

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและคู่แข่ง

2.1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เนื่องจากขนาดครอบครัวที่เล็กลง ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคของต่อครอบครัวเริ่มลดลงตามไปด้วย ซึ่งการที่มีผู้บริโภคในครอบครัวจำนวนไม่มาก ทำให้คนในครอบครัวมีความใกล้ชิดกันและหันมาใส่ใจสุขภาพของกันและกันเพิ่มมากขึ้น และจากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จึงยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อมารับประทานมากขึ้น

โดยข้าวนั้นได้จัดว่าเป็นอาหารหลักที่อยู่คู่ครัวไทยมาเป็นเวลาช้านาน มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าจนทำให้ตลาดข้าวกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน โดยมีมูลค่าตลาดในปี 2549 เฉพาะส่วนที่มีการซื้อขายภายในประเทศไทยก็มีขนาดถึง 9.6 ล้านตัน¹ หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 124,576.36 ล้านบาท

นอกจากนั้น จากการที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก เมื่อประเทศไทยประสบกับปัญหาภาวะข้าวล้นตลาดในปี 2544 จึงส่งผลให้ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกหลายรายหันมาให้ความสนใจกับตลาดภายในประเทศมากขึ้น

โดยในตลาดข้าวเฉพาะส่วนของตลาดข้าวที่บรรจุถุงจะมีตราสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายประมาณ 80 ตราสินค้า จากผู้ผลิตประมาณ 60 ราย ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในตลาดข้าวอยู่ในระดับที่สูงโดยเน้นที่การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก จนส่งผลให้คุณภาพของข้าวของบางตราสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งตราสินค้าที่เป็นเจ้าตลาดในส่วนของข้าวหอมมะลิในเขตกรุงเทพและปริมณฑลคือข้าวมาบุญครอง หากเป็นในส่วนของการตลาดต่างจังหวัดจะเป็นข้าวหงษ์ทอง และตลาดข้าวขาวจะมีเจ้าตลาดคือข้าวเพื่อนไทย ข้าวแสนดี และข้าวตราดอกบัว² ซึ่งที่ผ่านมา การทำการตลาดของผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเป็นหลัก

แต่ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดข้าวได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยหันมาเน้นที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยเครื่องหมายการค้าและมาตรฐานการรับรอง

นอกจากนั้นจากการที่คนไทยให้ความสนใจในกระแสสุขภาพ ตลาดข้าวจึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยจากเดิมที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเน้นที่การผลิตข้าวขาวก็เริ่มหันมาผลิตข้าวกล้องออกมา

¹ กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA). 2550

² http://www.businesssathi.co.th/content.php?data=401030_Marketing%20Strategy ; access on 31 มกราคม 2551

จำหน่ายกันเพิ่มมากขึ้น และจากการที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของสารเคมี จึงได้มีการผลิตข้าวที่ปลอดจากสารเคมี (เกษตรอินทรีย์) ออกมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

โดยในส่วนของการตลาดข้าวที่เน้นด้านสุขภาพนั้นจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามการคิดค้นของผู้ผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ในตลาดที่เน้นด้านสุขภาพเป็นหลัก จะมี 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มข้าวออร์แกนิก (ข้าวเกษตรอินทรีย์) เป็นข้าวที่ผลิตจากกระบวนการที่ปลอดสารเคมี ซึ่งจะมีกระบวนการปลูกใกล้เคียงกับกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม ที่พึ่งพาธรรมชาติเป็นหลัก
2. กลุ่มข้าวธัญพืช เป็นข้าวที่มีการนำธัญพืชมาผสมในข้าว เพื่อเพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร และเพิ่มความหลากหลายในการบริโภค
3. กลุ่มข้าวสมุนไพร เป็นข้าวที่ผ่านการเคลือบด้วยสมุนไพร ซึ่งจะมีสีเส้นตามสมุนไพรที่นำมาผสม

โดยผู้ผลิตในกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน จะหันมาเน้นการทำการตลาดที่เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของข้าวเพื่อสุขภาพ มีการสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณค่าของการรับประทานข้าวที่มีประโยชน์ ซึ่งจากการทำการตลาดดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพในระดับราคาที่สูงกว่าปกติ โดยการเจริญเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 20 - 30% ต่อปี¹

และจากแนวโน้มที่คนเมืองมีการเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น เนื่องมาจากการที่อาศัยในเมืองหลวงทำให้ต้องเผชิญกับสภาวะปัญหาจากสุขภาพที่แย่ง และเกิดอาการเจ็บป่วย ในโรคต่างๆ สาเหตุอันเนื่องมาจาก สภาวะแวดล้อมที่เป็นพิษ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เป็นโทษหรือไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้มีการเปลี่ยนทัศนคติใหม่ในการดำเนินชีวิต หันมาออกกำลังกาย, ลดการทานอาหารจำพวกแป้ง, น้ำตาล และหันมาบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น² ซึ่งข้าวบางประเภทจะพบว่าปริมาณคาร์โบไฮเดรตต่อหน่วยที่มากกว่าข้าวขาวขัดสี อีกทั้งมีสารอาหารอื่นที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น ไอโอดีน โฟรเลส เป็นต้น ซึ่งข้าวที่มีประโยชน์มีด้วยกันหลายชนิด เช่น ข้าวหอมนิล, ข้าวมันปู เป็นต้น

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ตลาดข้าวธัญพืชของประเทศไทยน่าจะมีทิศทางการเจริญเติบโตไปในลักษณะเดียวกันกับตลาดข้าวเพื่อสุขภาพ และใกล้เคียงกับทิศทางการเจริญเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีประมาณ 20-30% ณ สถานการณ์ปัจจุบัน เพราะฉะนั้นทาง

