บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบัน ประชากรของโลกมีการเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นปัญหาสำคัญของชาวโลก ในขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ ที่กำลังพัฒนา (Developing countries) ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนลักษณะความเจริญจากประเทศกสิกรรมมาเป็นประเทศอุตสาหกรรมมากขึ้น ความหวังในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้เพียงพอกับจำนวนประชากรของโลกที่ทวีขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเรื่องยากที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ นักเศรษฐศาสตร์มีชื่อเสียงชาวอังกฤษท่านหนึ่ง คือ โทมัส รอเบอร์ต มัลทัส (Thomas Robert Malthus พ.ศ. 2309 – 2377) ได้เขียน[1] หนังสือเกี่ยวกับประชากร (The Essay of Population) โดยชี้ให้เห็นว่า ถ้าไม่มีการจำกัดควบคุมแล้ว จำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวทุก ๆ 25 ปี แต่การเพิ่มขึ้นของปริมาณอาหารไม่เพียงพอ แม้จะขยายพื้นที่เพาะปลูก ตลอดจนมีการพัฒนาและปรับปรุงการเพาะปลูกเพียงใดก็ตาม ทั้งนี้เพราะอัตราการเพิ่มของประชากรเป็นอัตราทวีคูณ (Geometric Ratio) คือ จาก 2 – 4 – 8 – 16 – 32 – 64 – 128 – 256 – 512 – 1024 แต่ปริมาณอาหารเพิ่มเป็นอัตราทวีบวก (Arithmetic Ratio) คือ จาก 2 – 4 – 6 – 8 – 10 – 12 – 14 – 16 – 18 จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มจำนวนของประชากร ไม่เป็นสัดส่วนกับการเพิ่มปริมาณอาหาร จึงควรที่จะหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการใช้อาหารที่มีอยู่แล้วให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยลดปริมาณการทิ้งอาหารเสียเปล่าให้น้อยลง ตลอดจนนำความรู้ด้านโภชนาการมาช่วยในการถนอมอาหาร อาทิเช่น การดองอาหาร การทำอาหารแห้ง และการนำเอาวิทยาการทางเทคนิคเข้า ช่วยในการผลิตอาหาร เช่น การผลิตโปรตีนเกษตร ตลอดจนการค้นคว้าหาอาหารชนิดใหม่เพิ่มขึ้น มีการนำสาหร่ายหรือพืชอื่น ๆ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย นำมาทดลองแนะนำให้รู้ว่าสามารถนำมาเป็น

---

[1] Robert Lekachman, A History of Economic Idias (Delhi : C. M. Chawla for Universal Book Stall, 1967), PP. 122-124

อาหารได้ จากวิธีการเหล่านี้ ก็จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มปริมาณอาหารของโลก ให้พอเลี้ยงปากท้องของประชากรของโลกได้บ้าง

ประเทศที่มีความเจริญในทางอุตสาหกรรม (Industrailized nations) หรือแม้กระทั่งประเทศที่อยู่ในระหว่างการพัฒนา (Developing countries) ย่อมจะต้องอาศัยการอุตสาหกรรมเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนา อุตสาหกรรมเกี่ยวกับอาหารก็นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญมากประเภทหนึ่งในบรรดาอุตสาหกรรมทั้งหลาย เพราะนอกจากอาหารจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตมนุษย์แล้ว ยังมีบทบาทในการส่งเสริมการเกษตรซึ่งเป็นพื้นฐานของประเทศที่กำลังพัฒนา ให้เจริญควบคู่ไปกับกิจการด้านอุตสาหกรรมอีกด้วย

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารนั้น ย่อมจะต้องมีโรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป เป็นแหล่งรับอาหารดิบที่ผลิตได้เป็นจำนวนมากจากผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเหลือจากการบริโภคสดตามฤดูกาล ทั้งนี้ประโยชน์ของอาหารสำเร็จรูปที่ได้ ก็คือ

1. ในกรณีที่ไม่สามารถประกอบอาหารสดในทันที เช่นเมื่อต้องการบริโภคยามวิกาล หรือในระหว่างการเดินทาง

2. เพื่อชลออายุการเก็บรักษาผลิตผลทางการเกษตร และสะดวกต่อการขนส่ง เช่น การนำเทคนิคสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการควบคุมคุณภาพ ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ป้องกันการบูดเน่า

3. เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้เมื่อต้องการบริโภคนอกฤดูกาล ดังเช่น ในกรณีที่พืชผลผลิตได้เป็นฤดูกาล แต่ผู้บริโภคก็สามารถจะบริโภคได้ตลอดปี เช่น ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ เป็นต้น

4. เพื่อช่วยเหลือประเทศในยามขาดแคลน เช่น ในกรณีเกิดสงครามก็ส่งเป็นเสบียงรบ (Combat Ration) หรือส่งไปช่วยเหลือยังท้องถิ่นที่กันดาร เป็นต้น

กิจการด้านอุตสาหกรรมการผลิตอาหารกระป๋อง ก็เปรียบเสมือนการนำส่วนเกินของวัตถุดิบที่เหลือจากการบริโภคตามฤดูกาล (Surplus) มาดัดแปลงให้เกิดประโยชน์ โดยการเก็บรักษาได้นานกว่า สะดวกสบายและกระทัดรัดกว่า สามารถบริโภคได้ทันทีเมื่อต้องการ เมื่อเปรียบเทียบจากสมัยก่อน ๆ วัตถุดิบที่บริโภคไม่ทัน หรือมีจำนวนมากเกินต้องการก็จะนำมา เชื่อม, แช่อิ่ม

ตอง เพื่อเก็บไว้ได้นาน ๆ ซึ่งการเก็บรักษาอาหารเป็นเรื่องภายในครอบครัว ต่อมามีวิวัฒนาการขึ้นจากการเก็บถนอมอาหารภายในครัวเรือน (Household Preserved) มาเป็นอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องขึ้น ตามความต้องการของการบริโภคซึ่งมีมากขึ้นและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อันเป็นผลมาจาก

- ประชากรของโลกเพิ่มขึ้น (Population Explosion)
- วิกฤตกาลทางธรรมชาติ เช่น เกิดอุทกภัย, ฝนแล้ง, อากาศเย็นจัดจนมิอาจจะเพาะปลูกได้
- การขาดแคลนผลผลิตในบางส่วนของโลก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศด้อยพัฒนา (ขาดวิวัฒนาการด้านการเพิ่มผลผลิต)

สิ่งเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมอาหารกระป๋องแพร่หลายและเมื่อผลผลิตเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมองหาลู่ทางการจำหน่าย หรือระบายสินค้าออกให้ถึงมือผู้บริโภคให้ทันตามความต้องการ ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของแผนกขายและแผนกการตลาดที่จะต้องรับผิดชอบร่วมกัน

นอกจากประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวแล้ว อุตสาหกรรมอาหารกระป๋องยังมีส่วนช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันอีก ทั้งนี้เกิดจากความต้องการต่อเนื่อง (Derived Demand เช่น เมื่อต้องการผลิตสับปะรดกระป๋อง ก็จะทำให้เกิดความต้องการทางผลิตผลการเกษตร สับปะรดก็จะมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น ชาวไร่สับปะรดมีรายได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตภาชนะหรือกระป๋องสำหรับบรรจุอาหาร ก็จะขยายตัวตามไปด้วย ความต้องการด้านสารเคมีที่จะนำมาช่วยรักษาสภาพและคุณค่าทางอาหารของผลไม้ก็เพิ่มขึ้น ตลอดจนช่วยให้อุตสาหกรรมน้ำตาลทรายและชาวไร่อ้อยมีรายได้สูงขึ้น จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เพราะมีส่วนเพิ่มพูนรายได้ประชาชาติ ลดปัญหากรรมกรว่างงาน มีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตผลทางการเกษตร ฯลฯ

จากประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว เป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง และยังมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจการอื่น ๆ โดยทำให้เกิดอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) เพราะเมื่อมีโรงงานผลิตผลอาหารสำเร็จรูปมากขึ้นเท่าใด ย่อมเป็นการกระตุ้นให้มี

การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการ จึงนับว่าเป็นโครงการที่ดีในระบบเศรษฐกิจของชาติเป็นส่วนรวม

อาณาบริเวณแต่ละแห่งในโลก มีความเหมาะสมต่อการทำมาหากินของประชากรไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศดินฟ้าอากาศ ความสมบูรณ์ของดินและน้ำ ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ ประกอบด้วย สำหรับประเทศไทยนั้น ลักษณะภูมิประเทศเหมาะสมต่อการเพาะปลูก อาชีพหลักของพลเมืองส่วนใหญ่คือการเกษตร จึงเป็นภาวะที่เหมาะสมแก่อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสำเร็จรูปอย่างยิ่ง เพราะมีวัตถุดิบ คือ พืชผลทางการเกษตรอันอุดมเพียงพอที่จะใช้ในการผลิต ทำให้อุตสาหกรรมประเภทนี้ดำเนินไปได้อย่างสม่ำเสมอ[2]

