



ไม่รับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้

กรณีศึกษา บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

A Study on Marketing Strategies of Fruit Juice Industry:

A Case of the Universal Food Pubic Company Limited

ของ

นางสาวพนีย์ แหยมเฟื่อง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

5 / มี.ค. / 44

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ

5 / มี.ค. / 44

(อาจารย์สุภาวดี ปิตทวิคคา)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาฯ

5 / มี.ค. / 2544

(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้
กรณีศึกษา บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)
A Study on Marketing Strategies of Fruit Juice Industry:
A Case of the Universal Food Public Company Limited



T097750

โดย

นางสาวพนีย์ แหยมเฟื่อง

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ป/พ. เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

พ.ศ. 2544

พ.ศ. 2544

เลขที่..... 97750

เลขทะเบียน..... 9 JUN 2003

วันเดือนปี.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หรือการอื่นใดที่มิใช่ของต้นฉบับ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้

กรณีศึกษา บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

โดย: นางสาวพจนีย์ แหยมเพ็อง

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:



5 / 5-ก. / 44

(รังสรรค์ โนชัย)

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยมีการขยายตัวทางด้านการตลาดและการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น พิจารณาได้จากปริมาณการผลิตที่ขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ทางด้านโครงสร้างการตลาดนั้น ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50 เปอร์เซ็นต์ น้ำผลไม้ยูเอชซีมีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 40 ซึ่งเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนในตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นั้น อันดับหนึ่งได้แก่ น้ำผลไม้ทิปโก้ โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 จึงทำให้น้ำผลไม้ยูเอชซีมีส่วนแบ่งการตลาดใน ตลาดน้ำผลไม้รวมเพียงร้อยละ 20 ดังนั้นในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ กรณีศึกษา บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) จึงเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและ ส่งเสริมตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากลฯ ให้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ใน อนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) เพื่อจะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของบริษัทอาหาร สากลฯ รวมทั้งปัญหาและแนวทางในการแก้ไข โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) และข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการ ค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากบทความจากวารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และเอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชา การต่าง ๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาซึ่งนำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและการ วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตโดยวัตถุดิบที่ มีคุณภาพและครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้ การกำหนดราคาที่มีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับ คุณภาพกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง การส่งเสริมการ ตลาดที่เป็นประโยชน์ทำให้ทราบถึงรสชาติที่มีให้เลือกหลากหลาย ในส่วนของกรวิเคราะห์โอกาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด พบว่าจุดแข็งของบริษัทอาหารสากลฯ มีเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งยังมีโรงงานอยู่ทั้งในภาคเหนือและภาคกลางจึงสามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดอ่อนของบริษัทฯ นั้น พบว่าทางบริษัทฯ ได้ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ดีเท่าที่ควร ทางด้านโอกาส จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้นน้ำผลไม้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคและอุปสรรคนั้น พบว่าการที่เปิดเสรีทางการค้าทำให้มีผู้สนใจมาลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้กันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ผลจากการดำเนินงาน พบว่ายอดขายของน้ำผลไม้ยูเอฟซีได้ประสบความสำเร็จ โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้น้ำผลไม้ยูเอฟซีมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 ซึ่งขึ้นจากอันดับที่สามมาเป็นอันดับที่สอง

จากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่า บริษัทอาหารสากลฯ ควรมีการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการในอนาคต การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการหาแนวทางในการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคกาศกรรการปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ตลอดจนบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่าน ที่ช่วยเหลือด้านการพิมพ์งานมาโดยตลอด ช่วยทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอด ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยสั่งสอนอบรม และที่ขาดเสียมิได้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จลงได้

พจนีย์ แหมมเฟื่อง

มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎี	9
ส่วนประสมทางการตลาด	9
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	11
บทที่ 3 อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย	13
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย	13
ประเภทของน้ำผลไม้	14
การผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทย	15
วัตถุดิบและการจัดหาวัตถุดิบ	16
กรรมวิธีการผลิตน้ำผลไม้	16
ผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทย	18
การตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย	21
สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน	21
กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผลไม้	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างทางการตลาด	23
ระบบการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ในประเทศไทย	26
ราคาจำหน่ายน้ำผลไม้ในประเทศไทย	27
การส่งออกและการนำเข้าน้ำผลไม้	28
การสนับสนุนของรัฐบาล	29
ปัญหาทางด้านการตลาด	30
แนวโน้มของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย	30
บทที่ 4 กลยุทธ์การตลาดน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)	32
ประวัติของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)	32
ข้อมูลทางด้านการผลิต	33
กำลังการผลิต	33
ต้นทุนในการผลิตน้ำผลไม้	35
ประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้	35
ข้อมูลทางด้านการตลาด	36
คู่แข่งขั้นทางการตลาด	36
ปัญหาทางด้านการตลาด	37
แนวทางแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาด	38
กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)	38
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	38
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	40
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	41
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	43
ผลการดำเนินงานทางการตลาด	44
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้	46
การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)	46
การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)	47
การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)	48
การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอแนะ	50
สรูป	50
ข้อเสนอแนะ	52
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กำลังการผลิตน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ ของโรงงานในประเทศไทย (ต้น)	15
2	รายชื่อผู้ผลิตบางรายและเครื่องหมายการค้าน้ำผลไม้ในประเทศไทย	20
3	ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้แบ่งตามประเภทของตลาดน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2537 และ ปี พ.ศ. 2541 (ร้อยละ)	25
4	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าและส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2536 ถึง ปี พ.ศ. 2542	29
5	กำลังการผลิตน้ำผลไม้ของโรงงานที่จังหวัด ลำปาง	34
6	กำลังการผลิตน้ำผลไม้ของโรงงานที่จังหวัด นครปฐม	34
7	ต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้ยูเอฟซี	35

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการผลิตน้ำผลไม้	17
2	ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้เข้มข้น 25-50 เปอร์เซ็นต์	24
3	ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์	25
4	ส่วนแบ่งของตลาดน้ำผลไม้รวม	26
5	ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ของประเทศไทย	27
6	วิธีการตลาดน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)	42
7	ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้รวมหลังจากน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ของยูเอฟซีได้วางจำหน่าย	45
8	รายได้ของน้ำผลไม้ยูเอฟซี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 ถึง ปี พ.ศ. 2542	45

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

น้ำผลไม้ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากผลไม้แปรรูปชนิดหนึ่ง ที่เรียกได้ว่าเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพราะเศษของผลไม้ที่เหลือจากการตัดแต่งเพื่อบรรจุกระป๋องเป็นผลไม้กระป๋องนั้นสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการที่ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพันธุ์นานาชนิดโดยเฉพาะผลไม้ตามฤดูกาล จึงได้มีผู้เริ่มดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่เดิมนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้มักจะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีตลาดที่สำคัญ ได้แก่ อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกง มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 80 ในขณะที่ตลาดภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์ที่ต่ำ อันเนื่องมาจากตลาดยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และตัวผู้บริโภคเองนั้นยังมีพฤติกรรมที่เคยชินกับการดื่มน้ำอัดลม นม หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลังต่าง ๆ มากกว่า อีกทั้งยังไม่เห็นถึงคุณค่าของการบริโภคน้ำผลไม้ แต่เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น คุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้าต้องมาเป็นอันดับแรก การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปมีอำนาจในการซื้อที่สูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 3-5 ปี ที่ผ่านมา

ปัจจุบันพบว่าธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของประเทศไทยนั้นได้มีการขยายตัวทางด้านการตลาดและการลงทุนเพิ่ม โดยพิจารณาจากการที่มีผู้ผลิตน้ำผลไม้รายใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้แนวโน้มในการผลิตและการจำหน่ายในตลาดน้ำผลไม้ของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ทั้งยังมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงซึ่งพิจารณาได้จากการที่มีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยี่ห้อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายหลายยี่ห้อ เช่น ยูเอฟซี มาลี เคลลี่ ทิปโก้ และ พีเจียน เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีทั้งที่ผลิตในประเทศและมีผู้นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ตลาดน้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่ม และน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งน้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่มนี้มีส่วนผสมของน้ำผลไม้เข้มข้นระหว่าง 20-50 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ และมีการปรุงแต่งรสชาติจึงสามารถบริโภคได้ทันที ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ น้ำผลไม้ประเภทนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในน้ำผลไม้รวมประมาณร้อยละ 57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดในน้ำผลไม้รวมประมาณร้อยละ 43 (นิรนาม, 2538)

บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้ที่อยู่ภายใต้ชื่อยูเอฟซี (UFC) ซึ่งเป็นบริษัทรายหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการผลิตที่สามารถผลิตออกมาได้อย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน จนทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากข้อมูลของตลาดน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2539 จะพบว่าน้ำผลไม้ยูเอฟซีมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในตลาดน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น 25-50 เปอร์เซ็นต์ โดยพบว่าน้ำผลไม้ยูเอฟซี มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 40 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มีผลทำให้น้ำผลไม้มาลีซึ่งเคยเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ชนิดนี้ ต้องตกลงมาเป็นอันดับที่สองโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 28

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้พิจารณาเห็นว่า การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการดำเนินงานเพื่อจะทำให้ทราบถึงการดำเนินงานของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และเป็นผู้นำทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น 25-50 เปอร์เซ็นต์ อยู่ในขณะนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากลฯ ได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจอุตสาหกรรมด้านนี้ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในด้านปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ทันกับสภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงได้ รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา และแนวทางในการแก้ไขในการดำเนินงานทางการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากลฯ ให้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P โครงสร้างทางการตลาด และคู่แข่งที่สำคัญในธุรกิจ เป็นต้น
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจากปริมาณการขายและส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น
3. ทำให้ทราบถึงปัญหา และแนวทางในการแก้ไขทางการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากลฯ ให้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ จะทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจของบริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ น้ำผลไม้ยูเอพีซี โดยศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายในประเทศ เช่น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) รวมทั้งโครงสร้างทางการตลาดต่าง ๆ คู่แข่งของธุรกิจเดียวกันภายในประเทศ นอกจากนี้ยังรวมถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขทางการตลาด โดยรวบรวมข้อมูลทั้งที่ได้จากบริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) สื่อสิ่งพิมพ์ และ วารสารต่าง ๆ รายงานทางวิชาการ โดยใช้ข้อมูลระหว่าง ปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2542

การตรวจเอกสาร

นิตินาม (2538) ได้ลงบทความเรื่องตลาดน้ำผลไม้ สรุปใจความได้ว่า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการตื่นตัวในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สนใจดูแลสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น คุณภาพและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของสินค้าต้องมาเป็นอันดับแรก การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป มีอำนาจการซื้อสูง ทำให้จากแต่ก่อนที่นิยมดื่มน้ำอัดลม นม ได้หันมาดื่มน้ำผลไม้กันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากน้ำผลไม้มีประโยชน์มาก ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงเพราะวิตามินจากผลไม้ นั้น ๆ และถ้าดื่มน้ำผลไม้ มาก ๆ ก็จะไม่ทำให้อ้วน ดังนั้นตลาดน้ำผลไม้จึงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา โดยในส่วนของน้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่มยังแบ่งย่อยได้เป็นตลาดกลางถึงตลาดบน เป็นน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 25 เปอร์เซ็นต์ มีส่วนแบ่งตลาดในน้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่มประมาณร้อยละ 60 ซึ่งในตลาดนี้มีการแข่งขันกันมาก อาทิ มาลี ยูเอฟซี เดลี่ ฟรุตเน็ต เป็นต้น ส่วนใหญ่จะบรรจุในกระป๋องแกนหรือขวดแก้ว สินค้ามีระดับราคาปานกลาง สินค้ากระจายไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ และมินิมาร์ท โดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ส่วนตลาดกลางถึงตลาดล่างซึ่งมีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ต่ำประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่จะบรรจุในรูปแบบขวดพลาสติกแบบซองและในรูปแบบกล่องยูเอชที (UHT) สินค้ามีการกระจายไปตามตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป มีส่วนแบ่งตลาดในน้ำผลไม้พร้อมดื่มประมาณร้อยละ 40 ส่วนมากเป็นสินค้าที่มีราคาถูก เช่น พีเอ็กซ์ ยูเนียน และบีเบอร์ เป็นต้น

สุรศักดิ์ อารีย์สว่างกิจ (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพฯ สรุปได้ว่าอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องเป็นครั้งแรกคือทดลองด้วยตนเอง สาเหตุที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องคือแก้กระหาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมา คือ ราคา และความสะดวกในการซื้อ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร วารสารและเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้กระป๋องที่จำหน่ายในปัจจุบันว่ามีรสชาติพอใช้ได้ แต่ขนาดบรรจุและลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรปรับปรุง ส่วนในด้านราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าพอใช้ได้ และถ้ามีการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องชนิดใหม่หรือรสชาติใหม่ขึ้นมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าน้ำผลไม้กระป๋องมีประโยชน์ต่อร่างกาย และถ้าหากน้ำผลไม้กระป๋องที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปเป็นบริโภคยี่ห้ออื่นแทน สาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋องลงคือ ราคาแพง และรสชาติไม่ถูกปาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้กระป๋อง เนื่องจากราคาถูก ไม่มีวัตถุกันเสีย รสชาติดีกว่า สดกว่า มีคุณค่าทางอาหารมากกว่า และผู้บริโภคที่ชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่า เนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน มีความทันสมัยและสะดวกในการพกพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมยศ พัฒนกิจจากรักษ์ (2539) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มซึ่งในปีที่ผ่านมาสามารถผลัดกันยอดขายขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 ด้วยการมีส่วนแบ่งตลาดเกือบร้อยละ 40 จากตลาดรวม เฉพาะน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 25-50 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 800 ล้านบาท ดังนั้นในปีนี้จะหาทางรักษาส่วนแบ่งที่มีอยู่และขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้นอีก โดยการผลัดกันสินค้าที่ยังไม่ได้โปรโมต ซึ่งมีทั้งหมด 9 รส ได้แก่ องุ่น ฝรั่ง ลำไย มะม่วง ใบบัวบก บัวย ลิ้นจี่ มะนาว และแพชชั่นฟรุต ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จากเดิมที่เน้นการทำตลาดใน 5 รสหลัก คือ ส้ม สับปะรด เงาะ กล้วย และมะเขือเทศ โดยบริษัทได้จัดงบประมาณจำนวน 20 ล้านบาท เพื่อใช้โฆษณา ซึ่งจะมีภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ออกอากาศในช่วงหน้าร้อนนี้ 2 ชุด รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งจะเน้นการแจกชิมตัวสินค้าทั้ง 9 รสชาติ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้กลับมาดื่มน้ำผลไม้รสชาติใหม่ ๆ นอกจากนี้จะเน้นการขยายสู่ช่องทางใหม่ ๆ ให้มากขึ้น ในส่วนของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นการขยายฐานเพื่อตอบสนองกลุ่มคนระดับบนและคนรุ่นใหม่ นั้น ได้มีการทดลองตลาดมากกว่า 1 ปี จนเกิดความมั่นใจจึงได้นำออกวางจำหน่ายเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงแรกมีทั้งหมด 4 ชนิด ได้แก่ น้ำแอปเปิล น้ำองุ่น น้ำสับปะรด และน้ำมะเขือเทศ บรรจุในกระป๋องขนาด 180 ซีซี ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่บรรจุในกล่องเตตราแพ็ค เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียแล้ว การบรรจุในกระป๋องจะดีกว่า เพราะนอกจากแข็งแรงแล้ว อายุของตัวสินค้ายังเก็บได้นานกว่า เก็บความเย็นได้ดีกว่า อีกทั้งยังมีจุดเด่นในส่วนของสีกระป๋องจะเน้นความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างเด่นชัด โดยการใส่สีดำเป็นพื้น ส่วนรสชาติจะให้รสที่เป็นธรรมชาติจริง ๆ ไม่มีการปรุงแต่ง สำหรับราคาจำหน่ายกำหนดไว้ที่ราคา 15 บาท

พลิศร์ ภิรมย์ภักดี (2540) กล่าวว่าแม้สภาพตลาดน้ำผลไม้ความเข้มข้น 20-50 เปอร์เซ็นต์ จะยังซบเซาซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ยังไม่มีทีท่าจะดีขึ้น กอปรกับมีผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้เข้ามาทำตลาดกันมากเกินปริมาณความต้องการ ผู้บริโภค ทำให้ตลาดไม่สามารถขยายตัวได้ตามที่ผู้ประกอบการคาดการณ์ไว้แต่บริษัทยังคงเน้นการทำตลาดในเชิงรุกต่อเนื่องจากตลาดน้ำผลไม้ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากเพียงแต่รอเวลาอีกระยะหนึ่ง ดังนั้นช่วงหน้าร้อนตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม ซึ่งเป็นฤดูขาย บริษัทจะรุกตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาบริโภคน้ำผลไม้อีกครั้ง และที่สำคัญเพื่อผลัดกันยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

นิรนาม (2541 ข) กล่าวว่าขณะนี้ดูเหมือนว่าการส่งออกพืชผลทางการเกษตร อีกความหวังหนึ่งที่จะเป็นตัวที่ช่วยดึงเงินตราเข้าประเทศ อาจจะไม่เป็นไปตามเป้าโดยเฉพาะการส่งออกผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋องที่ทำเงินเข้าประเทศไม่ต่ำกว่าปีละ 15,000 ล้านบาท สืบเนื่องมาจากการ

ขาดแคลนวัตถุดิบที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติอย่างหนัก ผลไม้ตามฤดูกาลออกมาน้อย และมีราคาสูงมาก ทำให้ผลไม้เข้าสู่โรงงานเพื่อแปรรูปเป็นผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋องมีปริมาณลดลงตามไปด้วย โดยเฉพาะลิ้นจี่มีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 300 บาท ในท้องตลาดจึงไม่มีลิ้นจี่กระป๋องออกมาจำหน่ายช่วงนี้

