

การจัดการด้านการตลาด

สภาพตลาดโดยทั่วไป

ในระยะเริ่มแรกที่ทำกรผลิตปลากระป๋องของสมะเซียเทศออกสู่ตลาดภายในประเทศนั้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่นิยมเท่าที่ควร ประกอบกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงอยู่ในระดับต่ำอยู่ ปลากระป๋องจากต่างประเทศก็ยังไม่เข้ามาจำหน่ายและครอบครองตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก จนในระยะเวลาค่อยมา เมื่อได้มีการพัฒนาทางด้านการผลิต มีการตั้งโรงงานขนาดใหญ่ซึ่งมีชาวต่างประเทศที่มีความชำนาญเข้ามาร่วมลงทุนกับชาวไทย และเป็นโรงงานซึ่งทำการผลิตปลากระป๋องโดยเฉพาะ จึงทำให้ปลากระป๋องของสมะเซียเทศที่ผลิตออกมาในระยะหลัง เริ่มมีคุณภาพถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังมีข้อได้เปรียบที่สามารถตั้งราคาให้ต่ำกว่าปลากระป๋องที่มาจากต่างประเทศได้ จึงนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มของอุตสาหกรรมปลากระป๋องในประเทศไทยเราที่สามารถบุกเบิกตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนในปัจจุบันนี้ปลากระป๋องของสมะเซียเทศที่ผลิตภายในประเทศสามารถครอบคลุมตลาดในประเทศได้เกือบ 100% จะมีของต่างประเทศก็แค่เพียงส่วนน้อย และยังมี การส่งออกอย่างจริงจังอีกด้วย ทำให้สามารถลดการเสียเปรียบลดการนำเข้าและชดเชยการนำเข้าได้เป็นอย่างดี

ลักษณะสภาพตลาดของปลากระป๋องของสมะเซียเทศโดยทั่วไปนั้น ปัจจุบันมีลักษณะของตลาดที่เป็นตลาดการแข่งขันแท้จริง (PURE COMPETITION) กล่าวคือ โครงสร้างของตลาด¹

¹ Edward H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1933).

จะมีลักษณะดังนี้ คือ

1. แต่ละหน่วยธุรกิจจะทำการตัดสินใจ อย่างอิสระจากหน่วยธุรกิจอื่น ทั้งหมด ผู้ผลิตแต่ละราย ทั้งขอสสมมติว่า ราคา การโฆษณา และอื่น ๆ ของคู่แข่งอื่นจะไม่เกี่ยวข้องกับการกระทำของเขา ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงราคาโดยหน่วยธุรกิจหนึ่ง จะไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้หน่วยธุรกิจอื่น จะต้องตอบสนองโดยการเปลี่ยนแปลงราคาของพวกเข

2. จะมีหน่วยธุรกิจเป็นจำนวนมาก ที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน ขอสสมมติ ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าเหมือนกันของการแข่งขันแท้จริงจะยกเลิกไป ดังนั้นแต่ละหน่วยธุรกิจมีความสามารถจะทำให้สินค้าของเขาแตกต่างในลักษณะบางอย่างจากสินค้าของคู่แข่งอื่น ความแตกต่างของสินค้าอาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องหมายการค้า การตีบห่อ คุณภาพ การออกแบบ ท่าเลที่ตั้งของผู้ขาย การให้รับประกันการให้เครดิตและการให้ส่วนลด เป็นต้น

ในด้านการจัดการทางการตลาดนั้น ศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy ได้ทำการแบ่งตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ (CONTROLLABLE FACTORS) ออกเป็น 4 พวกด้วยกัน เรียกว่า "4 P's"¹ อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)
2. ราคา (PRICE)
3. ช่องทางการจำหน่าย (PLACE)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (PROMOTION)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปลากระป๋องขอสสมมติ เชื้อเทศเป็นอาหารทะเลบรรจุกระป๋องชนิดหนึ่งในหลายๆ ชนิด และนับได้ว่าเป็นชนิดเดียวที่กำลังได้รับความนิยมและทำการผลิตมากที่สุด โดยจะ

¹ E. Jerome Mc Carthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, 4th ed. (Homewood; The Richard D. Irwin, Inc., 1971), P.44.