อาหารสำเร็จรูป นอกจากจะช่วยให้พลเมืองมีอาหารบริโภคเพียงพอตลอดเวลาแล้ว ยังสามารถเก็บสำรองไว้บริโภคยามขาดแคลนเมื่อเกิดอุทกภัยหรือภัยธรรมชาติต่าง ๆ และยังเป็นประโยชน์ในการค้าระหว่างประเทศ ในกรณีที่ต่างประเทศขาดแคลนอาหาร จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสำเร็จรูป เป็นกิจการที่สามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างงาม

ในการดำเนินกิจการการผลิตอาหารสำเร็จรูปนี้ นอกจากที่จะมีกรรมวิธีการผลิตตลอดจนการควบคุมคุณภาพของอาหารอย่างดีแล้ว หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งจะช่วยให้กิจการดำรงอยู่ได้ย่อมต้องอาศัยกลวิธีทางการตลาดที่ดีเข้าช่วยในการระบายสินค้าออกให้ถึงผู้บริโภค (Marketing activities)

แนวความคิดของธุรกิจสมัยใหม่จะเห็นได้ว่า การจำหน่ายและการแสวงหารายได้เป็นหลักของการปฏิบัติงานของธุรกิจทั้งหมด (Total Business System) ซึ่งอาจรวมถึง

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์

---

[2]จารุบุตร เรืองสุวรรณ, ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจและทรัพยากรธรรมชาติ, (พระนคร : โรงพิมพ์บำรุงนุกูลกิจ, 2514) หน้า 27 - 32

การเสนอขายบริการ

- การรวมเอางานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในฝ่ายงานของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง เช่น การผลิต การเงิน การบุคคล และการตลาด ซึ่งเป็นผู้หารายได้เข้ามาป้อนกิจการ[3]

จะเห็นได้ว่า ทั้งผู้จัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงผู้หารายได้ในเชิงกำไรมาป้อนกิจการ (Sale Department) และผู้แสวงหาแหล่งการค้าหรือผู้ค้นคิดลูกทางตลอดจนวิธีการจัดจำหน่าย (Marketing Department) ต่างก็มีหน้าที่รับผิดชอบร่วมกัน ในการสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่กิจการ นับได้ว่าเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การธุรกิจ

สำหรับการดำเนินการระบายสินค้าด้านอาหารกระป๋องนี้ นับวันจะมีแต่ข้อยุ่งยากสับสนอันเนื่องมาจาก

- อุตสาหกรรมการผลิตอาหารกระป๋อง มีผู้ประกอบกิจการมากรายและมีสินค้าคล้ายคลึงกัน ย่อมจะต้องมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนของตลาด (Market Sharing)
- ความเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค เช่น อาจชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ กลิ่นรสแปลกจากที่มีจำหน่ายอยู่ อันเป็นเหตุให้กิจการต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ อาทิเช่น ด้านรส (Taste) ภาชนะที่ใช้บรรจุ (Container package) ตลอดจนสลากปิดภาชนะ

จากเหตุผลดังกล่าวแล้ว ทำให้ฝ่ายการตลาดเห็นความสำคัญในการศึกษาและวางกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้กิจการของตนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1. ความเป็นมาของกลวิธีทางการตลาด

การตลาด หมายถึง "กิจกรรมทางด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ผู้ใช้หรือประดิษฐ์ต่อ) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้

---

[3]เอกสารอ้างอิงประกอบการสัมนาของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า, 17 กันยายน 2517 ณ โรงแรมนารายณ์ ถนนสีลม

บริโภคและในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจด้วย[4]

หน้าที่ต่าง ๆ ของการตลาด[5] คือ

1.1 การเลือกประเภทสินค้า (Merchandising) เป็นการวิเคราะห์ตลาดและนำสินค้าออกสู่ตลาด

1.2 การซื้อ (Buying) คือเลือกวัตถุดิบเพื่อผลิตหรือสินค้าเพื่อนำไปใช้ต่อในกิจการธุรกิจ

1.3 การขาย (Selling) เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ

1.4 การขนส่งและการเก็บสินค้า (Transporting and Storing)

1.5 การวางมาตรฐานและจัดชั้นตามคุณภาพ (Standardization and Grading)

