และประเทศในแถบยุโรปตะวันออก โดยที่บริษัทกำลังเตรียมขยายการส่งออกไปยังตลาดในทวีปแอฟริกา เช่น ประเทศไนจีเรีย นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนการตลาดที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ โดยการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายคู่กับอาหารฟาสต์ฟู้ดส์

### ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ยอดขายยังไม่ตรงตามเป้าที่บริษัทตั้งไว้
2. ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่เป็นที่นิยมภายในประเทศ ยอดขายภายในประเทศต่ำ
3. บริษัทเป็นเพียงบริษัทเล็กๆ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับและไม่น่าเชื่อถือของชาวต่างประเทศ

## แนวทางแก้ไขปัญหาคลาค

1. จัดทำกรโฆษณาในหนังสือ วารสาร และนิตยสารต่างๆ เช่น หนังสือเพื่อนเดินทาง คิฉันและขวัญเรือน เป็นต้น รวมทั้งการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท เป็นที่รู้จักทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังจัดให้มีการเปิดบูธชิมฟรีตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ และงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือตลาดในต่างประเทศ บริษัทจึงเน้นการขายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90-95 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท สำหรับในประเทศบริษัททำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงร้อยละ 5-10 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท โดยจะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป
3. บริษัททำการขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่คือประมาณร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท บริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเอง

### ความแตกต่างทางการตลาดระหว่าง 2 บริษัท

ตลาดเป้าหมายเน้นตลาดในต่างประเทศเช่นเดียวกัน คือ ทั้ง 2 บริษัทมุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ประเทศในทวีปยุโรป และประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นและจีน เป็นต้น ซึ่งในตลาดต่างประเทศนั้นบริษัททั้ง 2 จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกัน ส่วนตลาดในประเทศนั้นบริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเองผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์นั้นทั้ง 2 บริษัทเน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาดและผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่ลักษณะของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัดจะโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางงานแสดงสินค้าและการโฆษณาและติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่บริษัท อัลบาทรอส จำกัดจะโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางงานแสดงสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร วารสาร รวมทั้งการส่งแผ่นพับโฆษณา การใช้ป้ายโฆษณาช่วยเสริมตามร้านอาหารไทย ซูเปอร์มาร์เก็ต หน่วยงานราชการ และสำนักงานการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ตลอดจนการเปิดบูธให้ชิมฟรีตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัญหาทางด้านการตลาดนั้นมีลักษณะคล้ายกัน คือ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของตลาดและผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัญหาหลักของทั้ง 2 บริษัท ซึ่งมีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน คือ บริษัท พริยะอาหารไทย จำกัด แก้ปัญหาโดยการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาถูก ส่วนบริษัท อัลบาทรอส จำกัด แก้ปัญหาโดยการจัดทำการโฆษณาในหนังสือ วารสาร และนิตยสารต่างๆ เช่น หนังสือเพื่อนเดินทาง คิฉินและขวัญเรือน เป็นต้น รวมทั้งการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเป็นที่รู้จักทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังจัดให้มีการเปิดบูธชิมฟรีตามซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ และงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

บทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย

#### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4p's) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องที่มีอยู่ในตลาดมีมากมายหลายชนิดและหลายขนาด มีทั้งผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องและข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแบ่งได้เป็น 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตรามิสเตอร์บุญ และตราคุณเพิ่ม

ตรามิสเตอร์บุญภายใต้การผลิตของบริษัท พริยะอาหารไทย จำกัด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง และข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง ในบรรจุภัณฑ์ 4 ขนาด คือ ขนาด 150 กรัม 180 กรัม 310 กรัม และ 435 กรัม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในขนาด 180 กรัม ซึ่งประกอบด้วย ข้าวผัดเจมบรรจุกระป๋อง ข้าวผัดกระเพราไก่บรรจุกระป๋อง ข้าวหมกไก่บรรจุกระป๋อง ข้าวอบเผือกบรรจุกระป๋อง และข้าวอบหน้าเลียบบรรจุกระป๋อง

ตราคุณเพิ่มภายใต้การผลิตของบริษัท อลบาทรอส จำกัด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง และข้าวญี่ปุ่นบรรจุกระป๋อง ในบรรจุภัณฑ์ 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ 450 กรัม และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดเล็ก 150 กรัม นอกจากนี้บริษัทยังมีผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องผัดผงกะหรี่ปรรูกระป๋อง ข้าวกล้องผัดกระเพราบรรจุกระป๋อง และข้าวผัดเจบรรจุกระป๋อง ซึ่งบรรจุ 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ 300 กรัม และขนาดเล็ก 150 กรัม

ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความร้อนมาเป็นตัวควบคุมให้เกิดความสมดุลระหว่างข้าวกับน้ำ ทำให้สามารถเก็บรักษาได้นานประมาณ 2-3 ปีโดยปราศจากสารกันบูดและสารเคมี ตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องต้ม และหากต้องการรับประทานร้อนๆ ก็สามารถอุ่นได้ด้วยเตาไมโครเวฟหรือแช่ในน้ำร้อน ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปที่มีอยู่เดิมในตลาดที่ต้องหุงหรือต้มก่อนนำมารับประทาน

ผลิตภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย คือ ฝากระป๋องสามารถดึงเปิดได้โดยไม่ต้องใช้ที่เปิดกระป๋องในการเปิด และป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ชนิดต่างกันสีของป้ายฉลากก็ต่างกัน ทำให้สามารถแยกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็สามารถหาได้ง่ายและมีคุณภาพ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลูกข้าวได้มากและหลากหลายพันธุ์ ประกอบกับคนไทยรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก และรู้จักข้าวเป็นอย่างดีจึงสามารถเลือกใช้พันธุ์ข้าวมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องที่ผลิตได้มีความนุ่มและน่ารับประทาน