เน้นการจำหน่ายภายในประเทศเป็นสำคัญ ลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าก็จะเป็นปลาที่ผ่านการนึ่งสุกแล้วพร้อมทั้งใส่ซอสมะเขือเทศและเครื่องปรุงรสต่าง ๆ แล้วบรรจุในกระป๋องที่ทำด้วยเหล็กเคลือบดีบุกหรืออะลูมิเนียมในรูปทรงต่าง ๆ เช่น ทรงกระบอก ทรงกลมแบน และทรงรี เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีแบบหรือสไตล์ที่เหมือน ๆ กัน ไม่ค่อยมีการบรรจุกระป๋องในรูปทรงที่แตกต่างออกไปจากเดิม

การสร้างครายี่ห้อ (Brand Name) ก็มักจะอาศัยฉลากที่ปิดรอบกระป๋องเป็นตัวแบ่งแยก และทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เอง เก่งกว่าของคู่แข่งชั้น หรือดึงดูดใจในการซื้อมากกว่า ซึ่งมักจะมีการใช้สีสรรที่ฉูดฉาดเป็นสำคัญ ขนาดของผลิตภัณฑ์ก็มักจะมีน้ำหนักสุทธิไล่เลี่ยกัน ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าเพื่อนำไปบริโภคซึ่งไม่ต้องการจำนวนมากเกินควร จึงไม่มีการแบ่งเป็นขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่แต่อย่างใด จะมีบ้างก็แค่เพียงรูปแบบของกระป๋องที่เปลี่ยนไปและน้ำหนักก็ต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ส่วนมากจะมุ่งไปในการแบ่งเกรดของปลามากกว่า กล่าวคือ กระป๋องรูปทรงกระบอกมักจะใช้สำหรับปลาที่เกรดไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ส่วนกระป๋องกลมแบนหรือวงรีจะใส่ปลาที่เกรดดี เนื้อไม่เละ ตัวใหญ่กว่า หรือชิ้นโตกว่า และคุณภาพของส่วนปรุงแต่งก็ดีกว่า เป็นต้น ราคาจำหน่ายก็จะสูงกว่ากระป๋องทรงกระบอกธรรมดาด้วย

โดยปกติแล้ว โรงงานที่ทำการผลิตปลากระป๋องซอสมะเขือเทศนั้นจะทำการผลิตสินค้าออกมาหลายครายี่ห้อ เพื่อเป็นการขยายส่วนของตลาดและป้องกันคู่แข่งชั้น แต่ก็มิใช่ว่าเสียคือถ้าคุณภาพไม่ดี คนก็จะไม่นิยมและทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนว้าวุ่นใจกันแน่ที่มีคุณภาพดีจริงจากโรงงานเดียวกัน ดังนั้นปลากระป๋องซอสมะเขือเทศที่ได้รับความนิยมจึงมักจะเป็นสินค้าตัวเดียวของโรงงานและเน้นชื่อยี่ห้อให้เห็นอย่างเด่นชัด และยังคงมีคุณภาพดีพร้อมทั้งรสชาติที่ได้รับการปรุงแต่งจากซอสมะเขือเทศแท้ ๆ อีกด้วย



ตารางแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของปลากระป๋องขอมะเขือเทศรายี่ห้อต่าง ๆ
ตามคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย

คุณภาพผลิตภัณฑ์

(PRODUCT QUALITY)

คุณภาพ ราคา	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
สูง	- DOUBLE STAR (ญี่ปุ่น)	- เหมยหลิน (จีนแดง) - ZIST - ดอกเบญจมาศ - รอยแลฟุคส์ - โรซ่า ซาร์ดีน (กระป๋องกลม)	-
ปานกลาง ราคา (PRICE)	-	- สามแม่ครัว -บรูก - หัวมาลาย -อารอย - ปุ่มปุย -ซาฟโคล - ทราเพชร-SUMACO - เหยี่ยวทอง - โรซ่า(กระป๋องเล็ก)	- ปลากระป๋องของรัฐ - OCEANA SARDINES - ชงชัย
ต่ำ	-	-	- ADDY(AI) SARDINES - สองเต้ - หมี่ (BEAR BRAND) - ชงอีก (A1) - PTI - เรือมังกร (STD)

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งของส่วนผสมทางด้านการตลาดที่เราควรให้ความสนใจ เพราะเป็นตัวที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของบริษัทโดยตรง และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ในตลาดก็อาจจะมีผลกระทบต่อแนวโน้มยอดขายของบริษัทได้อีกด้วย

ในการกำหนดราคานั้น บริษัทผู้ผลิตจำต้องคำนึงด้วยกันหลายด้าน ประการแรก ก็คือ ต้นทุนการผลิตซึ่งจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุดของสินค้าเสมอ เพราะไม่มีบริษัทใดที่ยอมขายสินค้าแล้วขาดทุนอย่างเด็ดขาด ปัจจัยที่ของคำนึงเกี่ยวกับต้นทุนก็คือ ระยะเวลาที่ใช้ไปตั้งแต่สินค้ายังเป็นวัตถุดิบคือเป็นเนื้อปลาจนไปถึงสภาพที่พร้อมจะจำหน่ายได้ ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายขึ้นทั้งสิ้น ซึ่งอาจจะมีทั้งคงที่และแปรผัน และค่าเสียโอกาสต่าง ๆ ดังนั้นราคาที่ผู้ผลิตจะตั้งขึ้นมากก็จะต้องคำนึงว่าจะได้รับกลับคืนมากเท่ากับรายจ่ายที่เสียไป ภายในระยะเวลาที่ปี ซึ่งก็แล้วแต่นโยบายของแต่ละบริษัท