¹ http://www.businesssathi.co.th/content.php?data=411413_Marketing ; access on 31 มกราคม 2551

² Feature : Strategy : Food Makeover : 9 กลยุทธ์แปลงร่าง Unhealthy Food กลายเป็น "อาหารเพื่อสุขภาพ", นิตยสาร marketeer ฉบับที่ 83 เดือนมกราคม 2550

บริษัทจึงมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช ซึ่งน่าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่ง และน่าจะมีทิศทางการเติบโตที่ใกล้เคียงกับตลาดข้าวเพื่อสุขภาพ

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม

เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ทำให้ สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมภายนอก เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม

โดยการวิเคราะห์อุตสาหกรรมภายนอกจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.1 สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการและการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของกิจการต่างๆ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคตเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประเทศไทยมีขนาดประชากรที่เพิ่มขึ้นตลอดมา โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 65 ล้านคน และมีอัตราการเจริญเติบโตของประชากร ประมาณ 0.6 – 0.8 % ต่อปี แบ่งเป็นเพศหญิงและ เพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยประชากรส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 0 – 49 ปี ซึ่งคิดเป็น 80% ของประชากรทั้งประเทศ

และหากพิจารณาจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจะพบว่ามีประชากรประมาณ 6 ล้านคน หรือคิดเป็น 10% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งสัดส่วนของประชากรเพศชายและเพศหญิงมี สัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากนั้น ในส่วนของระดับการศึกษาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมบริโภคตามข้อมูลข่าวสารที่ตนเองได้รับ และ ความรู้ที่ตนเองมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างมาก จึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากระดับการศึกษาของคนทำงานในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าระดับ การศึกษาของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งสัดส่วนของประชากรที่มีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยจะมี ประมาณ 10% ของประชากรทั้งประเทศ¹

¹ รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร

2.2.2 สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)

ปัจจัยสำคัญที่กำหนดสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมคือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงทัศนคติ (Attitude) และการให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

โดยปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคในเมืองที่มีการศึกษาส่วนใหญ่มักจะทำงานอยู่ในอาคารสำนักงาน ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เหล่านี้มี คือ เป็นคนที่มีความคิดทันสมัย เชื้อมั่นในตนเอง กล้าคิดกล้าทำกล้าแสดงออก ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และสามารถเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้โดยง่าย เป็นคนที่มีความพยายามในการแสวงหาสิ่งที่ตนเองต้องการ และใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตนเองได้รับเป็นหลัก ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่นิยมบริโภคสินค้าที่แปลกใหม่ และให้ความสนใจในเรื่องคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

โดยแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครที่สำคัญในปัจจุบันได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมที่เป็นมลพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นที่การป้องกันและรักษาสุขภาพของตนเองและคนใกล้ชิดให้สมบูรณ์อยู่เสมอ มากกว่าการรักษาเมื่อเจ็บป่วย โดยคนส่วนใหญ่จะนิยมการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และหันมาออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงเพิ่มมากขึ้น¹

2.2.3 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

จากการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลกที่หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ทำให้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีมีการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Green Technology) มากขึ้น ส่งผลให้การผลิตในด้านเกษตรกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาในแนวทางที่เน้นในการรักษาสิ่งแวดล้อม พยายามพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตโดยใช้กรรมวิธีที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ โดยในด้านการผลิตนั้น มีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตที่ลดการใช้สารเคมีในกระบวนการเพาะปลูก และมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการผลิต โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สำคัญในกระบวนการผลิตข้าวของไทยคือ

- การผลิตข้าวอินทรีย์ เป็นการเพาะปลูกข้าวที่ปราศจากการใช้สารเคมีรวมถึงสารสังเคราะห์ต่างๆ ทุกชนิด เช่น ปุ๋ยเคมี และยาปราบศัตรูพืช ในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ปราศจากสารเคมี เน้นการใช้สารอินทรีย์จากธรรมชาติ ไม่มี

¹ รายงานภาวะสังคม ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนมิถุนายน 2550 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สารเคมีสังเคราะห์ปนเปื้อน เพื่อลดปริมาณของสารเคมีที่เข้าสู่ร่างกายของผู้บริโภค จากการรับประทานข้าว¹

- การพัฒนาการผลิตห้องเย็นเพื่อใช้ในการจัดเก็บข้าวสาร เนื่องจากข้าวที่จัดเก็บในห้องเย็นจะมีสัดส่วนของการแตกหักของจมูกข้าว น้อยกว่าข้าวที่จะเก็บในยุ้งฉาง ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการรักษาคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับจากข้าว
- การพัฒนาเครื่องสีข้าวโดยเน้นการพัฒนาเครื่องสีข้าวที่มีขนาดเล็ก ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิภาพในการสีข้าวเทียบเท่าโรงสีขนาดใหญ่ เพื่อให้ชาวนาสามารถสีข้าวได้เอง และการสีข้าวด้วยเครื่องจักรขนาดเล็กจะมีแรงดันในการสีข้าวน้อยกว่า ซึ่งจะช่วยลดการแตกหักของจมูกข้าวได้อีกด้วย
- การพัฒนาพันธุ์ข้าว² เนื่องจากข้าวที่ปลูกในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเผชิญกับปัญหาโรคไหม้ ที่ส่งผลให้ผลผลิตลดลง ดังนั้นในปัจจุบันจึงได้มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวที่ทนต่อโรคไหม้ ที่ช่วยลดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรคไหม้ แต่เนื่องจากสาเหตุของโรคไหม้นั้น เกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ข้าวที่มีความต้านทานแบบคงทนต่อเชื้อสาเหตุโรคไหม้ต่อไป