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย กระบวนการผลิตผ่านการตรวจสอบจากกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ได้รับใบรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรจากกองเคมีการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และได้รับการสนับสนุนทางวิชาการจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย รวมทั้งของที่เหลือจากกระบวนการผลิตก็ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

ความแตกต่างระหว่าง 2 บริษัท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของทั้ง 2 บริษัทมี 2 ประเภทเช่นเดียวกัน คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องและผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง แต่ชนิดของผลิตภัณฑ์และขนาดการบรรจุของผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 บริษัทแตกต่างกัน คือ บริษัทพิริยะอาหารไทย จำกัด มีผลิตภัณฑ์ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง และข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีขนาดการบรรจุถึง 4 ขนาด คือ ขนาด 150 กรัม 180 กรัม 310 กรัม และ 435 กรัม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ข้าวผัดเจบรรจุกระป๋อง ข้าวผัดกระเพราไก่บรรจุกระป๋อง ข้าวหมกไก่บรรจุกระป๋อง ข้าวอบเผือกบรรจุกระป๋อง และข้าวอบหน้าเล็บบรรจุกระป๋องในขนาดบรรจุ 180 กรัม ส่วนบริษัท อัลบาทรอส จำกัด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง และข้าวญี่ปุ่นบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีขนาดการบรรจุถึง 2 ขนาด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดเล็ก 150 กรัม และขนาดใหญ่ 450 กรัม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องคัดบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องคัดผงกะหรี่ปรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องคัดกระเพราบรรจุกระป๋อง และข้าวคัดเจบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีขนาดการบรรจุ 2 ขนาดเช่นเดียวกัน คือ ขนาดเล็ก 150 กรัม และขนาดใหญ่ 300 กรัม ส่วนกรรมวิธีการผลิตนั้นมีลักษณะคล้ายกันแต่แตกต่างกันในรายละเอียดของขั้นตอนการผลิต เช่น ปริมาณน้ำที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตข้าวสวยบรรจุกระป๋องของทั้ง 2 บริษัทนั้นมีลักษณะคล้ายกัน แต่แหล่งวัตถุดิบแตกต่างกัน คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด จะใช้วัตถุดิบ คือ ข้าวจากทุ่งกุลาร้องไห้ ในขณะที่บริษัท อัลบาทรอส จำกัด ใช้ข้าวจากสหกรณ์จังหวัดต่างๆ ในการผลิตข้าวสวยบรรจุกระป๋อง ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องนั้นแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด จะเป็นข้าวหอมมะลิ ส่วนผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด จะเป็นข้าวกล้องหอมมะลิ

## ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องจะไม่ตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป เนื่องจากหากตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินไปก็จะมีผู้สนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่สามารถทดแทนได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป และหากตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำเกินไปผู้บริโภคก็จะมองผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ คือ จะเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องได้แบ่งออกเป็น 2 ราคาสินค้า คือ ราคามิสเตอร์บุญ และราคาคุณเพิ่ม

ข้าวสวยบรรจุกระป๋องราคามิสเตอร์บุญ ขนาด 150 กรัม ราคากระป๋องละ 13 บาท ขนาด 180 กรัม ราคากระป๋องละ 15 บาท ขนาด 310 กรัม ราคากระป๋องละ 23 บาท ขนาด 435 กรัม ราคากระป๋องละ 30 บาท สำหรับข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องราคามิสเตอร์บุญ ซึ่งประกอบด้วย ข้าวคัดเจบรรจุกระป๋อง ข้าวคัดกระเพราไก่บรรจุกระป๋อง ข้าวหมกไก่บรรจุกระป๋อง ข้าวอบเผือกบรรจุกระป๋อง และข้าวอบหน้าเล็บบบรรจุกระป๋อง ขนาด 180 กรัม ราคากระป๋องละ 23 บาท

ข้าวสวยบรรจุกระป๋องราคาคุณเพิ่ม ขนาดเล็ก 150 กรัม ราคากระป๋องละ 13 บาท และขนาดใหญ่ 450 กรัม ราคากระป๋องละ 26-28 บาท สำหรับข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องราคาคุณเพิ่ม ซึ่งประกอบด้วย ข้าวกล้องคัดบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องคัดผงกะหรี่ปรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องคัดกระเพราบรรจุกระป๋อง และข้าวคัดเจบรรจุกระป๋อง ขนาดเล็ก 150 กรัม ราคากระป๋องละ 17 บาท และขนาดใหญ่ 300 กรัม ราคากระป๋องละ 28-30 บาท โดยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด ภายใต้ตราสินค้าคุณเพิ่ม ได้ตั้งราคา

เป็นเงินบาท ซึ่งหากลูกค้าต่างประเทศต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องแลกเงินเป็นเงินบาทก่อนนำมาซื้อสินค้า ถือเป็นความช่วยเหลือให้เงินบาทเป็นที่ต้องการมากขึ้น

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศนั้นจะถูกมองว่าสูงเกินไป เนื่องจากในประเทศนั้นสามารถหาข้าวรับประทานได้ง่ายและมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง แต่สำหรับตลาดต่างประเทศผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องจะมีราคาใกล้เคียงกับข้าวถึงสำเร็จรูป ดังนั้นแม้จะตั้งราคาสูงก็ยังมีผู้บริโภคสนใจ เนื่องจากวิธีการบริโภคสะดวกกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวถึงสำเร็จรูป เพราะผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องสามารถเปิดรับประทานได้ทันที ไม่ต้องหุงหรือต้มก่อนนำมารับประทานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ข้าวถึงสำเร็จรูปชนิดอื่นๆ