ประการที่สอง คือ ลักษณะของคู่แข่งชั้น ที่เราต้องทำการประเมินว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร โดยพิจารณาจากโครงสร้างของตลาดคือ จำนวนคู่แข่งชั้น ขนาดของคู่แข่งชั้นและความแตกต่างในสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่งชั้น ในกรณีที่สินค้าของเรา มีคุณภาพดีกว่าของคู่แข่งชั้น เราก็อาจจะกำหนดราคาให้สูงกว่าของคู่แข่งชั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างในตัวสินค้าก็ได้ และโดยทั่วไปแล้ว ก็จะมีสินค้าอีกขนาดหนึ่งที่กำหนดราคาไว้พอ ๆ กันหรือเท่ากับของคู่แข่งชั้น เพื่อให้ผู้บริโภคในหลายระดับฐานะ ใค้มีทางเลือกหรือทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองว่าในระดับราคาสินค้าที่เท่ากัน สินค้าที่พอใจจะดีหรือถูกใจผู้บริโภคมากกว่ากัน นอกจากนี้ยังมีโรงงานขนาดเล็กที่อาศัยทุนน้อย และการควบคุมคุณภาพหรือสัญลักษณ์ไม่เท่าที่ควรทำการผลิตปลาร้าระบองออกมาจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งโรงงานขนาดเล็กเหล่านี้สามารถกำหนดราคาของตนเองให้ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดโดยทั่วไป เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

ราคาของปลากระป๋องขอสมะเขือเทศที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดภายในประเทศไทยเรา มีราคาที่แตกต่างกันไปตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ปรากฏในการวางดังต่อไปนี้

ตารางแสดงราคาของปลากระป๋องยี่ห้อต่าง ๆ

<u>ชื่อยี่ห้อ</u>	<u>ราคา</u> (บาท)	<u>น้ำหนักสุทธิ</u> (กรัม)	<u>ชื่อผู้ผลิต</u>
1. ครา DOUBLE STARS (ญี่ปุ่น)	13	143	บริษัท มารูชินโคชิน จำกัด
2. ครา เหมยหลิน (จีน)	12	156	หจก. ชัยชนะมาเกิดตั้งจักจำหน่าย
3. ครา รอยแลฟุคส์	7.75-8.00	160	รอยแลฟุคส์
4. ครา โรซ่า ชาร์คีน	7.50	210	โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร
5. ครา ZIST	6.50	165	อาหารลักษณะโก
6. ครา ดอกเบญจมาศ	6.25	210	โรงงานเกียรติเจริญ
7. ครา เทรียญทอง	6	140	เจริญอุตสาหกรรม
8. ครา อารอย	6	130	ซาฟโคล
9. ครา SUMACO	6	125	เจริญอุตสาหกรรม
10. ครา ซาฟโคล	5.75	130	ซาฟโคล
11. ครา บรูก	5.75	130	ซาฟโคล
12. ครา ปุ่มปู	5.50-6.00	140	กว้างไพศาล
13. ครา OCEANA SARDINES	5.50	140	อ. ส. ร.
14. ครา ปลากระป๋องของรัฐ	5	140	อ. ส. ร.
15. ครา หัวมาลาย	5	120	รอยแลฟุคส์
16. ครา สามแม่ครัว	5	120	รอยแลฟุคส์
17. ครา หอไอเฟล	5	142	เจริญอุตสาหกรรม
18. ครา ขงชัย	5	140	ไทยโภชนาน้ำปลาและ อาหารกระป๋อง

<u>ชื่อยี่ห้อ</u>	<u>ราคา</u> (บาท)	<u>น้ำหนักสุทธิ</u> (กรัม)	<u>ชื่อผู้ผลิต</u>
19. ทรา PTI	4.50	142	เจริญอุตสาหกรรม
20. ทรา นกพิราบ	4.50	140	สันติภาพ
21. ทรา หมี่ (BEAR BRAND)	4.50	140	โรงงานตงฮั่ว
22. ทรา เรือมังกร (STD)	4.50	142	โรงงานอาหารกระป๋อง สแตนคาร์ค
23. ทรา ชงอ๊ก (A1)	4.25	142	โรงงานเกียรติเจริญ
24. ทรา เทพีสันติภาพ	4	150	โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร
25. ทรา ฮองเท	4	142	เจริญอุตสาหกรรม
26. ทรา ADDY(A1)SARDINES	3.50	120	บริษัทแอคที จำกัด
..... เป็นต้น			