2.2.4 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

จากข้อมูลเศรษฐกิจของประเทศไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2550 พบว่าประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ณ ราคาประจำปีมีมูลค่า 2,083.7 พันล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ (Growth rate) ร้อยละ 4.3 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของภาคการเกษตรที่มีอัตราการขยายตัวของหมวดพืชผล ร้อยละ 4.7³

โดยจากการประเมินแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมปี 2550 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย⁴ ซึ่งพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งออกและสร้างรายได้ให้ประเทศ

¹<http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/menuitem.6aee766c42beeba99e4e1262658f3fa0/?id=9215&cid=4> ; access on 31มกราคม 2551

² วัชริน มีรอดและ ศิริพร จำรัสเลิศลักษณ์.2547. เทคโนโลยีชีวภาพกับโอกาสใหม่ของข้าวไทย ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ

³ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. ภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2550. รายงานภาวะสังคม. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนมิถุนายน 2550

⁴<http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/menuitem.6aee766c42beeba99e4e1262658f3fa0/?id=8493&cid=5> ; access on 31มกราคม 2551

2. เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโตต่อเนื่องไปในอนาคต
3. เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวม
4. เป็นธุรกิจที่กำลังอยู่ในความสนใจของนักลงทุนและของประชาชน
5. เป็นธุรกิจที่มีข้อมูลด้านต่างๆ มากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ – วิจัย

พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าว เป็นกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในภาวะทรงตัว โดยได้รับคะแนนจากการประเมิน 3.2 คะแนน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าว ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุน และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ถึงแม้ว่าแนวโน้มจะอยู่ภาวะทรงตัว แต่หากมีการจัดการด้านการผลิต การตลาด และการพัฒนาสินค้าที่ดี ธุรกิจก็มีโอกาสที่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

และหากพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรมของไทย มีดังนี้

- แนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากการเปิดประเทศและการทำการค้าเสรีได้ทำให้เศรษฐกิจของประเทศต่างๆ มีความเชื่อมโยงกัน ดังนั้นจากการที่ผู้ผลิตและผู้บริโภครายใหญ่ของโลก มีสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจึงส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ เริ่มชะลอตัวตาม รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบด้วย ซึ่งการชะลอตัวของเศรษฐกิจนั้นได้ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่ลดลง จึงอาจจะมีปริมาณการบริโภคที่ลดลงตามรายได้ที่ลดลงด้วย
- การแข็งค่าขึ้นของค่าเงินบาท ส่งผลให้ธุรกิจที่เน้นการส่งออกมีรายได้ที่ลดลง เนื่องจากสินค้าจะแพงขึ้นในสายตาของผู้บริโภคจากต่างประเทศ เนื่องจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ทำการตลาดส่งออก เริ่มหันมาให้ความสนใจกับตลาดในประเทศมากขึ้น เพราะไม่ต้องเผชิญกับปัญหาความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน
- ความผันผวนของราคาน้ำมัน เนื่องจากราคาน้ำมันคิดเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตร โดยภาคเกษตรกรรมมีสัดส่วนการใช้ น้ำมันประมาณ 16.5% ของปริมาณการใช้ น้ำมันทั้งประเทศ หรือคิดเป็น 14.4% ของต้นทุนการผลิต¹ ดังนั้นจากการที่ราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ตามราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น

¹ ศูนย์วิจัยกสิกร .2549. แนวโน้มภาคเกษตรกรรมปี'50 : ผลผลิตเพิ่ม...ส่งออกชะลอตัว. กระแสทรรศน์ ฉบับที่

2.2.5 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Environment)

สภาพแวดล้อมทางการเมือง

เนื่องจากนโยบายในการบริหารประเทศเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจในประเทศ และเป็นการแสดงถึงแนวโน้มของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต ดังนั้นจากการที่ประเทศไทยมีความไม่มั่นคงทางการเมือง ทำให้ธุรกิจในประเทศชะลอการลงทุน เพื่อรอดูแนวโน้มและนโยบายการบริหารประเทศในอนาคต รวมถึงผู้บริโภคไม่กล้าบริโภคอย่างเต็มที่ เพราะความไม่มั่นใจในอนาคตของประเทศ

นโยบายรัฐบาลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

รัฐบาลของประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการแทรกแซงการส่งออก ซึ่งส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรของไทยไม่เป็นไปตามราคาตลาดโลกที่แท้จริง ซึ่งนโยบายการแทรกแซงที่สำคัญคือ

➤ มาตรการรับจำนำข้าว 2549/2550¹

มาตรการนี้เป็นมาตรการที่กำหนดราคารับจำนำข้าวที่ใกล้เคียงกับราคาตลาดโลก ซึ่งส่งผลให้ราคารับจำนำข้าวมีการเปลี่ยนแปลงตามราคาตลาดโลก ทำให้ปริมาณผลผลิตข้าวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามราคาของตลาดโลก ดังนั้น ในปีใดที่ราคาข้าวในตลาดโลกสูง ประเทศไทยจะมีการส่งออกข้าวในปริมาณที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ปริมาณข้าวภายในประเทศลดลง จนทำให้เกิดผลกระทบทางด้านปริมาณและราคาข้าวที่มีการจำหน่ายภายในประเทศ

➤ การลดพื้นที่การเพาะปลูกข้าวนาปรัง²

รัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้เกษตรกรลดพื้นที่การเพาะปลูกข้าวนาปรัง โดยมีการชดเชยรายได้ รวมถึงการสนับสนุนเงินทุนในการปรับเปลี่ยนการเพาะปลูก เพื่อเพาะปลูกพืชทดแทนชนิดอื่น ซึ่งส่งผลให้ปริมาณผลผลิตข้าวในอนาคต น่าจะมีปริมาณที่ลดลง เนื่องจากพื้นที่การเพาะปลูกที่ลดลง