ความแตกต่างระหว่าง 2 บริษัททางด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องของ 2 บริษัทมีราคาใกล้เคียงกันเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์ในขนาดเดียวกัน คือ ขนาด 150 กรัม มีราคา 13 บาทเช่นเดียวกัน และขนาด 435 กรัมของบริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด จำหน่ายในราคา 30 บาท ขณะที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด จำหน่ายในราคา 26-28 บาท ส่วนผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของบริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด ซึ่งบรรจุในขนาด 165 กรัมมีราคา 23 บาท ขณะที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด บรรจุขนาด 300 กรัมมีราคา 28-30 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนประกอบที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของบริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด จะใช้เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบในการผลิต ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด จะใช้โปรตีนเกษตร

### ด้านการจัดจำหน่าย

การตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องนั้นเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก โดยจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศประมาณร้อยละ 5-10 ของปริมาณผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งทางบริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเองผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เลมอนฟาร์ม ฟูดแลนด์ และ ซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เดอะมอลล์ เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 90-95 ของปริมาณผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนั้นจะจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศโดยผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งบริษัทมีฐานะเป็นเพียงผู้ผลิตเท่านั้น และจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทตัวแทนจำหน่าย เหตุที่เลือกใช้บริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายมีความชำนาญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ มากกว่าบริษัทผู้ผลิต รวมทั้งสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และรู้ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศดีกว่า ซึ่งถือเป็นการประหยัดค่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศทางหนึ่งอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์เอง ตลาดต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องที่สำคัญ คือ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย สิงคโปร์ จีน และยุโรปตะวันออก

นอกจากตลาดต่างประเทศดังกล่าวแล้วผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องยังได้รับความสนใจจากองค์การสหประชาชาติ องค์การยูนิเซฟ และหน่วยงานราชการในประเทศ เช่น กระทรวงกลาโหม กรมประชาสัมพันธ์ และมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ความแตกต่างระหว่าง 2 บริษัท ได้แก่ ตลาดเป้าหมายเน้นตลาดในต่างประเทศเช่นเดียวกัน คือ ทั้ง 2 บริษัทมุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ประเทศในทวีปยุโรป และประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นและจีน เป็นต้น ซึ่งในตลาดต่างประเทศนั้นบริษัททั้ง 2 จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกัน ส่วนตลาดในประเทศนั้นบริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเองผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เกตทั่วไป

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเน้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ซึ่งใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ด้านการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดในต่างประเทศ จึงได้โฆษณาโดยการจัดงานแสดงสินค้า เช่น ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และที่ต่างประเทศ รวมทั้งการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือ วารสาร นิตยสาร เช่น เพื่อนเดินทาง ดิฉัน และขวัญเรือน เป็นต้น ตลอดจนการใช้แผ่นพับ ใบปลิว และป้ายโฆษณาส่งไปให้กับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย ได้จัดให้มีการเปิดบูธให้ชิมฟรีตามซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น ดีเอ็มโพเรียม ฟู้ดแลนด์ และเดอะมอลล์ทุกสาขา เป็นต้น ตลอดจนการจัดผลิตภัณฑ์ในรูปของชุดของขวัญ เพื่อจำหน่ายในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ มากมาย เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น สื่อหลายแห่งได้ติดต่อสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตและถ่ายทำรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาดในประเทศ รวมทั้งการเป็นสปอนเซอร์ในงานแข่งขันกีฬาถือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักวิธีหนึ่ง

ความแตกต่างระหว่าง 2 บริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์นั้นทั้ง 2 บริษัทเน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาดและผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่ลักษณะของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางงานแสดงสินค้า โฆษณาและติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่บริษัท อัลบาทรอส จำกัด จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางงานแสดงสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร วารสาร รวมทั้งการส่งแผ่นพับโฆษณา การใช้ป้ายโฆษณาช่วยเสริมตามร้านอาหารไทย ซูเปอร์มาร์เกต หน่วยงานราชการ และสำนักงานการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ตลอดจนการเปิดบูธให้ชิมฟรีตามซูเปอร์มาร์เกตชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Strength Weakness Opportunity Threat: SWOT Analysis) เป็นเทคนิคที่พัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (internal environment) อันเป็นสิ่งแวดล้อมเฉพาะภายในของบริษัทซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) รวมทั้งการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (external environment) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat)

### การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆภายในธุรกิจ ในระดับบริษัทเปรียบเทียบกับกัน ซึ่งการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในนั้นเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของบริษัทเอง

## การวิเคราะห์จุดแข็ง

ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานประมาณ 2 ปี โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดและไม่สูญเสียคุณค่าทางอาหาร สามารถรับประทานได้ทันทีเมื่อเปิดกระป๋อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องมี 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้ามีสเตอร์บุญ และตราสินค้าคุณเพิ่ม

ตราสินค้ามีสเตอร์บุญภายใต้การผลิตของบริษัท พีริยะอาหารไทย จำกัด ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลายชนิดและหลายขนาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมแตกต่างกัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง และข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีขนาดการบรรจุถึง 4 ขนาด คือ ขนาด 150 กรัม 180 กรัม 310 กรัม และ 435 กรัม ทั้งยังมีการแบ่งเกรดของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับโกลด์ ใช้วัตถุดิบที่คัดสรรพิเศษ และระดับคลาสสิกที่ใช้วัตถุดิบธรรมดา นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ในขนาด 180 กรัม ซึ่งประกอบด้วย ข้าวผัดเจอบรรจุกระป๋อง ข้าวผัดกระเพราไก่บรรจุกระป๋อง ข้าวหมกไก่บรรจุกระป๋อง ข้าวอบเผือกบรรจุกระป๋อง และข้าวอบหน้าเล็บบรรจุกระป๋อง ซึ่งวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องนั้น ได้แก่ ข้าว ทางบริษัทใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และผ่านการคัดเลือกมาอย่างดี ไม่มีการปลอมปนจากทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งมีเมล็ดข้าวสวย รสชาติดี มีความนุ่มเหนียวไม่เละ มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน และถือได้ว่าเป็นข้าวหอมมะลิพันธุ์ที่ดีที่สุด ตลอดจนกระบวนการผลิต บริษัทใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน

ตราสินค้าคุณเพิ่มภายใต้การผลิตของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด บริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายขนาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าวขาวบรรจุกระป๋อง ข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องหอมมะลิบรรจุกระป๋อง ข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง และข้าวญี่ปุ่นบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีขนาดการบรรจุถึง 2 ขนาด คือ ขนาดเล็ก 150 กรัม และขนาดใหญ่ 450 กรัม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องผัดบรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องผัดผงกะหรี่บรรจุกระป๋อง ข้าวกล้องผัดกระเพราบรรจุกระป๋อง และข้าวผัดเจอบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีขนาดการบรรจุ 2 ขนาดเช่นเดียวกัน คือ ขนาดเล็ก 150 กรัม และขนาดใหญ่ 300 กรัม วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตได้แก่ ข้าว บริษัททำการซื้อจากสหกรณ์จังหวัดโดยตรงและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนซื้อ ทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมทั้งขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีพนักงานควบคุมและตรวจสอบคุณภาพตลอดทุกขั้นตอนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพตามที่บริษัทต้องการ และของเสียที่เหลือจากการผลิตก็ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมเพราะจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป เช่น การนำ

ข้าวที่คัดออกจากขั้นตอนการคัดคุณภาพข้าวไปเลี้ยงสัตว์ น้ำที่ผ่านการฆ่าข้าวนำไปแปรรูปผง  
ในบริเวณโรงงาน

ด้านราคา เนื่องจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องจะต่ำกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์  
ข้าวถึงสำเร็จรูปที่ผลิตได้ในต่างประเทศ ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่า  
ผลิตภัณฑ์จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย ตลาดในประเทศบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
และซูเปอร์มาร์เกต เช่น เลมอนฟาร์ม ฟู้ดแลนด์ และเดอะมอลล์ทุกสาขา ส่วนการจำหน่ายใน  
ตลาดต่างประเทศนั้นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่เป็นที่รู้จักของ  
ผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ โดยติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งตลาดต่างประเทศเป็นตลาดหลักของ  
ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ซึ่งการติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ต ทำให้สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้  
บริษัทสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่าย  
ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจาก  
ผู้บริโภคเร็วกว่าที่บริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเอง ตลอดจนบริษัทสามารถลดค่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน  
ต่างประเทศลงได้อีกด้วย เนื่องจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์เอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา บริษัททำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทาง  
อินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสาร วารสาร และงานแสดงสินค้าต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ  
ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและบริษัทตัวแทนจำหน่ายสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น  
ตลอดจนการเปิดบูธชิมฟรีทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง  
ในด้านของการประชาสัมพันธ์ บริษัทร่วมเป็นสปอนเซอร์ในงานแข่งขันกีฬาต่างๆ ซึ่งถือเป็น  
การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท นอกจากนี้ยังมี  
การทำแผ่นพับ โบปลิ้ว และป้ายโฆษณาส่งไปให้ลูกค้าที่ทำการติดต่อกับบริษัท ตลอดจนการใช้  
นโยบายการลดราคาและการจัดผลิตภัณฑ์เป็นชุดของขวัญจำหน่ายในเทศกาลต่างๆ เช่น การจำหน่าย  
ชุดของขวัญในเทศกาลปีใหม่

เปรียบเทียบระหว่าง 2 บริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด มีขนาด  
การบรรจุผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องให้เลือกมากกว่า คือ ขนาด 150 กรัม 180 กรัม 310 กรัม  
และ 435 กรัม ในขณะที่บริษัท อัลบาทรอส จำกัด มีผลิตภัณฑ์ 2 ขนาด คือ ขนาดเล็ก 150 กรัม  
และขนาดใหญ่ 450 กรัม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด ยังมีการแบ่งเกรด  
ของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับโกลด์ใช้วัตถุดิบคัดสรรพิเศษ และระดับคลาสสิกที่ใช้วัตถุดิบ  
ธรรมดา ซึ่งนับได้ว่ามีทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากกว่าบริษัท อัลบาทรอส จำกัด ส่วนด้านราคานั้น  
บริษัท อัลบาทรอส จำกัด จะตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็นเงินบาทไม่ว่าจะเป็นลูกค้าในประเทศหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศก็ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยเงินบาท ทำให้เศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันและค่าเงินบาทที่ไม่คงที่ที่ไม่มีผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท คือ ไม่ว่าเงินบาทจะลดลงหรือเพิ่มขึ้นเพียงไรก็จะไม่ทำให้ยอดขายของบริษัทเปลี่ยนแปลงเนื่องจากสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาท ในขณะที่บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเป็นเงินบาทและต่างประเทศเป็นเงินดอลลาร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางงานแสดงสินค้าและการโฆษณาและติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่บริษัท อัลบาทรอส จำกัด จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางงานแสดงสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร วารสาร รวมทั้งการส่งแผ่นพับโฆษณา การใช้ป้ายโฆษณาช่วยเสริมตามร้านอาหารไทย ซูเปอร์มาร์เกต หน่วยงานราชการ และสำนักงานการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ตลอดจนการเปิดบูธให้ชิมฟรีตามซูเปอร์มาร์เกตชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### การวิเคราะห์จุดอ่อน

ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์สูง

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องมีราคาสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ รวมทั้งมีราคาสูงกว่าการหุงข้าวรับประทานในชีวิตประจำวันมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่นิยมในตลาดในประเทศ

