

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวม ระดับ มหภาค (Macro Environment)

การวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวม เพื่อคาดการณ์แนวโน้มของอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ในวงกว้างที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตซ้ำ โดยบริษัทไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้โดยตรง หากแต่จำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยแต่ละอย่าง เพื่อนำมาทำการกำหนด และดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาค ได้ดังนี้

1. จากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก ปัญหาวิกฤตทางการเงินในสหรัฐอเมริกา ก่อปรกับความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ
2. สถานการณ์ไข้หวัดใหญ่ 2009 (Influenza 2009) ที่ประเทศเม็กซิโก ได้เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ปรับระดับการเตือนภัยโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 จากระดับ 5 เป็นระดับ 6 แสดงถึงการแพร่เชื้อไวรัสจากคนสู่คน และกระจายต่อไปยังชุมชน ขณะที่เชื้อไข้หวัดใหญ่ 2009 ได้คร่าชีวิตประชาชนในเม็กซิโก ไปแล้ว 179 คน และแพร่ขยายไปยังสหรัฐฯ แคนาดา ยุโรป รวมถึงบางส่วนของภูมิภาคเอเชีย ถ้าสถานการณ์ไข้หวัดใหญ่ 2009 แพร่ไปทั่วโลก น่าจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และการขนส่งสินค้าออกอย่างแน่นอน⁽¹⁾
3. เศรษฐกิจไทยหดตัวร้อยละ 7.1 ในไตรมาสแรกปี 2552 รุนแรงกว่าที่หดตัวร้อยละ 4.2 ในไตรมาสสุดท้ายปี 2551 การหดตัวที่รุนแรงกว่าที่คาดเป็นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยรุนแรงมากขึ้นและทำให้การส่งออกและการท่องเที่ยวของไทยหดตัวลงมาก และมี

¹ สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์, รายงานการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ, เมษายน

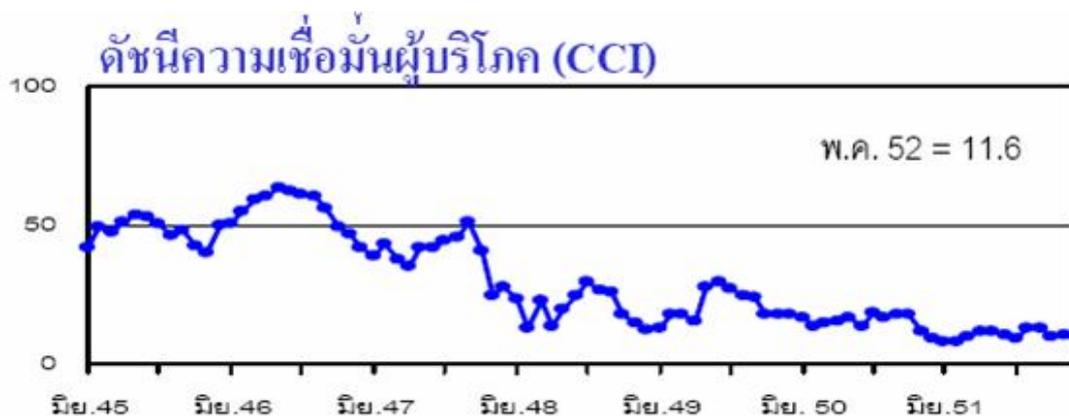
ผลกระทบต่อเนื่องที่ทำให้การใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชนลดลงและสาขาเศรษฐกิจต่างๆ ของไทยได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง⁽¹⁾

- ภาคธุรกิจเอกชนลดการลงทุนลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งความต้องการสินค้าและการผลิตเพื่อการส่งออกลดลงมาก จึงได้ส่งผลให้มีกำลังการผลิตส่วนเกินเพิ่มขึ้นมากและมีการเลิกจ้างงานในอุตสาหกรรมสำคัญ และอัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในเดือนเมษายน 2552 อยู่ที่ระดับ 7.7 และที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าและบริการในเดือนมีนาคม 2552 อยู่ที่ระดับ 41.7 ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ในอีก 3 เดือนข้างหน้า อยู่ที่ระดับ 43.5⁽²⁾

เดือนพฤษภาคม 2552 เบื้องต้น ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค มีค่า 11.6 สูงขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 9.4 และสูงขึ้น จากเดือนพฤษภาคม 2551 ร้อยละ 23.7 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจ จึงชะลอการใช้จ่าย

ภาพที่ 2.1

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค พ.ศ. 2545-2552



แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในไตรมาสแรกปีนี้กับไตรมาสก่อนหน้าพบว่าลดลงร้อยละ 1.9 จากที่ลดลงถึงร้อยละ 6.1 ในไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งว่าเศรษฐกิจกำลังเข้าสู่ช่วงต่ำสุดซึ่งจะเป็นการปรับตัวเข้าสู่ภาวะที่มีเสถียรภาพก่อนที่จะกลับมาขยายตัวเป็น

¹สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง,กระทรวงการคลัง,รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2552

²สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า,กระทรวงพาณิชย์,รายงานดัชนีราคาผู้บริโภค,มีนาคม 2552

บวกได้ในครึ่งหลังของปีโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัวไตรมาสต่อไตรมาสที่มีโอกาสจะเป็นบวกในครึ่งหลัง ปัจจัยสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในครึ่งหลังประกอบด้วย การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และการดำเนินมาตรการฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ซึ่งเป็นระยะที่มุ่งเน้นการขยายการลงทุนภาครัฐในระยะปานกลาง

รวมทั้งการปรับเพิ่มปริมาณการผลิตภายหลังจากที่ได้ใช้สินค้าคงคลังไปมากแล้ว ทั้งนี้โดยมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ ราคาสินค้าที่ลดลง และอัตราดอกเบี้ยต่ำคาดว่าทั้งปี 2552 เศรษฐกิจไทยจะหดตัวประมาณร้อยละ (-3.5)-(-2.5) โดยที่เฉลี่ยในครึ่งแรกของปีเศรษฐกิจหดตัวมากแต่จะฟื้นตัวดีขึ้นและมีโอกาสกลับมาขยายตัวในครึ่งหลัง ทั้งนี้การขยายตัวเป็นบวกในครึ่งหลังนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ

การดำเนินมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการฟื้นตัวที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจโลก โดยที่ประสิทธิผลของการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นของประชาชนและเสถียรภาพทางการเมืองเป็นสำคัญ มาตรการเพิ่มรายได้ เพื่อช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนที่มีรายได้น้อย หรือมาตรการเช็คช่วยชาติ ที่มีการเบิกจ่ายในเดือน มีนาคม 2552 จำนวน 16.2 พันล้านบาท และมาตรการเรียนฟรี 14.0 พันล้านบาท⁽¹⁾

จากการวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวม ระดับมหภาค (Macro Environment) ในปัจจุบันที่ได้วิเคราะห์มาแล้วนั้น ส่งผลกระทบกับธุรกิจโดยรวม รวมทั้งอุตสาหกรรมไชรัป เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจระดับมหภาคในส่วนของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้การส่งออกไปตลาดต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ไชรัปได้ ยากลำบากมากขึ้นเพราะแต่ละประเทศต้องฟื้นฟูเศรษฐกิจของตัวเองทำให้นำเข้าน้อยลง ส่วนในด้านสถานการณ์ใช้หวัดใหญ่ 2009 ส่งผลการท่องเที่ยวทำให้ชาวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยหรือเดินทางระหว่างประเทศน้อยลง เนื่องจากเป็นห่วงสถานการณ์การแพร่กระจายของโรค ส่งผลให้ยอดนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมน้อยลง จึงทำให้โรงแรมมียอดขายในส่วนร้านอาหารน้อยลงตามไปด้วย ทำให้ยอดคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไชรัปน้อยลงด้วย

2.2 สภาวะอุตสาหกรรมไชรัป และสภาวะตลาด

ผลิตภัณฑ์ไชรัป จากกล้วยตากตากเกรด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลไม้จัดเป็นไชรัปผลไม้ ซึ่งนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ไชรัป สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์

¹ สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์, รายงานดัชนีราคาผู้บริโภค, พฤษภาคม 2552

อาหารได้หลากหลายชนิดไซรัปสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ สารให้ความหวาน สารให้กลิ่น รส ใช้ตกแต่งหน้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ในผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นต้นประเทศไทยต้องนำเข้าไซรัปใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร มูลค่ารวมกว่า 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยไซรัปจากเมเปิ้ลและแอปเปิ้ลไซรัปมียอดนำเข้าสูงถึง 1 พันล้านบาทต่อปี⁽¹⁾ เนื่องจากเป็นไซรัปที่ได้จากธรรมชาติ ทำให้ได้รับความนิยม

รายงานปริมาณการนำเข้าไซรัปและผลิตภัณฑ์จากกรมศุลกากรพบว่า มีปริมาณนำเข้า ม.ค.- พ.ค. 2552 มูลค่า 504,583,311 บาท โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2549-2551 มีมูลค่าในการนำเข้า ประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี⁽²⁾

ตารางที่ 2.1

แสดงมูลค่าการนำเข้าไซรัปเมเปิ้ลและน้ำตาลเมเปิ้ล มกราคม – พฤษภาคม 2552

HS-CODE 1702.200 Maple sugar and maple syrup

	MAY 2009	JAN-MAY 2009
COUNTRY	CIF Value (Baht)	CIF Value (Baht)
AUSTRALIA	720,478	3,347,365
BELGIUM	9,202,779	29,656,680
BRAZIL	0	3,954,939
CANADA	68,285	955,604
SWITZERLAND	192	449,050
CHILE	0	6,887,330
CHINA	35,857,896	225,272,763
GERMANY	4,108,056	34,784,063
SPAIN	0	118,920
FINLAND	0	1,016,426
FRANCE	13,066,021	55,699,162
UNITED KINGDOM	11,429	1,988,994
INDONESIA	0	1,636,143
ISRAEL	1,189,847	13,128,296
INDIA	1,295,267	1,632,447

¹บทสัมภาษณ์คุณศิริ วนวานิช,ช่างเศรษฐกิจ,กรุงเทพธุรกิจออนไลน์

²ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

IRAN	0	1,050
ITALY	4,500	1,066,416
JAPAN	3,415,584	14,474,952
KOREA,R	3,463	460,176
LAO REPUBLIC	100,678	321,233
MYANMAR	0	65
MEXICO	0	77,702
MALAYSIA	765,846	2,304,630
NETHERLANDS	8,130,405	18,671,066
NEW ZEALAND	2,608,729	21,730,232
SINGAPORE	0	62,817
THAILAND	0	2,019,932
TAIWAN PROVINCE OF	0	329
UNITED STATES	6,272,770	62,864,454
VIETNAM	0	75
Grand Total	86,822,225	504,583,311

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 2.2

แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้ารายปีไซรัปเมเปิ้ลและน้ำตาลเมเปิ้ลปี พ.ศ. 2549 – 2552

HS-CODE 1702 HS-CODE 1702.200 Maple sugar and maple syrup

	2006	2007	2008	2009(Jan-May)
QUANTITY	30,493,837.0	37,605,172.0	40,614,898.0	18,798,143.0
VALUE	990.4	1,647.9	1,291.7	504.5