1.6 การเงิน (Financing) ให้เพียงพอใช้จ่ายด้านการตลาด

1.7 การป้องกันการเสี่ยงภัย (Risk Managing) เกี่ยวกับสินค้าสูญหาย มูลค่าสินค้าลดลง (Economic loss of value) หนี้สูญ ฯลฯ

1.8 การแสวงหาข่าวสารทางตลาด (Market Information) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานด้านการตลาด

ในความคิดดั้งเดิมของการตลาดนั้น ส่วนใหญ่จะมองเห็นปัญหาที่แคบเพียงแต่รับผิดชอบเฉพาะการซื้อมาและขายไปเท่านั้น การตั้งราคาก็ไม่มีหลักเกณฑ์เป็นแบบที่ว่าผู้ขายจะบวกผลกำไรตามที่ต้องการเข้ากับต้นทุนสินค้า ทั้งยังไม่มีวิธีการหรือแนวความคิดอันเป็นทางที่จะทำการปรับปรุงการจำหน่ายให้เพิ่มขึ้น เช่นการนำสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปจำหน่ายยังอีกแหล่งหนึ่งโดยอาศัยกองคาราวานตลอดจนการบรรทุกสินค้าใส่สำเภาไปจำหน่ายยังเมืองต่าง ๆ ก็จะเลือกเฉพาะสินค้าที่คิดว่าจะขายดี ซึ่งอาจตรงกับความต้องการหรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็ได้ การเยี่ยมลูกค้าแต่ละครั้งก็ทิ้งระยะเวลานานเกินควร ต่อมาเมื่อมีการคมนาคมดีขึ้น การติดต่อการค้าสะดวกขึ้นทำให้การตลาดเจริญขึ้นด้วย

---

[4] E. Jerome Mc Carthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, (4 th. ed., Homewood III.: Richard D. Irwin, Inc., 1971) P. 19

[5] กาญจนา หอนบุญเหิม วัชรี ศุกรโยธิน บรรจง อยู่ทอง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ (พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2515) หน้า 139 – 143

สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ตลาดมีความต้องการสินค้าอย่างมาก และผู้ประกอบอุตสาหกรรมก็มีน้อยราย เมื่อผลิตสินค้าอะไรขึ้นมาก็ขายได้หมด จึงกลายเป็นตลาดของผู้ขาย (Sellers' Market) ประกอบกับคู่แข่งขันมีน้อยราย ฉะนั้นปัญหาด้านที่จะต้องสนใจผู้บริโภคจึงไม่มีแต่อย่างใด จุดสนใจของผู้ประกอบอุตสาหกรรมจึงอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product Orientation) วาจะผลิตสินค้าอะไร ก็ออกแบบตามความคิดของผู้ผลิต และตามกำลังหรือประสิทธิภาพของเครื่องจักร โดยไม่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก็สามารถขายสินค้าได้

ต่อมาเมื่อมีความก้าวหน้าทางวิทยาการเจริญขึ้น โดยเฉพาะด้านการผลิต สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมาก (Mass Production) ทำให้สินค้าออกสู่ตลาดมากขึ้น ประกอบกับผู้ลงทุนเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจ จากแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลให้ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหลายจึงต้องหันมาหาแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (Modern Concept of Marketing) โดยการศึกษาและให้ความสำคัญทางการตลาด (Marketing Orientation) มากขึ้น ก่อนจะผลิตสินค้าใดก็ตามต้องศึกษาถึงสภาพของตลาด คู่แข่งขัน ประเภทของสินค้า แบบ ราคา ฯลฯ และสิ่งสำคัญที่สุดก็คือต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer Orientation) เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ซึ่งมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าและความอยู่รอดของกิจการด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหลายจะพยายามใช้กลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองและสร้างสรรค์ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันได้

2. ความเป็นมาของปัญหา

เนื่องจากกิจการอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทยมีผู้สนใจและประกอบการขึ้นมากมาย มีทั้งที่ดำเนินการโดยเอกชน (Private Sector) และรัฐบาล ซึ่งจุดมุ่งหมายก็แตกต่างกันไปเช่น

2.1 ส่วนของเอกชน จัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบเป็นกิจการค้าดำเนินการเพื่อผลกำไร

2.2 ส่วนของรัฐบาล จัดตั้งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศ และในกรณีที่ประเทศขาดแคลนอาหารก็จะเป็นแหล่งสำรองอาหารที่ช่วยเหลือประชาชนได้