จากตารางแสดงราคาของปลากระป๋องซอสมะเขือเทศ ดังกล่าว เราพอจะสรุปได้ว่ามีระดับราคาอยู่ด้วยกัน 3 ระดับคือ

1. ราคาต่ำ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะมุ่งจำหน่ายเจาะจงไปยังตลาดที่ผู้บริโภคมีรายได้น้อย และอาจจะมุ่งไปยังการซื้อไปให้สัตว์เลี้ยงมักจะเป็นระดับราคาที่ต่ำกว่า 5 บาท

2. ราคาปานกลาง คือระดับราคาของปลากระป๋องที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และจำหน่ายกันอยู่โดยทั่วไป ระดับราคาจะระหว่าง 5-10 บาท

3. ราคาสูง มักจะเป็นปลากระป๋องที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่จึงจำหน่ายในราคาสูง ระดับราคาสูงกว่า 10 บาทขึ้นไป

จากระดับราคาเหล่านี้ เราจึงเห็นได้ว่ามีนโยบายในการตั้งราคาอยู่ด้วยกัน 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ราคาตลาด
2. ราคาต่ำกว่าราคาตลาด
3. ราคาสูงกว่าราคาตลาด

1. ราคากลาง เป็นราคาที่โดยทั่วไปจะกำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งต่าง ๆ ในท้องตลาด เพราะผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออาจจะมีความรู้สึกว่าผู้ขายควรจะต้องตั้งราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันสำหรับสินค้าซึ่งเป็นชนิดเดียวกัน และราคานั้นก็ควรจะเป็นราคาที่คุ้นเคยในตลาดหรือราคาตายตัวไปเลย จากตารางแสดงราคาเราจะเห็นได้ว่าราคากลางโดยทั่วไปก็คือ ราคา 5 บาทนั่นเอง

2. ราคาต่ำกว่าราคากลาง ส่วนการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคากลางนั้น อาจมีเหตุผลดังนี้คือ

ก. ต้องการขยายตลาด โดยอาศัยราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเป็นตัวจูงใจในการซื้อ

ข. มีต้นทุนต่ำกว่า จึงสามารถตั้งราคาให้ต่ำกว่าได้

ค. คุณภาพผลิตภัณฑ์ดีกว่าของคู่แข่ง

3. ราคาสูงกว่าราคากลาง

มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกว่าของคู่แข่ง เช่น เป็นของที่มาจากต่างประเทศ หรืออาจจะมีคุณภาพดีกว่า มีการศึกษานวัตกรรมหรือจัดเกรทชนิดของปลาที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ตลอดจนภาชนะกระป๋องที่บรรจุไว้สดๆ ที่มีคุณภาพดีกว่าปกติโดยทั่วไป หรืออาจจะมีขนาดใหญ่พิเศษ ทำให้ต้องกำหนดราคาขึ้นมาให้สูงกว่าเดิม และเป็นการต้องการสร้างภาพพจน์ของตัวเองดีกว่าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจึงต้องจำหน่ายในราคาสูง

ราคาของปลากระป๋องขอสละ เชื่อเช่นนั้นโดยปกติแล้วมักจะไม่ค่อยมีการปรับราคาเว้นแต่วัตถุดิบที่ใช้ เช่น กระป๋องและปลา มีราคาสูงขึ้นจนบริษัทผู้ผลิตจำต้องปรับราคาตาม นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจจะมีการลดราคาบ้างในบางช่วงเวลา เพื่อชักจูงใจให้ผู้ซื้อหันมาซื้อเพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงเวลาธรรมดา ในบางฤดูกาลปลาสดจะมีจำหน่ายมากและราคาถูก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันไปบริโภคปลาสดกันมาก ทำให้ปลากระป๋องในช่วงนี้จำหน่ายไม่ค่อยได้ จึงอาจจะมีการลดราคาเพื่อแย่งตลาดบ้างในบางโอกาส

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)

นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดที่ทำการ

ผลิตไปยังจุดที่มีการบริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตทุกรายที่จะต้องให้แน่ใจว่า
 ผลิตรวมของ เขาไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจำหน่ายนั้น จะแตกต่างกัน
 กันไปตามสภาพของผลิตภัณฑ์และตลาดบาง ช่องทางอาจจะสั้นง่าย แต่บาง ช่องทาง
 อาจจะสลับซับซ้อน ปัญหาอยู่ที่ว่าผู้ผลิตควรจะใช้ช่องทางใดจึงจะใ้รับผลดีและมี
 ประสิทธิภาพสูงที่สุด