QUANTITY : KG

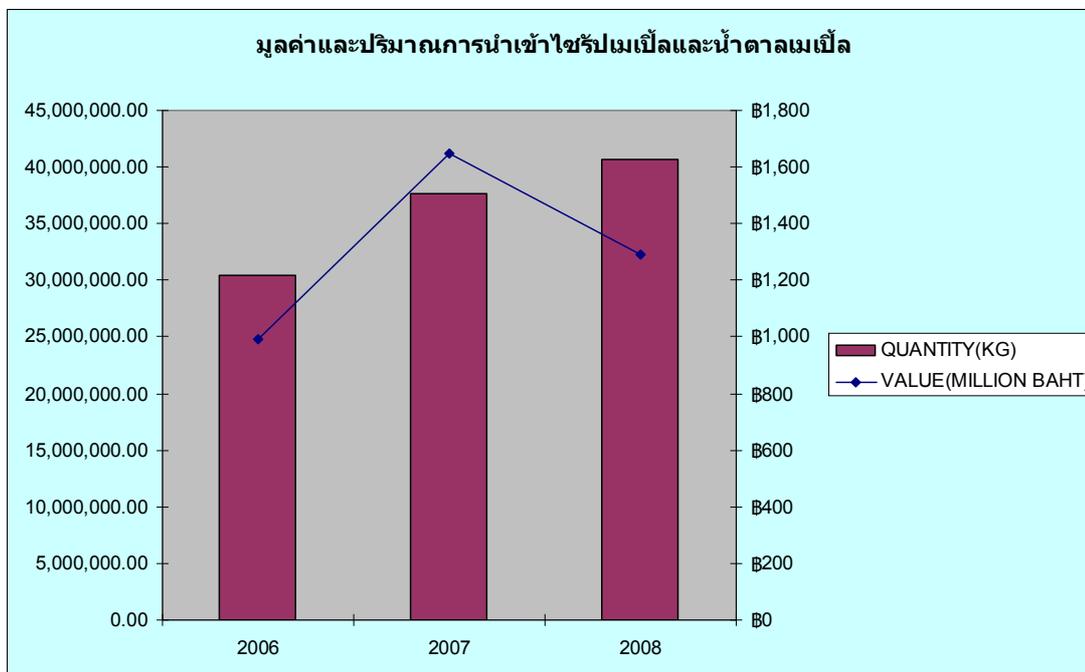
VALUE : MILLION BAHT

จากตารางที่ 2.2 พบว่าในปี 2008 มีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่มูลค่าลดลง เนื่องจากสาเหตุความผันผวนของราคาเมเปิ้ลไซรัปที่นำเข้า มีผลมาจากอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐมีค่าผันผวนจากเศรษฐกิจของสหรัฐในปี 2008 ที่เริ่มมีปัญหา⁽¹⁾

¹สัมภาษณ์คุณธนง พลานุเวช , บริษัท บีบีไอ จำกัด, 13 พฤศจิกายน 2552

ภาพที่ 2.2

แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้ารายปีไซร์ปเมเปิ้ลและน้ำตาลเมเปิ้ลปี พ.ศ. 2549 – 2551



(ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร)

ตารางที่ 2.3

รายชื่อผู้นำเข้าของไทยจำแนกตามฮาร์โมนิไนซ์ รหัส HS. 17022000(KG)

ไซร์ปเมเปิ้ลและน้ำตาลเมเปิ้ล มกราคม-พฤษภาคม 2552

ลำดับ	ชื่อ	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
1	บจก.บางกอกไดนามิกส์	327/6 ซ.สุขุมวิท 63 แขวงวัฒนา เขตคลองเตย เหนือ กทม.10110	02-2348494
2	บจก.เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล	1693 เซ็นทรัลพลาซ่า ถ.พหลโยธิน แขวง จตุจักร เขตจตุจักร กทม.10900	02-937-1700
3	บจก.เมซง ดู แวงส์	33/4 ซ.สุขุมวิท 19 ถ.สุขุมวิท แขวงวัฒนา เขต คลองเตยเหนือ กทม. 10110	02-6512340
4	บจก.บีบีไอ	6/1 ซ.นาคาศัพท์ 3 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม. 10110	02-2585975
5	หจก.ศรีโชคชัยซูเปอร์มาร์เก็ต	50 ถ.ร่มเกล้า แขวงลาดกระบัง เขตคลองสาม ประเวศ กทม.10520	02-5659440
6	บจก.สรรพสินค้าเซ็นทรัล	1027 สรรพสินค้า ชั้น7 ถ.เพลินจิต แขวง	02-7937342

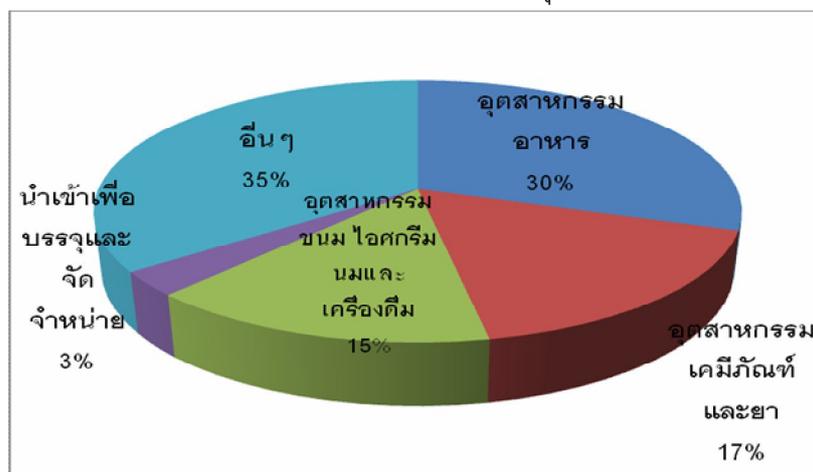
		ลุมพินี เขตปทุมวัน 10330	
7	บจก.เอส.เอ็ม.เคมีคอลล ซีพี พลาย	334 ซ.ลาดพร้าว 71 ถ.ลาดพร้าว แขวงวัง ทองหลาง เขตวังทองหลาง 10310	02-1961013- 19
8	บจก.ยูพีเอส พาร์เซล ดีลิเวอริ รี เซอวิส	16/1 ซ.สุขุมวิท44/1 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตพระโขนง กทม. 10110	02-7123090
9	บจก.พีรียพูล อินเทอร์เน็ต แนล	84/3-84/8 ถ.ราชปรารภ แขวงราชเทวี เขต พญาไท กทม. 10400	02-2460403