ด้านการจัดจำหน่าย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในตลาดภายในประเทศผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายเฉพาะในซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น เลมอนฟาร์ม และเดอะมอลล์ทุกสาขาเท่านั้น ทำให้การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ไม่ทั่วถึง ส่วนในตลาดต่างประเทศนั้นบริษัทใช้ตัวแทนจำหน่ายในการขายผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ข่าวสารไม่ทั่วถึงโดยเฉพาะสื่อทางด้านโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

เปรียบเทียบระหว่าง 2 บริษัท คือ วัตถุประสงค์ในการผลิตข้าวสวยบรรจุกระป๋องของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด ซึ่งซื้อจากสหกรณ์จังหวัดจะมีราคาสูงกว่าซื้อจากโรงงานหรือซื้อจากเกษตรกรโดยตรงเนื่องจากสหกรณ์มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ทำให้บริษัท อัลบาทรอส จำกัด มีต้นทุนวัตถุดิบสูงกว่าบริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด ในขณะที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาใกล้เคียงกันทำให้บริษัทได้กำไรต่ำกว่า ส่วนผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องนั้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัท พิริยะอาหารไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด เมื่อเทียบราคากับขนาดบรรจุภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด ซึ่งบรรจุในขนาด 165 กรัมมีราคา 23 บาท ขณะที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด บรรจุขนาด 300 กรัมมีราคา 28-30 บาท

### การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของบริษัท

#### การวิเคราะห์โอกาส

1. ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของคนมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้ข้าวกล้องเป็นที่นิยมในการบริโภคมากขึ้น ประกอบกับข้าวกล้องไม่เหมือนกับข้าวทั่วไป คือหุงยาก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวกล้อง เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุกระป๋องเป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ผู้บริโภคมีปริมาณการบริโภคข้าวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันตก ประกอบกับผู้บริโภคในต่างประเทศไม่ค่อยมีความรู้ในการหุงข้าวรับประทาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
3. การดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนมีความรีบเร่งมากขึ้น ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคอาหารที่ไม่ต้องปรุงมีมากขึ้น และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทานมีมากขึ้น
4. ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลูกข้าวเป็นจำนวนมาก ทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหาได้ง่ายและสามารถเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่บริษัทต้องการได้ ประกอบกับคนไทยรู้เรื่องข้าวเป็นอย่างดี เนื่องจากหุงข้าวรับประทานเป็นประจำ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีคุณภาพและน่ารับประทานเพราะวัตถุดิบข้าวที่เลือกใช้มีคุณภาพดีและเหมาะสม ตลอดจนกระบวนการผลิตและการใช้น้ำในขั้นตอนการหุงข้าวมีปริมาณเหมาะสม
5. ข้าวกล้องสำเร็จรูปที่มีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง มีขั้นตอนในการบริโภคที่ยุ่งยากกว่าเนื่องจากต้องนำไปต้มหรือปรุงก่อนนำไปรับประทานต่างจากผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ซึ่งสามารถเปิดรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องต้ม และหากต้องการรับประทานร้อนๆ ก็เพียงนำไปอุ่นในเตาไมโครเวฟหรือแช่ในน้ำร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รัฐบาลส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อการส่งออก และผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทที่อยู่ในส่วนที่รัฐบาลให้การช่วยเหลือและส่งเสริม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำข้าวซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่มและทำการส่งออก ทำให้ได้เงินตราเข้าประเทศ และยังเป็น การช่วยเหลือลดปัญหาการลดลงของปริมาณการส่งออกข้าวของประเทศไทยอีกด้วย

7. ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องต่ำกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์ข้าวถึงสำเร็จรูปในต่างประเทศ ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจในตลาดต่างประเทศ

เปรียบเทียบระหว่าง 2 บริษัท คือ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของ คนมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้ข้าวกล้องเป็นที่นิยมในการบริโภคมากขึ้น ประกอบกับข้าวกล้องไม่เหมือนกับข้าวทั่วไป คือหุงยาก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวกล้องได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของบริษัท อัลบาทรอส จำกัด ซึ่งใช้ข้าวกล้องหอมมะลิในการผลิตได้รับความสนใจและความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของบริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด ซึ่งผลิตจากข้าวหอมมะลิบรรจุกระป๋อง

#### การวิเคราะห์อุปสรรค

1. ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และบริษัทก็เพิ่งตั้ง ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
2. ประเทศไทยเป็นประเทศที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก คือ คนไทยหุงข้าวรับประทานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่เป็นที่นิยมบริโภคในประเทศ เนื่องจากมีราคาแพงเมื่อเทียบกับการหุงข้าวรับประทานเองในชีวิตประจำวัน
3. ต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศแถบตะวันตกไม่ได้รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในต่างประเทศค่อนข้างจำกัด คือ เฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคข้าว และคนไทยที่อาศัยอยู่ต่างประเทศเท่านั้น
4. ผลิตภัณฑ์ข้าวถึงสำเร็จรูปมีขายแพร่หลายมานานแล้ว และมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ประกอบกับมีภาพลักษณ์ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์
5. สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ความจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่มีราคาถูกกว่าทดแทนได้ค่อนข้างขายยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบระหว่าง 2 บริษัท อุปสรรคของทั้ง 2 บริษัทมีลักษณะเหมือนกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของทั้ง 2 บริษัทก็ไม่มีส่วนผสมที่เป็นเนื้อหรือหมูซึ่งนับว่าเป็นข้อจำกัดในการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การผลิตข้าวบรรจุกระป๋องนับว่าเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากมีรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่ คือ ข้าวถึงสำเร็จรูปที่ต้องใช้การปรุงหรือหุงต้มกับน้ำร้อนก่อน ถือว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังว่าเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย อีกทั้งใช้ประโยชน์ในกรณีที่ใช้เป็นเสบียงในยามประสบอุทกภัยต่างๆ เพราะข้าวบรรจุกระป๋องสามารถเก็บได้นานและรับประทานได้ทันที ตลอดจนเป็นการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของเกษตรกรที่เกิดจากราคาข้าวตกต่ำและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกให้กับข้าวของประเทศไทย เพราะการแปรรูปนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวแล้วยังช่วยให้ข้าวของประเทศไทยสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคแถบยุโรปและอเมริกาได้มากขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงการดำเนินงานทางการผลิตและการตลาดของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย ตลอดจนการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องของประเทศไทยในอนาคต

การผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการผลิตในเชิงการค้าครั้งแรกในปี พ.ศ. 2540 โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาน้อย ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้ตราสินค้า ป้าเทพินทร์ ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องหลายบริษัท ได้แก่ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด ซึ่งทำการผลิตข้าวบรรจุกระป๋องภายใต้ตราสินค้า มิสเตอร์บุญ บริษัท อัลบาทรอส จำกัด ซึ่งผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในตราสินค้า คุณเพิ่ม และบริษัท กุญบุรี ฟรุต แคนนิ่ง จำกัด ผลิตข้าวบรรจุกระป๋องในตราสินค้า เค เอฟ ซี นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ทำการวิจัยและผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง คือ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม แต่บริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในลักษณะของอุตสาหกรรมเชิงธุรกิจและทำการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศมี 2 บริษัท คือ บริษัท พิริยะอาหารไทย จำกัด และบริษัท อัลบาทรอส จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่เป็นตลาดในต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ออสเตรีย และประเทศในทวีปยุโรปตะวันออก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90-95 ของผู้บริโภคทั้งหมด จำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ส่วนอีกร้อยละ 5-10 ของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นผู้บริโภคในประเทศ บริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเอง นอกจากตลาดดังกล่าวแล้วผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องยังได้รับความสนใจจากองค์การสหประชาชาติ องค์การยูนิเซฟ และหน่วยงานราชการในประเทศ คือ กระทรวงกลาโหม กรมประชาสัมพันธ์ และมูลนิธิประชาชนุเคราะห์

ปัญหาของธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตซึ่งปัญหาหลัก คือ ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและน้ำสะอาด จะทำการแก้ไขโดยการรับซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิตโดยตรงและการขุดน้ำบาดาลขึ้นมาใช้ในขั้นตอนการผลิตข้าวบรรจุกระป๋อง ส่วนปัญหาด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของตลาดและผู้บริโภคซึ่งจะแก้ปัญหาโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นทางงานแสดงสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร และวารสาร

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องที่มีอยู่ในตลาดมีมากมายหลายชนิดและหลายขนาด มีทั้งผลิตภัณฑ์ข้าวสวยบรรจุกระป๋องและข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความร้อนมาเป็นตัวควบคุมให้เกิดความ สมดุลระหว่างข้าวกับน้ำ ทำให้สามารถเก็บรักษาได้นานประมาณ 2-3 ปีโดยปราศจากสารกันบูดและสารเคมี ตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องต้ม และสามารถเปิดรับประทานได้ง่าย ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ก็มีสีแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้ก็เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องจะไม่ตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป เนื่องจากหากตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินไปก็จะมีผู้สนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่สามารถทดแทนได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวกึ่งสำเร็จรูป และหากตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำเกินไปผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย การตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก โดยจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศประมาณร้อยละ 5-10 ของปริมาณผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งทางบริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายเองผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนอีกร้อยละ 90-95 ของปริมาณผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนั้นจะจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศโดยผ่านทางบริษัท ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเน้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งใช้การส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านกรตลาด คือ ด้านการโฆษณา โดยการจัดงานแสดงสินค้า รวมทั้งการโฆษณาทาง internet และหนังสือวารสาร นิตยสาร ตลอดจนการใช้แผ่นพับ ใบปลิว และป้ายโฆษณาส่งไปให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ได้จัดให้มีการเปิดบูธให้ชิมฟรีตามซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆมากมายในการสัมภาษณ์และถ่ายทำรายการ รวมทั้งการเป็นสปอนเซอร์ในงานแข่งขันกีฬาต่างๆ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็ง ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิดและหลายขนาด กระบวนการผลิต ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน ด้านราคา เนื่องจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องจะต่ำกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์ข้าวถึงสำเร็จรูปที่ผลิตได้ในต่างประเทศทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้ต่ำกว่า ด้านการจัดจำหน่าย การจำหน่ายในตลาดต่างประเทศบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เกต ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัททำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางงานแสดงสินค้าต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การเปิดบูชชิมฟรี การจัดทำแผ่นพับใบปลิว ป้ายโฆษณา ตลอดจนการใช้นโยบายการลดราคาและการจัดผลิตภัณฑ์เป็นชุดของขวัญจำหน่ายในเทศกาลต่างๆ

การวิเคราะห์จุดอ่อน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูง ด้านราคา ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเมื่อเทียบกับการหุงข้าวรับประทานในชีวิตประจำวัน ด้านการจัดจำหน่าย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในตลาดภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายเฉพาะในซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทำให้การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ไม่ทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องใช้สื่อที่เข้าไม่ถึงผู้บริโภคทั่วไป

การวิเคราะห์โอกาส จากการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย และข้าวถึงสำเร็จรูปมีขั้นตอนการบริโภคที่ยุ่งยากประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริม ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