ในขั้นแรกเราคงมาพิจารณาถึงสภาพของผลิตภัณฑ์และตลาดเสียก่อน
 เนื่องจากปลาทูกระป๋องขอสมะเขือเทศเป็นอาหารบรรจุกระป๋องชนิดหนึ่งซึ่งเป็นสินค้า
 ประเภท สินค้าผู้บริโภค ควรที่จะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางไปทั่ว และ
 ต้องการให้มีการพบเห็นและใกล้มือผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด ส่วนทางด้านตลาดนั้น
 เราสามารถแบ่งตลาดของปลาทูกระป๋องขอสมะเขือเทศออกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ตลาดต่างประเทศ
2. ตลาดในกรุงเทพฯ
3. ตลาดต่างจังหวัด

1. ช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ

ปลาทูกระป๋องขอสมะเขือเทศที่ผลิตได้ในประเทศไทยเรานั้น ส่วนมากจะเป็น
 ปลาซาร์ดีนที่เป็นพันธุ์ของไทยเรา และในตลาดบางประเทศไม่ยอมรับว่า ปลาซาร์ดีน
 ของเราเป็นพันธุ์แท้แต่อย่างไรก็ตามลู่วางในการจำหน่ายปลาทูกระป๋องขอสมะเขือเทศ
 ของเราก็มามากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากสถิติการส่งออกของปลาทูกระป๋องซึ่งแสดง
 อยู่ในตารางดังต่อไปนี้

การวางแสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกของปลากระป๋อง (บาท)

ปี	นำเข้า (IMPORT)	ส่งออก (EXPORT)
2509 *	6,974,223	14,797
2510 *	7,834,375	F (ไม่มีสถิติ)
2511 *	7,244,453	12,580
2512 *	14,017,203	F (ไม่มีสถิติ)
2513	12,794,424	70,224
2514	3,180,313	22,323
2515	1,146,440	411,127
2516	2,155,604	2,737,182
2517	3,271,651	493,405
2518	5,474,951	34,247,480
2519	16,464,604	61,195,432
2520	21,176,850	146,855,472
2521	13,503,753	252,666,149
2522	14,701,884	373,504,308
2523	8,694,011	603,393,725
2524-กย.	4,553,378	805,604,299

(* เฉพาะท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งประมาณ 95% ของทั้งประเทศ)

ที่มา : - ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์
- กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง



นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศยังสามารถแบ่งออก
ได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ

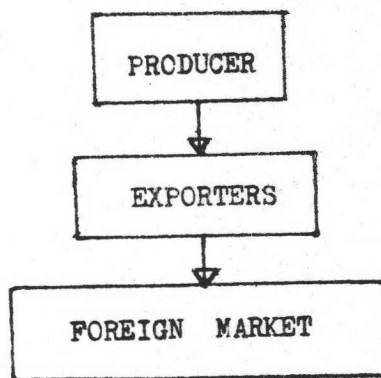
ก. โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ส่งออกเอง

กล่าวคือโรงงานผู้ผลิตปลาระบองขอสมะเชื้อเทศ ทำหน้าที่เป็น
ผู้ส่งออก (exporter) เสียเอง เมื่อทำการผลิตเสร็จแล้วก็ทำการติดต่อกับทาง
ตลาดต่างประเทศเพื่อขายสินค้าของตนที่ผลิตได้เป็นสินค้าออกโดยไม่ต้องผ่านตัวแทน
หรือบริษัทนายหน้าท่อย่างใดเลย

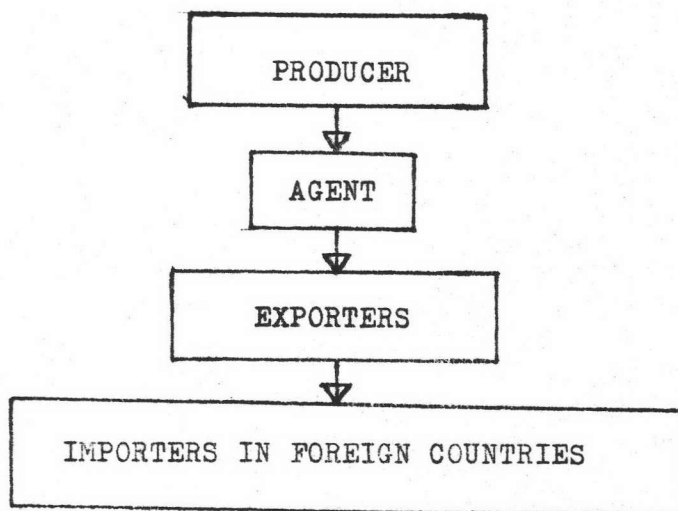


ข. โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้แก่พ่อค้าส่งออก

กล่าวคือโรงงานผู้ผลิตจะจัดส่งสินค้าให้แก่พวกพ่อค้าส่งออกโดย
เฉพาะ แล้วพวกพ่อค้าส่งออกเหล่านี้ค่อยเป็นผู้จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่าง
ประเทศอีกทีหนึ่ง