➤ การเปลี่ยนพันธุ์ข้าวของเกษตรกร

รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการจดทะเบียน การปรับเปลี่ยนพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรทำการเพาะปลูก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต อีกทั้งยังมีการส่งเสริมให้เอกชนมีส่วนร่วมในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ซึ่งทำให้ข้าวที่ผลิตออกมามีคุณภาพที่ดีขึ้น รวมทั้งปริมาณข้าวที่ได้รับต่อพื้นที่การผลิตมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น

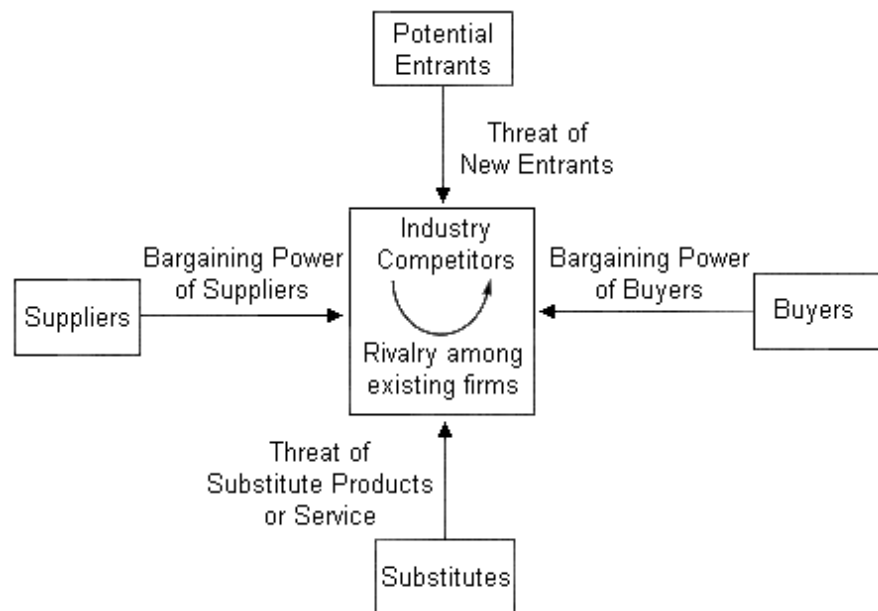
¹ <http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/menuitem.6aee766c42beeba99e4e1262658f3fa0/?id=7709&cid=4> ; access on 31 มกราคม 2551

² http://www.oae.go.th/zone/zone3/product_np_06.doc ; access on 31 มกราคม 2551

โดยนโยบายเกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นกลุ่มข้าวและธัญพืช ถือว่ามีความสำคัญกับบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้าวและธัญพืชเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช การเปลี่ยนแปลงราคาของผลผลิตทางการเกษตร จึงส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตสินค้าของบริษัท

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม

ในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์จะใช้แนวคิดกลยุทธ์การแข่งขัน 5 Force Model ของ Michael E. Porter ที่อธิบายถึงการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านสถานการณ์แข่งขันของกิจการในอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 Five Forces Model¹

2.3.1 Bargaining Power of Suppliers: (Positive)

บริษัท “ข้าวทิพย์” เป็นบริษัทที่ถือหุ้นส่วนหนึ่ง โดยเจ้าของโรงสีข้าวธัญญาวัฒน์ ซึ่งเป็นโรงสีข้าวที่มีขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม และได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานการส่งออกจากบริษัท อินเตอร์เนชันแนล เซอร์วิลแลนซ์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการตรวจสอบ

¹ www.brs-inc.com/porter.asp , Business Insight, Philip Kotter, Northwestern University; access on 31 มกราคม 2551

มาตรฐานสินค้าประเภทข้าว ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานมาตรฐานสินค้า¹ ซึ่งโรงสีข้าวแห่งนี้เป็น supplier หลักของบริษัท ทำให้บริษัท “ข้าวทิพย์” สามารถซื้อข้าวพันธุ์ต่างๆ ได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาท้องตลาด อีกทั้งสามารถกำหนดปริมาณความต้องการซื้อจากทางโรงสีได้ในปริมาณที่ทางบริษัทต้องการ ทำให้ บริษัท “ข้าวทิพย์” มีสินค้าที่ต้องการในปริมาณที่แน่นอน ซึ่งสินค้าที่ทางบริษัทสั่งซื้อจากโรงสีจะเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตข้าวธัญพืช

นอกจากนั้นในส่วนของบริษัทที่โรงสีไม่มีจำหน่ายหรือธัญพืชชนิดต่างๆ นั้น ทางบริษัทจะสั่งซื้อจากท่าข้าวหรือร้านที่จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรร้านอื่น ซึ่งในท้องตลาดพบว่ามียี่ห้อที่จำหน่ายธัญพืชอยู่เป็นจำนวนมากทำให้อำนาจต่อรองของบริษัทมีมากในการที่จะเจรจาต่อรองกับร้านที่จำหน่ายธัญพืชให้แก่บริษัท แต่อย่างไรก็ตามบริษัทต้องการที่จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ Supplier เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพในปริมาณที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม และการทำธุรกิจกับบริษัทที่มีการติดต่อกันเป็นเวลานานจะช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องความไม่มั่นคงของบริษัทคู่ค้า เพราะบริษัทจะสามารถทราบการเปลี่ยนแปลงของคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงได้ทันเวลา รวมถึงบริษัทจะมีการเจรจาเพื่อช่วยเหลือกันในการทำธุรกิจกับบริษัทคู่ค้า เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