สำหรับประเทศไทย ซึ่งอยู่ในระหว่างพัฒนา รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรม อันเป็นเหตุให้มีผู้ลงทุนประกอบอุตสาหกรรมการผลิตอาหารกระป๋องขึ้นมากมาย ซึ่งอาจจะกล่าวเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1 ส่วนของเอกชน มีธุรกิจรายใหญ่ ๆ อาทิ เช่น

2.1.1 Universal Fruit Canning Co. (UFC)

2.1.2 Tropical Fruits and Vegetable Co. (TFV)

2.1.3 บริษัทอาหารสยาม (Siam Food Product)

2.1.4 บริษัทสันติภาพ จำกัด

2.1.5 บริษัทมาลีบางกอก จำกัด

2.2 ส่วนของรัฐบาล ได้แก่

2.2.1 องค์การผลิตอาหารสำเร็จรูป (อ.ส.ร.)

2.2.2 สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2.3 สถาบันวิจัยและพัฒนาอาหาร สหประชาชาติ

2.2.4 สถาบันวิจัยและค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางทหาร

นอกจากนี้ยังมีรายย่อย ๆ อีกมากมายในด้านของเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตอาหารสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องบ้าง ออกมาในรูปห่อจำพวกอาหารแห้งบ้าง ซึ่งในทัศนะของการตลาดแล้ว การที่มีผู้ประกอบกิจการมากราย ย่อมจะทำให้มีการแข่งขันและแสวงหาแหล่งการค้าที่ดี หมายถึงประโยชน์ทางการค้าอันพึงเกิดขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ซึ่งผู้เขียนจะได้ศึกษาและค้นคว้าโดยการจำแนกวิธีการจัดการทางการตลาด โดยเฉพาะการวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นวิธีการมากแบบและแตกต่างกันไป โดยอาศัยการแยกความเข้าใจและความสำคัญของการจัดการขายและการบริหารการตลาด ตลอดจนข้อแตกต่างดังนี้

การจัดการขาย[6] (Sale Management) หมายถึงกลุ่มของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกรรมสิทธิ์ของสินค้า โดยมีกิจกรรมอื่น ๆ ในทางการตลาดสนับสนุน ซึ่งรวมถึงกิจกรรมซึ่งใช้ในการควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติ เพื่อให้กิจกรรมนั้น ๆ ดำเนินไปได้ผลดีที่สุด ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าเกิดเปลี่ยนมือโดยรวมถึงการบริหารพนักงานขาย การวางแผน การแนะนำ การควบคุม และการส่งเสริมกำลังใจพนักงานขาย การรับสมัครพนักงานขาย การอบรมพนักงาน ตลอดจนการจ่ายเงินทดแทนต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลในการขายมากที่สุด

การบริหารการตลาด (Marketing Management) หมายถึงการวางแผนการวิเคราะห์ การควบคุม หรือการจัดองค์การซึ่งรวมกิจกรรมทั้งหมดที่ฝ่ายจัดการได้กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีผลกำไรเป็นหลัก ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า การบริหารการตลาดรวมถึง

- การสร้างสรรค์ความต้องการของลูกค้า
- การสนองความต้องการของลูกค้าด้วยองค์ประกอบของการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม โดยมีนโยบายและเป้าหมายที่แน่นอนไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Market Segmentation)
- การรวมกิจกรรมทางการบริหารเข้าด้วยกัน เช่นการวางแผนจัดการจำหน่ายสินค้า การวิเคราะห์และการควบคุม ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า รวมไปถึงการออกสินค้าใหม่สู่ตลาดด้วย

จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่จะต้องนำมาพิจารณาและหากลวิธีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เรื่องกลวิธีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ผู้เรียบเรียงมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

---

[6]วีระ บุญญานุรักษ์, การจัดการขายในทัศนะธุรกิจ, (พระนคร: โรงพิมพ์อักษรสมัย), หน้า 15

3.1 เพื่อศึกษาและประเมินผลความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย กับส่วนสัมพันธ์ของผลผลิตทางการเกษตร

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ วิธีการดำเนินงานของการตลาดกับจำนวนผลผลิต โดยวิธีดำเนินงานด้านแสวงหาแหล่งการค้า ตลอดจนวิธีการแข่งขัน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันด้วย

3.3 เพื่อเสนอแนะแนวทาง และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกลวิธีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนข้อควรปรับปรุง เพื่อการดำเนินงานด้านการตลาดให้รัดกุมยิ่งขึ้น