ค. โรงงานผู้ผลิตส่งสินค้าให้กับเอเยนต์ และเอเยนต์ส่งให้กับพ่อค้าส่งออก (EXPORTERS) แล้วพ่อค้าส่งออกคอยจัดส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศอีกทีหนึ่ง



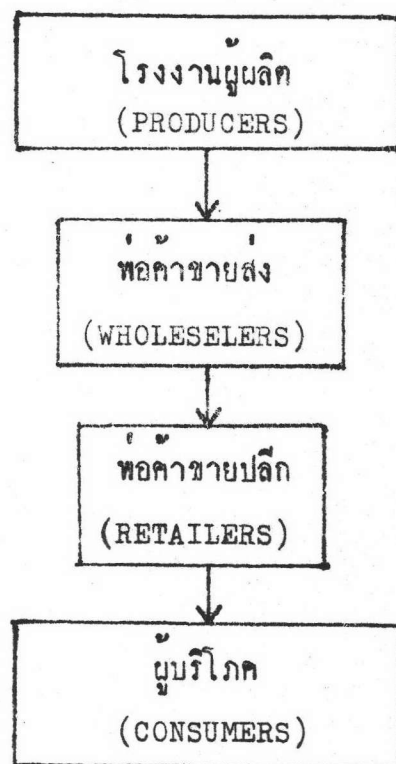
2. ช่องทางการจำหน่ายตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด

ช่องทางการจำหน่ายในตลาดทั้ง 2 แห่งมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน เว้นแต่การเน้นเป้าหมายทางการตลาดไปยังสถานที่ในการจำหน่ายต่างกัน กล่าวคือ ช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างจังหวัดนั้น พ่อค้าส่งจะจัดส่งสินค้าไปให้แก่ร้านค้าปลีกภายในจังหวัดต่าง ๆ นั้น ซึ่งร้านค้าเล็ก ๆ เหล่านี้มีความสำคัญมากในตลาดต่างจังหวัด เพราะเป็นแหล่งที่จำหน่ายสินค้าใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุด แต่ในตลาดภายในกรุงเทพฯ ร้านสหกรณ์หรือร้านซูเปอร์มาร์เกต อาจจะเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าปลีก

ข้างบ้านก็ได้ เพราะร้านสหกรณ์หรือซูเปอร์มาร์เกตนั้นมีขนาดใหญ่กว่าและมีสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคต้องการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะชอบจับจ่ายสินค้าในห้างร้านที่มีขนาดใหญ่แทนการซื้อจากร้านค้าข้างบ้าน ดังเช่นในตลาดค้าส่งจังหวัด

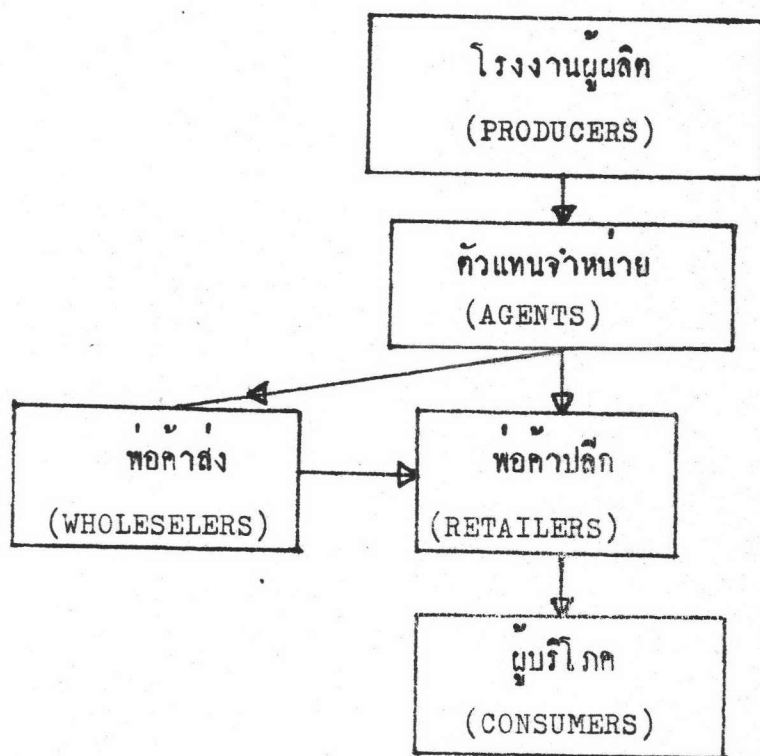
ช่องทางการจำหน่ายในตลาดภายในประเทศเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ

ก. โรงงานผู้ผลิตจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายส่งจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายปลีก จนในที่สุดพ่อค้าขายปลีกก็จะขายให้ผู้บริโภค