วรพงศ์ นันทากวิวัฒน์ (2541) กล่าวว่าช่วงนี้ตลาดน้ำผลไม้และผลไม้กระป๋องมีแนวโน้มเติบโตลดลง ในขณะที่ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง และกล่องกระดาษต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ราคาของบรรจุภัณฑ์งวดใหม่มีราคาสูงกว่าเดิมประมาณ 15-20 เปอร์เซ็นต์ สภาวะดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะหากอัตราการขายตัวของตลาดลดลงยอดขายก็จะลดตามไปด้วย ทำให้โรงงานต้องลดการผลิตลงและอาจจะถึงขั้นปลดคนงานเพื่อไม่ให้ปัญหาบานปลายไปกว่านี้ ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย 5 ราย ซึ่งนำโดยบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) พร้อมด้วยบริษัทมาลีสามพรานฯ บริษัทไทยอกริฟู๊ดส์ฯ บริษัทนิธิแวนเจอร์ฯ และโครงการหลวงเจ้าของสินค้าคอกค้าได้ประชุมร่วมกันและมีแนวคิดตรงกันว่าในสถานการณ์เช่นนี้ควรที่จะหันหน้ามาร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยช่วงแรกจะร่วมมือในส่วนของการผลิต ซึ่งจะมีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกำลังการผลิตของผู้ประกอบการแต่ละราย หากมีการผลิตมากแต่ยอดขายน้อย ก็จะให้รับผลิตสินค้าที่มียอดขายสูงในส่วนของบริษัทอื่น ๆ แทน ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องลดกำลังการผลิตหรือลดคนงานลง โดยขณะนี้ได้เริ่มแล้ว เช่น ในส่วนของบริษัทอาหารสากลฯ ได้ผลิตสินค้าน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ ให้กับบริษัทมาลีสามพรานฯ เป็นต้น สำหรับตลาดในประเทศนั้นมีความเชื่อมั่นว่าในระยะยาวยังเป็นตลาดที่มีอนาคต จึงเดินหน้าขยายฐานสินค้าต่อ โดยล่าสุดบริษัทมีแผนที่จะเพิ่มรสชาติน้ำผลไม้ให้มีมากขึ้น พร้อมกันนี้จะหาทางขยายฐานตลาดเข้าสู่ช่องทางใหม่ที่ยังไม่เคยขยายเข้าไป เช่น ร้านค้าย่อยทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากนี้บริษัทมีแผนจะสร้างตราสินค้ายูเอฟซีให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนในอนาคตหากมีสินค้าใหม่ ๆ อาจจะใช้แบรนด์ใหม่เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในตัวสินค้า

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ได้แก่ นโยบายในการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างไร กลยุทธ์ในการดำเนินงานมีอะไรบ้าง และมีการจัดทำสารสนเทศให้ออกมาในรูปแบบใดบ้าง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทฯ ที่นำมาใช้ในปัจจุบันซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ต้องและแม่นยำที่สุด นอกจากนี้ยังได้จากการไปสำรวจตลาดตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ในการสำรวจนี้จะใช้วิธีการสังเกตและการจดบันทึกเกี่ยวกับ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร การวางจำหน่ายของน้ำผลไม้ยูเอฟซีว่ามีมากน้อยเพียงใด หาซื้อได้ง่ายหรือไม่ และราคาที่จำหน่ายของแต่ละยี่ห้อที่มีความแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยและมีความกว้างของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ซึ่งได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากหนังสือ และเอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ธุรกิจบทความจากวารสาร นิตยสาร รวมทั้งรายงานการศึกษาและการวิจัยทางสถิติของสถาบันต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ผลในเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดน้ำผลไม้ของบริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้เป็นเครื่องมือประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ คือ

1. ในการศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากลฯ นั้น จะเป็นการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

2. ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากลฯ นั้น จะเป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทฯ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนั้น ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threats)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในการศึกษาถึงปัญหา และแนวทางในการแก้ไขในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากลฯ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจนี้ให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคตนั้น โดยจะเป็นการพิจารณาในส่วนของยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอพีหลังจากการดำเนินการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาการครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานทางการตลาดน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT) ในการศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้ทั่ว ๆ ไปในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ซึ่ง 4P ย่อมาจาก Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กันมากในการร่วมกันสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางการตลาดที่จะต้องประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า (goods) บริการ (service) หรือความคิด (ideas) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สลากบริการ และการรับประกันคุณภาพ การดำเนินงานทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นจึงควรคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product competitive) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับกำหนดหรือการตั้งราคาขาย ทั้งราคาขายส่งและขายปลีก การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น ราคาคุณภาพของสินค้าจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดในลักษณะที่ว่าคุณภาพของสินค้ามักจะถูกชั่งปัดออกมาในรูปของราคา ผู้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีข้อสังเกตในระยะยาว ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการมักจะเป็นจริงในลักษณะที่ว่าของดีราคาต้องแพงหรือของแพงมักจะมีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะต้องดีจริงสมกับราคา

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้นอกจากจะพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร พิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (communication) จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาด พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูปของการโฆษณา การพูดขายของ พนักงานขาย การแถลงข่าว และกิจกรรมกระตุ้นตลาดอื่น ๆ อีกหลายอย่างเพื่อให้เกิดการซื้อ ส่วนเครื่องมือทางการส่งเสริมทางการตลาด บริษัทมีเครื่องมือต่าง ๆ 4 ลักษณะ ที่จะใช้ติดต่อสื่อสารไปสู่ลูกค้าเพื่อบอกกล่าวเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หรือส่งตรงทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องเสียค่าตอบแทนสำหรับการโฆษณาในครั้งนั้น ๆ

2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) พนักงานขายพูดขายโดยตรงกับลูกค้าเพื่อนำมน้ำใจเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) การใช้สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยทันที มีการใช้คูปอง ของแถม การแจกของตัวอย่าง การชิงรางวัล การจัดนิทรรศการ การสาธิตสินค้า และงานการแสดงสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (public relation) แผนงานหลายอย่างของบริษัทที่จะช่วยก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์นั้นมีด้วยกันหลายแบบ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อคราวต้องอุบัติภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา การรับเป็นเจ้าภาพหรือผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดครั้งหนึ่ง ๆ บริษัทอาจเลือกเพียงเครื่องมือเดียวหรือหลาย ๆ เครื่องมือมาผสมกันเพื่อนำมน้ำใจชักจูงใจลูกค้าก็ได้ การส่งเสริมการตลาดกระทำขึ้นเพื่อผลทางการขายของบริษัท คือ ต้องการให้มียอดขายถึงระดับที่กำหนด หรือมากขึ้นในระดับที่น่าพอใจ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดโดยทั่วไป จะทำให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดอันประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดในส่วนต่าง ๆ ได้ โดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (SWOT) เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง (strengths) เป็นการพิจารณาข้อดี หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท หรือ 4P ของบริษัท การวิเคราะห์จุดแข็งจึงพิจารณาจาก ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต ด้านบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท

2. จุดอ่อน (weaknesses) เป็นการพิจารณาจุดอ่อน หรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท หรือ 4P ของบริษัท หรือปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท เช่น ฐานะการเงินไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ภาพพจน์บริษัทแย่ เป็นต้น โดยเป็นการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท เมื่อทราบถึงจุดอ่อนแล้ว บริษัทจะต้องค้นหาสาเหตุของปัญหา และหาวิธีการแก้ปัญหานั้น ซึ่งการที่ทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทสามารถหาวิธีการแก้ปัญหานั้น โดยมีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

3. โอกาส (opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท ซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ลูกค้า คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต และ คู่แข่งขัน เช่น เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวสูงเป็นโอกาสต่อธุรกิจการก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ โอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

4. อุปสรรค (threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของบริษัท ซึ่งเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เป็นต้น การทราบถึงอุปสรรค หรือปัญหาที่เกิดขึ้น บริษัทจะได้ ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและแก้อุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป อีกทั้งยัง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

น้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มเปิดตัวเป็นครั้งแรก เมื่อ ปี พ.ศ. 2533 โดยมี น้ำผลไม้ห่อจ๊อยซ์ เป็นผลิตภัณฑ์แรกที่ได้ออกมาวางจำหน่าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นน้ำผลไม้ที่บรรจุในกล่องเตตราแพ็ค แต่อยู่ในตลาดน้ำผลไม้ได้เพียง ไม่นานก็ต้องปิดตัวลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับผลไม้สดต่าง ๆ ที่มีขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด อีกทั้งน้ำผลไม้บรรจุกล่องในช่วงนั้นจะมีราคาที่สูงมาก นอกจากนี้ น้ำผลไม้ยังถูกจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกด้วย

หลังจากที่น้ำผลไม้ห่อจ๊อยซ์ได้ปิดตัวลงไปแล้วนั้น บริษัทเกรทเอเชีย เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้ร่วมทุนกับบริษัทอิซัน จากประเทศไต้หวัน ทำการผลิตน้ำผลไม้ภายใต้ชื่อ กรียเวย์ ออกวางจำหน่าย แต่หลังจากที่ทำการเปิดตัวได้เพียง 3 เดือน ผู้ผลิตผลไม้กระป๋องมาลี ซึ่งเป็นผู้นำตลาดผลไม้กระป๋องนั้น ได้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ด้วยเช่นกัน และได้ทำการผลิตน้ำผลไม้ ออกมาถึง 14 รส โดยทั้งผู้ผลิตน้ำผลไม้กรีนเวย์และผู้ผลิตน้ำผลไม้มาลีนั้นเป็น 2 บริษัทแรกที่ได้ผลิตน้ำผลไม้แบบกระป๋องออกวางจำหน่ายในท้องตลาด เพราะที่ผ่านมาน้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องยูเอชที กล่องพลาสติก ขวดพลาสติก และขวดแก้ว เป็นต้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ได้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ถึง 4 รายด้วยกัน ได้แก่ บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) บริษัทชัชชยางอุตสาหกรรม จำกัด บริษัทเอส.พี.เอ็ม อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด และบริษัทแพนคอสเมติกส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้ภายใต้ชื่อ ยูเอพีซี เดลี ฟรุ๊ตเน็ด และไบโอซี ตามลำดับ จากการที่มีผู้ประกอบการเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้สูงขึ้น โดยพบว่าจากเดิม ในปี พ.ศ. 2533 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าอยู่ที่ 550 ล้านบาท ได้มีมูลค่าที่สูงขึ้นเป็น 900 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งในปี พ.ศ. 2536 นี้เอง บริษัทเกรทเอเชีย เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้กรีนเวย์เกิดปัญหาทางการเงิน เนื่องจากต้นทุนการผลิตและอัตราดอกเบี้ยที่สูงส่งผลให้บริษัทสยามนานาแคนนิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารกระป๋องตราห่านเข้าเทกโอเวอร์ ดังนั้นเมื่อหมดคู่แข่งที่สำคัญอย่างน้ำผลไม้กรีนเวย์ มาลีจึงกลายเป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ประเภทของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการบีบคั้นน้ำ และการกรองเพื่อแยกน้ำผลไม้ที่คั้นได้ออกจากกากของผลไม้ นั้น ๆ จากนั้นจะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของน้ำผลไม้ได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น (fruit juice concentrate) หมายถึง น้ำผลไม้แท้จากธรรมชาติที่ได้ผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกโดยการนำน้ำผลไม้ที่คั้นได้ไปต้มภายใต้สภาวะสุญญากาศ ซึ่งจะให้น้ำในน้ำผลไม้ที่ระเหยออกไปที่อุณหภูมิประมาณ 60-70 องศาเซลเซียสเท่านั้น จึงทำให้รสชาติของน้ำผลไม้ไม่เปลี่ยนแปลงและน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นมาก ดังนั้นในการบริโภคจึงต้องทำให้เจือจางเสียก่อน ในการระเหยน้ำบางส่วนออกไปนั้นจะทำให้สะดวกต่อการนำไปใช้ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จึงนิยมผลิตน้ำผลไม้เข้มข้นนี้เพื่อการส่งออกเป็นหลัก น้ำผลไม้เข้มข้นที่ผลิตได้มากที่สุด คือ น้ำสับปะรด ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋อง น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ ลูกอม เป็นต้น

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (fruit juice) หมายถึง น้ำผลไม้ที่สามารถใช้ดื่มได้ทันที ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ และวิธีการผลิตของโรงงานนั้น ๆ เช่น อาจเป็นน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ (pure juice) อันได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำส้ม เป็นต้น แต่ถ้ามีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้ 30-50 เปอร์เซ็นต์ เรียกว่า น้ำผลไม้ปรุง (nectar) อันได้แก่ น้ำมะม่วงปรุง หรือถ้ามีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้ 6-30 เปอร์เซ็นต์ เรียกว่า fruit juice drinks เป็นต้น น้ำผลไม้พร้อมดื่มนี้จะเป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตมาจากน้ำผลไม้เข้มข้นอีกทีหนึ่ง

3. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป เป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยการนำน้ำผลไม้มาคั้นและระเหยน้ำออก จากนั้นปั่นให้แห้งเป็นผง บรรจุในภาชนะ หรือถุง สะดวกในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ออกจากจะทำจากผลไม้แล้ว ยังทำจากพืช และผักอื่น ๆ ที่นิยมในตลาด ได้แก่ มะตูม จิง เป็นต้น

4. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น เป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ ผสมกับน้ำตาลและกรดมะนาว นอกจากนี้ยังมีการใส่สี และแต่งกลิ่น มีทั้งชนิดพร้อมดื่ม และชนิดที่ทำให้เข้มข้นโดยใช้น้ำตาล เช่น น้ำมะนาว และ น้ำกระเจี๊ยบ เป็นต้น ซึ่งมีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ 5-10 เปอร์เซ็นต์

5. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ (fruit puree) น้ำผลไม้ชนิดนี้จะมีลักษณะข้นเหมือนซूप ใช้ทำเป็นอาหารเสริมสำหรับเด็กทารก หรือใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิตขนมเค้ก ผลิตภัณฑ์นม และ น้ำผลไม้ เป็นต้น ผลไม้ชนิดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ได้แก่ กล้วย และผักต่าง ๆ

การผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทย

จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอนาคตน้ำผลไม้ในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยโรงงานแปรรูปน้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะตั้งใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งการผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตที่ได้จากการผลิตผลไม้กระป๋อง ผลไม้ที่นิยมนำมาทำการแปรรูปเพื่อผลิตเป็นน้ำผลไม้ ได้แก่ สับปะรด ส้ม และเสาวรส เป็นต้น

โรงงานผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยนั้นมี 37 แห่ง ซึ่งมีกำลังการผลิตทั้งหมด 340,000 ตัน โดยโรงงานเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board Of Investment: BOI) จำนวน 21 แห่ง มีกำลังการผลิต 254,500 ตัน และโรงงานที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนอีก 16 แห่ง มีกำลังการผลิต 85,500 ตัน โรงงานทั้งหมดนี้มีกำลังการผลิตโดยแบ่งออกเป็นการผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น น้ำผลไม้ อื่น ๆ เข้มข้น และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งจะพิจารณาได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กำลังการผลิตน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ ของโรงงานในประเทศไทย (ตัน)

รายการ	กำลังการผลิต
โรงงานที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI	
น้ำสับปะรดเข้มข้น	77,300
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	164,000
น้ำผลไม้อื่นๆ เข้มข้น	13,200
รวม	254,500
โรงงานที่ไม่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI	
น้ำสับปะรดเข้มข้น	11,000
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	70,600
น้ำผลไม้อื่นๆ เข้มข้น	3,900
รวม	85,500

ที่มา: (ไพลิน, 2540: 17)

วัตถุดิบและการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้ มีอยู่ไม่กี่ชนิด ซึ่งวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ได้แก่ ผลไม้ โดยมีการนำวัตถุดิบมาจาก 2 แหล่งที่สำคัญ คือ

1. ผลิตจากผลไม้สดโดยตรง โดยผู้ผลิตน้ำผลไม้อาจจะเป็นผู้ผลิตผลไม้กระป๋องด้วย ดังนั้นผลไม้ที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป ไม่ได้ขนาดที่พอดีกับการผลิตผลไม้กระป๋อง จะถูกนำมาใช้ในการผลิตน้ำผลไม้แทนการผลิตผลไม้กระป๋อง

2. ผลิตจากเศษผลไม้ที่เหลือจากการผลิตผลไม้กระป๋อง เนื่องจากผลไม้บางอย่างที่นำมาผลิตผลไม้กระป๋องนั้นจะต้องมีการตัดแต่งให้เป็นชิ้น ๆ จึงมีเศษที่เหลือจากการตัดแต่งผลไม้ชิ้น ๆ เศษที่เหลือจากการตัดแต่งจะนำมาผลิตน้ำผลไม้อีกหนึ่ง