และถึงแม้ว่าสินค้าที่ทางบริษัทจำหน่าย จะเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีผลผลิตขึ้นอยู่กับการฤดูกาล แต่ข้าวและธัญพืชที่เป็นส่วนประกอบในการผลิตนั้น จะมีการประมาณความต้องการในระดับหนึ่ง ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจในเรื่องจำนวนที่ทางบริษัทต้องการแก่ Supplier ทำให้สามารถเก็บวัตถุดิบส่วนหนึ่งไว้จำหน่ายให้แก่บริษัท ดังนั้นจึงสามารถลดปัญหาเรื่องการขาดแคลนสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

2.3.2 Bargaining Power of Buyers: (Moderate)

บริษัท ข้าวทิพย์ เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวธัญพืช โดยนำเสนอทางเลือกใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และมีการให้ความรู้และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยการจัดหาข้าวและธัญพืชที่มีประโยชน์มานำเสนอ

โดยหากพิจารณาในด้านขนาดของตลาดข้าวในประเทศ ตลาดข้าวธัญพืชถือเป็นตลาดข้าวใหม่ ซึ่งเพิ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจากการประมาณการณียอดขายของมาบุญครองพลัส ในการจำหน่ายข้าวธัญพืชจะมีประมาณ 300 ล้านบาท² และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการ

¹ สำนักงานมาตรฐานสินค้า. ประกาศที่ พน.03/05

² http://www.businesssThai.co.th/content.php?data=404759_Business%20LifeStyle ; access on 31

เติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่ามีการเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 20 -30%¹ เพราะคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างมาก แต่ผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีจำนวนที่น้อย หากผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ได้มาจากธัญพืชหลายชนิดที่มีการบรรจุใน package ที่มีความสวยงามและสะดวกในการซื้อมาปรุงเพื่อบริโภค การซื้อผลิตภัณฑ์ ข้าวทิพย์ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทำให้เหมาะสมที่จะนำไปมอบให้แก่ผู้อื่นในโอกาสต่างๆ ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา

ดังนั้น หากทางบริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชที่ตรงใจผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อซ้ำในอนาคต และหากทางบริษัทสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของทางบริษัท

2.3.3 Industry Competitors Rivalry among existing firms: (Negative to Moderate)

หากพิจารณาในตลาดข้าวแล้ว จะพบว่า ข้าวขาวมีมูลค่าในตลาดสูงที่สุด แต่คู่แข่งในปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างความโดดเด่นของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน การแข่งขันส่วนใหญ่จะเน้นที่การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก²

โดยในส่วนของตลาดข้าวตัก ถึงแม้จำนวนคู่แข่งจะมีมากแต่เป็นคู่แข่งที่มีขนาดเล็ก ทำให้ตลาดข้าวตักยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก อีกทั้งยังไม่มีการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นเพื่อสร้างจุดขายให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนตลาดข้าวถุง คู่แข่งที่มีในท้องตลาดเป็นคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่ ทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรง เพราะผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนได้ โดยตราสินค้าที่จัดจำหน่ายจะมีการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค และในส่วนของ House Brand มีการสร้างจุดขาย โดยเน้นในส่วนของราคาขายที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ผู้ผลิตหลายรายจำเป็นต้องหาตลาดใหม่เพื่อทำการตลาดที่เป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตน โดยมี การหันมาเน้นที่ตลาดเพื่อสุขภาพมากขึ้น

¹ http://www.businesssThai.co.th/content.php?data=411413_Marketing ; access on 31 มกราคม 2551

² http://www.businesssThai.co.th/content.php?data=401030_Marketing%20Strategy ; access on 31 มกราคม 2551

ในส่วนของการตลาดข้าวเพื่อสุขภาพจะมีคู่แข่งรายใหญ่ในท้องตลาดหลายรายด้วยกัน เช่น เพื่อนไทย ได้ออกผลิตภัณฑ์ ข้าวหอมมะลิ ในแบรนด์ ข้าวไตรรงค์สู่ท้องตลาด ส่วนข้าวมาบุญครองซึ่งครองความเป็นเจ้าตลาดข้าวหอมมะลิ ได้มีการนำเสนอข้าวมาบุญครอง พลัส ซึ่งมีการนำข้าวหอมมะลิ ผสมด้วยธัญพืชอบแห้งต่างๆ ผสมเข้าไปเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้สูงขึ้น โดยมีการบรรจุถุงสำเร็จเพื่อจำหน่ายตาม Discount Store ชื่อนำ เช่น Tesco Lotus, Carrefour เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อพิจารณาตลาดข้าวเพื่อสุขภาพจะมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งที่ให้ความสนใจเข้ามาทำการตลาดหลายราย และขนาดคู่แข่งก็มีขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาในอนาคต

แต่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ผลิตและจำหน่ายข้าว และผลิตภัณฑ์จากข้าวจำนวนหลายรายในท้องตลาด แต่หากพิจารณาเฉพาะรายที่มีการจำหน่ายข้าวธัญพืชจะพบว่า ในด้านตลาดข้าวที่บรรจุถุงจะมีเพียงข้าวมาบุญครองที่มีการผลิตข้าวธัญพืชออกมาจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืชของมาบุญครองพลัสที่มีการวางจำหน่ายจะไม่มีหลากหลายของข้าวและธัญพืชมากนัก และเน้นที่ข้าวขาวเป็นหลัก โดยจะแตกต่างจากของ ข้าวทิพย์ ที่จะเน้นที่ข้าวกล้องหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า และสร้างความแตกต่างในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และถึงแม้ว่า มาบุญครอง พลัส จะมีการปรับตัวมาแข่งขันกับข้าวทิพย์ แต่บริษัท ข้าวทิพย์ ก็ยังคงสามารถทำการแข่งขันได้ เนื่องจาก Supply ที่มีการเจริญเติบโตยังมีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่ำกว่า Demand ของตลาดข้าวธัญพืชมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

และหากพิจารณาในส่วนของการที่มีการแบ่งขายใน super market จะพบว่าใน super market แต่ละแห่ง จะเน้นที่ยอดขายรวมของสินค้าในแต่ละหมวดเป็นหลัก การจำหน่ายข้าวถือเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค แต่ไม่ใช่สินค้าหลักที่ทาง super market ให้ความสำคัญ และพนักงานขายของทาง super market ก็ไม่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ข้าวทิพย์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม จึงมีจุดเด่นที่ผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีในท้องตลาดได้

2.3.4 Threat of Substitute Products or Services: (Moderate)

สินค้าที่เป็นสินค้าทดแทนของข้าวธัญพืชเพื่อสุขภาพ จะประกอบด้วยอาหารจำพวกแป้ง และอาหารเพื่อสุขภาพชนิดต่างๆ เช่น อาหารธัญพืชสำเร็จรูป ขนมปังที่มีส่วนผสมของธัญพืช ก๋วยเตี๋ยวที่มีส่วนผสมของธัญพืช ข้าวสโมูไพร เป็นต้น ที่สามารถใช้ทดแทนการบริโภคข้าวในแต่ละวัน

แต่จากวิถีชีวิตของคนไทยที่บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคข้าวในการรับประทานอาหารเช้าถึงมือ จึงส่งผลให้อาหารทดแทนการบริโภคข้าวจึงสามารถทดแทนได้เพียงบางมื้อเท่านั้น ดังนั้นอาหารทดแทนที่สำคัญสำหรับสินค้าของ ข้าวทิพย์ จึงเป็นข้าวขาวที่อยู่คู่ครัวผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน แต่จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาและมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานข้าวกล้องรวมถึงธัญพืชต่างๆ ผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคข้าวกล้องและธัญพืชเพิ่มขึ้น

และหากพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีการคิดและวางแผนเกี่ยวกับอาหารที่รับประทาน ว่าต้องเป็นอาหารที่มีประโยชน์¹ ซึ่งข้าวกล้องและธัญพืชถือว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น ข้าวธัญพืชของ ข้าวทิพย์ จึงเหมาะสมที่จะเป็นทางเลือกในการบริโภคสำหรับผู้รักสุขภาพ

2.3.5 Threat of New Entrants: (Negative to Moderate)

คู่แข่งใหม่สามารถเข้ามาในตลาดนี้ได้โดยง่าย โดยเฉพาะคู่แข่งที่เคยมีประสบการณ์ในท้องตลาดข้าวขาวมาเป็นอย่างดี ทั้งการจัดหาผลผลิตเพื่อมาจัดจำหน่ายทั้งจากเกษตรกรและโรงสีข้าว การทำการตลาดในช่องทางการตลาดผ่านผู้ขายทั้งรายใหญ่ และรายย่อยในลักษณะทั้งการทำค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งทำให้เกิดการได้เปรียบในการเข้ามาแข่งขันในตลาดข้าวธัญพืช

แต่ข้าวธัญพืช ที่ทาง ข้าวทิพย์ ผลิตจะสร้างความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ทำให้บริหารจัดการได้ยาก ถ้ากิจการมีขนาดใหญ่ จะไม่สามารถยืดหยุ่นตามความนิยมของผู้บริโภคได้ทัน อีกทั้งข้าวทิพย์ วางเป้าหมายลูกค้าที่มีความสามารถใช้จ่ายที่สูง เพราะเล็งเห็นคุณค่าที่จะได้รับการบริโภคข้าวชนิดพิเศษเหล่านี้ ทำให้ตลาดจะเป็นลักษณะ Niche Market มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก ผู้ที่จะเข้ามาสู่ตลาดจึงต้องคำนึงว่าจะคุ้มหรือไม่ สำหรับการต้องปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อเผชิญการแข่งขัน

ดังนั้นเมื่อพิจารณาความสามารถทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของบริษัท โดยพิจารณาจาก Five Force Model แล้ว จะสามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

¹ http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409782_Marketing%20Record ; access on 31 มกราคม

Five Forces Factor	Effect to Business
Bargaining Power of Suppliers	Positive
Bargaining Power of Buyers	Moderate
Industry Competitors Rivalry among existing firms	Negative to Moderate
Threat of Substitute Products or Services	Moderate
Threat of New Entrants	Negative to Moderate

ตารางที่ 2-1 ตารางแสดงภาพรวมการวิเคราะห์ Five Forces ของผลิตภัณฑ์ข้าวธัญพืช

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้งหมดประกอบกันแล้ว พบว่าบริษัทจะสามารถทำการแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ เนื่องจากมีความแข็งแกร่งทางด้าน Supplier ที่มีศักยภาพ และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีแปลกใหม่ ซึ่งมีความน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค โดยบริษัทจะพยายามใช้ความได้เปรียบจากการเป็น First Mover และเป็นผู้เล่นที่เข้าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าในโรงพยาบาล เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) จนรับรู้คุณค่าของสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (Brand Knowledge) และพยายามสร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการที่บริษัท ข้าวทิพย์ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ข้าวธัญพืช ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในกลุ่มสินค้าประเภทข้าว ที่ถือเป็นอาหารหลักของคนไทย ที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายมาเป็นเวลานาน มีผู้ผลิตหลากหลายที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในปัจจุบัน และธัญพืชก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้จากแหล่งจำหน่ายต่างๆ

ดังนั้นจึงถือได้ว่าร้าน ข้าวทิพย์ มีคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.4.1 Direct Competitors

เป็นกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวผสมธัญพืช ซึ่งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างที่ความหลากหลาย และปริมาณสัดส่วนของข้าวและธัญพืชที่มีในผลิตภัณฑ์ได้แก่

แบรนด์	บริษัท	ประเภทของข้าว	ปริมาณ	ราคา	ลักษณะ packaging	จุดขาย
	บริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกร นารี จำกัด (มหาชน)	ข้าวผสม ธัญพืช มี 3 ชนิด	450 กรัม	29 บาท	บรรจุถุง พลาสติกที่มี รูปแบบ สวยงาม	นวัตกรรมใหม่ของข้าว หอมมะลิไทย เพิ่ม คุณประโยชน์และความ อร่อยจากผักและธัญพืช ปราศจากสารปรุงแต่ง

ตารางที่ 2-2 ตารางคู่แข่งทางตรง

2.4.2 Indirect Competitors

คู่แข่งทางอ้อม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.4.2.1 คู่แข่งที่เป็นสินค้าประเภทข้าว

โดยจะพิจารณาออกเป็น 2 กลุ่ม คือการพิจารณาตามประเภทของข้าวที่มีการจัดจำหน่าย และพิจารณาตามลักษณะการจัดจำหน่าย ดังนี้

2.4.2.1.1 การแบ่งข้าวตามชนิดประเภทของข้าว

ข้าวเพื่อสุขภาพและข้าวขาวทั่วๆ ไป ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภค ซึ่งได้แก่ ข้าวสมุนไพร ข้าวกล้อง และข้าวขาวที่ผ่านการสี โดยผู้บริโภคยังคงนิยมบริโภคข้าวขาวมากที่สุด ตัวอย่างได้แก่

1 กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวสมุนไพร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นข้าวที่มีการนำสมุนไพรต่างๆ มาอบเคลือบตัวข้าว ซึ่งมีการนำเสนอสมุนไพรที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ได้แก่

แบรนด์	บริษัท	ประเภทของข้าว	ปริมาณ	ราคา	ลักษณะ packaging	จุดขาย
	บริษัท บางกอก ตลาด ข้าวไทย จำกัด	ข้าวหอมมะลิ เคลือบ สมุนไพร	1 กิโลกรัม	65 บาท	บรรจุถุง พลาสติก ที่มีรูปแบบ สวยงาม	เป็นข้าวเคลือบ สมุนไพรที่มี สีสวยสวยงาม และมีกลิ่นหอม

ตารางที่ 2-3 ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวสมุนไพร

2 กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวบรรจุถุงที่มีลักษณะพิเศษต่างๆ ที่มีคุณประโยชน์ด้านโภชนาการสูง ซึ่งจะมีข้าวที่มีลักษณะเด่นอยู่ 4 กลุ่ม ได้แก่

❖ ข้าวเกษตรอินทรีย์ เป็นการเสนอข้าวเกษตรอินทรีย์ ที่มีคุณสมบัติพิเศษ 4 ชนิด และ 5 ชนิด ซึ่งมีคุณค่าจากสารอาหารหลากหลายพันธุ์ โดยเน้นที่ความหลากหลายของข้าว

แบรนด์	บริษัท	ประเภทของข้าว	ปริมาณ	ราคา	ลักษณะ packaging	จุดขาย
	บริษัท สังคม สุขภาพ จำกัด	1.ข้าวเกษตร อินทรีย์ 5 ชนิด 2.ข้าวเกษตร อินทรีย์ 4 ชนิด	1 กิโลกรัม 1 กิโลกรัม	75 บาท 95 บาท	บรรจุในถุง สุญญากาศ รูปแบบ สวยงาม	ข้าวหลากหลายชนิด ผสมกัน ทำให้ได้ คุณค่าจาก สารอาหาร หลากหลายพันธุ์

ตารางที่ 2-4 ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวเกษตรอินทรีย์

❖ ข้าวหอมนิล เป็นข้าวที่มีสารต้านอนุมูลอิสระซึ่งมีคุณประโยชน์ในการแก้ไขความบกพร่องในร่างกาย โดยผู้จัดจำหน่ายข้าวหอมนิลในตลาด เช่น

แบรนด์	บริษัท	ประเภทของข้าว	ปริมาณ	ราคา	ลักษณะ packaging	จุดขาย
เพื่อนไทย	บริษัท เกษตร รุ่งเรืองมาร์เก็ต ติ้ง จำกัด	ข้าวหอมไทรรงค์ เป็นข้าวหอมมะลิ ผสมข้าวกล้องและ ข้าวกล้องหอมนิล	1 กก.	37 บาท	บรรจุ ถุงพลาสติก ที่มีรูปแบบ สวยงาม	“ข้าวเพื่อน ไทย ข้าวสวย ของคนไทย”
Green Niche 	บริษัท แอล เฮช ไรซ์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	ข้าวนิล	1 กก.	79 บาท	บรรจุด้วย ระบบ สุญญากาศ	ข้าวนิล ข้าว เพื่อสุขภาพ
Green Niche 	บริษัท แอล เฮช ไรซ์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	ข้าวนิลผสมข้าว หอมมะลิ	1 กก.	53 บาท	บรรจุด้วย ระบบ สุญญากาศ	ข้าวนิล ข้าว เพื่อสุขภาพ สูตรสำหรับผู้ หัด รับประทาน ข้าวนิล

ตารางที่ 2-5 ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวหอมนิล

จากการสืบหาข้อมูล ข้าวไทรรงค์ คือข้าวที่มีส่วนผสมสำคัญจากข้าวชนิด ซึ่งให้สารอาหารมากกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา อีกทั้งมีปริมาณสัดส่วนคาร์โบไฮเดรตต่อน้ำหนักข้าวน้อยกว่าเพียง70% ซึ่งข้าวหอมมะลิมีถึง 80%

❖ **ข้าวกล้อง** เป็นข้าวที่ผ่านการขัดสีเพียงครั้งเดียวทำให้มีคุณค่าทางสารอาหารหลงเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการรับประทานข้าวกล้องจะช่วยทำให้ผู้รับประทานมีสุขภาพที่ดี เพราะได้รับสารอาหารที่หลากหลาย ซึ่งข้าวกล้องประเภทต่างๆ ที่มีผู้จำหน่ายหลักๆ ได้แก่

แบรนด์	บริษัท	ประเภทของข้าว	ปริมาณ	ราคา	ลักษณะ packaging	จุดขาย
หงษ์ทอง 	บริษัท เจียเม้ง จำกัด	ข้าว กล้อง 100%	2 กก.	85 บาท	บรรจุถุง สุญญากาศ ถุงใสทำให้ เห็นข้าวสี น้ำตาลได้ ชัดเจน	“อร่อยแค่ไหนคน ไทยรู้ดี” ข้าวกล้องไม่ต้อง ขาวข้าว
มาบุญครอง 	บริษัท ปทุมไรซ์ มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	ข้าว กล้อง 100%	2 กก.	55 บาท	บรรจุด้วย ระบบ สุญญากาศ	“ข้าวฟูสวย หุงขึ้น หม้อ”
เบญจกระยาทิพย์	ข้าวใน โครงการ พระราชดำริ	ข้าว กล้อง	1 กก.	70 บาท	บรรจุถุง ผ้าดิบ	ตามรอยเบื้องพระ ยุคลบาทให้คนใน ชาติร่วมมือ เป็น การสนับสนุนให้ ดำเนินรอยตาม พระบาทสมเด็จพระ พระเจ้าอยู่หัวฯที่ ทรงสนับสนุนการ บริโภคข้าวกล้อง

ตารางที่ 2-6 ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวกล้อง

❖ **ข้าวหอมมะลิ** เป็นข้าวขาวที่มีลักษณะเด่นที่มีกลิ่นหอม และมีเมล็ดยาว เป็นที่นิยมของคนไทย และผู้บริโภคชาวต่างชาติ

แบรนด์	บริษัท	ประเภทของข้าว	ปริมาณ	ราคา	ลักษณะ packaging	จุดขาย
Great Harvest 	บริษัท แคปปิตัล เทรดดิ้ง จำกัด	ข้าวหอม มะลิ	2 กก.	80 บาท	ถุง สุญญากาศ แพ็คเกจเป็น ภาษาอังกฤษ	ได้เครื่องหมาย รับรองจากกรมการ ค้าภายใน
ไทไท 	บริษัท แคปปิตัล เทรดดิ้ง จำกัด	ข้าวหอม มะลิ	2 กก.	70 บาท	ถุง สุญญากาศ ใส่ logo สีเขียว	เครื่องหมายรับรอง คุณภาพจาก กระทรวงพาณิชย์
ข้าวตราจักร 	บริษัท ซี.พี. อินเตอร์เท รด์ จำกัด	ข้าวหอม มะลิ	2 กก.	80 บาท	บรรจุใน ถุงพลาสติก	"Your choice of perfect meals"
ปิ่นเงิน Plus 	บริษัท เอกสหกิจ อุตสาหกรรม จำกัด	ข้าวหอม มะลิ	1.2 กก.	48 บาท	บรรจุใน ถุงพลาสติกที่ มีรูปแบบ สวยงาม	มีวิตามิน B1, B2 และ B6

ตารางที่ 2-7 ตารางคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิ

2.4.2.1.2 การแบ่งข้าวตามช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากจะมีการจัดจำหน่ายข้าวในลักษณะสำเร็จรูป ที่มีการบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆแล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายข้าวที่มีการแบ่งขายตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเดิมมีเฉพาะร้านขายข้าวแบบพื้นบ้าน (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านขายข้าวตามย่านชุมชน ร้านขายข้าวในตลาด ร้านโชห่วย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการขายข้าวมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค จึงมีการจัดจำหน่ายข้าวที่มีการแบ่งขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆอีกด้วย โดยสามารถเลือกตักข้าวตามชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้ แล้วคิดราคาตามที่กำหนดไว้ ซึ่งได้แก่ ข้าวแบ่งขายที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต Gourmet ภายในห้าง เอ็มโพเรียม สยามพารากอน เลมอนฟาร์ม และโกลเด้น เฟลส เป็นต้น

2.4.2.2 คู่แข่งที่เป็นสินค้าประเภทกระเช้าของเยี่ยม

คู่แข่งประเภทนี้จะเป็นสินค้ากระเช้าที่ใช้สำหรับเป็นของเยี่ยมตามโรงพยาบาล ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งมีจุดจำหน่ายในร้านค้าภายในโรงพยาบาล โดยสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ช่อดอกไม้ กระเช้าของขวัญ ชูบโกสัดบำรุงร่างกาย รังนกสำเร็จรูป นมกระป๋องสำเร็จรูป เป็นต้น

2.4.3 Substitute Products

สินค้าทดแทนอื่นๆ ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ขนมปังประเภทโฮลวีท, กล้วยพีชแบบแท่งที่ให้พลังงานเหมือนการบริโภคอาหาร, เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น เครื่องดื่มจากนมถั่วเหลือง งาดำ เครื่องดื่มจากว่านหางจระเข้, เส้นก๋วยเตี๋ยวกล้วยพีช เป็นต้น