การวิเคราะห์อุปสรรค ประเทศไทยเป็นประเทศที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลักทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องค่อนข้างขายยาก และต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศแถบตะวันตกไม่ได้รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องในต่างประเทศค่อนข้างจำกัด รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ในขณะนี้นับได้ว่ากำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งในช่วงนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ กำลังการผลิตค่อนข้างต่ำ บริษัทผู้ผลิตมีต้นทุนในการผลิตสูงและยังไม่มีกำไรมากนัก เพราะค่าใช้จ่ายยังคงสูง การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยและไม่ทั่วถึง ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ขณะนี้อยู่ในช่วงแรก บริษัทผู้ผลิตยังมีจำนวนน้อยราย ทำให้การแข่งขันยังมีไม่มากนัก แต่ในระยะต่อไปเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นจะส่งผลให้มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งอุปสรรคในการเข้ามาทำธุรกิจนี้คือเทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งแม้จะเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมากนักแต่การควบคุมให้ข้าวมีรสชาติดี เก็บไว้ได้นานและนุ่มนวลรับประทานนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ดังจะเห็นได้จาก มีการคิดค้นกระบวนการผลิตมาเป็นเวลานานและเพิ่งจะสำเร็จเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งนับว่าเป็นความลับของผู้ผลิต จึงทำให้ยังมีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย

จากการศึกษาภาวะการผลิตและการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นจากการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง และโอกาสทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อตัวผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋อง เพื่อนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจข้าวบรรจุกระป๋องของประเทศไทยในอนาคต ดังต่อไปนี้คือ

### ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและหลายขนาดให้เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากวัตถุดิบข้าวในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากและหลากหลายพันธุ์ ซึ่งผู้ผลิตสามารถเลือกวัตถุดิบให้ตรงตามคุณภาพที่บริษัทกำหนดไว้ได้ ตลอดจนขั้นตอนการผลิตควรมีการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบเสมอเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความสูญเสียทั้งด้านเวลาและทรัพย์สิน รวมถึงในกระบวนการผลิตและการกำจัดของเสียที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้นควรมีการควบคุมอย่างดีเพื่อไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

## ด้านราคา

ราคาผลิตภัณฑ์ในประเทศถูกมองว่าแพง เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อข้าวรับประทานได้ง่าย และราคาถูกกว่ามาก ในขณะที่ในตลาดต่างประเทศราคาผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปและอาหารกระป๋องอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องมีวิธีการบริโภคที่ง่ายกว่า เนื่องจากไม่ต้องนำไปหุงหรือต้มกับน้ำร้อนก่อนเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคในต่างประเทศไม่รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีราคาแพง บริษัทจึงควรระวังในเรื่องการตั้งราคาไม่ให้สูงหรือต่ำจนเกินไป และหากเป็นไปได้ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและต่างประเทศแตกต่างกัน คือ ตั้งราคาต่ำในตลาดภายในประเทศเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคในประเทศสนใจผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แตกต่างจากการหุงข้าวหรือการซื้อข้าวรับประทานมากนัก แต่การตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นก็ควรตั้งราคาต่ำเกินไป เพราะอาจทำให้ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ แต่ควรจูงใจผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมการขายแทน เช่น การลดราคาเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องไปบริโภค ส่วนในตลาดต่างประเทศนั้นสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ได้แพงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ในประเทศ

## ด้านการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุกระป๋องนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ามาตอบสนองในเรื่องของความสะดวกในการบริโภค ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่ ดังนั้นการจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven เป็นต้น เพื่อการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ควรจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ เพราะจะมีความชำนาญในพื้นที่นั้นๆ รู้ความต้องการของผู้บริโภค มองเห็นโอกาสและอุปสรรคได้ดีกว่าบริษัทผู้ผลิต ทำให้สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ได้เร็ว ทั้งนี้อาจไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตราของบริษัทผู้ผลิตได้ แต่การระบุบริษัทผู้ผลิตและแหล่งผลิตว่ามาจากเมืองไทย สามารถช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทและประเทศด้วย หากผู้ผลิตมีความพร้อมสามารถทำการตลาดเองได้ แต่การทำตลาดเองในช่วงนี้มีค่าใช้จ่ายสูง เพราะผู้ผลิตยังไม่มี ความชำนาญในตลาดต่างประเทศและไม่ใช่ที่รู้จักของผู้บริโภคในต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนในการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สูงและกระจายผลิตภัณฑ์ได้ช้า ซึ่งการใช้ตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่จะช่วยลดปัญหาและค่าใช้จ่ายลงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรเน้นการให้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ คือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งควรประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร วารสาร ตลอดจนการใช้แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และการเปิดบูธชิมฟรีในซูเปอร์มาร์เกตทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ควรเลือกสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาดและผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2542. รายงานสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร:  
กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.

กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. 2542. รายงานเรื่องข้าวสำเร็จรูปและข้าวเสริม  
สุขภาพสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

งามชื่น คงเสรี. 2537. ศักยภาพข้าวไทย ทิศทางใหม่สู่อุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร:  
ศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานี สถาบันวิจัยข้าว กรมวิชาการเกษตร.

ฐิติมาธน์ โฉมแฉล้ม. 2542. การกำหนดตลาดเป้าหมายข้าวบรรจุกระป๋อง. กรุงเทพมหานคร:  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม. 2541ก. “ไทยสร้างชื่อทำข้าวกระป๋องเปิดปิ่นกิ้นปีบิตตลาดโลก”. ประชาชาติธุรกิจ.  
(21-23 กันยายน 2541): น.1,4.

นิรนาม. 2541ข. “มร.บุญ โพล่อ้างสิทธิ์ข้าวกระป๋องเจ้าแรก”. ประชาชาติธุรกิจ.  
(8-11 ตุลาคม 2541): น.1,13.

เบญจพร สุกรี. 2542. ผู้จัดการฝ่ายบริหารบริษัท อัลบาทรอส จำกัด. สัมภาษณ์,  
28 ธันวาคม 2542.