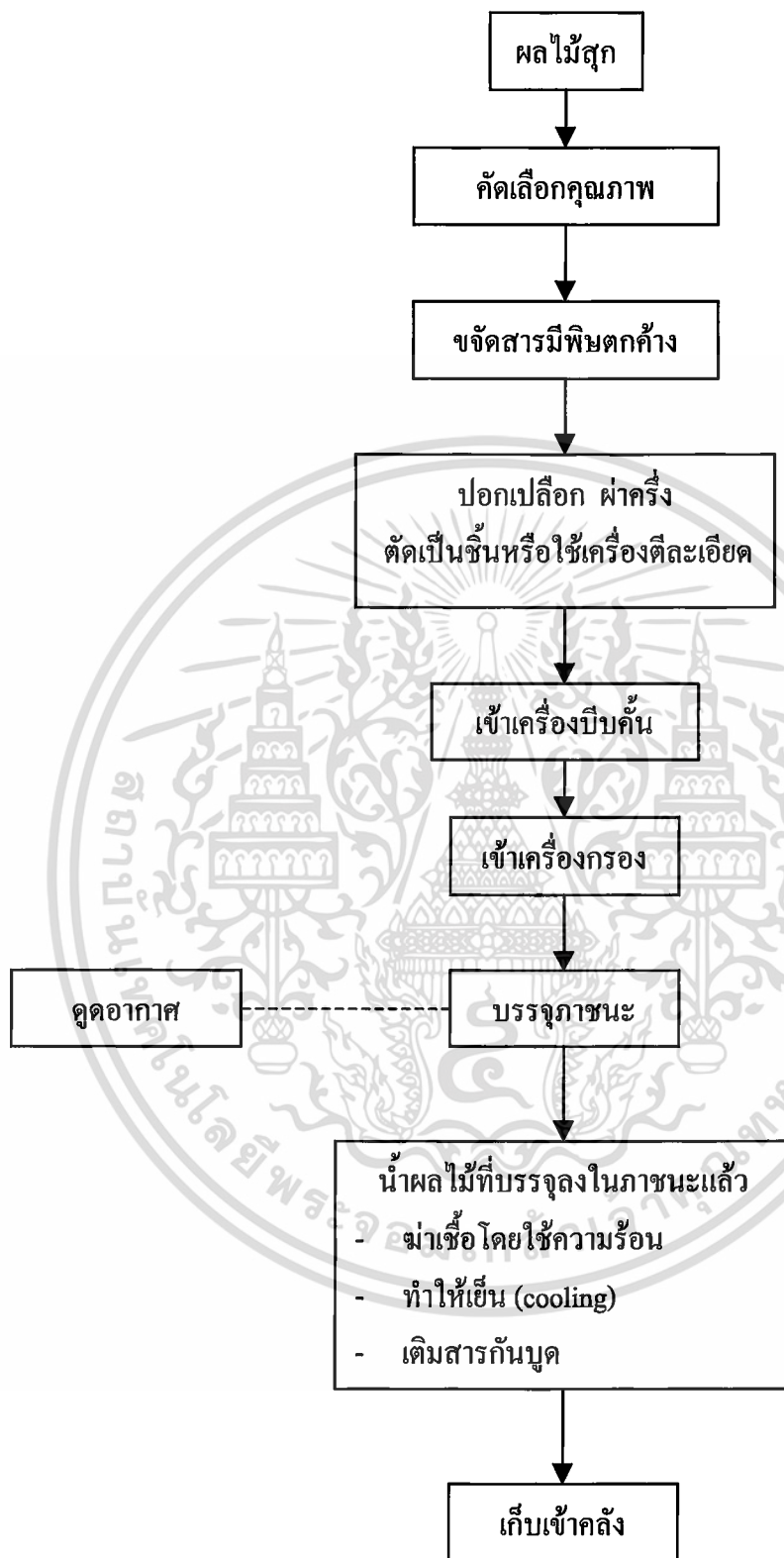
จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เน้นถูกใช้เป็นอุตสาหกรรมที่รองรับวัตถุดิบที่เหลือจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบเหล่านั้น ทำให้ไม่ต้องถูกทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาจประกอบไปด้วยน้ำสำหรับเจือจางความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และน้ำตาลสำหรับปรุงรสชาติให้มีรสชาติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นต้น โดยในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำผลไม้ นั้น ส่วนใหญ่ผู้ผลิตน้ำผลไม้สามารถจัดหาผลไม้สดได้จาก แหล่งใหญ่ 2 แหล่ง ได้แก่

1. จากการเพาะปลูกโดยผู้ผลิตเอง ซึ่งจะเป็นบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เช่น บีบีดี เวิลด์ออปเม้นต์ จำกัด

2. จากการรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรง ซึ่งในการรับซื้อจะมีการดำเนินการรับซื้อเป็น 2 รูปแบบ คือ การรับซื้อเมื่อถึงฤดูกาลของผลไม้ และการรับซื้อโดยการประกันราคา หรือที่เรียกว่า contract farming วิธีการซื้อโดยการประกันราคานี้ จะเป็นการตกลงกับเกษตรกรให้ทำการเพาะปลูกแล้วทางบริษัทจะรับซื้อ หรือในลักษณะของการว่าจ้างให้เกษตรกรทำการเพาะปลูก และมีการให้ความช่วยเหลือในการผลิต

กรรมวิธีการผลิตน้ำผลไม้

ขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้ทุกชนิดจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ จนถึงการผ่านความร้อน การบรรจุ ทำให้เย็น และการเก็บรักษา โดยขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้เป็นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขบวนการผลิตน้ำผลไม้

ที่มา: (ไพสิน, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

97750

กรรมวิธีการผลิตน้ำผลไม้สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เมื่อทางโรงงานได้วัตถุดิบ จะทำการตรวจดูว่าวัตถุดิบนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้หรือไม่
2. นำวัตถุดิบที่ทำการตรวจเรียบร้อยแล้วไปทำการเตรียมผลไม้ โดยการล้างให้สะอาดด้วยน้ำสะอาด
3. ในขั้นตอนนี้จะเป็นการแยกเอาส่วนที่เสียออกไป ปอกเปลือกเพื่อเตรียมการสกัดเป็นน้ำผลไม้ ซึ่งขบวนการสกัดน้ำผลไม้จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรูปร่าง คุณสมบัติ และส่วนประกอบของผลไม้ น้ำผลไม้จะถูกสกัดออกจากผลไม้สด โดยการบีบ บด หรือคั้น ตามความเหมาะสมกับเนื้อของผลไม้ นั้น ๆ
4. จากนั้นสกัดน้ำผลไม้ เป็นการคั้นเอาน้ำออกมาจากผลไม้ ซึ่งในการสกัดน้ำผลไม้จะอาศัยการตัด และสับละเอียด จากนั้นคั้น กรอง และบีบ พอกผลไม้ที่อ่อนนุ่มจะถูกตัดเป็นชิ้น ๆ และคั้น ในเครื่องอัดรูปทรงกระบอก เพื่อสกัดเอาน้ำผลไม้ออกมา ตัวอย่างเช่น ส้ม สับประคองุ่น มะเขือเทศ จะถูกสกัดโดยใช้เครื่องมือสำหรับคั้นน้ำผลไม้ (screw type juice extractor) ซึ่งการคั้น กด กรอง จะกระทำต่อเนื่องกันไปเพื่อป้องกันการเปลี่ยนสีของน้ำผลไม้ในระหว่างการคั้น จะใช้ความร้อนสูงในระยะสั้น และทำให้เย็นอย่างรวดเร็วเพื่อทำลายเอนไซม์ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนสี
5. ขั้นตอนนี้ เป็นการกำจัดอากาศ จากขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นจะมีอากาศผสมเข้าไปในน้ำผลไม้เป็นปริมาณมาก จำเป็นที่จะต้องกำจัดอากาศเหล่านี้ออก เพื่อป้องกันกลิ่น และรสชาติของน้ำผลไม้ไม่ให้เสียไป ดังนั้นเมื่อบรรจุน้ำผลไม้ใส่ในภาชนะแล้วจะต้องมีการดูดอากาศออกเพื่อป้องกันการเน่าเสียของน้ำผลไม้ที่อาจจะเกิดขึ้นได้
6. จากนั้นน้ำผลไม้จะต้องถูกฆ่าเชื้อด้วยความร้อน และผ่านระบบการหล่อเย็นด้วยน้ำที่มีลักษณะพ่นเป็นฝอย จากนั้นนำไปบรรจุลงกล่องกระดาษ และนำเข้าไปเก็บในคลังสินค้าเพื่อเตรียมส่งให้ลูกค้าต่อไป โดยขั้นตอนการผลิตนี้สามารถดูได้จากภาพที่ 5

ผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีการเข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาที่ไม่พร้อมกัน น้ำผลไม้ที่จำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบันนี้จึงมีมากกว่า 30 เครื่องหมายการค้า ดังตารางที่ 2

โดยผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บริษัทสยามนาโนแคนนิ่ง จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้ห่อกรีนเวย์ น้ำผลไม้กรีนเวย์นี้ เริ่มวางตลาดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 ภายใต้การดำเนินการของบริษัท เกรท เอเชียเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยนำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ออกวางจำหน่าย 4 รสชาติ คือ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำลิ้นจี่ และน้ำผลไม้รวม บรรจุขนาด 240 ซีซี และกำหนดราคาจำหน่ายที่กระป๋องละ 10 บาท

2. บริษัท ไอ เอ็ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท โอสดสภา (เด็กเฮงหนู) จำกัด เริ่มมีการนำน้ำผลไม้ภายใต้ยี่ห้อซีไซด์ ออกวางจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ 2536 โดยในระยะแรกมีน้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายเพียง 3 รส อัน ได้แก่ น้ำตาลสด ส้ม และสับปะรด หลังจากนั้นจึงได้ผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นอีก 3 รส ได้แก่ น้ำผึ้งผสมมะนาว ลิ้นจี่ และฝรั่ง โดยมีโครงการที่จะผลิตให้ครบ 12 รส

3. บริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้ห่อมาลี โดยมีโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ได้ทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2534 ซึ่งมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นน้ำผลไม้ที่บรรจุในกระป๋อง ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 เริ่มนำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของน้ำผลไม้บรรจุกล่องยูเอชทีออกวางตลาด ซึ่งในระยะแรกของการวางจัดจำหน่ายในตลาดนั้นได้ผลิตน้ำผลไม้บรรจุกล่องยูเอชทีออกมา 6 รสชาติด้วยกัน ได้แก่ ส้ม แอปเปิล องุ่น สับปะรด ฝรั่ง และลิ้นจี่ ปัจจุบันนี้มีการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 7 รส อัน ได้แก่ ใบบัวบก มะม่วง แพชชั่นเฉาก๊วย มะเขือเทศ และเก๊กฮวย รวมทั้งหมด 12 รส โดยน้ำแอปเปิลและน้ำลิ้นจี่จัดจำหน่ายในราคากระป๋องละ 13 บาท ส่วนรสชาติอื่น ๆ นั้นจำหน่ายในราคากระป๋องละ 10 บาท นอกจากนี้จะบรรจุน้ำผลไม้ในกระป๋องแล้ว ยังมีการบรรจุน้ำผลไม้มาลีในกล่องยูเอชทีอีกด้วย ซึ่งการบรรจุในแบบกล่องยูเอชทีนี้ได้รับความนิยมมากกว่าแบบกระป๋อง เนื่องจากมีความสะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย

4. บริษัท เอส.พี.เอ็ม. อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด ได้เริ่มนำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ฟรุ๊ตเน็คต์ ออกวางจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ. 2535 ซึ่งในระยะแรกนั้นมีการวางจำหน่ายเพียง 4 รสชาติเท่านั้น ได้แก่ ส้ม สับปะรด มะเขือเทศ และน้ำตาลสด น้ำผลไม้ฟรุ๊ตเน็คต์นี้มีความเข้มข้นประมาณ 80-97 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีการบรรจุในขวดแก้วที่มีขนาด 1,000 ซีซี และ 200 ซีซี โดยขนาด 1,000 ซีซี จะมีน้ำผลไม้ทั้งหมด 4 รสด้วยกัน ได้แก่ สับปะรด ส้ม ส้มผสมสับปะรด และฝรั่ง โดยจัดจำหน่ายในราคาขวดละ 60 บาท ส่วนในขนาด 200 ซีซี นั้น ปัจจุบันได้มีการวางจำหน่ายถึง 6 รส ได้แก่ ส้ม สับปะรด ส้มผสมสับปะรด มะม่วง มะเขือเทศ และน้ำตาลสดจากมะพร้าว ซึ่งทั้ง 6 รสชาตินี้ได้จัดจำหน่ายในราคาขวดละ 12 บาท

5. บริษัท ไทยอกริฟูดส์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้แพนซี่ เริ่มวางตลาดเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2536 โดยในระยะแรกทางบริษัทได้ผลิตน้ำผลไม้แพนซี่ ออกมา 5 รส คือ สับปะรด ฝรั่ง ลิ้นจี่

และเสาวรศ ต่อมาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2536 ได้มีการผลิตน้ำผลไม้แพนซีเพิ่มขึ้นอีก 5 รสด้วยกัน คือ มะม่วง องุ่น เฉาก๊วย แก้วชวย และใบบัวบก นอกจากนั้นยังมีโครงการที่จะขยายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ขึ้นอีก 4 รส อันได้แก่ ลำไย วานหางจระเข้ แห้ว และ มะนาว โดยรวมทั้งหมดน้ำผลไม้แพนซีมีทั้งหมด 14 รส ซึ่งในระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ที่ 25-50 เปอร์เซ็นต์ จะบรรจุกระป๋องขนาด 240 ซีซี จัดจำหน่ายในราคากระป๋องละ 10 บาท นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2537 ทางบริษัทยังได้มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกวางจำหน่าย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ยี่ห้อ แพนซีคริสตัล ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ผสมเนื้อเฮลตี้ มีด้วยกันทั้งหมด 4 รส ได้แก่ มะนาว องุ่น ลิ้นจี่ และแอปเปิ้ล

ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ผลิตบางรายและเครื่องหมายการค้า น้ำผลไม้ในประเทศไทย

ผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า	ช่วงเวลาที่เข้าสู่ตลาด
บริษัท เกรทเอเชียเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	กรีนเวย์	ธันวาคม 2533
บริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)	มาลี	พฤษภาคม 2534
บริษัท ชันยางอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	เดลี	พฤษภาคม 2534
บริษัท เอส.พี.เอ็ม. อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด	ฟรุ๊ตเน็ต	สิงหาคม 2535
บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	ยูเอฟซี	ปลายปี 2535
บริษัท แพน คอสเมติกส์ จำกัด	ไบโอซี	ปลายปี 2535
บริษัท ไอ เอ็ม อินเทอร์เน็ตซันแนล จำกัด	ซีไซค์	กุมภาพันธ์ 2536
บริษัท ไทยอกริฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	แพนซี	เมษายน 2536
บริษัท นูบุณอุตสาหกรรม จำกัด	ฟรีช	พฤษภาคม 2536
บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟ็ง 1958) จำกัด	พีเจียน	พฤษภาคม 2536
โรงงาน บีบีดีเวลลอปเมนต์	สิงห์เฟรช	มิถุนายน 2537
บริษัท น้ำผลไม้และเครื่องดื่มสยาม จำกัด	ทิปโก้	มิถุนายน 2537
บริษัท เกษตรอุตสาหกรรมอีสาน จำกัด	ยูโร่	สิงหาคม 2537

ที่มา: (ไพลิน, 2540: 24)

6. บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟ็ง 1958) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารกระป๋องตรานกพิราบ ได้เริ่มนำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พีเจียนออกวางจำหน่ายตามท้องตลาดเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยปัจจุบันนี้มีน้ำผลไม้ทั้งสิ้น 13 รส คือ ลิ้นจี่ ผลไม้รวม สับปะรดผสมเนื้อ แห้วผสมเนื้อ แพชชั่น ใบบัวบก ส้ม มะเขือเทศ เฉาก๊วย เก๊กฮวย ฝรั่ง มะม่วง และบ๊วย โดยมีระดับความเข้มข้น 25–100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุที่ขนาด 240 ซีซี ราคาจำหน่ายกระป๋องละ 10 บาท

7. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้สิงห์เฟรช โดยมีโรงงานในการผลิตน้ำผลไม้อยู่ที่จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2537 โดยในระยะแรกมีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สิงห์เฟรชวางจำหน่ายเพียง 3 รส ได้แก่ ลิ้นจี่ ฝรั่งแดง และสับปะรด ต่อมาได้วางผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพิ่มอีก 7 รส อันได้แก่ ลำไย กระจับปี่ บ๊วย เก๊กฮวย ฝรั่งขาว สตรอเบอร์รี่ และเสาวรส โดยจำหน่ายในราคากระป๋องละ 10 บาท น้ำผลไม้สิงห์เฟรชนี้อาศัยความได้เปรียบในด้านของการที่มีตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และการที่มีไร่ผลไม้เป็นของตนเองถึง 2,000 ไร่

นอกจากผู้ผลิตที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ ยังมีผู้ผลิตน้ำผลไม้ต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้ห่อหุ้มคูลูกโลก จากบริษัทเฮอร์วีนฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้ออเรนจิน่าของบริษัท ดาราเหนือ ผู้ผลิตน้ำผลไม้ซัมเมอร์ ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยบริษัท ฟู้ดแอนดรีนจ์ เป็นต้น

การตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตได้จากอัตราการขยายตัวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยแล้วมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 15 ต่อปี กับมูลค่าการจำหน่ายในปีที่ผ่านมาประมาณ 1,600 ล้านบาท ทั้งนี้ปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดน้ำผลไม้โดยรวมขยายตัวมีดังต่อไปนี้

1. จากการที่ประชาชนได้ใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น (health conscious) ดังนั้นสินค้าและสถานบริการเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และสถานออกกำลังกาย เป็นต้น มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
2. กลุ่มเป้าหมายของน้ำผลไม้มีขนาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มของเด็ก วัยรุ่น และกลุ่มของผู้สูงอายุ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีศักยภาพเพียงพอในการผลิตน้ำผลไม้ เนื่องจากการผลิตสินค้าแบบครบวงจร เช่น ผู้ผลิตน้ำผลไม้ยูเอฟซี ได้ทำการผลิตผลไม้กระป๋อง แยมผลไม้ และ เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

4. จากการที่อุตสาหกรรมนมเปรี้ยว และ ไอศกรีม ซึ่งจะต้องใช้น้ำผลไม้เข้มข้นเป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นในปีต่อไป โดยอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมนมเปรี้ยวประมาณร้อยละ 35-40 ต่อปี ส่วนอุตสาหกรรมไอศกรีมนั้น คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกผลไม้หลายประเภท ทำให้มีวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำผลไม้หลายรส

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผลไม้

ในสถานะที่ตลาดน้ำผลไม้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงนี้ ผู้ผลิตน้ำผลไม้ไม่เพียงแต่จะต้องมีการปรับปรุงรสชาติและคุณภาพของสินค้าเท่านั้น หากแต่จะต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ ได้แก่

1. การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ. 2538 ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องสูงขึ้นประมาณร้อยละ 15 ต่อปี แต่ผู้ผลิตยังไม่สามารถปรับราคาเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงตลอดจนในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการเข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก แต่การจัดทำโฆษณาเผยแพร่กลับไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสับสน ดังนั้นการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อที่ราคาแพงไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือเพิ่มความถี่ในการบริโภคได้ ทำให้ผู้ผลิตทุกค่ายต้องปรับค่าใช้จ่ายโดยลดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขายมากขึ้น เนื่องจากตรงกลุ่มเป้าหมายและได้ผลดีกว่า รวมทั้งการจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้าอื่นทั้งในเครือเดียวกัน และสินค้าภายนอกบริษัทตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับร้านค้า

2. การปรับชนิด ขนาด และรูปแบบภาชนะบรรจุให้เหมาะสม เช่น การบรรจุขวดแก้ว อาจจะไม่สะดวกต่อการขนย้ายและการวางจำหน่ายในบางพื้นที่ เนื่องจากเสียหายง่ายทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้ และแสงแดดอาจทำให้น้ำผลไม้ที่บรรจุขวดแก้วเปลี่ยนสภาพได้ง่าย รวมทั้งการปรับขนาดภาชนะบรรจุให้เหมาะสม เช่น กระป๋องขนาดคัมคนเดียว และขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิด

ความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคเมื่อวางอยู่บนชั้น เช่น กล่องไฮร์ปาแพ็ค (hypo pack) ของทิปโก้ เป็นต้น

3. การพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลาย นอกจากนี้ผู้ผลิตหลายรายมีการใช้นโยบายสร้างน้ำผลไม้บางรสชาติให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงพัฒนารสชาติอื่น ๆ เช่น รสน้ำตาลสด ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ห่อซีไซด์

4. การกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ต่าง ๆ เช่น ดีทแฮล์มเบอร์ลิยูกเกอร์ สหพัฒน์ฟิวลิสต์เอเซียติก เป็นต้น เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้มีความชำนาญ มีอำนาจการต่อรองกับร้านค้ามากกว่า สามารถทำการผลักดันสินค้าให้กระจายกว้างขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผู้ผลิตรายใหม่จะไม่มีอำนาจการต่อรองกับร้านค้า ทำให้มีปัญหาในการขยายตลาดและการวางสินค้าใหม่ ผู้ผลิตบางราย เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ บริษัทโรงงานมาลีฯ อาศัยความแข็งแกร่งของตัวเองแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นในเครือเดียวกันทำให้การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น

5. การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เช่น ตู้แช่หยอดเหรียญอัตโนมัติ (vending machine) รวมทั้งการปรับช่องทางให้มุ่งเฉพาะกลุ่มมากขึ้นโดยขยายเข้าสู่สนามกอล์ฟ สำนักงาน โรงแรม สถานศึกษา และโรงพยาบาล เป็นต้น

6. การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand awareness) เพราะผู้บริโภคมีการนำเครื่องหมายการค้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ผลิตต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดที่ต่อเนื่องมาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

โครงสร้างทางการตลาด

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

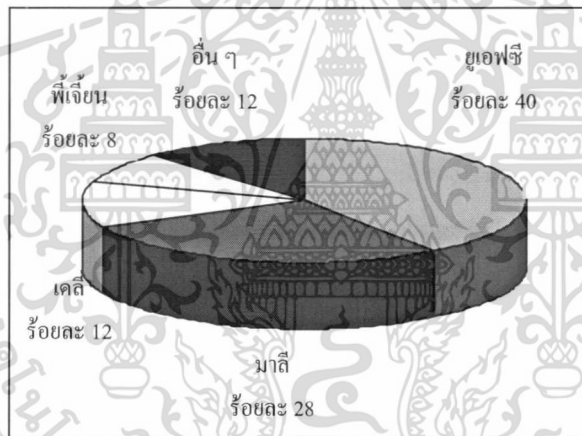
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ready to drink fruit juice) เป็นน้ำผลไม้ที่ใส่ดื่มได้ทันที โดยมีอัตราส่วนของน้ำผลไม้แตกต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความเข้มข้นประมาณ 25-50 เปอร์เซ็นต์ โดยสัดส่วนของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2541 มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 57 ของตลาดน้ำผลไม้ทั้งระบบหรือคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 855 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมทั้งระบบ 1,500 ล้านบาท

ตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มนี้สามารถแยกย่อยได้อีกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับกลางถึงบน และตลาดระดับกลางถึงล่าง ในตลาดระดับกลางถึงบนนี้มีส่วนแบ่งอยู่ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 60 โดยส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 25 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งการแข่งขันของตลาดระดับนี้จัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่หากมองถึงมุมมองกลับจะพบว่าอัตราการเติบโตของตลาดชะลอตัวลง คือมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10–12 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการได้ผันตัวเองเข้ามาสู่อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์มากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมานิยมดื่มน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ในตลาดระดับนี้ชะลอตัวลง

อย่างไรก็ตามการทำตลาดของผู้ประกอบการยังคงความต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ ผลผลิตน้ำผลไม้ที่อยู่ในตลาดระดับนี้ประกอบด้วย ยูเอฟซี เป็นผู้นำอันดับหนึ่ง ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40 อันดับสองได้แก่มาลี ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28 อันดับสามคือ เคลี ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12 อันดับสี่คือ พีเจียนครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8 ที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่น ๆ ในตลาด อาทิเช่น แพนซี ลิงห์เฟรช เป็นต้น โดยครองส่วนแบ่งรวมกันประมาณร้อยละ 12 ดังภาพที่ 2

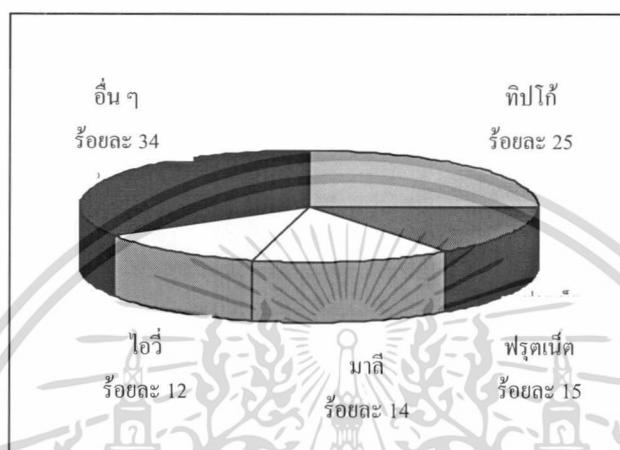


ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้เข้มข้น 25–50 เปอร์เซ็นต์
ที่มา: (ศูนย์วิจัยคู่แข่ง, 2540)

ในส่วนของตลาดระดับกลางถึงล่างนั้น ครองส่วนแบ่งในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มประมาณร้อยละ 40 ส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นต่ำคือประมาณร้อยละ 5–10 ซึ่งผลผลิตน้ำผลไม้ที่อยู่ในตลาดนี้ประกอบไปด้วย บีเบอร์ พีเอ็กซ์ และยูเนียน เป็นต้น

2. น้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ (fruit juice concentrate) เป็นน้ำผลไม้ที่ได้ผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้น และยังไม่ได้ปรุงแต่งรสชาติจึงต้องทำให้เจือจางก่อนนำมาบริโภค โดยสัดส่วนของน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ในปี พ.ศ. 2541 มีประมาณร้อยละ 43 ของน้ำผลไม้ทั้งระบบ หรือคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 645 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ทั้งระบบ 1,500 ล้านบาท ผลผลิตน้ำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่อยู่ในตลาดนี้ประกอบไปด้วย ทิปโก้ เป็นผู้นำอันดับหนึ่งโดยครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 อันดับสองได้แก่ ฟรุตเนต ครองส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 15 อันดับสาม ได้แก่น้ำผลไม้มาลี ครองส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 14 อันดับที่ได้แก่ น้ำผลไม้ไอวี ครองส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 12 ที่เหลืออีกร้อยละ 34 เป็นการครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันของน้ำผลไม้อื่นๆ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์

ที่มา: (ศูนย์วิจัยคู่แข่ง, 2540)

ตารางที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้แบ่งตามประเภทของตลาดน้ำผลไม้ปี พ.ศ. 2537 และ ปี พ.ศ. 2541 (ร้อยละ)

ประเภทตลาดน้ำผลไม้	พ.ศ. 2537	พ.ศ. 2541
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	77	57
ตลาดระดับกลางถึงบน	50	34
ตลาดระดับกลางถึงล่าง	27	23
น้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์	23	43

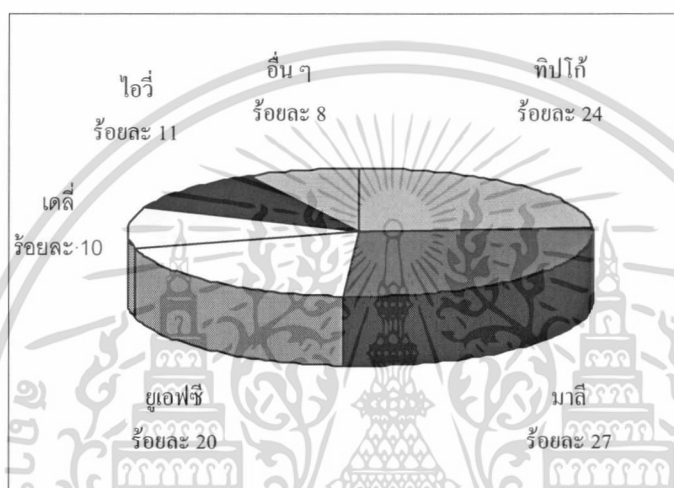
ที่มา: (ศูนย์วิจัยคู่แข่ง, 2542)

จากตารางที่ 3 จะพบว่าในตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นี้ ในปี พ.ศ. 2541 ได้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 ถึงร้อยละ 20 โดยจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตลาดมีความเคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่อนข้างมากคือ น้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีรสชาติที่แปลกใหม่ และเป็นการขยายช่องว่างของตลาด จึงส่งผลให้น้ำผลไม้เข้มข้น 100เปอร์เซ็นต์ เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมในขณะนี้

โดยพบว่าในตลาดน้ำผลไม้รวมนั้น น้ำผลไม้มาลีสมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งโดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27 ของตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด อันดับรองลงมาคือ ทิปโก้ ยูเอฟซี ไอวี และ เดลี่ ตามลำดับ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้รวม

ที่มา: (ศูนย์วิจัยคู่แข่ง, 2540)

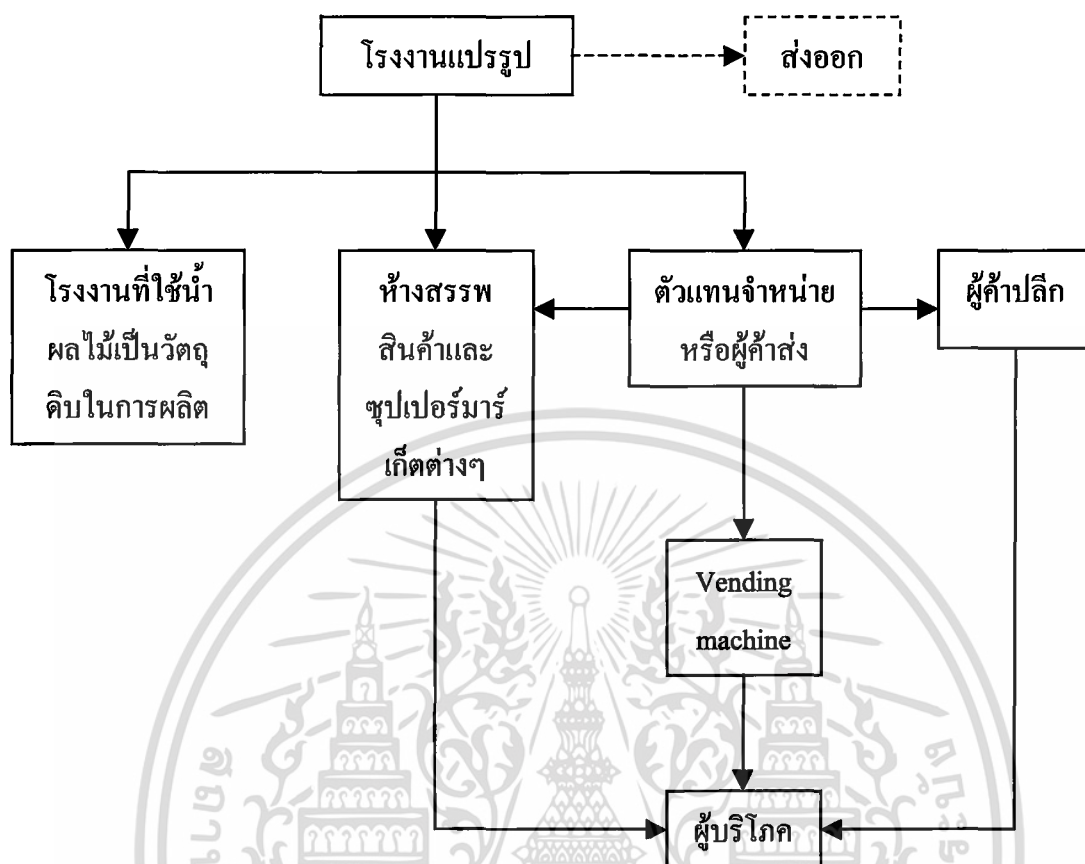
ระบบการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้ในประเทศนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะใหญ่ ได้แก่

1. จำหน่ายโดยการผ่านผู้แทนจำหน่าย ซึ่งมีวิธีการจำหน่าย โดยเริ่มจากผู้ผลิตผ่านผู้แทนจำหน่าย และ จากตัวผู้แทนจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคผู้ค้ารายอื่น ๆ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค ผู้ค้ารายต่าง ๆ นี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (vending machine) และผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ช่องทางจำหน่ายโดยไม่ต้องอาศัยผู้แทนจำหน่าย ซึ่งการจำหน่ายวิธีนี้ผู้ผลิตน้ำผลไม้จะนำผลิตภัณฑ์ออกจากโรงงานและนำไปส่งจำหน่ายยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยรถขนส่งสินค้าของโรงงาน โดยสถานที่ที่ทางโรงงานนำสินค้าไปส่งนั้นส่วนมากจะได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และโรงงานที่ใช้น้ำผลไม้เป็นวัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้ของประเทศไทย
ที่มา: (ไพลิน, 2540)

นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้นแล้ว ผู้ผลิตน้ำผลไม้ยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่ โดยผ่านสถานศึกษา โรงพยาบาล ศูนย์บำรุงสุขภาพ และสถานที่ออกกำลังการ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และได้จับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ราคาจำหน่ายน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ราคาจำหน่ายน้ำผลไม้ในประเทศไทยนั้น เฉลี่ยแล้วจะมีราคาจำหน่ายตั้งแต่ 12-125 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของน้ำผลไม้ต่างๆ อาทิเช่น น้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ จะมีราคาจำหน่ายในระดับที่สูงกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50 เปอร์เซ็นต์ โดยน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ จะมีราคาอยู่ที่กล่องละประมาณ 55-63 บาท และน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้น 25-50 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่กระป๋องละ 15 บาท ขึ้นไป ในขณะที่น้ำผลไม้พร้อมดื่มทั่วไปจะมีราคาจำหน่ายกระป๋องละ 8-12 บาท

การส่งออกและการนำเข้าน้ำผลไม้

เนื่องจากการผลิตน้ำผลไม้เป็นการนำเอาเศษของผลไม้ที่เหลือจากการทำอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง ทำให้มีน้ำสับปะรดซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋องนั้น สามารถส่งออกในปริมาณที่สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งน้ำผลไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่เป็นน้ำสับปะรดเข้มข้น อย่างไรก็ตามน้ำผลไม้ที่ประเทศไทยได้ผลิตเพื่อการส่งออกนั้น ไม่ได้มีเพียงน้ำสับปะรดเท่านั้น แต่ยังมีน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง และน้ำผลไม้ผสม

สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยนั้น ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ได้หวัน แคนาดา และไต้หวัน โดยคาดว่าในอนาคตในประเทศเพื่อนบ้านจะเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญเพราะเป็นตลาดที่เปิดใหม่

โดยปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น โดยพิจารณาจาก ปี พ.ศ. 2542 ซึ่งมีปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้สูงถึง 3,929 พันตัน และมีมูลค่าการส่งออก 77.7 ล้านบาท สูงกว่าปริมาณการส่งออกของปี พ.ศ. 2541 ซึ่งมีปริมาณส่งออกน้ำผลไม้ที่ 3,143 พันตัน และมีมูลค่า 64.1 ล้านบาท ดังตารางที่ 4

ส่วนทางด้าน การนำเข้าน้ำผลไม้ นั้น ได้แก่ น้ำกีวี น้ำแอปเปิ้ลคอก และน้ำชาเขียว เป็นต้น ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากในปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบันนี้ ประเทศไทยประสบกับปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ประกอบกับมีผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยผู้ผลิตแต่ละรายได้พยายามพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของน้ำผลไม้ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะในด้านรสชาติที่ถูกต้องผู้บริโภค จึงส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าในปี พ.ศ. 2542 นั้น มีปริมาณการนำเข้าเพียง 285 พันตัน และมีมูลค่าการนำเข้า 14.5 ล้านบาท ซึ่งน้อยกว่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งมีปริมาณการนำเข้าถึง 516 พันตัน และมีมูลค่า 24.6 ล้านบาท ดังตารางที่ 4

โดยประเทศที่มีน้ำผลไม้เป็นสินค้านำเข้าของประเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ ประเทศบราซิล ออสเตรเลีย และสวีตเซอร์แลนด์

ตารางที่ 4 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าและส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2536 ถึง ปี พ.ศ. 2542