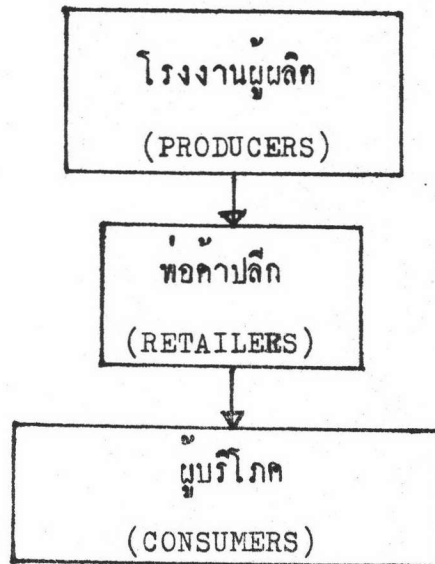
ช่องทางการจำหน่ายในลักษณะนี้ ผู้ผลิตมักจะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมีกำลังการผลิตสูง และจะมีการโฆษณาสินค้าของตนเองก่อน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และทำการจัดส่งหน่วยรถยนต์ที่ทำการจำหน่าย ไปยังร้านค้าส่งเพื่อรับคำสั่งซื้อ และจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป ซึ่งโรงงานผู้ผลิตโดยทั่ว ๆ ไป มักจะใช้ช่องทางการจำหน่ายลักษณะนี้ ตัวอย่างเช่น บริษัทโรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งผลิตปลากระป๋องโรซ่า ซาร์ติน บริษัท กว้างไพศาล ซึ่งผลิตปลากระป๋องมุ่มมุ่ม บริษัท รอยแลฟลุส ซึ่งผลิตปลากระป๋องตราสามแม่ครัว เป็นต้น

ข. โรงงานผู้ผลิตจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายก็จะจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกต่อไปตามลำดับ จนในที่สุดพ่อค้าปลีกก็จะขายให้แก่ผู้บริโภค



ช่องทางการจำหน่ายในลักษณะนี้เป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเลย ปล่อยให้เป็นที่หน้าของตัวแทนจำหน่ายที่จะจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าเข้าสู่มือของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บริษัทเจริญอุตสาหกรรม ผู้ผลิตปลากะปองตรา PTI บริษัท สันติภาพ ผู้ผลิตปลากะปองทรานกพิราบ บริษัท มารูชินโคชั่น แห่งประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลิตปลากะปองตรา DOUBLE STAR เป็นต้น

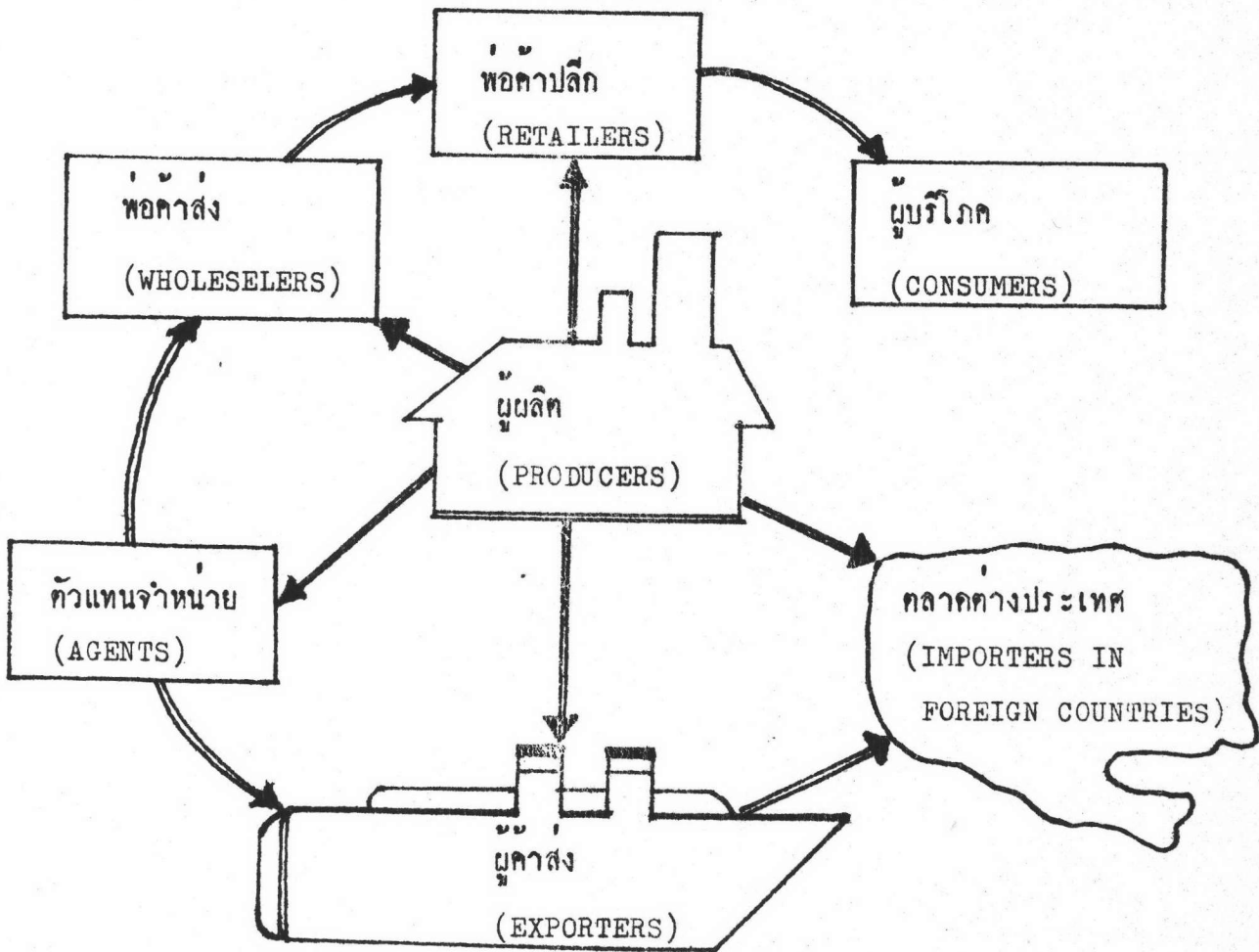
ค. โรงงานผู้ผลิตจำหน่ายให้แก่พ่อค้าปลีก แล้วพ่อค้าปลีกก็จะขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง



ช่องทางการจำหน่ายลักษณะนี้ส่วนมากจะเป็นของผู้ผลิตรายเล็กหรือมีกำลังการผลิตไม่มากนัก ซึ่งมีได้มีการโฆษณาสินค้าหรือต้องการที่จะลดต้นทุนของสินค้าของตนเองให้มากที่สุด จึงใช้การจำหน่ายโดยตรงให้แก่พ่อค้าปลีก และส่วนมากจะจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าหรือต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ ตัวอย่างเช่น บริษัท ไทยโภชนาน้ำปลาและอาหารกระป๋อง ซึ่งผลิตปลากระป๋องตรา ชงชัย บริษัทโรงงานอาหารกระป๋อง สแตนคาร์ค ซึ่งผลิตปลากระป๋องตราเรือมังกร เป็นต้น

สรุปของทางการจำหน่ายของปลากรอบของประเทศไทย

(CHANNEL OF DISTRIBUTIONS)



4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เมื่อการผลิตก่อให้เกิดสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นอันมาก เราจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขายมาทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบว่าบริษัทผู้ผลิตมีสินค้าชนิดใดมาเสนอขาย โดยอาจจะใช้วิธี

1. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในลักษณะตัวต่อตัว

2. การขายในวงกว้าง (Mass Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน "การโฆษณา" เป็นรูปแบบหลักของการขายประเภทนี้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในสภาพตลาดปัจจุบันมีการส่งเสริมการขายน้อย โดยมากแล้วจะเป็นการที่ขจัดแสดงสินค้าหรืออาศัยป้ายโปสเตอร์ และป้ายแฉ่ง เป็นต้น และมักจะมีการลดราคาในบางช่วงระยะเวลา นอกจากนี้ยังเริ่มมีการแจกของแถมเป็นค่ารางวัลที่ทำด้วยพลาสติกประเภทซองซองเล็ก โดยแนบมากับพลาสติกประเภทซอง 2 ประเภท เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น บริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และบางบริษัทก็เริ่มมีการส่งเสริมการขายทั้งแบบ Consumers Promotion และ Trade Promotion โดยมีการชิงโชค เพียงแต่ส่งฉลากข้างซองมาเพื่อจับชิงรางวัล หรือนำฉลากประเภทที่มีคำว่า "ฟรี" อยู่ใต้ฉลากมาแลกพลาสติกประเภทซองได้ฟรีหนึ่งซอง เช่น พลาสติกประเภท "บูมบูม" ของบริษัท กว้างไพศาล จำกัด เป็นต้น และยังมีการแจกของแถมให้แก่ร้านค้าปลีกอีกด้วย

งบที่ใช้ในการโฆษณาปลากะป๋องขอมะเขือเทศในปี 2525 ตามสื่อโฆษณา
ต่าง ๆ มีดังนี้คือ

หน่วย : ล้านบาท

	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	รวม
โรซ่า ชาร์จิน	0.80	0.20	0.10	0.01	1.11
ป๋มป๋ม	1.00	-	-	-	1.00
สามแม่ครัว	0.05	-	-	0.02	0.07
รวม	1.85	0.20	0.10	0.03	2.18

หมายเหตุ และโฆษณาทางวิทยุประมาณ 30% ของงบโฆษณาปกติ

ที่มา : บริษัทมีเดียไพกัส จำกัด