วิมล กิจวานิชขจร. 2541. “ข้าวสุกอัดกระป๋อง ความสำเร็จนักวิจัยไทยสู่อุตสาหกรรมโลก”.  
มติชน. (26 ตุลาคม 2541): น.12.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541. “ข้าวกระป๋อง มิติใหม่ใน โลกธุรกิจข้าวไทย”. ผู้จัดการรายวัน.  
(9 ตุลาคม 2541): น.4.

สินีพร มฤคพิทักษ์. 2542. “ข้าวกล้อง ข้าวกระป๋อง ในกระแสชีวิตพีเวอร์”. เนชั่นสุดสัปดาห์.  
(21-27 มกราคม 2542): น.44.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## ตารางผนวก

ตารางผนวกที่ 1 คุณค่าทางโภชนาการของข้าวสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

รายการ	หอมมะลิ	กล้องหอม มะลิ	มันปู	กล้องหอมมะลิ และถั่วดำ
1. พลังงานความร้อน (กิโลแคลอรี)	230.10	197.40	173.50	212.70
2. โปรตีน (กรัม)	4.03	4.02	2.95	6.03
3. ไขมัน (กรัม)	0.72	1.38	1.45	1.28
4. โยอาหาร (มิลลิกรัม)	0.39	0.55	2.00	1.50
5. แคลเซียม (มิลลิกรัม)	1.95	4.00	8.00	9.30
6. ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	42.90	45.00	60.00	88.90
7. เหล็ก (มิลลิกรัม)	-	-	-	1.69
8. วิตามินบี1 (มิลลิกรัม)	0.72	0.22	0.22	0.23
9. วิตามินบี2 (มิลลิกรัม)	0.26	0.06	0.09	0.07
10. ไนอะซิน (มิลลิกรัม)	-	-	-	0.02
11. กรดอะมิโนจำเป็น (มิลลิกรัม)				
ไอโซลิวซีน	149.10	141.80	124.70	245.60
ลิวซีน	298.20	292.90	223.20	453.10
ไลซีน	135.70	147.00	108.50	312.40
เมไทโอนีน + ซีสตีน	105.50	116.30	59.70	115.80
ฟีนิลอะลานีน + ไทโรซีน	261.30	189.80	201.80	660.40
ทรีโอนีน	155.80	137.00	109.40	218.30
ทริปโตเฟน	67.80	44.90	47.60	62.10
วาเลีน	165.20	266.60	147.00	352.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการ	กลีงหอม	กลีงหอม	กลีงหอม	มันปูและ
	มะลิและถั่วแดง	มะลิ ถั่วดำ	มะลิ ถั่วแดง	ถั่วดำ
		ลูกเค็ยและงา	ลูกเค็ยและงา	
1. พลังงานความร้อน (กิโลแคลอรี)	211.00	241.80	241.00	189.40
2. โปรตีน (กรัม)	5.89	6.72	6.67	5.04
3. ไขมัน (กรัม)	1.37	4.01	4.05	1.03
4. โยอาหาร (มิลลิกรัม)	1.50	1.96	1.96	2.80
5. แคลเซียม (มิลลิกรัม)	9.30	80.00	80.00	12.90
6. ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	66.30	72.40	61.00	101.90
7. เหล็ก (มิลลิกรัม)	1.65	2.99	2.16	1.65
8. วิตามินบี1 (มิลลิกรัม)	0.28	0.29	0.32	0.22
9. วิตามินบี2 (มิลลิกรัม)	0.08	0.13	0.13	0.09
10. ไนอะซิน (มิลลิกรัม)	-	0.13	-	0.02
11. กรดอะมิโนจำเป็น (มิลลิกรัม)				
ไอโซลิวซีน	243.00	215.70	215.20	229.20
ลิวซีน	446.20	400.60	406.20	388.40
ไลซีน	313.90	254.10	284.90	276.70
เมไทโอนีน + ซีสตีน	119.70	127.40	138.30	115.80
ฟีนิลอะลานีน + ไทโรซีน	663.70	628.30	631.00	260.00
ทรีโอนีน	247.20	203.30	217.80	192.90
ทริปโตเฟน	69.40	66.90	70.60	64.30
วาเลีน	356.20	339.70	341.40	244.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการ	มันปูและถั่วแดง	มันปู ถั่วดำ	มันปู ถั่วแดง ลูกเต๋อยและงา	มันปู ถั่วแดง ลูกเต๋อยและงา
1. พลังงานความร้อน (กิโลแคลอรี)	187.70	218.50		217.70
2. โปรตีน (กรัม)	4.90	5.73		5.68
3. ไขมัน (กรัม)	1.42	4.06		4.10
4. โยอาหาร (มิลลิกรัม)	2.80	3.26		3.26
5. แคลเซียม (มิลลิกรัม)	12.90	83.60		83.60
6. ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	101.90	85.40		74.00
7. เหล็ก (มิลลิกรัม)	1.65	2.99		2.16
8. วิตามินบี1 (มิลลิกรัม)	0.27	0.28		0.31
9. วิตามินบี2 (มิลลิกรัม)	0.10	0.15		0.15
10. ไนอะซิน (มิลลิกรัม)	-	0.13		0.12
11. กรดอะมิโนจำเป็น (มิลลิกรัม)				
ไอโซลิวซีน	226.60	200.10		198.80
ลิวซีน	381.50	344.90		341.50
ไลซีน	278.20	218.40		219.20
เมไทโอนีน + ซีสทีน	119.70	127.40		138.30
ฟีนิลอะลานีน + ไทโรซีน	262.70	227.30		230.00
ทรีโอนีน	221.80	177.90		192.40
ทรีปโตเฟน	71.60	69.50		72.80
วาเลีน	247.40	230.90		232.60

ที่มา: (กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้