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากข้อมูลการนำเข้าสามารถแยกวัตถุประสงค์การนำเข้าแยกตามประเภทได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.3

แสดงการนำเข้าใช้รับแยกตามวัตถุประสงค์การนำเข้า



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากภาพที่ 2.3 แสดงการนำเข้าใช้รับแยกตามวัตถุประสงค์การนำเข้ามีการนำเข้าในอุตสาหกรรมอาหาร เท่ากับร้อยละ 30 มีมูลค่าประมาณ 250 – 300 ล้านบาทจากมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549-2551 ดูตารางที่ 2.2 ประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี และจากการสำรวจทางโทรศัพท์ตามรายชื่อผู้นำเข้าใช้รับตามตารางที่ 2.3 รวมทั้งสัมภาษณ์คุณธนง พลานุเวช บริษัท บีบีไอ พบว่าบริษัทที่นำเข้าจัดจำหน่ายให้กับโรงแรมและร้านอาหารต่างประเทศส่วนหนึ่งประมาณ 30 – 40 % ของมูลค่าการนำเข้าในอุตสาหกรรมอาหาร⁽¹⁾

¹สัมภาษณ์คุณธนง พลานุเวช , บริษัท บีบีไอ จำกัด, 25 กรกฎาคม 2552

การนำเข้าเพื่อบรรจุและจัดจำหน่ายเท่ากับร้อยละ 3 มีมูลค่าประมาณ 20-30 ล้านบาท จากมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549-2551 ดูตารางที่ 2.2 ประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นการเข้ามาของบริษัท จึงถือเป็นโอกาสในการเจาะกลุ่มตลาดโรงแรมเพื่อทดแทนสินค้า ไชร์ป ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ สนับสนุนการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ และมีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าจากต่างประเทศ จากโครงสร้างตลาด ไชร์ป ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การใช้ ไชร์ป ในโรงแรมและร้านอาหารต่างประเทศ ในการประกอบอาหารมีมูลค่า มากพอที่จะทำการตลาด ไชร์ป จากกล้วยตากตกเกรด

ตลาดไชร์ปในธุรกิจโรงแรม

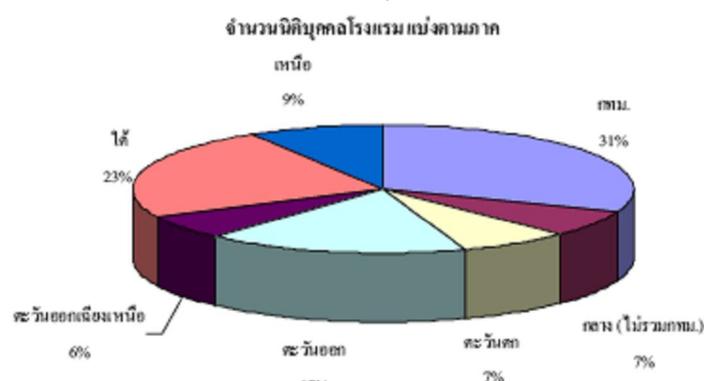
จากข้อมูล กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีโรงแรมในกรุงเทพ จำนวน 1,684 แห่ง

ตารางที่ 2.4 ประเภทนิติบุคคลที่จดทะเบียนประกอบการโรงแรม

พื้นที่	ประเภทนิติบุคคล				รวม (ราย)
	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	บริษัทมหาชนจำกัด	
กทม.	1,360	290	15	19	1,684
กลาง (ไม่รวมกทม.)	274	89	3		366
ตะวันตก	345	49			394
ตะวันออก	800	129			929
ตะวันออกเฉียงเหนือ	208	115	4		327
ใต้	1,025	253	2		1,280
เหนือ	337	140	3		480
รวม	4,349	1,065	27	19	5,460

ที่มา : กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนนิติบุคคลโรงแรมแบ่งตามภาค



ที่มา : กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

โรงแรมที่มีภัตตาคารหรือร้านอาหารอยู่ในโรงแรม ราคาห้องพักตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวน 48 แห่ง(ดูภาคผนวก ซ.)

จัดโดย <http://www.tourthai.com/provinces/bangkok/>

จากการสำรวจ พบว่า ที่ผ่านมามีปริมาณการใช้ ไชร์ป ในการประกอบอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเมนูอาหารต่างประเทศ เช่น สเต็ก, สลัด, อาหารราดซอส เป็นต้น และปัจจุบันมีการนำไชร์ปไปใช้ในเครื่องดื่มีประเภทค็อกเทลมากขึ้น ตัวอย่างเมนูอาหารที่มีไชร์ปเป็นส่วนประกอบดูภาคผนวก ซ.

ตลาดไชร์ปในการบริโภคโดยตรง

จากข้อมูลภาพที่ 2.3 การนำเข้าเพื่อบรรจุและจำหน่าย มีประมาณ 3 % จากมูลค่าการนำเข้า ประกอบกับการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไชร์ป ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุคันธรส,2550) ซึ่งทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภค และทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคไชร์ปเป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท อายุระหว่าง 21-30 ปี โดยไชร์ปกล้วยต้องมีรสชาติดีและมีคุณค่า