ปี	นำเข้า		ส่งออก	
	ปริมาณ (พันตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (พันตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2536	603	20.1	2,667	51.1
2537	505	22.8	2,668	51.2
2538	308	11.4	3,190	64.3
2539	309	8.7	3,694	73.6
2540	602	19.4	3,052	62.4
2541	516	24.6	3,143	64.1
2542	285	14.5	3,929	77.7
2543	90	4.8	4,011	78.5

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2543)

การสนับสนุนของรัฐบาล

ถึงแม้ว่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ แต่อัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากประสบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ หลายประการ โดยปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ ต้นทุนการผลิตที่สูง เนื่องจากภาษีอากร

ผู้ผลิตที่ได้นำเข้าน้ำผลไม้มาจากต่างประเทศ รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนด้วยการประกาศลดภาษีนำเข้าน้ำผลไม้ โดยเมื่อปี พ.ศ. 2538 กรมสรรพสามิตได้ประกาศลดการเก็บภาษีนำเข้าน้ำผลไม้จากต่างประเทศร้อยละ 17 ต่อ ซีซี. หรือ 0.4 บาท ค่อน้ำผลไม้นำเข้า 440 ซี.ซี. ตามข้อตกลงทั่วไปเกี่ยวกับภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) แต่น้ำผลไม้ที่นำเข้านั้น ต้องเป็นไปตามสูตรผสมตามที่กรมสรรพสามิตกำหนด และมีเงื่อนไขว่าจะยกเว้นภาษีนำเข้าเฉพาะน้ำผลไม้ที่ผลิตเหมือนกับภายในประเทศ หรือใช้วัตถุดิบภายในประเทศสำหรับผลิต เช่น สับปะรด ส่วนน้ำผลไม้ที่ผลิตจากแอปเปิ้ลไม่มีการยกเว้นภาษี นอกจากนี้กระทรวงการคลังยังได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศลดภาษีนำเข้ากระดาษ และกระดาษแข็งที่เคลือบหรือหุ้มด้านในด้วยอะลูมิเนียมฟอยล์ ที่ใช้ในการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ซึ่งเดิมนั้นจัดเก็บในอัตราร้อยละ 35 ต่อกิโลกรัม ได้เปลี่ยนให้เหลือร้อยละ 10 ต่อกิโลกรัม หรือจาก กิโลกรัมละ 3.20 บาท เหลือ 0.8 บาท ทำให้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ชนิดบรรจุกล่องยูเอชที และ กล่อง เตตราแพ็คเกจลดลง

ปัญหาทางการตลาด

1. ปัญหาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความนิยมและความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยยังน้อย เนื่องจากคนไทยมีผลไม้สดให้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเกือบตลอดทั้งปี ทั้งยังมีราคาถูกและให้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ อย่างแพร่หลายมากกว่า จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

2. ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ค่อนข้างแคบ จำกัดอยู่ในแต่กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ การเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่างยังทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคระดับนี้ยังนิยมน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี ซึ่งมีราคาถูกกว่า

3. ปัญหาในการจำหน่ายน้ำผลไม้ ยังไม่สามารถวางจำหน่ายได้อย่างแพร่หลายและทั่วถึงเหมือนกับน้ำอัดลม หรือผลิตภัณฑ์นมที่มีการวางขายตามร้านต่าง ๆ

แนวโน้มของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบันนี้ เป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตค่อนข้างสูง การแข่งขันในภาพรวมสูงจึงขึ้นตามไปด้วย โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ตลาดมีการขยายตัวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการที่ผันตัวเองเข้ามาสู่การทำธุรกิจตลาดน้ำผลไม้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่เคยทำธุรกิจทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมาก่อนแล้ว อาทิเช่น บริษัทไทยน้ำทิพย์ บริษัทโอสดสภา เป็นต้น

2. จากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับมลภาวะรอบด้าน ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้หันมาห่วงใยเรื่องสุขภาพ (health conscious) มากขึ้น และน้ำผลไม้ก็เป็นทางเลือกใหม่ในตลาดเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภค

3. การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดมีการขยายตัวในวงกว้าง เนื่องจากรสชาติผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีความใกล้เคียงกับรสชาติแท้ของธรรมชาติ

4. ตลาดยังคงมีช่องว่างมากพอที่จะขยายตัวได้ เนื่องจากอัตราการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยยังต่ำคือประมาณ 10 ลิตรต่อปีต่อคน ในขณะที่ประเทศอื่นในแถบเอเชียจะมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 30 ลิตรต่อปีต่อคน ส่วนประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มีอัตราการบริโภค 80 ลิตรต่อปีต่อคน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าสภาพตลาดโดยรวมของน้ำผลไม้จะไปได้ดี แต่สิ่งที่สำคัญคือคุณภาพที่ได้มาตรฐานใกล้เคียงกับรสชาติแท้จากธรรมชาติ ตลอดจนผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงจะอยู่ได้และประสบผลสำเร็จ เพราะการแข่งขันของน้ำผลไม้ในปัจจุบันนี้ไม่ได้เป็นทางเลือกเดียวสำหรับผู้บริโภค แต่ยังมีการแข่งขันกับตลาดเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่นกัน ดังนั้นการเตรียมพร้อมที่ดี และมีความรู้ถึงสถานการณ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้ผลิตน้ำผลไม้สามารถตั้งรับกับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงขึ้นในอนาคตได้ดี

บทที่ 4

กลยุทธ์การตลาดผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

ประวัติของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2512 โดยคณะผู้จัดตั้ง 7 ท่าน คือ นายบุญยง ว่องวานิช นางเล็ก พิชญกุล นายเพชรศักดิ์ ซอโสติกุล นายกฤษณ์ อัสสกุล นายชำนาญ วีรธรรม นายคำหรี ดารกานนท์ และ นายนิพันธ์ เบ็ญจวิลาส ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 15 ล้านบาท

วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดตั้งบริษัทฯ เพื่อดำเนินการผลิต และจำหน่ายผัก ผลไม้ กระจ่างชนิดต่าง ๆ เช่น สับปะรดกระป๋อง ลำไยกระป๋อง โดยดำเนินการจัดตั้งโรงงานขึ้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2512 โดยได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในประเภทกิจการอุตสาหกรรมได้รับสิทธิพิเศษ ยกเว้นภาษีเครื่องจักร และภาษีรายได้เป็นระยะเวลา 8 ปี ต่อมาเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2514 ได้เริ่มทำการทดลองเดินเครื่องจักรและฝึกคนงาน ผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทฯ ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง ซึ่งได้นำออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อ ผลไม้กระป๋องยูเอพี เป็นครั้งแรกในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2514 โดยมีรายได้จากการขายในปีแรกเป็นจำนวนเงิน 870,871 บาท และบริษัทยังได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ในอาณาบริเวณกว่า 2,000 ไร่ ของบริษัทฯ ที่ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อปลูกสับปะรดเป็นวัตถุดิบส่งให้แก่โรงงานอีกด้วย ต่อมาในวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชน โดยการจดทะเบียนที่กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบันบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) นี้ ประกอบธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ผักผลไม้บรรจุกระป๋อง และน้ำผักผลไม้ โดยแบ่งการผลิตและจำหน่ายออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เอง และรับจ้างผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า ของลูกค้า นอกจากนี้ยังได้ร่วมลงทุนกับอีก 2 บริษัท คือ บริษัทยูเนี่ยน ฟรอสท์ จำกัด และบริษัท ยูเนี่ยนเฟรช จำกัด โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาหารสากลฯ บริษัทย่อย และบริษัทร่วมประกอบ ด้วยผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง ผลิตภัณฑ์ผักกระป๋องและซอสปรุงรส ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์แยมผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตผลไม้กระป๋องยูเอฟซี ได้เริ่มวางตลาดน้ำผลไม้ภายใต้ชื่อยูเอฟซี เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2535 โดยระยะแรกวางตลาดเพียง 3 รสชาติ ได้แก่ ส้ม สับปะรด และฝรั่ง จากนั้นในวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2537 ได้มีการลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องจากเดิมผลิตได้ 120 กระป๋องต่อนาที พัฒนาให้ผลิตได้สูงขึ้นถึง 300 กระป๋องต่อนาที ปัจจุบันน้ำผลไม้กระป๋องยูเอฟซีมีด้วยกันถึง 14 รส โดยได้เพิ่มรสชาติอีก 10 รส ได้แก่ มะนาว บัวย พืช แก้วชวย มะม่วง ลิ้นจี่ เงาะก้วย ลำไยแห้ง แอปเปิ้ล องุ่น และเสาวรส และในปี พ.ศ. 2542 ที่ผ่านมานี้ บริษัทฯ ได้นำน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ออกวางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งน้ำผลไม้ยูเอฟซีนี้ได้รับการต้อนรับและนิยมกันอย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มผู้บริโภค จนทำให้น้ำผลไม้ยูเอฟซี มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50 เปอร์เซ็นต์ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 40 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่สองในตลาดน้ำผลไม้รวม รองจากน้ำผลไม้มาลีเพียงร้อยละ 1 ของตลาดน้ำผลไม้รวม

ข้อมูลทางด้านการผลิต

ทางบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) นั้น ได้ให้ความสำคัญในด้านของสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก สิ่งที่เหลือจากการผลิตน้ำผลไม้ได้แก่ เศษ และเปลือกของผลไม้ ซึ่งเป็นพืชผลทางธรรมชาติ สามารถย่อยสลายเองได้ หรืออาจนำไปแปรสภาพเป็นอาหารสัตว์ หรือเป็นปุ๋ย ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของน้ำเน่าเสียนั้นทางโรงงานทุกแห่งของบริษัทอาหารสากลฯ มีบ่อบำบัดน้ำเสีย และโรงงานทุกแห่งได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานจากสำนักงานสิ่งแวดล้อม กรมโรงงานอุตสาหกรรม และได้รับใบรับรอง จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม (สมอ.) ว่าเป็นโรงงานที่มีการดำเนินการผลิตที่ดีเยี่ยม (good manufacturing practice) ประจำปี พ.ศ. 2541-2542

กำลังการผลิต

โรงงานผลิตน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) มีทั้งหมด 2 แห่ง ดังนี้

1. บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะผลิตน้ำผลไม้กระป๋องส่งให้เอเยนต์ในเขตภาคเหนือ และในจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียง โดยที่เอเยนต์ไม่ต้องรอสินค้าจากสาขาอื่นเพียงแห่งเดียว ทำให้การกระจายสินค้าจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว

โรงงานแห่งนี้มีกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 510,000 ทีบมาตรฐานต่อปี ซึ่งเป็นกำลังการผลิตที่ลดลง ดังตารางที่ 5

2. บริษัท ออร์คิดฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย มีโรงงานตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และเป็นโรงงานที่ได้รับใบรับรองระบบมาตรฐาน ISO 9002 ซึ่งทำการผลิตและจัดส่งจำหน่ายไปยังเอเยนต์ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร และเขตภาคกลางเป็นส่วนมาก ทำให้สามารถกระจายสินค้าไปได้อย่างทั่วถึง โดยโรงงานแห่งนี้มีกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2542 จำนวน 550,000 ทีบมาตรฐานต่อปี ซึ่งเป็นกำลังการผลิตที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2541 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5 กำลังการผลิตน้ำผลไม้ของโรงงานที่จังหวัดลำปาง

	2540	2541	2542
กำลังการผลิตเต็มที่ ¹ (ทีบมาตรฐาน) ²	1 ล้าน	1 ล้าน	1 ล้าน
ปริมาณการผลิตจริง (ทีบมาตรฐาน) ²	0.90 ล้าน	0.75 ล้าน	0.51 ล้าน
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	51	75	90

ที่มา: (บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน), 2542)

ตารางที่ 6 กำลังการผลิตน้ำผลไม้ของโรงงานที่จังหวัดนครปฐม

	2540	2541	2542
กำลังการผลิตเต็มที่ ¹ (ทีบมาตรฐาน) ²	1 ล้าน	1 ล้าน	1 ล้าน
ปริมาณการผลิตจริง (ทีบมาตรฐาน) ²	0.25 ล้าน	0.23 ล้าน	0.23 ล้าน
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	25	23	23

หมายเหตุ: ¹ กำลังการผลิตเต็มที่ วัดจากการทำงาน วันละ 8 ชั่วโมง ปีละ 300 วัน

² กำลังการผลิตทีบมาตรฐาน วัดจากอัตราในการบรรจุและปิดฝาบรรจุภัณฑ์ โดยปรับเป็นขนาดมาตรฐาน 20 ออนซ์

ที่มา: (บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน), 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนในการผลิตน้ำผลไม้

ต้นทุนในการผลิตน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นเกือบทุก ๆ ปี โดยต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้ในส่วนต้นทุนสำคัญที่สุดได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ต้นทุนในการผลิตน้ำผลไม้จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญ เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากเกษตรกรซึ่งจำเป็นต้องอาศัยสภาพดิน ฟ้า อากาศ ในการให้ผลผลิต จึงทำให้ไม่สามารถที่จะคาดการณ์ได้ว่าผลผลิตในปีนั้นๆ จะมีจำนวนมากน้อยแค่ไหน และราคาอยู่ในระดับใด อีกทั้งเศรษฐกิจในประเทศที่ตกต่ำในปี พ.ศ. 2541 ที่ผ่านมา ทำให้ราคาของวัตถุดิบที่ต้องซื้อจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ต้นทุนจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบในการผลิตแล้ว ยังรวมไปถึงค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างแรงงาน และค่าพลังงาน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้ยูเอฟซี

รายการ	ร้อยละ
ค่าวัตถุดิบ	52.3
ค่าบรรจุภัณฑ์	26.4
ค่าจ้างแรงงาน	5.4
ค่าพลังงาน	5.6
อื่นๆ	10.3
รวม	100.0

ที่มา: (บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน), 2542)

ประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) มีน้ำผลไม้ห่อยูเอฟซี 2 ชนิด ดังนี้คือ

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 20-50 เปอร์เซ็นต์

1.1 รสชาติ มีทั้งหมด 14 รสชาติ ได้แก่ น้ำส้ม องุ่น เฉาก๊วย สับปะรด บ๊วย แก้วชวย แอปเปิล มะม่วง ลำไย ลิ้นจี่ ฝรั่ง มะนาว มะเขือเทศ และใบبابก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2 ปริมาณพลังงานทั้งหมด 110 กิโลแคลอรี จากปริมาณไขมัน 0 กิโลแคลอรี
- 1.3 กรรมวิธีการบรรจุ บรรจุในกระป๋อง และนำไปผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์
- 1.4 ขนาดบรรจุบรรจุภัณฑ์ ขนาด 240 ซี.ซี.
2. น้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์
 - 2.1 รสชาติ มีทั้งหมด 4 รสชาติ ได้แก่ น้ำส้ม องุ่น แอปเปิล และสับปะรด
 - 2.2 ปริมาณพลังงานทั้งหมด 130 กิโลแคลอรี จากปริมาณไขมัน 0 กิโลแคลอรี
 - 2.3 กรรมวิธีการบรรจุ บรรจุในกล่องยูเอชที และผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์
 - 2.4 ขนาดบรรจุบรรจุภัณฑ์ ขนาด 1,000 ซี.ซี.

ข้อมูลทางด้านการตลาด

คู่แข่งชั้นทางการตลาด

คู่แข่งของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. น้ำผลไม้มาลี ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทมาลีซัพพลาย (1994) จำกัด บริษัทมาลีซัพพลายฯ นี้ เป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้กระป๋องมาลีมาก่อน แต่ด้วยการที่เล็งเห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้จึงได้หันมาลงทุนในตลาดน้ำผลไม้จนทำให้เป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้รวมอยู่ในปัจจุบัน โดยมีนโยบายในการดำเนินงานคือ ให้ความสำคัญกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา อีกทั้งปรับระบบขนส่งและทีมงานให้มีความพร้อมรับกับการแข่งขันในอนาคต โดยสร้างทีมจำหน่ายโดยตรง ร้านค้าย่อย และช่องทางจำหน่ายใหม่ ผ่านทางร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังดำเนินการขยายช่องทางจัดจำหน่ายเข้าสู่รูปแบบไคเร็กเชลล์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และยังปรับราคาน้ำผลไม้ในบางรสชาติจากราคาจำหน่ายกระป๋องละ 10 บาท เป็น 12 บาท โดยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เข้มข้น 25-50 เปอร์เซ็นต์ ของมาลีนี้ประกอบไปด้วย รสชาติ 12 รสชาติอื่นได้แก่ ส้ม องุ่น ฝรั่ง แอปเปิล มะเขือเทศ สับปะรด มะม่วง ลิ้นจี่ ใบบัวบก แพชชั่น เก๊กฮวย และเฉาก๊วย ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ นั้น มีด้วยกัน 4 รสชาติ ได้แก่ ส้ม องุ่น แอปเปิล และสับปะรด โดยจำหน่ายในราคากล่องละ 70 บาท

ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มาลีนั้นมีอยู่หลายด้านด้วยกันคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้าปลีก เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะมีอยู่ที่เพศ ทุกวัย น้ำผลไม้มาลีนั้นมีความพร้อมในด้านของทีมงานในการ

จัดจำหน่ายจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มาลีประสบความสำเร็จในตลาดน้ำผลไม้ อีกทั้งยังมีการส่งเสริมตลาดในด้านของการโฆษณา โดยมีบริษัทนั้นส์ท็อป แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นผู้ดูแลการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายด้วยการ ถด แจก และ ซิมฟรี โดยใช้งบประมาณกว่า 40 ล้านบาท

2. น้ำผลไม้ไอวี ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ไอ. พี. เทรดคิง จำกัด โดยมีนโยบายในการดำเนินงาน คือ ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยได้ขยายฐานตลาดเข้าไปยังร้านอาหารและโรงแรม ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายใหม่จากช่องทางเดิมที่มีอยู่ ทั้งยังตั้งเป้าหมายการเพิ่มสัดส่วนตลาดจากเดิมร้อยละ 13 เป็นสัดส่วนใหม่ประมาณร้อยละ 15 ในปี 2540 และคาดหวังว่าจะเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในอนาคตของตลาดน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังมีการขยายฐานตลาดไปยังประเทศในแถบเอเชีย อาทิเช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนผลิตภัณฑ์ของน้ำผลไม้ไอวีนั้นจะเน้นในรสชาติที่แปลกแตกต่างจากรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีด้วยกันหลายรสชาติ ได้แก่ น้ำกีวี พีช แพร์ แอปเปิล แอปริคอต ชาวเชอรี่ เป็นต้น

นอกจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้คู่แข่งของยูเอฟซีนั้นยังมีอีกมาก อาทิเช่น น้ำผลไม้ทิปโก้ ซึ่งจะเน้นไปในตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำผลไม้เดลี และน้ำผลไม้พีเจียน เป็นต้น

ปัญหาทางการตลาด

1. จากการที่ต้นทุนการผลิตของน้ำผลไม้ยูเอฟซีอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ทางบริษัทฯ ไม่สามารถที่จะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ให้อยู่ในราคาที่ต่ำได้ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซี จึงมีราคาที่สูง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของผู้ผลิตรายอื่น

2. ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมามีบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซี มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะผู้บริโภคในต่างจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของผู้ผลิตรายอื่นแทนถึงแม้จะมีราคาที่แพงกว่าก็ตาม เช่น น้ำผลไม้มาลี

3. การส่งเสริมการขายของบริษัทฯ ยังมีน้อยไปเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งเสริมการขายของผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง

แนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด

1. ทางบริษัทอาหารสากลฯ ได้มีการจัดรูปแบบการจำหน่ายแบบซื้อ 1 กล่อง แถม 1 กล่อง ทั้งนี้เพื่อที่จะกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อมากยิ่งขึ้น แม้ราคาต่อกล่องจะอยู่ในระดับสูงแต่ก็ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเพราะได้สินค้ามาถึง 2 กล่อง ในราคาเพียงกล่องเดียว

2. บริษัทอาหารสากลฯ ได้มีการส่งเสริมทางการด้านการตลาด โดยการลงทุนเพิ่มในด้านของการส่งเสริมการขายสูงถึง 100 ล้านบาท เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำในตราสินค้า และรู้จักคุ้นเคยในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซี เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

จากการที่ตลาดน้ำผลไม้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายนั้น ส่งผลให้มีผู้ผลิตน้ำผลไม้ออกจำหน่ายมากขึ้น ทางบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) นั้น จึงได้มีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขาย โดยได้นำเอาหลักของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P มาใช้ในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1. ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายมี 2 ชนิดคือ

1.1 น้ำผลไม้เข้มข้น 25-50 เปอร์เซ็นต์ เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของผลไม้อยู่ 25-50 เปอร์เซ็นต์ โดยมีรสชาติ 14 รสชาติด้วยกัน ได้แก่ ส้ม องุ่น ฝรั่ง แอปเปิล สับปะรด ลิ้นจี่ บ๊วย เงาะก้วย มะม่วง มะเขือเทศ แก้วหวาน มะนาว ลำไยแห้ง และใบบัวบก โดยบรรจุอยู่ในกระป๋องที่มีขนาด 240 ซี.ซี.

1.2 น้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นน้ำผลไม้ที่ผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้น มีด้วยกัน 4 รส ได้แก่ ส้ม องุ่น แอปเปิล และสับปะรด บรรจุอยู่ในกล่องยูเอชที ขนาด 1,000 ซี.ซี.

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซี เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปจัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทบริโภคโดยมีลักษณะเป็นสินค้าประเภทสินค้าที่เจาะจงซื้อ (special goods) โดยจะเห็นได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มีความรักดีต่อตราสินค้าและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยูเอฟซี ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจมาแล้วว่าจะซื้อ เพราะในการซื้อลูกค้าจะไม่คำนึงถึงราคา โดยจะเน้นเฉพาะเจาะจงยี่ห้อว่าเป็นยี่ห้อยูเอฟซี เท่านั้น

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก ซึ่งนอกจากจะช่วยแก้กระหายแล้ว น้ำผลไม้ยังมีวิตามินต่างๆ เช่น ผู้บริโภคจะได้รับวิตามินซีจากการบริโภคน้ำส้ม เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็น งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ และเป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็ก ผู้ป่วย เป็นต้น

4. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ คือ

4.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ 25-50 เปอร์เซ็นต์ นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจนถึงค่อนข้างสูง และต้องการความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการเปิด บริโภคได้ในทุกๆ สถานที่ ไม่ว่าจะเป็น ขณะอยู่บนรถ จึงมีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จำหน่ายในทุกๆ สถานที่ เช่น ร้านค้าต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า ตู้ขายน้ำอัตโนมัติที่มีตั้งอยู่ทั่วไป เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50 เปอร์เซ็นต์ ของยูเอฟซีนี้อยู่ในตำแหน่งมีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง

4.2 น้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นน้ำผลไม้ที่มีราคาค่อนข้างสูง ทั้งยังบรรจุอยู่ในกล่องที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ไม่สามารถดื่มให้หมดได้ในครั้งเดียว ดังนั้นผู้บริโภคโดยส่วนมากจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง และในการซื้อเพื่อบริโภคนั้นจะออกมาในรูปแบบของการซื้อเพื่อนำกลับไปบ้าน หรือเป็นของฝาก ดังนั้นสถานที่จำหน่ายส่วนมากจะได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ยูเอฟซีจึงอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูง

5. แบบรูปร่าง และขนาด สามารถแบ่งได้ดังนี้

5.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50 เปอร์เซ็นต์ บรรจุในกระป๋องขนาด 240 ซี.ซี. โดยจะบรรจุในลักษณะที่เป็นกระป๋องทรงกระบอกสี่เหลี่ยม เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงผลิตภัณฑ์สะอาดปลอดภัย ที่กระป๋องจะมีรูปผลไม้แสดงเป็นสัญลักษณ์ว่าเป็นน้ำผลไม้รสอะไร เช่น น้ำลำไย จะมีรูปลำไยแสดงอยู่ หรือถ้าเป็นน้ำเก๊กฮวย จะมีรูปดอกเก๊กฮวยอยู่ที่กระป๋อง ส่วนเกือบถึงขอบบนของกระป๋องจะมีตัวอักษรสีแดงเขียนว่า UFC บรรจุถัดมาจะเขียนกำกับไว้ว่าเป็นน้ำชนิดใดมีความเข้มข้นเท่าไร

5.2 น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุในกล่องยูเอชที ซึ่งมีขนาด 1,000 ซี.ซี. โดยรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องสี่เหลี่ยมทรงสูงสี่เหลี่ยม ที่กล่องจะมีรูปของผลไม้แสดงว่าเป็นน้ำผลไม้ชนิดใด

มีอักษรภาษาอังกฤษสีแดงเขียนว่า UFC ซึ่งเป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์ บรรทัดถัดมาจะเขียนกำกับไว้ว่าเป็นน้ำชนิดใดมีความเข้มข้นเท่าไร

จะสังเกตเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซีนั้นจะมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นสีขาว และมีรูปแบบที่คล้ายกันต่างกันเพียงแค่ชนิดของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของยูเอฟซีแลดูสะอาดตา ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพดีมีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคมองหาได้ง่าย แม้จะเห็นจากที่ไกล ๆ ก็ทำให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของยูเอฟซี

6. ตราสินค้า จะมีอยู่ 1 แบบ คือ จะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ เขียนว่า UFC อ่านว่า ยูเอฟซี ซึ่งย่อมาจาก Universal Food Company ในการใช้ชื่อยูเอฟซีนี เพื่อให้เป็นชื่อที่สั้นกระชับ สามารถเรียกและสร้างความจดจำได้ง่าย และชื่อที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษนั้นทำให้ผู้บริโภคมีความภูมิใจในความเป็นสากล (International)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในด้านราคาของบริษัทอาหารสากลฯ นั้น ไม่มีนโยบายในการขึ้นราคาสินค้ายกเว้นในสถานะเศรษฐกิจที่จำเป็น และมีการกำหนดราคาตามกลไกราคาทางการตลาด ต้นทุนการผลิต คุณภาพ และภาพพจน์ตำแหน่งของสินค้าเป็นเกณฑ์ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพสินค้าที่ดี คู่กับราคาซื้อของผู้บริโภค

ในการตั้งราคาของน้ำผลไม้ยูเอฟซีนั้น ไม่สามารถที่จะตั้งราคาในระดับต่ำได้ เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่แพง และคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นราคาที่ทางบริษัทฯ กำหนดมานั้นจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 240 ซี.ซี. โดยแต่ละรสชาติมีราคาตั้งต่อไปนี้ น้ำแอปเปิล และน้ำลิ้นจี่ ราคากระป๋องละ 12.50 บาท ส่วนอีก 12 รสที่เหลือนั้น ราคากระป๋องละ 12.00 บาท

2. น้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาดบรรจุ 1,000 ซี.ซี. โดยแต่ละรสชาติมีราคาตั้งต่อไปนี้ น้ำสับปะรด ราคากล่องละ 52 บาท ส่วนน้ำส้ม น้ำองุ่น และน้ำแอปเปิลนั้นจะมีราคาเท่ากัน คือ ราคากล่องละ 69 บาท

โดยมากการตั้งราคาของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาของวัตถุดิบที่ผลิตเพราะในการผลิตน้ำผลไม้แล้วยังคงต้องอาศัยวัตถุดิบจากภาคเกษตรกร ซึ่งต้องอาศัยสภาพของดิน ฟ้า อากาศ เป็นตัวกำหนดปริมาณและคุณภาพของผลผลิตด้วย จึงทำให้

ราคาของวัตถุดิบไม่แน่นอนตามปริมาณผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละฤดูกาล นอกจากนั้นแล้ว การตั้งราคาในบางครั้ง เช่น การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ก็เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคลองหันมาซื้อบริโภค ทั้งนี้ยังขึ้นกับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ด้วย

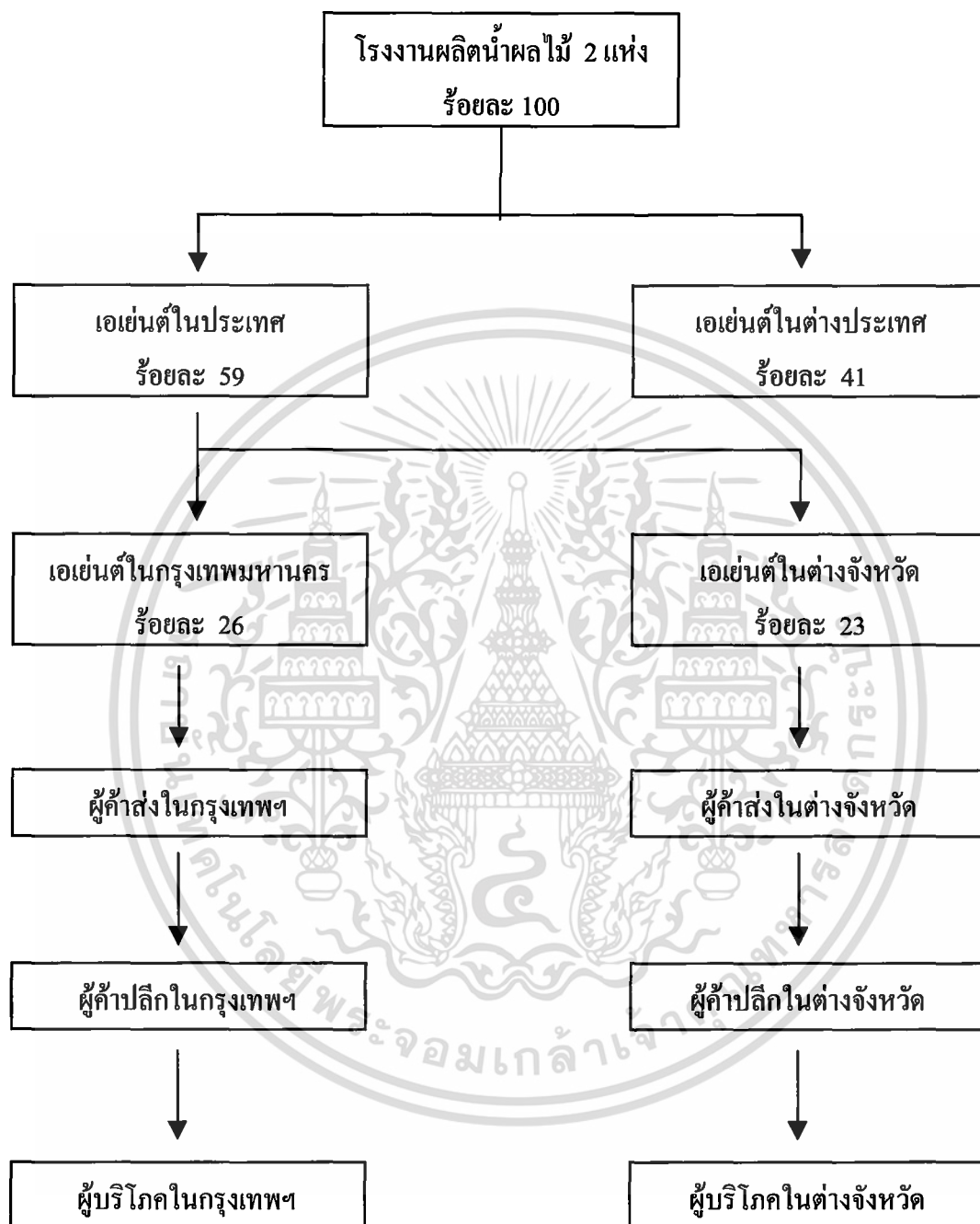
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ด้านวิธีการตลาดในการผลิตน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) นั้นจะเป็น การผลิตเพื่อสนองความต้องการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยจะจัดจำหน่ายภายใน ประเทศประมาณร้อยละ 59 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ส่วนอีกร้อยละ 41 นั้น จะจัดจำหน่าย ไปยังต่างประเทศโดยผ่านเอเยนต์ในต่างประเทศ โดยส่งไปยังผู้นำเข้าต่างประเทศโดยตรง การจำหน่ายในประเทศนั้นตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ประมาณร้อยละ 26 ส่วนใน ต่างจังหวัดจะจำหน่ายประมาณร้อยละ 23 ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดต่างจังหวัดผู้บริโภคไม่นิยมดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะมีราคาที่สูงเกินไป กำลังซื้อของผู้บริโภคในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อที่ไม่สามารถจะซื้อได้ โดยส่วนมากในต่างจังหวัดจะขายน้ำผลไม้ตามซูปเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เอเยนต์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัดนั้น ก็จะจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกต่อไป ดังภาพที่ 6

บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) จัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นด้วยตนเอง และว่าจ้างผลิต กับโรงงานที่ผลิตสินค้าคุณภาพ บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในชื่อ ยี่ห้อ ยูเอพีซี ของตนเอง และให้ความสำคัญต่อช่องทาง การจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยพยายาม กระจายสินค้าให้มีการจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ตาม เป้าหมายและมีภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพคู่กับราคาจำหน่ายในสายตาของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

ในการจัดจำหน่ายในประเทศนั้น ทางบริษัทฯ มีทีมการขายและการตลาดของบริษัทฯ เพื่อการควบคุมประสิทธิภาพการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมากที่สุด และมีความยืดหยุ่น คล่องตัวใน การบริหารให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด บริษัทฯ มีรูปแบบการบริหาร คือ มีคลัง สินค้าของตนเองสำหรับกระจายสินค้าไปยังลูกค้าของบริษัท และจุดขายต่าง ๆ ตามต่างจังหวัด โดยทำการขนส่งผ่านบริษัทขนส่งที่ได้มีการตกลงทำสัญญา (contract forwarding agents) ซึ่ง บริษัทอาหารสากลฯ นั้นได้ให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าประเภทธุรกิจใหญ่ (major key accounts) ที่เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่หลายๆ สาขา หรือที่เรียกว่า กลุ่มร้านค้าปลีกที่มี เครื่องหมายเดียวกัน (chain stores) เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 วิธีการตลาดน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2542 ทางบริษัทฯ ยังได้ปรับแผนขยายช่องทางขาย จัดตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่มอีก 29 แห่งทั่วประเทศ หลังจากที่ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตซบเซาขยายสินค้าตกต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยมาต่อเนื่อง โดยในการปรับช่องทางการขายนี้จะ แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีก 29 แห่ง ทั่วประเทศ จากเดิมที่มีอยู่ 13 แห่ง รวมทั้งหมด เป็น 42 แห่ง ซึ่งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะทำให้บริษัทอาหารสากลฯ สามารถกระจาย สินค้าเข้าถึงกลุ่มร้านค้าปลีกได้มากขึ้น เพราะตัวแทนจะมีความชำนาญในตลาดแต่ละพื้นที่ และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ดีขึ้น

โดยสามารถจำแนกประเภทลูกค้าได้ดังนี้ คือ

1. ร้านค้าส่งที่มีการลดราคา (discount stores) เช่น โลตัส และ คาร์ฟู เป็นต้น
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น
3. ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกต่างๆ ทั้งประเภทร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านขายของชำ (grocery store) เป็นต้น
4. ร้านอาหารและภัตตาคาร โรงแรมต่าง ๆ (catering) เช่น ร้านอาหาร เอส แอนด์ พี เป็นต้น
5. ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) ทั้งที่เป็นร้านขายปลีก ซึ่งได้แก่ เซเว่นธ์ อีเลฟเว่นต์ และร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันต่าง ๆ เช่น ซีเล็คในปั้มน้ำมันเชลล์ และร้านเลมอนกรีนในปั้มน้ำมันบางจาก เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ในด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) นั้น พบว่าในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา บริษัทฯ ขายการประชาสัมพันธ์ที่ดี และไม่มีความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากอยู่ในระหว่างปรับโครงสร้าง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซี มากเท่าไร โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2542 น้ำผลไม้ยูเอฟซี ได้ใช้สื่อสำหรับโฆษณาเพียง 2 สื่อ เท่านั้น ได้แก่ ทางนิตยสารและทางโทรทัศน์ โดยใช้สื่อทางนิตยสารมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 6,800,000 บาท และโฆษณาทางโทรทัศน์รองลงมา โดยเป็นจำนวนเงิน 6,400,000 บาท

ดังนั้นใน พ.ศ. 2543 ทางบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) จึงได้มีนโยบายลงทุนด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น โดยคัดเลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์สูง รวมถึงมี อำนาจการซื้อและคัดเลือกสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อป้องกันการ แข่งขันของกลุ่มคู่แข่งในตลาด พร้อมทั้งเสริมสร้างความแข็งแกร่งในยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ยูเอฟซี จึงใช้การส่งเสริมทางการตลาดดังนี้ คือ

1. ด้านการโฆษณา บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการโฆษณาโดยจะโฆษณาในเกือบทุกๆ สื่อ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุ แมกกาซีน เป็นต้น โดยผ่านสื่อที่สำคัญ ๆ มีดังต่อไปนี้

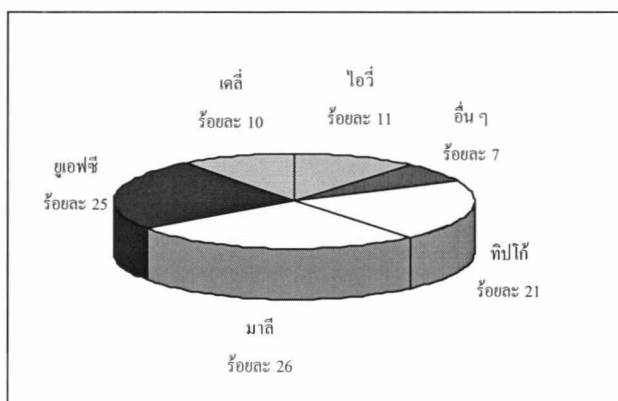
1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาของน้ำผลไม้ยูเอฟซีนั้นเป็นการโฆษณาที่เน้นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่สะอาด และรสชาติดี มีหลายรสให้เลือกสำหรับบริโภคได้มาก ในการโฆษณานี้ส่วนมากทางบริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ที่จะเน้นและตอกย้ำความทรงจำ สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายูเอฟซี

1.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยทางนิตยสาร น้ำผลไม้ยูเอฟซียังคงรูปแบบเดิมไว้คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย และรสชาติที่หลากหลาย

2. ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า หรือเป็นการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (point of sales) อาทิเช่น จัดกิจกรรมตั้งบูธในห้างสรรพสินค้า สมนาคุณอุปถัมภ์ และการจัดโชว์บริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์

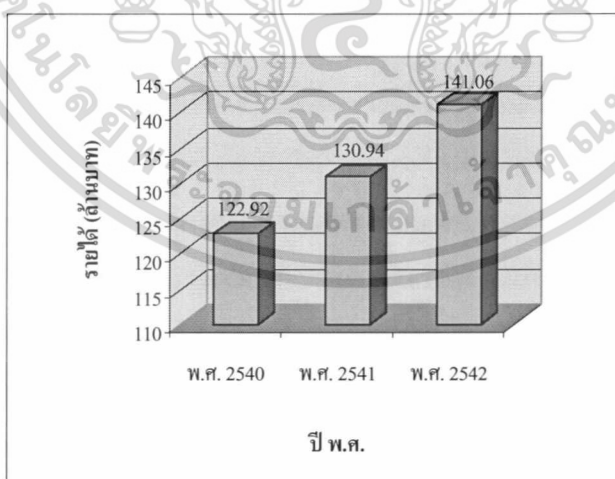
ผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากการที่ได้วางจำหน่ายน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ในปี พ.ศ. 2542 และได้ดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดนั้น ส่งผลให้น้ำผลไม้ยูเอฟซีได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยจะเห็นว่าน้ำผลไม้ยูเอฟซี สามารถมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 10 ในตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจากเดิมที่ไม่มีอยู่เลย จึงมีผลทำให้น้ำผลไม้ยูเอฟซีได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้รวมที่เพิ่มขึ้น โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 25 ของตลาดน้ำผลไม้ ซึ่งขึ้นจากอันดับที่สามมาเป็นอันดับที่สอง โดยอันดับหนึ่งนั้นยังได้แก่น้ำผลไม้มาลี ครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 26 อันดับสามได้แก่น้ำผลไม้ทิปโก้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 21 อันดับสี่ได้แก่น้ำผลไม้โอวี ครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11 อันดับที่ทำได้แก่น้ำผลไม้เดลี ครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 10 ที่เหลือเป็นน้ำผลไม้อื่น ๆ ที่ครองตลาดรวมกันโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 7 ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้รวมหลังจากน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ได้วางจำหน่ายที่มา: (ศูนย์วิจัยคู่แข่ง, 2542)

ถึงแม้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผลไม้ยูเอพี จะยังเป็นรองน้ำผลไม้มาลีอยู่ร้อยละ 1 ก็ตาม แต่ก็ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้รวมมากกว่าตอนที่ยังไม่ได้วางจำหน่ายน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังทำให้ยอดขายของน้ำผลไม้ยูเอพี ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยจะพบว่ายอดขายในปี พ.ศ. 2542 มีรายได้ 141.06 ล้านบาท โดยเพิ่มจากปี พ.ศ. 2541 ที่มีรายได้ 130.94 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างรวดเร็ว โดยคิดเป็นร้อยละ 2.29 ของยอดขายน้ำผลไม้ยูเอพี ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 รายได้ของน้ำผลไม้ยูเอพี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึง ปี พ.ศ. 2542
ที่มา: (บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน), 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และภาพพจน์ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) โดยจะอธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดหรือ SWOT ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threats)

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำผลไม้ ซึ่งได้แก่ ผลไม้สดต่าง ๆ ทางบริษัทจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตเพื่อให้ได้น้ำผลไม้ที่มีรสชาติที่ดีและมีคุณภาพ โดยวัตถุดิบต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อโดยตรงจากเกษตรกร และได้มีการทำสัญญาซื้อขายในราคาประกันกับเกษตรกร ดังนั้นวัตถุดิบที่ได้มานั้นจะต้องอยู่ในความควบคุมของบริษัททั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่มาตรฐานตรงต้องที่บริษัทได้กำหนดไว้ จึงมั่นใจได้ว่าวัตถุดิบในการผลิตนั้นเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพแน่นอน นอกจากการทำสัญญาซื้อขายในราคาประกันจะสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้แล้วยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย
2. ตราสินค้า และเครื่องหมายการค้าของบริษัทอาหารสากลฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค ทั้งในด้านความเป็นผู้นำมาตรฐาน ด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และรสชาติที่ดีของสินค้า รวมทั้งการที่บริษัทฯ ได้รับใบรับรองมาตรฐานอาหาร จากสหรัฐอเมริกา รางวัลผู้ส่งออกดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2539 เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากผู้นำและน้ำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารชั้นนำของโลก โดยทำการผลิตสินค้าให้ทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และแคนาดา เป็นต้น
3. ความหลากหลายในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากมาย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย
4. บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) มีโรงงานผลิตน้ำผลไม้ทั้งใน ภาคกลางและภาคเหนือ ซึ่งเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตน้ำผลไม้ นั้นจะมีความสดอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) มีโรงงานและคลังสินค้าที่สามารถกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ทำให้การกระจายสินค้าจากทางบริษัทฯ ไปยังตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยให้การบริหารสินค้าคงคลังคือการเก็บรักษาน้ำผลไม้ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีอายุสั้นจำหน่ายได้ทันอายุของสินค้า

6. ด้านโฆษณา การโฆษณาสินค้าของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเพื่อเน้นภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ในด้านของคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาดปลอดภัย และรสชาติที่หลากหลาย โดยการโฆษณาดังกล่าวนั้นทางบริษัทฯ จะนำเสนอในเกือบทุก ๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งนอกจากจะครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศให้จดจำในตัวสินค้าแล้ว ยังเป็นการช่วยให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าเพิ่มขึ้นจากการโฆษณา มากกว่าที่จะโฆษณาขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

7. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าโดยพนักงานขายของทางบริษัทฯ ช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของทางบริษัทได้ทราบถึงนโยบายของทางบริษัทฯ และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทให้เพิ่มมากขึ้น

8. การที่ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซี มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งในตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น 25-50 เปอร์เซ็นต์ และเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดน้ำผลไม้รวม ทำให้เป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาดได้

9. การบริหารด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทมียอดขายที่เพียงพอสำหรับให้โรงงานทำการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง

10. มีการคิดค้นและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

11. มีโรงงานผลิต ทั้งในภาคกลางและภาคเหนือซึ่งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

1. ต้นทุนในการผลิตน้ำผลไม้ยูเอฟซี นั้นสูงกว่าตราอื่น ๆ ในตำแหน่งสินค้าเดียวกัน เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำผลไม้ยูเอฟซี นั้นเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง

2. การที่ราคาของน้ำผลไม้ยูเอฟซี มีราคาที่สูงกว่าน้ำผลไม้อื่น ๆ ในตำแหน่งสินค้าเดียวกัน เนื่องจากในเรื่องของต้นทุนที่ได้กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคน้ำผลไม้ตราอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่าแทน

3. บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) นั้นได้ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปี จึงทำให้ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอพีของทางบริษัทฯ มากสักเท่าไร
4. ลูกค้ำที่อยู่ในต่างจังหวัดยังไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่าที่ควร
5. การผลิตนั้นมีปริมาณที่ลดลง ทำให้สินค้าเกิดการขาดตลาด

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

1. ปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ต่อคนต่อปีในอัตราที่ต่ำคือ 10 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในต่างประเทศ แถบเอเชียที่บริโภคเฉลี่ยแล้ว 30 ลิตรต่อคนต่อปี ส่วนผู้บริโภคในต่างประเทศที่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น เป็นต้น มีอัตราการบริโภคสูงถึง 80 ลิตรต่อคนต่อปี ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกมากในอนาคต
2. จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้น้ำผลไม้เป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่อุดมไปด้วยวิตามินต่างๆ และปราศจากไขมัน จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม
3. อัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต จากเดิมมีอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี และคาดว่าในอนาคตหากเศรษฐกิจในประเทศฟื้นตัวและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น อัตราการเติบโตในตลาดน้ำผลไม้ก็จะเพิ่มสูงขึ้นอีก
4. เศรษฐกิจในประเทศเริ่มมีแนวโน้มการฟื้นตัวทางด้านเศรษฐกิจ โดยคาดว่าจะเห็นผลการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจชัดเจนขึ้นในปี พ.ศ. 2544 มีผลทำให้ผู้บริโภคต่างๆ จะมีอำนาจในการซื้อและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
5. สามารถทำตลาดส่งออกไปยังในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน และแถบยุโรปได้ โดยเฉพาะแถบอินโดจีน เนื่องจากทางแถบอินโดจีนนั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่เพาะปลูกที่จำกัดมากกว่าประเทศไทย

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

1. ผลិតภัณฑ์น้ำผลไม้ นั้น เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาดผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน
2. วัตถุดิบบางประเภทโดยเฉพาะผลไม้ตามฤดูกาล เป็นวัตถุดิบที่ได้รับจากภาคเกษตรกรรมซึ่งต้องอาศัยสภาพดิน ฟ้า อากาศ ในการให้ผลผลิต ทำให้วัตถุดิบนั้นมีราคาและปริมาณที่ค่อนข้างไม่แน่นอน
3. จากการที่มีแนวโน้มการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ทำให้มีผู้สนใจหันมาลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้กันมากขึ้น ทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศและผลិតภัณฑ์น้ำผลไม้จากต่างประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้รุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น
4. เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เกิดภาวะการว่างงานมากขึ้น รายได้ของผู้บริโภคลดลง จึงทำให้ผู้บริโภคลดรายจ่ายในส่วน of สินค้าฟุ่มเฟือย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยผลิตในเชิงอุตสาหกรรมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2533 ในระยะแรกไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนัก แต่จากการที่ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยสามารถขยายตัวได้อีกจึงมีผู้ผลิตหันมาลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้โดยเริ่มที่น้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้น 25-50 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาผู้บริโภคเริ่มสนใจในสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีกำลังในการซื้อเพิ่มขึ้น จึงมีผู้สนใจทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง ปัจจุบันอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยมีการขยายตัวทางการตลาดและการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น โดยปริมาณการผลิตที่ขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ทางด้านโครงสร้างทางการตลาดนั้น ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50 เปอร์เซ็นต์ นั้นอันดับหนึ่ง ได้แก่ น้ำผลไม้ยูเอพีซี โดยครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 40 สำหรับส่วนแบ่งการตลาดน้ำผลไม้รวมอันดับหนึ่งเป็นของน้ำผลไม้มาลี มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 27 ด้านการส่งออกน้ำผลไม้ นั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลาดส่งออกส่วนใหญ่เป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในอนาคตมีโอกาสที่จะเติบโตและขยายตัวสูงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อัตราการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยยังน้อยมาก อุตสาหกรรมที่ต้องใช้น้ำผลไม้เป็นวัตถุดิบอย่าง ไอศกรีม นมเปรี้ยว มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น เป็นต้น

บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้ที่เริ่มจากการเป็นผู้ผลิตผลไม้กระป๋อง โดยเริ่มผลิตน้ำผลไม้เมื่อ ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีโรงงานผลิตน้ำผลไม้ทั้งหมด 2 แห่ง คือ โรงงานที่จังหวัดลำปาง และโรงงานที่ดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม มีกำลังการผลิตทั้งหมดประมาณ 480,000 แสนนีบต่อปี ทำการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้น 20-50 เปอร์เซ็นต์ และน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นจากวัตถุดิบซึ่งได้แก่ผลไม้สด ซึ่งสูงถึงร้อยละ 52.3 ของต้นทุนรวม สำหรับปัญหาทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอพีซีมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของผู้ผลิตรายอื่น อีกทั้งในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมานั้นยังขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมาโดยตลอดจึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ค่อยคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มากนัก ทางบริษัทจึงมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การจัดรูปแบบการจำหน่ายแบบซื้อ 1 กล่อง แดม 1 กล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการเพิ่มการโฆษณาให้มีมากขึ้น ทั้งยังมีการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมกับการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในระบบการจัดเก็บข้อมูล

การดำเนินงานทางด้านการตลาดน้ำผลไม้ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) โดยวิเคราะห์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P พบว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมี 2 ชนิด คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-50 เปอร์เซ็นต์ และน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตอย่างมีคุณภาพและครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้ การกำหนดราคาซึ่งมีนโยบายด้านราคาที่จะกำหนดตามกลไกราคาทางการตลาด โดยตั้งตามต้นทุนการผลิต ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอพีซี จึงมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งถ้าเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตของน้ำผลไม้ยูเอพีซีค่อนข้างสูง เพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีรสชาติที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้านั้น จะจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงรวมทั้งมีการจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่ช่วยกระจายสินค้าได้มากขึ้น ส่วนการขนส่งสินค้านั้นทางบริษัทจะมีคลังสินค้าเก็บผลิตภัณฑ์ไว้และจะขนส่งโดยบริษัทขนส่งที่ได้ทำการตกลงกัน การส่งเสริมทางการตลาดจะเป็นการโฆษณาที่เน้นในเรื่องของรสชาติที่มีให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้มีการจัดชมผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอพีซีในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

ผลจากการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้น พบว่าจากการที่บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ได้ทำการผลิตน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ออกวางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2542 และได้ดำเนินงานตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P นั้น ปรากฏว่าเพียงระยะเวลาไม่ถึงปี น้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ของยูเอพีซี ก็สามารถขึ้นมามีส่วนแบ่งในตลาดน้ำผลไม้รวมถึงร้อยละ 25 ซึ่งขึ้นจากอันดับที่สามมาเป็นอันดับที่สอง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดน้ำผลไม้รวมรองจากน้ำผลไม้มาลีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอพีซีเป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติดี คู่แข่งกับราคาที่สูงผู้บริโภคเสียใจ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่ายอดขายของน้ำผลไม้ ยูเอพีซี จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดหรือ SWOT สามารถสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) นั้น มีเครื่องหมายการค้ายังเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้บริโภค และยังมีรสชาติที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากขึ้น อีกทั้งบริษัทอาหารสากลฯ ยังมีโรงงานผลิตน้ำผลไม้ทั้งในภาคกลางและภาคเหนือซึ่งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ จึงทำให้วัตถุดิบที่ได้นั้นมีความสดอยู่เสมอ ทั้งยังทำการกำหนดตามกลไกราคาโดยดูจากคู่แข่งชั้นประกอบ ดังนั้นราคาที่กำหนดจะไม่แตกต่างจากผู้ผลิตน้ำผลไม้รายอื่นมากนัก นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถกระจาย

สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังมีการโฆษณาโดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่าเป็นสินค้าที่มีรสชาติดี สะอาด ได้มาตรฐาน ทำการขายโดยพนักงานขายที่ช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฯ รวมถึงการที่ยูเอฟซีมีส่วนแบ่งการตลาดที่อยู่ในระดับสูง หากแก่การที่คู่แข่งจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งได้

การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซีนั้น คือการที่มีต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาของวัตถุดิบจึงมีระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซีจึงมีระดับราคาที่สูงเกินไประดับที่ค่อนข้างสูงเกินไปถ้าเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนี้ 2-3 ปี ที่ผ่านมาขนาดการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการผลิตที่มีปริมาณลดลง และลูกค้าในต่างจังหวัดไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) ปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในประเทศไทยยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ และแนวโน้มของเศรษฐกิจที่มีทิศทางว่าจะฟื้นตัวภายในปี พ.ศ. 2544 จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปโดยได้หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) การที่มีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ทำให้มีผู้สนใจมาลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้กันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำผลไม้ในส่วนใหญ่นั้นจะเป็นวัตถุดิบที่นำมาจากภาคเกษตรกรรม ซึ่งต้องอาศัยสภาพะดิน ฟ้า อากาศ จึงทำให้ปริมาณและราคาของวัตถุดิบไม่ค่อยแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานทางการผลิตและการตลาด ตลอดจนปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางการผลิตและการตลาดของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) รวมทั้งผลการดำเนินงานดังกล่าว ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการผลิตและการตลาดของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซีมีระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ๆ เนื่องมาจากต้นทุนการผลิตที่สูง ดังนั้นนอกจากบริษัทอาหารสากลฯ จะทำการซื้อวัตถุดิบโดยการซื้อในราคาประกันแล้ว ทางบริษัทฯ ควรที่จะลดต้นทุนในการดำเนินงานด้วย คือควรที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น ไฟฟ้า น้ำปะปา ค่าโทรศัพท์ และค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น โดยในส่วนของภาระขนส่งนี้ทางบริษัทอาหารสากลฯ

อาจจะมีมาตรการรอบการขนส่งให้น้อยลง โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ในแต่ละรอบของการขนส่งสินค้าให้มีปริมาณมากขึ้นกว่าเดิม และควรทำการขนส่งในพื้นที่เดียวกันให้เสร็จเรียบร้อยเสียก่อน หรือแบ่งรถสำหรับการขนส่งออกเป็นคันละพื้นที่ เช่น ในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง เป็นต้น หากพื้นที่ใดมีการจัดจำหน่ายและส่งผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่น้อยก็จะได้ใช้รถที่มีขนาดเล็ก เพื่อที่จะได้ประหยัดค่าน้ำมันในการขนส่ง

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้ยูเอฟซีโดยพิจารณาจากตลาดน้ำผลไม้รวมนั้นยังเป็นรองคู่แข่งอยู่ เนื่องจากในอดีตขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนอกจากที่บริษัทฯ จะทำการลงทุนในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิมแล้ว ทางบริษัทอาหารสากลฯ จึงควรเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ ของทั้งทางภาครัฐบาล และเอกชน เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันหรือการจัดงานต่างๆ เป็นต้น และอาจจะมีจัดงานเทศกาลน้ำผลไม้ยูเอฟซีของทางบริษัทฯ เองก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายเพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยูเอฟซีมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3. จากการศึกษาพบว่า ปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ต่อคนต่อปี ในอัตราที่ต่ำ คือ 10 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในต่างประเทศ ประกอบกับการที่อัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต จากเดิมมีอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี และคาดว่าในอนาคตหากเศรษฐกิจในประเทศฟื้นตัวและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น อัตราการเติบโตในตลาดน้ำผลไม้ก็จะเพิ่มสูงขึ้นอีก ดังนั้นทางบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ควรจะมีการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มรสชาติของน้ำผลไม้ให้มีมากกว่าเดิม โดยเฉพาะน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

4. จากการศึกษาพบว่าในบางครั้งสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะตามต่างจังหวัดมักจะไม่มียังสินค้าวางจำหน่าย ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุงในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่แล้วให้มีการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มคลังสินค้าซึ่งอาจจะให้มีรัศมีครอบคลุมในทุก ๆ 3 จังหวัด ทั่วประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. 2543. รายงานการนำเข้าและส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.

พลิศร์ ภิรมย์ภักดี. 2540. “น้ำผลไม้ระเบิดศึกขายรับลมร้อนอัดสื่อโฆษณาแคมป์ราคาชิงเซิร์ตลาด”.
ฐานเศรษฐกิจ. (12 กุมภาพันธ์ 2540): น. 1-3.

ไพลิน พรหมเนตร. 2540. การศึกษาการส่งออกน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของไทยไปยังประเทศ
สหรัฐอเมริกา. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิตินาม. 2538. “ตลาดน้ำผลไม้”. ฐานเศรษฐกิจ. (21 สิงหาคม 2538): น. 4.

นิตินาม. 2539 ก. “ศึกน้ำผลไม้กระป๋องสู้รบร้อน ฟืนตลาดอีศ/รุมกระทุ้งชิงเซิร์ต”. ฐาน
เศรษฐกิจ. (28 กุมภาพันธ์ 2539): น. 6.

นิตินาม. 2539 ข. “ผู้ผลิตน้ำผลไม้อ่อนขอขึ้นราคา”. ฐานเศรษฐกิจ. (6 กันยายน 2539): น. 1.

นิตินาม. 2540 ก. “ผู้ผลิตน้ำผลไม้เร่งปรับตัวรักษาลูกค้าก่อนเสียดลาด”. ผู้จัดการรายวัน. (17
มกราคม 2540): น. 31–32.

นิตินาม. 2540 ข. “อาหารสากลปรับแผนการตลาดเร่งเพิ่มฐานผู้ใช้สินค้า”. ผู้จัดการราย
วัน. (14 ตุลาคม 2542): น. 1.

นิตินาม. 2540 ค. “ตลาดน้ำผลไม้”. คู่แข่งรายวัน. (16 ตุลาคม 2540): น. 14.

นิตินาม. 2541 ก. “ปรับโฉมUFC ลงกล่อง UHT เน้นขายน้อยทำกำไร/รีอระบบงานใหม่”. ประชา
ชาติธุรกิจ. (4 พฤษภาคม 2541): น. 1.

นิตินาม. 2541 ข. “วัตถุดิบขาดผลไม้กระป๋องช่อควีนราคา”. ประชาชาติธุรกิจ. (12 สิงหาคม 2541): น. 1.

นิตินาม. 2542 ก. “ยูเอฟซีปรับแผนช่องทางขายใหม่ รุกตั้งตัวแทนเพิ่ม 29 แห่งทั่วประเทศ”. สยามธุรกิจ. (28 กุมภาพันธ์ 2542): น. 15.

นิตินาม. 2542 ข. “UFC แผนเชิงรุกปรับสหัสวรรษใหม่”. วัฏจักร. (26 พฤศจิกายน 2542): น. 1.

นิตินาม. 2542 ค. “2 ยักษ์น้ำผลไม้ ยูเอฟซี – มาลี ดึงทุนนอกสายปีกตลาดโลก”. สยามธุรกิจ. (5 ธันวาคม 2542): น. 13, 18.

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2539. ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2538 และแนวโน้มในอนาคต. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน). 2542. แบบ 56-1 ณ สิ้นปีบัญชี 2542. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

วรพงศ์ นันทาทวิวัฒน์. 2541. “5 ผู้ผลิตน้ำผลไม้ ‘พักรบ’ หันเป็นลูกค้าช่วยเพิ่มยอด”. สุวันเศรษฐกิจ. (15 สิงหาคม 2541): น. 1.

วิภาพรรณ ลออเสถียรกุล. 2540. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศูนย์วิจัยคู่แข่ง. 2540. สัดส่วนของตลาดน้ำผลไม้. กรุงเทพมหานคร.

ศูนย์วิจัยคู่แข่ง. 2542. น้ำผลไม้. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. กลยุทธ์ทางการตลาด: กรณีศึกษา และตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมยศ พัฒนากิจจารักษ์. 2539. “UFC เร่งบุกตลาดน้ำกระป๋อง ลุยแตกไลน์ 5 รส/รักษาแชมป์”.
ฐานเศรษฐกิจ. (21 กุมภาพันธ์ 2539): น. 1.

สุรศักดิ์ อารีย์สว่างกิจ. 2538. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพฯ.
กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ที่ตั้งและการบริหารงานของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้ง

บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)

ที่อยู่ 1 อาคารสิวะดล ชั้น 2 ถนนคอนเวนต์ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์ (02) 237-8010-9

โทรสาร (02) 236-6633

ประเภทธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายสินค้าคุณภาพตรายูเอฟซี ประเภทธุรกิจหลักเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ผัก ผลไม้ น้ำผลไม้ ซอสปรุงรส ชา กาแฟ บรรจุกระป๋อง และขวดแก้ว

ผู้บริหารระดับสูง

นายวรพงศ์	นันทาภวัฒน์	กรรมการผู้จัดการใหญ่
นาย วุ เชียง เลี้ยว		รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายการผลิต
นางมาลินี	ทรัพย์วณิช	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่
นางสาวพรรณณี	เชิดรำไพ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่
นายดำรงค์	ลิมสกุล	ผู้อำนวยการโรงงานลำปาง
นายวราทิตย์	เบญจวิลาส	ผู้อำนวยการฝ่ายโครงการ
นายชัชชัย	วณิชย์ถนอม	ผู้จัดการทั่วไป
นางอัมพร	วณิชย์ถนอม	ผู้จัดการโรงงาน
นายสมภพ	อัครรังติคุณ	รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและขายในประเทศ
นางสาวอารยา	ลิมสกุล	รองผู้อำนวยการสายงานบัญชี
นายสมพงษ์	ปิยะบงการ	รองผู้อำนวยการสายงานปฏิบัติการและการเงิน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทภายใต้ยี่ห้อยูเอฟซี ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลไม้กระป๋อง ประกอบด้วยผลไม้หลัก คือ ลิ้นจี่ ลำไย เงาะ เงาะยักษ์ ใส้สับปะรด ลูกตาล ขนุนลูกตาล เห้ว และฟรุ้ตคอกเทล โดยนำมาบรรจุกระป๋องในน้ำเชื่อม
2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มผักกระป๋อง และซอสเครื่องปรุงรส ประกอบด้วย ผักกาดกระป๋อง (ตัดแต่งคักใจผัก) ซีเซ็กน่าย และแตงตองกระป๋อง ซุปข้าวโพด ถั่วลันเตา ข้าวโพดอ่อน เห็ดแชมปิญอง ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ ซอสหอยนางรม น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซีอิ้วขาว และเต้าเจี้ยว
3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง กาแฟ-ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง UHT
4. ผลิตภัณฑ์แยมผลไม้ ประกอบด้วย แยมมามาร์เลดส้ม แยมสับปะรด แยมสตอเบอรี่ และแยมบลูเบอรี่ บรรจุในขวดแก้ว ขนาด 240 กรัม

โรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

โรงงานที่ผลิตผักผลไม้บรรจุกระป๋อง เครื่องดื่ม และซอสปรุงรส

1. บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

โรงงานที่ผลิตน้ำผลไม้ และผักผลไม้บรรจุกระป๋อง

1. บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)
2. บริษัทออร์คิด ฟู้ดส์ จำกัด

ภาคผนวก ข

บริษัทย่อยและการเปลี่ยนแปลงของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

บริษัทย่อย

บริษัทออร์คิด ฟู้ดส์ จำกัด ทำหน้าที่ผลิตสินค้า และขายให้บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) โดยในปี พ.ศ. 2542 มียอดซื้อขายสินค้าระหว่างกัน จำนวน 302.10 ล้านบาท และมีรายการเช่าอาคารเพื่อเก็บสินค้าที่ จังหวัดนครปฐม จากบริษัทย่อย คือ บริษัทออร์คิด ฟู้ดส์ จำกัด ในอัตราค่าเช่าเดือนละ 150,000.00 บาท

บริษัทร่วม

1. บริษัทยูนิเวอร์แซลฟาร์มมิ่ง โปรดักส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลัก คือ ซื้อขายผักและผลไม้สด มีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท และทุนที่เรียกชำระแล้ว 0.8 ล้านบาท

บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) และ บริษัทยูนิเวอร์แซลฟาร์มมิ่ง โปรดักส์ จำกัด มีรายการร่วมระหว่างกัน คือ บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัทยูนิเวนเฟรช จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมเมื่อปี 2541 จำนวนร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท โดยซื้อหุ้นดังกล่าวจากกรรมการเดิมท่านหนึ่ง

2. บริษัทสยามยูนิซอน จำกัด ดำเนินธุรกิจหลัก ผลิตและจำหน่ายสารหวาน ซึ่งสกัดจากใบหญ้าหวาน ทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท

บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) และ บริษัทสยามยูนิซอน จำกัด มีรายการระหว่างกัน คือ เกิดจากการให้กู้ยืมเงินชั่วคราว เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนสำหรับการผลิตสินค้า

การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญของบริษัท

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ และการบริหารงานของบริษัทอาหารสากลฯ สำหรับปี พ.ศ. 2534 – ปี พ.ศ. 3542 มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ. 2537

26 พฤษภาคม บริษัทอาหารสากลฯ ได้ลงทุนในบริษัทยูนิ-เพรสซิเดนทึ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยลงทุนในหุ้นจำนวน 6,999,996 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 6 บาท รวม 42,000,000 บาท ซึ่งเท่ากับ 28% ของทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้ว โดยบริษัทฯ ดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะทำการผลิตบะหมี่ น้ำผลไม้ และอื่น ๆ

30 พฤษภาคม ได้จดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชน โดยการจดทะเบียนที่กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

15 มิถุนายน ที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 4/2537 ได้มีมติแต่งตั้งนายวรพงศ์ นันทากวิวัฒน์ เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่แทนนายชำนาญ วีรธรรม ซึ่งขอลาออกและพิจารณาแต่งตั้งกรรมการอิสระ 3 ท่าน คือ นายบัณฑิต ดันดิวิท นายสุภเดช พูนพิพัฒน์ และนายสมโภช จูดิพัฒน์พงศ์

21 ธันวาคม ได้มีการลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องจากเดิม 120 กระป๋องต่อ นาทีเป็น 300 กระป๋องต่อ นาที ที่บริษัทออร์คิดฟู้ด จำกัด (บริษัทอาหารสากลฯ ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99 ของหุ้นทั้งหมด) โดยได้ขอสินเชื่อเพื่อสั่งซื้อเครื่องจักรและก่อสร้างเพิ่มเติมกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในวงเงิน 35,000,000 บาท

ปี พ.ศ. 2358

17 – 23 พฤษภาคม บริษัทฯ กำหนดเป็นวันจองซื้อและชำระเงินค่าหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ บริษัทฯ ซึ่งขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม จำนวน 13,125,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมียอดหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมด 8,750,000 หุ้น มีหุ้นเหลือในการจัดสรรครั้งนี้จำนวน 4,375,000 บาท และจากการจัดสรรหุ้นเพิ่มทุนครั้งนี้ทำให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเพิ่มเป็น 525,000,000 บาท และมีทุนที่เรียกชำระแล้วจำนวน 350,000,000 บาท จากเดิมที่มีทุนจดทะเบียน 262,500,000 บาท ทุนที่เรียกชำระแล้ว 262,500,000 บาท

29 มิถุนายน บริษัทอาหารสากลฯ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง และแจ่วปลาทูน่า ให้แก่บริษัทคิงฟิชเชอร์ 108 เทรดคิง จำกัด ภายใต้ยี่ห้อคิงฟิชเชอร์ และตั้งเขตของ

ปี พ.ศ. 2539

28 มีนาคม บริษัทอาหารสากลฯ ได้ขายเงินทุนในบริษัทยูนิ – เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่บริษัทฯ ถืออยู่ร้อยละ 28 ของหุ้นทั้งหมด จำนวน 6,999,996 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 6 บาท รวมเป็นมูลค่า 42,000,000 บาท เนื่องจากได้พิจารณาเห็นว่าบริษัทยูนิฯ ยังไม่สามารถบริหารงานให้มีกำไรได้ในระยะเวลาอันสั้น

11 ธันวาคม บริษัทอาหารสากลฯ ได้ว่าจ้างผู้ประเมินราคาอิสระ บริษัทกรุงเทพประเมินราคา จำกัด ให้ประเมินราคาที่ดินที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยประเมินราคาที่ดินตามราคาตลาด มีมูลค่า 108.21 ล้านบาท โดยบริษัทฯ ได้บันทึกมูลค่าที่ดินเพิ่มขึ้นจากการประเมินจำนวน 101.60 ล้านบาท ไว้ในส่วนของผู้ถือหุ้น

ปี พ.ศ. 2541

เดือนสิงหาคม บริษัทอาหารสากลฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด คือ ซอสพริก น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซอสหอยนางรม และซีอิ๊วขาว ซึ่งบรรจุภายในขวดแก้วขนาด 300 ซีซี.

ปี พ.ศ. 2542

เดือนมกราคม โรงงานบริษัทออร์คิดฟู้ดส์ จำกัด ที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นบริษัทย่อยเริ่มเข้าสู่โปรแกรมระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 กับบริษัท SGS Yarsley International Certification Services และได้รับใบรับรองระบบมาตรฐาน ISO 9002 ในเดือนมกราคม 2543

ภาคผนวก ก

นโยบายของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จำหน่ายและผลิตสินค้า ผักผลไม้มายาวนานกว่า 30 ปี และเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศ ในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานและความซื่อสัตย์ในการค้าขาย
2. บริษัทอาหารสากลฯ มียี่ห้อหลักของตัวเอง คือ ยูเอฟซี (UFC) ซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ในด้านคุณภาพมาตรฐานและรสชาติดี
3. บริษัทอาหารสากลฯ มีโรงงานผลิตทั้งในภาคกลางและภาคเหนือ ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และยังมีประสบการณ์ในการคัดคะแนนและจัดซื้อวัตถุดิบ ทั้งการซื้อในฤดูกาลและการส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกให้และรับซื้อในราคาประกัน
4. บริษัทอาหารสากลฯ มียอดขายที่เพียงพอให้โรงงานสามารถทำการผลิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทำให้บริหารด้านการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. บริษัทอาหารสากลฯ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ผลไม้และผักบรรจุกระป๋อง ซอสและเครื่องปรุงรส น้ำผลไม้ และชา กาแฟ และยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานวิจัยและพัฒนาของบริษัทเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
6. บริษัทอาหารสากลฯ มีทีมงานการตลาดและขายของบริษัทเอง ซึ่งทำให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานด้านการตลาด การขาย การกระจายสินค้า และการนำออกผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
7. บริษัทอาหารสากลฯ เตรียมแผนงบประมาณการลงทุนด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่ต้นไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป เพื่อเสริมความแข็งแกร่งใน Brand UFC