4. <u>ขอบเขตของการศึกษา</u>

ผู้เรียบเรียงได้จำกัดขอบเขตของการศึกษาในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์เรื่องกลวิธีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องไว้ดังนี้

4.1 การตลาดที่จะกล่าวถึงต่อไปในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้หมายถึงเฉพาะวิธีการที่ผู้บริหารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปโดยเฉพาะส่วนเอกชน วิธีการในการดำเนินการอย่างไรในเชิงของระยะเวลาที่ให้ผลในระยะสั้น และผลที่จะได้รับในระยะยาว

4.2 การศึกษาการดำเนินงานของการตลาด จะกล่าวเน้นหนักในกลวิธีที่ใช้ Sale Aids เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว และผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3 ในการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะสั้น โดยการประเมินผลลัพธ์จากการดำเนินงาน

5. <u>ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา</u>

การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ช่วยให้ได้รับประโยชน์ คือ

5.1 ทราบถึงกลวิธีในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งปัจจุบันได้ใช้อยู่อย่างกว้างขวาง และทำให้ทราบถึงผลของการวางสินค้าใหม่ว่าได้ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวประการใ

5.2 เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของการเลือกแหล่งการค้าที่ดี (Selective Channel) และวิธีการแข่งขัน

5.3 เพื่อให้ทราบถึงการแข่งขันภายในประเทศ (Internal Competition) โดยการเลือกตัวแทนจำหน่ายและภายนอกประเทศในระบบ EXIM (Export and Import ตลอดจนกลวิธีแก้ไขการเอารัดเอาเปรียบของผู้ซื้อ ซึ่งจะเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขนโยบายการค้าโดยอาศัยกลวิธีทางการตลาด

6. วิธีการศึกษา

ในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์นี้ ผู้เรียบเรียงได้ใช้วิธีการศึกษาและค้นคว้าโดย

6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือตำรา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ของวงการธุรกิจการค้าในด้านอาหารกระป๋อง และรายละเอียดของการให้ความสนับสนุนจากรัฐบาล ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสำเร็จรูป

6.2 โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับกิจการด้านการตลาด เช่นเจ้าหน้าที่กรมพาณิชย์สัมพันธ์ (กองส่งเสริมการค้า) เจ้าหน้าที่ผู้ที่ดำเนินการด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และจำหน่าย ตลอดจนผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปและผลของวิธีการจากการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่าย

7. คำนิยามที่ใช้เป็นภาษาเฉพาะ

ในการเรียงเรียงวิทยานิพนธ์ เรื่องกลวิธีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง มีคำศัพท์ที่ใช้ในการเรียบเรียง บางคำที่ควรกล่าวถึงเพื่อความเข้าใจในเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ ดังนี้

7.1 อาหารกระป๋อง ในที่นี้หมายความรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรับปรุงจากสภาพอาหารเดิม เป็นอาหารสำเร็จรูปซึ่งรวมถึงกรรมวิธีเช่น เชื่อม แช่อิ่ม หมักดอง ตากแห้ง ฯลฯ ซึ่งอาจบรรจุในภาชนะโลหะแก้ว หรือหีบห่อ Nylon Polyeterlene เป็นต้น ซึ่งป้องกันเชื้อและความชื้น

7.2 Distribution Outlet หมายความถึงกรรมวิธีการกระจายสินค้าในรูปของการเลือกสรรเฉพาะส่วนที่ดำเนินการแล้วให้ได้ผลมากที่สุด

7.3 ช่องทางในการจำหน่าย (Channel of Distribution) ในที่นี้หมายถึงผู้แทนจำหน่าย (Sales Agents) ที่ได้รับผลประโยชน์จากการช่วยระบายสินค้าในรูปของผลกำไรที่ควรได้รับและในทำนองเดียวกัน หมายถึงผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการบริการของ agency นั้น

7.4 ผลิตผลทางเกษตรกรรม ในที่นี้หมายถึงวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตอาหารสำเร็จรูป ซึ่งรวมผลิตผลที่เกิดจากการเพาะปลูก การประมง และการปศุสัตว์อีกด้วย

7.5 การส่งสินค้าออกและส่งสินค้าเข้า (Export and Import EXIM) ในวิทยานิพนธ์นี้ส่วนใหญ่หมายถึงสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ซึ่งในบทต่อไปจะใช้คำย่อ "EXIM" แทนคำว่าการส่งสินค้าออกและส่งสินค้าเข้า (Export & Import)

- - - - - - -