2.3 การแบ่งส่วนแบ่งตลาด

ตลาดไชร์ปผลไม้ในประเทศไม่เป็นที่แพร่หลายเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่คุ้นเคยของประเทศไทย บริษัทผู้นำเข้าไม่มีการทำตลาดที่กว้างขวางและไม่แน่นอนทำให้ในการหาข้อมูลการตลาดของผลิตภัณฑ์ไชร์ปมีข้อมูลน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลในต่างประเทศข้อมูลส่วนใหญ่จึงได้จากผู้นำเข้าเพราะยังไม่มีผลิตภัณฑ์นี้ในประเทศไทย ในตลาดปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย ไชร์ปกล้วยจำนวน 2 ราย เนื่องจาก เป็นธุรกิจใหม่ และปริมาณการผลิตและจำหน่ายยังไม่แพร่หลาย จึงยังไม่มีมีการสำรวจตลาด ทำให้ไม่ทราบถึงส่วนแบ่งตลาดที่ชัดเจน แต่สามารถระบุได้ว่าไชร์ปกล้วยจาก มจร เป็นรายแรกในตลาด ที่มีเทคโนโลยีการผลิตและมีศักยภาพตอบสนองความต้องการของปริมาณการซื้อของลูกค้าได้ แต่ก็ยังมีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ และได้พยายามทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับเกษตรกรแต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ ปัจจุบันทาง มจร. ได้ขายสิทธิ และกระบวนการผลิต และอุปกรณ์การผลิต ไชร์ป กล้วย ให้กับนายมานพ วัฒนวงศ์วิบูลย์ประธานบริษัท เพรสซิเดนท์ เกรน โปรดักท์ จำกัด

ส่วนไชร์ป Na'up เป็นผลิตภัณฑ์ไชร์ป ของบริษัท ศิริวาณิชย์ด้วยเทคโนโลยีที่ไม่อาศัยเอนไซม์ในการผลิต ต้องใช้วัตถุดิบกล้วยตาก เป็นจำนวนมาก จึงสามารถผลิตไชร์ป ได้เพียงพอ

ต่อความต้องการของตลาด แต่ ทางบริษัทประสบปัญหาไม่มีวัตถุดิบป้อนการผลิตโซรับได้เพียงพอ จึงทำให้ไม่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์นี้

2.4 แนวโน้มการตลาด

จากสภาวะการณ์เศรษฐกิจที่มีทิศทางฟื้นตัว, มาตรการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสนับสนุนการท่องเที่ยวทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นการบริโภคมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดูจากแนวโน้มจากจำนวนนักท่องเที่ยวและการจองโรงแรม ตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 จำนวนนักท่องเที่ยวและการจองโรงแรมจากการท่องเที่ยวในช่วงปี 2540-2544

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ปริมาณการจองโรงแรม(ห้อง)
2540	7,221,345	701,133
2541	7,764,930	711,887
2542	8,580,332	808,045
2543	9,508,623	945,097
2544	10,061,950	995,124

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทำให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมในกรุงเทพฯซึ่งเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวสูงเพิ่มขึ้นไปด้วยส่งผลดีกับธุรกิจโรงแรมมีจำนวนเข้าพักมากขึ้น⁽¹⁾ ดูภาคผนวก ก.จำนวนนักท่องเที่ยวและการจองโรงแรมจากการท่องเที่ยวในช่วงปี 2530-2544 ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แสดงว่าการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวต้องมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน จึงทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมที่นักท่องเที่ยวจะเข้าพัก เป็นแรงสนับสนุนให้มีการให้บริการอาหารมากขึ้นตามไปด้วย และจากปริมาณการนำเข้าโซรับที่สูงขึ้นจากข้อมูลกรมศุลกากร แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการสูงขึ้นด้วย ทำให้โรงแรมต่างๆ ต่างปรับตัวลดต้นทุนด้วยแนวโน้มการใช้สินค้าภายในประเทศที่มีราคาถูกลงกว่า และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน จึงเป็นโอกาสและแนวโน้มที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โซรับกล้วย

¹ “สถานการณ์ด้านโรงแรมในประเทศไทย”, สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

² สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในส่วนผู้บริโภคโดยตรง จากกระแสสังคมที่นิยมการดูแลสุขภาพและการให้ความสนใจเกี่ยวกับแพทย์ทางเลือกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเคมีภัณฑ์ ซึ่งส่งผลเสียต่อร่างกายและทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ประกอบกับการที่คนไทยมีการศึกษาสูงขึ้นและต้องการรายละเอียดของสินค้าและการเปรียบเทียบที่มากขึ้นในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้โซรัปกล้วยที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และมีคุณประโยชน์มากมาย จึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2.5 ตลาดเป้าหมาย

จากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาดแล้วทางบริษัทจึงได้กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โซรัป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ทางบริษัทเจาะตลาดในกลุ่มโรงแรมเป็นหลัก เนื่องจาก มีปริมาณลูกค้าและกำลังซื้อสูง
2. ตลาดรอง จะเข้าไปในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยให้ผู้บริโภคใช้โดยตรง

2.6 ลักษณะทั่วไปลูกค้า

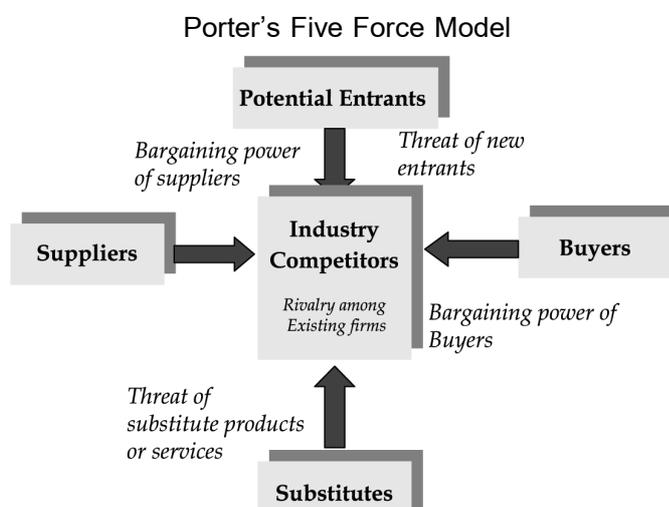
ตลาดหลักบริษัทเลือกเจาะกลุ่มในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครโรงแรมที่มีภัตตาคารหรือร้านอาหารอยู่ภายในโรงแรม เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่จำนวน 1,684 แห่ง
ตลาดรอง กลุ่มลูกค้าจะเป็นวัยทำงานถึงวัยผู้ใหญ่ที่รักสุขภาพ

2.7 วิเคราะห์สภาพการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมโดย Porter's Five Force Model

การวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยทั้ง 5 ด้าน พบว่า

ภาพที่ 2.5



1) ภัยจากการเข้าตลาดโดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้แข่งขัน : The Potential Entry of New entrants: High มีอัตราการเติบโตของตลาดประมาณปีละ 10-20 % และคาดว่าจะในปี 2552 จะมีอัตราการเติบโตอย่างต่ำ 15% แนวโน้มของตลาดยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยสนับสนุน เช่น กระแสรักสุขภาพ การมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้ตลาดมีโอกาสในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่เรียนรู้ได้ไม่ยากและต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากนักดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมก็พยายามเร่งพัฒนาคุณภาพ จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการรายใหม่อยู่รอดได้ไม่มากนัก แต่โดยภาพรวมแล้วแนวโน้มที่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาในตลาดมีจำนวนมาก

2) ความเป็นอริกันของบริษัทที่ตั้งตัวได้ในอุตสาหกรรม : Rivalry among Existing Firms: Fair ปัจจุบันได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยอย่างกว้างขวางจนบางกลุ่มสามารถจัดตั้งบริษัทและผลิตสินค้าออกมาสู่ตลาดบ้างแล้ว เช่น ไซรัปกล้วยของ รศ.ดร. นพดล เจียมสวัสดิ์ อย่างไรก็ตามภาพรวมตลาด ยังมีบริษัท ที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง เมเปิ้ลไซรัปี่ห้อ Mrs. Butter Worth's และ Log Cabinและที่ผลิตในประเทศยี่ห้อ อิมพีเรียล เป็นน้ำเชื่อมกลิ่นเมเปิ้ลแต่งสีและกลิ่นสังเคราะห์ ไซรัปชนิดอื่นๆเช่นไซรัปสตอเบอรี่ ยี่ห้อ Hershey' s Smucker, สหรัฐอเมริกา และ The BerryFarm, ออสเตรเลีย

3) พลังในการต่อรองของผู้ซื้อ : The Bargaining Power of buyers: Fair

ถึงแม้จะมีสินค้าในตลาดจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยยังมีไม่มากนัก และด้วยการปรับตัวเพื่อลดต้นทุนของโรงแรม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการทดลองหรือ

เปลี่ยนไปบริโภคสินค้าแปลกใหม่ที่มีคุณสมบัติที่ตรงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เพราะไม่ต้องการความซ้ำซากจำเจ จึงทำให้พลังในการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

4) พลังในการต่อรองของผู้จัดหาวัสดุ : The Bargaining Power of Suppliers: Low
 วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ กัล้วยตากตกเกรด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก และนำไปขายไม่ได้ราคา ทำให้หาซื้อได้ง่าย ด้วยทางบริษัทก่อตั้งจากความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนกัล้วยตากบุงผา ซึ่งมีวัตถุดิบป้อนให้ตลอด กอปรกับโรงงานตั้งอยู่ในพื้นที่ หนึ่ง โรงงานที่ผลิตไซรัปที่ใช้วัตถุดิบดังกล่าวยังไม่มี ดังนั้น อำนาจการต่อรองของ Supplier จึงมีไม่มากเนื่องจากวัตถุดิบมีอยู่เป็นจำนวนมาก ถือเป็นของตกเกรดขายไม่ได้ราคา และหาซื้อง่าย

วัสดุอื่นที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ บรรรจุภัณฑ์ สามารถจัดซื้อได้ภายในประเทศ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดไม่ต้องออกแบบใหม่ทำให้มีราคาไม่สูง เพราะเป็นมาตรฐานเดียวกัน ถ้ามีปริมาณการผลิตสูงมากขึ้นสามารถลงทุนในระบบบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยตนเองในอนาคต จึงเป็นการสร้างพลังให้แก่ผู้ประกอบการ

5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน: The Threat of Substitute Products: High

สินค้าทดแทนใกล้เคียงมีจำนวนมาก เช่น น้ำผึ้ง ไซรัปเมเปิ้ล แอปเปิ้ลไซรัป เป็นต้น โดยใช้เกณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ นอกจากนั้นแล้วแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็ยังเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ก่อให้เกิดความแตกต่างทั้งในด้านราคา ขนาด และคุณค่า ดังนั้น ความหลากหลายของสินค้าทดแทนจึงมีผลต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง แต่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่าจากสารอาหาร และผู้ป่วยโรคเบาหวานสามารถบริโภคได้ หรือเป็นอาหารเสริมในรูปวิตามิน หากพิจารณาคุณค่าจากการบริโภคแล้วไซรัปกัล้วยเป็นทางเลือกอีกแนวทางหนึ่ง ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนยังมีระดับสูงอยู่จากการพิจารณาถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.8 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

คู่แข่งทางตรง

ปัจจุบันมีผู้ผลิตไซรัปกัล้วยที่ผลิตจากธรรมชาติ 2 ราย

ผลิตภัณฑ์ไซรัปกัล้วย

1. ไซรัปกัล้วย ของรศ.ดร.นพดล เจียมสวัสดิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี(มจธ.)

สำหรับไซรัปกัล้วยนี้ใช้กล้วยสดเป็นวัตถุดิบ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากกล้วย Banana Gallery ผลงานการคิดค้นของรศ.ดร.นพดล เจียมสวัสดิ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แปรรูปจากกล้วยด้วย

กระบวนการที่ไม่ใช้อุณหภูมิ ในการผลิตน้ำผลไม้จากกล้วยนั้น จะใช้เอนไซม์กลูโคมายเลสและเอนไซม์เพ็คติเนสในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อย่อยเนื้อกล้วยให้เป็นน้ำผลไม้กล้วย และต้องปรับ pH ให้มีค่าประมาณ 4.5 ด้วยกรดแอสคอบิกโดยใช้สารละลายไคโตซานเป็นสารป้องกันการเกิดสีน้ำตาลคล้ำของน้ำผลไม้กล้วยแล้วจึงผ่านการกรองซึ่งประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1. การกรองเบื้องต้นโดยใช้ผ้ากรองขนาดประมาณ 100 ไมครอน 2. การกรองใสด้วยระบบกรองแบบอัลตราที่ขนาดการกักกันโมเลกุล (MWCO) ประมาณ 100,000 จะได้น้ำผลไม้กล้วยแบบใส มีความเข้มข้นประมาณ 15 – 26%Brix ขึ้นอยู่กับชนิดของกล้วยที่ใช้ จากนั้นจึงนำน้ำผลไม้กล้วยแบบใสความเข้มข้นประมาณ 15 –26 %Brix ดังกล่าว ไปทำระเหยต่อโดยกระบวนการทำระเหยแบบสุญญากาศ จะได้ไซรัปกล้วยที่มีความเข้มข้นไม่ต่ำกว่า 70%Brix ในกระบวนการผลิตดังกล่าวจะได้ผลิตภัณฑ์พลอยได้ต่อเนื่องคือ ไวน์กล้วย น้ำส้มสายชูหมัก ซอสพริกกล้วย และอาหารสัตว์จากกากกล้วย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวประกอบด้วย

(ก) ไซรัปกล้วย Banana Syrup เป็นน้ำผลไม้สกัดจากกล้วยแบบเข้มข้น มีความหวานไม่ต่ำกว่า 70% Brix (Brix คือ หน่วยวัดความเข้มข้นของน้ำตาลมีสีเหลืองเจือสีน้ำตาล ลักษณะทั่วไปคล้ายน้ำผึ้ง แต่รสชาติคงความแตกต่างของกลิ่นกล้วย และความหวานอมเปรี้ยวของกล้วยไว้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นจะให้ป็นวัตถุดิบใน สายผลิตภัณฑ์อาหารขนมอุตสาหกรรมไอศกรีม เบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่างๆ อีกทั้งยังสามารถใช้บริโภคในรูปแบบเดียวกันกับ แยมน้ำผึ้ง และเมเปิ้ลไซรัปด้วย

(ข) น้ำผลไม้จากกล้วย Banana Juice เป็นน้ำผลไม้สกัดจากกล้วยแบบใสมีความเข้มข้นของน้ำตาลผลไม้ไม่เกิน 10% ให้เป็นเครื่องดื่มประจำวันแทนน้ำอัดลมประเภทต่างๆ

(ค) น้ำส้มสายชูหมักจากไวน์กล้วยในลำดับต่อไปน้ำส้มสายชูหมักจากไวน์กล้วยเป็นน้ำส้มสายชูหมักจากไวน์กล้วย มีรสชาติเปรี้ยวเจือรสผลไม้ให้ความกลมกล่อม มีกลิ่นหอมของผลไม้ และกลิ่นจางๆ ของไวน์ มีสีเหลืองเจือน้ำตาลอ่อน

ภาพที่ 2.6 ไซรัปกล้วยของสำนักงานเทคโนโลยี SMEs มจธ.



จุดแข็ง

- เป็นผู้ผลิตไชร้ปรายแรกที่เข้าตลาด (First mover)

ไชร้ปกล้วย ของรศ.ดร.นพดล เจียมสวัสดิ์ ได้ถูกวิจัยและพัฒนา มาจากการความสนใจส่วนตัวของรศ.ดร.นพดล เจียมสวัสดิ์ เป็นเวลา นาน จนได้ผลิตภัณฑ์ไชร้ปกล้วย ช่วงนั้นตลาดไชร้ปผลไม้ยังไม่เป็นผู้นิยม

- เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตทันสมัย สามารถรองรับการผลิตได้สูง

รศ.ดร.นพดล เจียมสวัสดิ์ ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิศวกรรมเคมีในดำเนินงานวิจัยการกรองด้วยเทคโนโลยีเมมเบรน และสภาวะการย่อย จนได้กระบวนการที่เหมาะสม

- ระบบการผลิตมีมาตรฐานที่ดี

ใช้ มาตรฐานการผลิตGMP และกำลังมีการศึกษาการควบคุมการผลิตแผนจุดวิกฤต (HACCP)

- มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ

จากความร่วมมือของสำนักงานเทคโนโลยี SMEs มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย

โดยมีผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อกระจายความเสี่ยงของสินค้า

- ผลิตภายในประเทศ

ทำให้ราคาวัตถุดิบกล้วยมีราคามุ่งสูงมากนัก

- ใช้วัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศ

จากกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้นทำให้ค่านึงถึง แหล่งที่มาของสินค้าว่าผลิตจากธรรมชาติ จุดอ่อน

- ใช้เงินลงทุนสูง

- เครื่องจักรซับซ้อนและราคาสูง

- ยังไม่มีระบบการป้องกันวัตถุดิบการผลิต มีความเสี่ยงปัญหาวัตถุดิบขาดแคลน

- ยังทำการตลาดในตัวไชร้ปไม่ประสบผลสำเร็จ จึงหันไปทำน้ำกล้วยแทน

2. ไชร้ปกล้วย ศิริวานิช

กระบวนการผลิตกล้วยตากจะได้น้ำหวานตามธรรมชาติของกล้วยซึ่งมีออกมาจากเนื้อกล้วยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากการหมักบ่มโดยธรรมชาติของจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในธรรมชาติที่

เปลี่ยนแป้งในกล้วยให้เป็นน้ำตาล จึงเกิดแนวคิดที่จะนำน้ำหวานจากกล้วยตากนี้มาผลิตเป็นไซรัปกล้วย โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ในการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์อาศัยกระบวนการอบและหมักโดยธรรมชาติเป็นหลัก ในชื่อว่า "นาส์ อัพ" (Na's up)

ภาพที่ 2.7

ไซรัปกล้วยของศิริวานิช



นายศิริ รนสุวานิช

จุดแข็ง

- ใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่สูง
- ใช้เงินลงทุนต่ำ
- ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อต่างๆ
- ผลิตภายในประเทศ
- ใช้วัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศ

จุดอ่อน

- กระบวนการผลิตต้องใช้กล้วยตากเป็นจำนวนมาก จึงจะได้ผลผลิตที่ต้องการ
- ไม่มีผู้ป้อนวัตถุดิบให้ตลอด จึงเกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ ทำให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง
- บรรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามไม่จูงใจให้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ไซรัปเมเปิ้ล, ไซรัปผลไม้ต่างๆและน้ำผึ้ง

ผลิตภัณฑ์ไซรัปผลไม้เริ่มได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และประเทศไทยมีผลไม้มากมาย บางฤดูกาลล้นตลาด จึงมีการนำผลไม้เหล่านั้นมาแปรรูปเป็นไซรัป ได้แก่ ไซรัปสต

อเบอร์รี่, ไชร์ปแอปเปิ้ล เป็นต้น รวมถึงน้ำผึ้ง โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ ไอทีอป ไม่ค่อยมีการทำการตลาดอย่างจริงจังอาศัยช่องทางจำหน่าย เช่น ร้านดอยคำ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ไชร์ปเมเปิ้ลไม่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นการนำเข้าทั้งหมด เช่น Steeves pure maple syrup สหรัฐอเมริกา, Spring Tree pure maple syrup Corporation/แคนาดา

จุดแข็งไชร์ปเมเปิ้ล

- ระบบการผลิตมีมาตรฐานที่ดี
- ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ

จุดอ่อนไชร์ปเมเปิ้ล

- เป็นสินค้านำเข้า
- ราคาแพง
- ไม่มีการทำการตลาด

ภาพที่ 2.8

ไชร์ปเมเปิ้ล



คู่แข่งทางอ้อม

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากธรรมชาติเป็นสารสังเคราะห์ที่เป็นคู่แข่งกับไชร์ปกล้วยอีกกลุ่มหนึ่ง คือ

- (ก) สารปรุงแต่งรส สี(Flavor Syrup) เช่น BINGO เป็นต้น
- (ข) น้ำหวานเข้มข้น เช่น เฮลบลูบอย, เซฟไอซ์ เป็นต้น
- (ค) น้ำเชื่อมไฮฟรุคโตส ของบริษัท เจ้าคุณเกษตรพีชผล

ภาพที่ 2.9

สารปรุงแต่งรส(Flavor)



ภาพที่ 2.10

ผลิตภัณฑ์น้ำเชื่อมเข้มข้นไม่ได้ผลิตจากธรรมชาติ



เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันทั้ง วัตถุประสงค์ คุณประโยชน์จากกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ลดการใช้สารสังเคราะห์หรือสารเคมีลง แต่ก็คำนึงถึงราคาด้วย

2.9 วิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค(SWOT- Analysis)

S-STRENGTH

1) เป็นเจ้าของสิทธิบัตรนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่ากล้วยตากตากเกรด มาเป็นไซร์ปกล้วยที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

2) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีกรดอมิโนที่มาจากธรรมชาติ และน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว ทำให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานสามารถบริโภคได้ และผู้รักสุขภาพ และยังมีวิตามิน แร่ธาตุอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถทดแทน น้ำผึ้งได้

4) ราคาที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ไซร์ปอื่นเมื่อผลิตภายในประเทศจึงทำให้ผู้บริโภคทดลองบริโภค

W-WEAKNESS

1) ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัทยังใหม่ในตลาด ทำให้บริษัทต้องสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความนิยมอย่างแพร่หลาย

2) ไม่มีอำนาจในการต่อรองเพื่อเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายในการค้าปลีก

3) ขาดความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

O-OPPORTUNITY

1) สภาวะตลาดยังมีอัตราขยายตัวที่สูงต่อเนื่อง จากมูลค่าการนำเข้าภาพที่ 2.2 และยังมี ความต้องการทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศญี่ปุ่น

2) วัตถุประสงค์(กล้วยตากตากเกรด) ได้จากสมาชิกภายในกลุ่มห่างายมีผลผลิตทั้งปีไม่มีฤดูกาล ราคาไม่ผันผวน ง่ายต่อการควบคุมต้นทุนการผลิต

3) สามารถขยายตลาดไปในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ค็อกเทล ลูกอม ขนมหวาน เป็นต้น และยังมี การพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์นี้อย่างต่อเนื่อง พิจารณาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4) กระแสความนิยมเรื่องสุขภาพของประชาชนมีมากขึ้น รวมทั้งรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการรักสุขภาพ

5) รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อย(SMEs) โดยส่งเสริมและสนับสนุนทั้งทางด้านการลงทุน การให้ความรู้และสิทธิประโยชน์ทางภาษี

7) มีเอกชนให้ความสนใจและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้มีความพร้อมด้านทรัพยากรขององค์กร ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญในการผลิตและบริหารจัดการธุรกิจ

T-THREAT

1) ราคาน้ำมันยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขนส่งทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น

2) เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวมีผลต่อการขยายตลาดต่างประเทศ

3) สถานการณ์ทางการเมืองที่อ่อนไหวมีผลกระทบต่อนโยบายและงบประมาณที่จะมาสนับสนุน

4) พื้นที่ทางการเกษตรถูกแบ่งไปปลูกพืชพลังงานทดแทนมากขึ้น อาจมีผลทำให้วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น

5) ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค จึงต้องทำการพัฒนาตลาดด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

6) วัตถุดิบอาจมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอส่งผลต่อการควบคุมต้นทุนและคุณภาพการผลิต

โดยสรุป ไซรัปกล้วยยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงการขยายตัวและนโยบายรัฐส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีความเป็นไปได้สูงที่จะผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้ มีการบริหารที่มาจากความร่วมมือของนักวิจัยและนักธุรกิจที่ประสานความร่วมมือในการลงทุน จะช่วยลดปัญหาการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีเครือข่ายกว้างขวางจะทำให้มีการแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ด้วยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผู้เป็นโรคเบาหวานสามารถบริโภคได้และมีผลดีต่อสุขภาพทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการเป็นเจ้าของสิทธิบัตรด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง