



บทที่ 3

หน้าที่ทางการตลาดกับอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง

ในการดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมประเภทใดก็ตาม ต้องมีหน่วยงานที่เป็นกำลังสำคัญ เพื่อช่วยจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการสมดุลระหว่างการผลิต และการจำหน่ายสินค้า หากการผลิตและการจำหน่ายสินค้าไม่สมดุลกันแล้วจะเกิดปัญหา กล่าวคือ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาเมื่อได้จำหน่ายน้อยกว่ากำลังการผลิตแล้ว เงินทุนจะจมในรูปของสินค้ามากขึ้น มีผลกระทบต่อกิจการ หรืออาจทำให้กิจการปิดไปในที่สุด ฉะนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในด้านการจำหน่ายจึงจำเป็นต้องมองหาช่องทางจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าอย่างคล่องตัว สำหรับอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องนั้นหน่วยงานการตลาดจะเป็นหน่วยงานที่สำคัญสำหรับกิจการอาหารกระป๋องมาก ด้วยเหตุผลดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมกระป๋อง ได้จากผลผลิตตามฤดูกาล
2. อาหารกระป๋องที่ผลิตขึ้นจะมีคู่แข่งที่สำคัญคืออาหารสด
3. ราคาอาหารสดและอาหารกระป๋องที่ออกสู่ตลาดได้ ๆ กัน ทำให้เห็นความแตกต่างของราคา โดยอาหารกระป๋องจะมีราคาสูงกว่า

จากเหตุผลดังกล่าว การตลาดได้ถือเป็นหน่วยงานหลักที่ต้องกระทำภารกิจ เช่น การจำหน่ายสินค้า การเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้า และการให้บริการทั้งภายในกิจการของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องเอง และกับองค์การภายนอก การตลาดจึงเป็นหน่วยงานที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างความสมดุลให้กับอุตสาหกรรมทางหนึ่ง และเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

3.1 หน้าที่ของการตลาดโดยทั่วไป

ในปัจจุบันการตลาดเป็นหน่วยงานที่มีขอบเขตการดำเนินการอย่างกว้างขวาง แต่

ความสำคัญดังกล่าวย่อมจะต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องแล้ว การตลาดจะต้องคำนึงถึงมาตรฐานความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นหลัก¹ จะพิจารณาหน้าที่ของการตลาดพอเป็นสังเขปดังต่อไปนี้

3.1.1 การเลือกประเภทของสินค้า (Merchandising Selection) ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่วิเคราะห์ตลาดและสินค้าที่จะนำออกสู่ตลาดตลอดจนวิธีการ และทรัพยากรในสัดส่วนที่จะจำหน่ายให้คุ้มค่าที่สุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือหน้าที่จะช่วยให้เกิดการจำหน่ายสินค้าในจำนวนที่ได้ประมาณไว้ และการกะเกณฑ์ระยะเวลา การเลือกสถานที่จำหน่าย และราคาที่เหมาะสม²

3.1.1 จำนวนสินค้าที่ได้ประมาณไว้ หมายถึงปริมาณสินค้าที่ได้รับบริการวิเคราะห์แล้วถึงความต้องการของตลาดผู้บริโภคในปริมาณที่โรงงานได้ผลิตขึ้นมา มีจำนวนมากน้อยเท่าใด ในการผลิตระยะหนึ่ง ๆ กับจำนวนความต้องการของผู้บริโภค

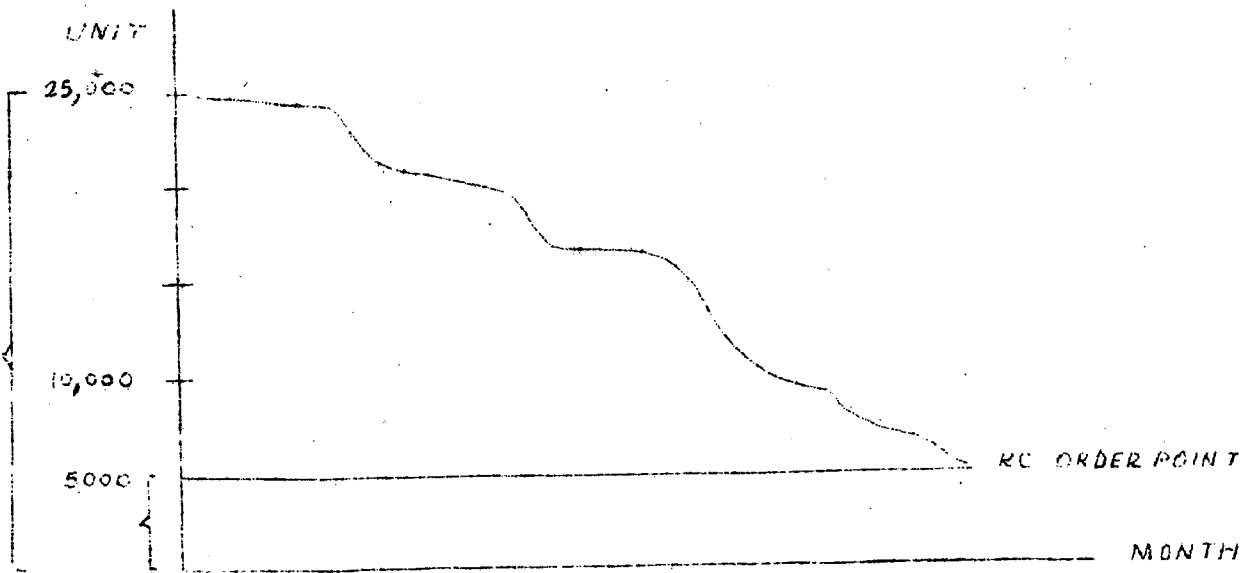
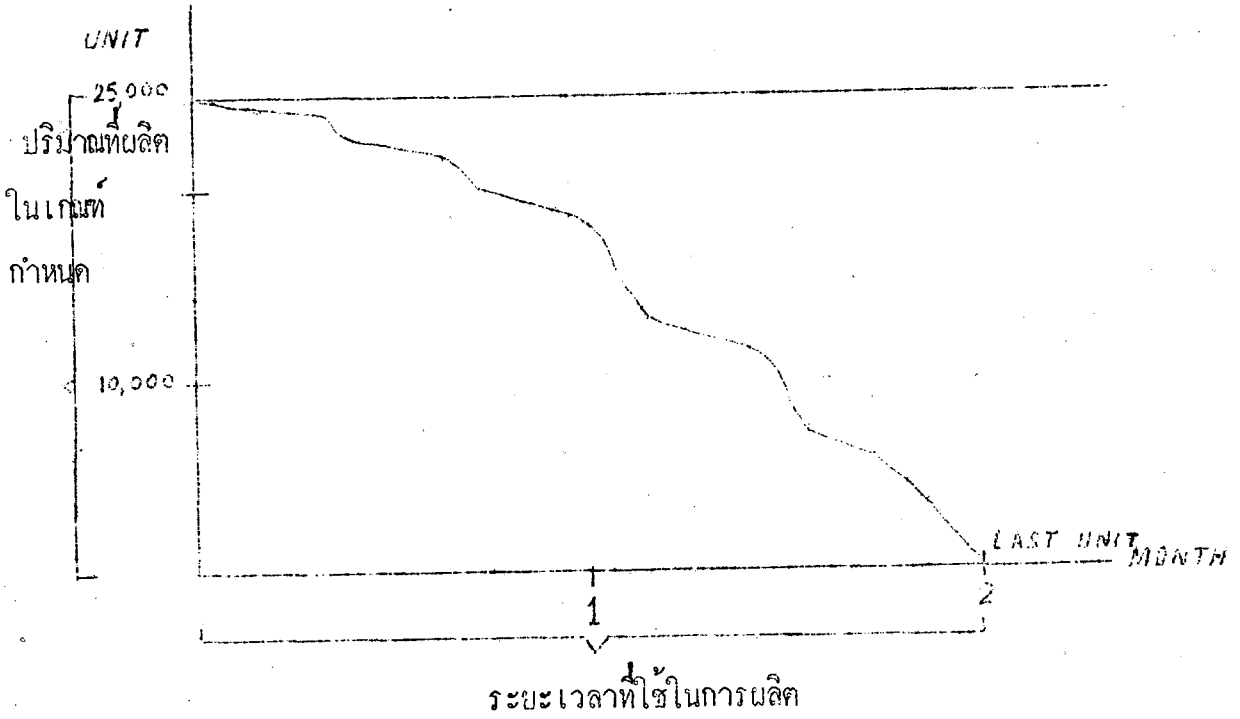
3.1.2 การกะระยะเวลาจำหน่าย หมายถึงจำนวนสินค้าที่ได้ผลิตขึ้นมาต่อครั้ง กับระยะเวลาที่ต้องใช้ในการจำหน่าย ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าประเภทเนื้อกระป๋อง ในจำนวน 25,000 กระป๋อง จะต้องใช้เวลาในการผลิตประมาณ 2 เดือน นับตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบจนกระทั่งเป็นอาหารสำเร็จรูปและเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ต้องใช้ในการจำหน่ายในจำนวน 20,000 กระป๋อง จะต้องใช้เวลาประมาณเท่าใดโดยที่สินค้าจะไม่ขาดการหมุนเวียน (ดูแผนภูมิที่ 2 ประกอบ)

¹William J. Stanton & Richard H. Buskirk, Management of the Sale Force, (3rd. ed; Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1969) PP. 1-20

²Ibid page 121-129

แผนภูมิที่ 2

เปรียบเทียบ Output : Sale Volume/ product



- 3.1.3 การเลือกแหล่งจำหน่าย หมายถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าที่โรงงานได้แปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จแล้ว การตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์หาแหล่งที่คาดว่าจะขายได้ สถานที่ ๆ ผู้บริโภคสามารถไปได้สะดวก และเป็นแหล่งชุมชน
- 3.1.4 ราคาขายที่เหมาะสม เป็นราคาที่คุ้มกผลกำไรสำหรับกิจการแล้ว และควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจำหน่ายของบริษัทอื่น

3.2 การซื้อ (Purchasing) การจะซื้อสินค้าอะไรประเภทไหน ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประกอบกิจการนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็น

- 3.2.1 ซื้อวัตถุดิบเพื่อมาผลิตเองโดยตรง เช่น ซื้อสับปะรดมาผลิตสับปะรดแช่อิ่ม, น้ำสับปะรด, และแยมสับปะรด เป็นต้น
- 3.2.2 ซื้อสินค้าสำเร็จรูป มาใช้ตราขายห่อของตนเพื่อจำหน่ายต่อ เช่น บริษัทใดบริษัทหนึ่งจ้างองค์การผลิตอาหารสำเร็จรูป (อ.ส.ร.) ให้ผลิตอาหารกระป๋องให้ตน โดยใช้ตราขายห่อของบริษัทเองไม่ใช่ของอ.ส.ร. เป็นต้น

ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะต้องพิจารณาราคา ขนาด สี การออกแบบ ตลอดจนคุณภาพของสินค้าเป็นมูลฐาน การซื้อที่คั้นผู้มีหน้าที่ในด้านการซื้อจะต้องทำสัญญากับผู้จำหน่ายสินค้า กำหนดเวลาส่งมอบ เงื่อนไขในการขาย และมีการตรวจสอบสินค้าที่ได้รับมา นอกจากนี้ต้องคำนึงว่าในตลาดมีสินค้าเพียงพอหรือไม่ คนซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก หรือซื้อหะยอยสม่ำเสมอ อีกทั้งฝ่ายจัดซื้อก็ควรจะต้องมีความชำนาญในการวิเคราะห์ของตลาดด้วย

3.3 การขาย (Selling) เนื่องจากหน้าที่การตลาดเบื้องต้นคือการจำหน่ายสินค้าและบริการ ฝ่ายการขายจึงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารกระป๋องมาก ในมูลค่าการขายนั้นนอกจากจะช่วยทดแทนต้นทุนที่เสียไปในการผลิตแล้วยังช่วยให้มีมูลค่าไร้อีกด้วย หน้าที่ของฝ่ายขายจึงต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความต้องการในสินค้าซึ่งมักใช้วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือตกแต่งร้านค้าให้เกิดความดึงดูดใจแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยบริการให้ความสะดวกในการซื้อ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อชักชวนให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใสในผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้คำพูดโฆษณาให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อไปพร้อม ๆ กันกับที่ได้มีการปรับปรุงสินค้า หรืออาจประกอบกับข้อเสนอให้สมนาคุณ เป็นต้น เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเหตุผลใดก็ตาม การซื้อขายย่อมเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน

3.4 การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า (Transportation and Warehouse) การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้ามักจะมีบทบาทสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เมื่อโรงงานอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องผู้ผลิตสินค้าออกมา ย่อมมีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งเก็บไปสู่แหล่งจำหน่าย / ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งการค้าที่มีความหนาแน่น การขนส่งกระทำได้ไม่คอยสะดวก จึงจำเป็นต้องมีแหล่งถ่ายเทสินค้าจากแหล่งผลิต โดยอาศัยรถบรรทุกที่มีความจุมาก เพื่อที่จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดนำมาเก็บไว้ในแหล่งพักสินค้าทอดหนึ่ง จากนั้นจึงใช้พาหนะขนาดเล็กซึ่งสะดวกต่อการขนส่งรับหน้าที่ต่อไป ตัวอย่างเช่น องค์การผลิอาหารสำเร็จรูปซึ่งมีโรงงานตั้งอยู่ที่บ้านโป่ง ส่วนฝ่ายการจำหน่ายอยู่ในกรุงเทพมหานคร การขนส่งจึงต้องทำเป็นระยะ ๆ ดังแผนภูมิที่ 3 จะเห็นได้ว่ามีที่พักสินค้าขนาดย่อมไว้ในกรุงเทพมหานคร และฝ่ายจัดจำหน่ายจึงนำส่งลูกค้าอีกทอดหนึ่ง

แผนภูมิที่ 3
แสดงการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้า

ในกรณีที่มิโรงงานผลิตอยู่ที่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและหน่วยงานจัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งการค้า
ที่มีการจราจรคับคั่ง



หมายเหตุ การขนส่งพิจารณาจากระยะทางและความสะดวกในการใช้ยานพาหนะประกอบ
กับค่าใช้จ่ายในการขนส่งอันเป็นผลต่อเนื่องกับราคาสินค้า

การขนส่งช่วยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งที่ต้องการสินค้าในเวลาที่ต้องการได้ และในการใช้บริการขนส่งทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ เฉพาะสินค้าอาหารกระป๋องแต่ละชนิด ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสื่อในการขนส่งคือ ความรวดเร็วในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายและคุณภาพของการบริการ

สำหรับการเก็บรักษาสินค้านั้นมีประโยชน์คือ ช่วยให้มีสินค้าจำหน่ายตลอดปีและสำหรับผู้ขายส่งซึ่งต้องส่งสินค้าคราวละมาก ๆ ก็จะช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งอีกด้วย

3.5 การวางมาตรฐานและการจัดคุณภาพสินค้า (Standardization and Grading) ในด้านการตลาดหรือการวางมาตรฐานยอมทำให้สินค้ามีลักษณะเป็นแบบแผนเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความไว้วางใจในสินค้าเหล่านั้นว่าจะไม่มีคุณภาพผิดแผกไปจากกัน การทำสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันจึงทำให้สามารถขายสินค้าตามเอกสารแสดงรายการสินค้าได้ เช่นการสั่งซื้อทางจดหมาย หรือโทรศัพท์โดยไม่ต้องส่งสินค้าไปตรวจสอบเสียก่อน ในด้านอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องก็เช่นกัน การวางมาตรฐานของสินค้าส่วนใหญ่โรงงานอุตสาหกรรมจะต้องมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปขอรับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานสินค้ากระทรวงอุตสาหกรรมเสียก่อนและยกระดับคุณภาพจะต้องผ่านการตรวจสอบลักษณะในด้านกายภาพและด้านเคมีของกระทรวงสาธารณสุขก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด การจัดคุณภาพสินค้านั้นเป็นวิธีการเกี่ยวกับการแบ่งแยกประเภทสินค้าไปตามชั้นที่ตั้งเอาไว้ ในรูปของอาหารก็ใช้แบ่งแยกด้วยคุณภาพเช่น ข้าว มี 5%, 10% เป็นต้น

3.6 การเงิน (Financing) หน้าที่ด้านการเงินในตลาดนั้นคือการใช้เงินทุนเพื่อการสนับสนุนองค์การด้านการตลาด³ เพื่อให้ดำเนินการด้านเงินการตลาดไม่ว่าธุรกิจนั้นจะทำการผลิตสินค้าเพื่อขายหรือซื้อสินค้าเพื่อขายก็ตาม จำต้องใช้เงินทุนสนับสนุนกิจการด้านการตลาด ในปัจจุบันการใช้สินเชื่อเป็นไปอย่างแพร่หลาย บริษัทผู้ผลิตอาจจะได้รับสินเชื่อจากธนาคาร หรือได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลดังเช่น บริษัทอุตสาหกรรมสับปะรดไทย บริษัทโคโลไทยแลนด์ (Dole Thailand) และบริษัทอุตสาหกรรมอาหารสากลได้รับอยู่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยพยุงฐานะบริษัทในระยะแรกเริ่มจนกว่าบริษัทจะมีผลกำไรเลี้ยงตัวเอง

³ Ibid page 142

ได้แล้วจึงผ่อนชำระสินเชื่อนั้น ๆ และในช่องทางกำหนดยาไปสู่มัธยมศึกษา ผู้ผลิตเองก็
จำหน่ายสินค้าให้ขยายแบบให้สินเชื่อกันแต่มีระยะเวลาการชำระที่สั้นกว่า และเป็นไปในทำนอง
นี้เรื่อย ๆ ไปจนถึงมัธยมศึกษา เมื่อมีการเริ่มชำระเมื่อใด เงินรายได้ย่อมจะกลับไปสู่มัธยมศึกษา
และไปยังธนาคารหรือเจ้าหนี้ในที่สุด

3.7 การป้องกันการเสี่ยงภัย (Risk Managing) หน้าที่ด้านการตลาดอาจจะ
ต้องเผชิญกับการเสี่ยงภัยหรือการขาดทุน เช่น เกี่ยวกับการดำเนินการในธุรกิจด้านอื่น ๆ ลักษณะ
ของการเสี่ยงภัยอาจแยกออกได้ 3 ประการคือ

3.7.1 เนื่องจากสินค้าได้รับความเสียหาย เช่น อัคคีภัย อุทกภัย วาตภัย
หรือในกรณีถูกโจรกรรมก็จัดเข้าอยู่ในลักษณะเสี่ยงภัย

3.7.2 มูลค่าสินค้าลดลงทางเศรษฐกิจ (Economic Lose of Value)
สำหรับกรณีที่สินค้าลดลงหรือความต้องการสินค้านั้น ๆ ในตลาด
ลดลง หรือเกิดจากความล้าสมัยของสินค้า ย่อมเป็นผลเสียหาย
ต่อกิจการ ทำให้เกิดสูญเสียทางมูลค่าได้ เช่น วัตถุดิบผลิตเป็น
อาหารสำเร็จรูปแล้วจำหน่ายไม่ได้ เมื่อเก็บรักษาไว้สภาพของ
สินค้าย่อมเสื่อมลงตามกาลเวลา ราคาที่เคยตั้งไว้ย่อมจะต้องลดลง
ไปตามสภาพสินค้า หรือในภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง เช่น ภาวะ
เงินเฟ้อ เงินฝืด การขายสินค้าต้องปรับราคาสินค้าตามความเคลื่อนไหว
ของภาวะเศรษฐกิจและการค้า

3.7.3 หนี้สูญ (Credit Loss) หมายถึงการที่ลูกหนี้ไม่ชำระสินเชื่อบน
ระบบการให้สินเชื่อ ทำให้เกิดการสูญเสียแก่กิจการโดยตรง

ผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดการกับการเสี่ยงภัยในกรณีเหล่านี้โดยใช้การ
ประกันหนี้สูญ ซึ่งการเสี่ยงภัยยังคงมีอยู่ แต่มูลค่าของความสูญหายจะผลักดันเข้าไปเป็นภาระของบริษัท
ประกันภัยใด สำหรับกรณีสูญหายทางมูลค่าอันเนื่องมาจากผลทางเศรษฐกิจ การประกันภัยในกรณี
นี้ยังไม่มี ดังนั้นวิธีการป้องกันย่อมต้องอาศัยความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารการตลาด
เท่านั้น เช่น นโยบายการตั้งราคา การลดราคาสินค้า ตลอดจนนโยบายการเพิ่มกำไรให้กับตัวแทน
จำหน่าย ฯลฯ

3.8 การแสวงหาข่าวสารทางการตลาด (Market Information) การเก็บรวบรวมข่าวสารด้านการตลาดนั้นเป็นวิธีการที่สำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงลงได้บ้าง นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องแสดงถึงการบริหารที่ดีอีกด้วย ปัจจุบันการตลาดในประเทศไทยนับว่าตื่นตัวมากกว่าเดิม มีการรวบรวมข้อมูลสถิติต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากรัฐบาล องค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร สมาคมการค้า ฯลฯ หน่วยงานเหล่านี้ได้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มของอุปสงค์และอุปทาน⁴ ราคาของสินค้าและข่าวสารทางการตลาดแก่ผู้บริหารการตลาด ซึ่งผู้บริหารการตลาดย่อมจะนำมาใช้ในการพิจารณาภาวะการเสี่ยงภัย ในการเก็บสินค้าคงคลัง, ในด้านการตั้งราคา, ในด้านการคาดคะเนความต้องการของตลาด และในขณะเดียวกันก็สามารถอยู่ในฐานะที่จะแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าของคู่แข่งและวิธีการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการเปลี่ยนแนวทางการวางสินค้าใหม่ของคุณเอง ซึ่งอาจจะนำมาเปรียบเทียบกับวิธีการของบริษัทที่ดำเนินอยู่ และเพื่อคัดแปลงวิธีการต่าง ๆ ให้ทัดเทียมได้

จะเห็นได้ว่า หน้าที่การตลาดดังกล่าวของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง ก็เหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ เพียงแต่การบริหารการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องต้องแข่งขันกับเวลาเป็นสำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความสามารถอย่างสูงเพื่อที่ช่วยให้กิจกรรมของตนเองอยู่ในฐานะที่ปลอดภัยต่อการสูญเสียดังกล่าว

3.2 การตลาดกับอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในประเทศไทย

ปัจจุบันรัฐบาลได้ส่งเสริมให้เอกชนจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องขึ้นหลายแห่งและบริษัทที่จัดตั้งขึ้นต่างก็ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินการลงทุนจัดตั้งโรงงานดังกล่าวคือ

- 3.2.1 ได้รับเงินทุนในการส่งเสริมในรูปของเงินกู้ระยะยาว
- 3.2.2 ได้รับการยกเว้นภาษีอากรต่างๆ ทางการค้าเป็นระยะเวลาพอสมควร
- 3.2.3 ได้รับการผ่อนผันให้ชื้อหนี้ในระยะแรกเริ่มกิจการจนเมื่อกิจการมีผลกำไรเลี้ยงตัวเองแล้ว จึงค่อยผ่อนชำระหนี้

ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องในประเทศไทยมีลักษณะใกล้เคียงกัน เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกัน อันเป็นเหตุผลหนึ่งที่บริษัทเหล่านี้ได้กำหนดหน้าทางการตลาดไว้ในแผนภูมิของกิจการ

การตลาดของอาหารกระป๋องแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปดังนี้คือ

1. สินค้าและบริการรวม (Goods And Service Mix) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคคือ
 - 1.1 ลักษณะของตัวสินค้า (Product Characters) ฝ่ายการตลาดจะต้องสร้างรากฐานความเชื่อถือให้เกิดความนิยมในลักษณะของสินค้านั้น ๆ
 - 1.2 การบรรจุหีบห่อ (Package Design) ฝ่ายการตลาดจะกำหนดลักษณะการบรรจุหีบห่อเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการบริโภคและขนส่ง
 - 1.3 คราและฉลาก (Label) ฝ่ายการตลาดจะสร้างครา ยี่ห้อของสินค้าให้เกิดความสวยงามและเด่นชัด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ชัดเจนทางหนึ่งและเพื่อเป็นการสร้างค่านิยมของบริษัท (Good Will) อีกทางหนึ่ง
 - 1.4 การรับประกัน (Warranty) ฝ่ายการตลาดจะสร้างรากฐานของสินค้าให้มีชื่อเสียง (Reputation) อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและเป็นหลักประกันสินค้าในด้านการรับรองของกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวกับความสะอาด, การป้องกันเชื้อโรคต่าง ๆ

2. การจำหน่าย (Distribution) หมายถึงการเลือกช่องทางจำหน่าย ซึ่งรวมทั้งคนกลาง หรือองค์การที่จะนำเอาสินค้าเปลี่ยนมือไปยังผู้บริโภค
3. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการชักนำด้วยวิธีการและข่าวสารต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งให้ผลต่อสินค้าที่ต้องการจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคโดยตรง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ สิ่งตีพิมพ์

3.2 การส่งเสริมการขาย เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาซื้อโดยทันที การส่งเสริมการขายอาจกระทำได้หลายวิธี ซึ่งบางวิธีอาจจะเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือบางวิธีให้ผลต่อการดำเนินงานน้อยมาก วิธีที่นิยมในปัจจุบัน เช่น การขายตามบ้าน (House to House) อีกวิธีหนึ่ง คือการจัดรูปสินค้าตามร้านค้า (Display) ซึ่งให้ผลในร้านชักจูงผู้บริโภคให้มาซื้อได้ตามร้านที่มีการจัดสินค้าแสดงไว้ และคอยผลในการให้กำลังใจแก่ผู้จำหน่ายด้วย

3.3 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องในปัจจุบันมีความสำคัญในการดำเนินงานมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องในประเทศมีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่นเดียวกับต่างประเทศ เนื่องจากความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี

3.2 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องภายในประเทศมีราคาพอสมควร เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ โดยสินค้าจากต่างประเทศมีราคาสูงกว่ามาก

3.3 การกำหนดอัตราภาษีขาเข้าของอาหารกระป๋องจากต่างประเทศเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารกระป๋องภายในประเทศมีความมั่นคงจากการแข่งขันของสินค้าขาเข้าเพิ่มขึ้น

3.4 ความเป็นอยู่ของครอบครัวไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีส่วนคล้ายกับความ
เป็นอยู่ของประชากรตะวันตก แมบ้านส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องประหยัด
เวลาในด้านการครัวโดยการบริโภคอาหารกระป๋อง

3.5 ต้นทุนการผลิตอาหารกระป๋องภายในประเทศถูกกว่าต้นทุนการผลิตในต่างประเทศ

3.6 ทำให้ผู้ประกอบการหมกมั่งวลในเรื่องการทำอาหารสด ผู้บริโภคสามารถหาสินค้า
ทดแทนได้โดยใช้อาหารกระป๋อง

จะเห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในประเทศนับวันมีแต่จะได้รับการสนับสนุน
จากผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับในด้านการตลาดของแต่ละบริษัทแล้ว เป็นแต่เพียงว่าจะใช้นโยบาย
และวิธีการดำเนินการอย่างไร ตามลักษณะขององค์การ

3.1 การจัดการขายของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง

การจัดการขาย หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการซื้อขาย หรือการเปลี่ยนแปลง
ความเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีกิจกรรมอื่น ๆ ในการตลาดสนับสนุน เพื่อให้การขายดำเนินไป
ได้ผลดีที่สุด ซึ่งการขายมักจะมีกิจกรรมประกอบหลายอย่างดังต่อไปนี้

4.1 การจัดองค์การขาย (Sale Organization)

4.2 การวางแผนการขาย (Sale Planning)

4.3 การดำเนินการขาย (Sale Operation)

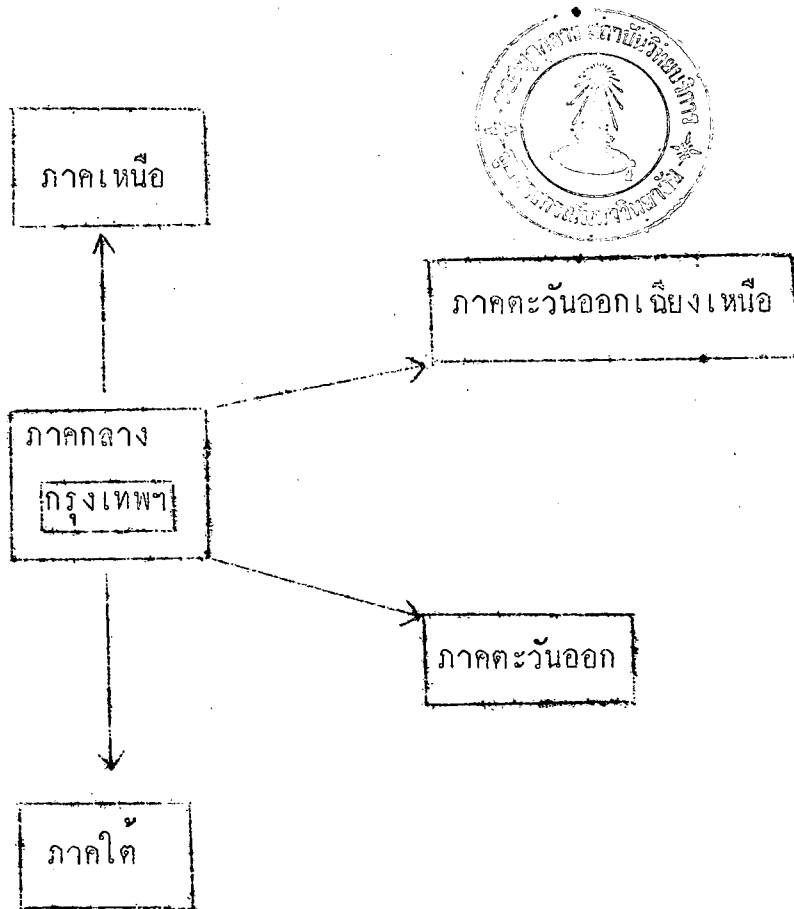
4.4 การวิเคราะห์การขายและประเมินผลการขาย (Sale Analysis And Follow up)

4.1 การจัดองค์การขาย (Sale Organization) เป็นการศึกษาหน้าที่ของ
การตลาดทั้งหมด แล้วรวมหน้าที่ที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน แล้วจึงบรรจุเจ้าหน้าที่ที่มีคุณสมบัติเหมาะ
สมแต่ละคนเข้าปฏิบัติหน้าที่โดยคำนึงถึงการบังคับบัญชา, การประสานงานเพื่อการปฏิบัติงาน
ได้ผลดี ฝ่ายขายมักจัดองค์การด้านการขายขึ้นในรูปของหน่วย, เขต, ภาค เพื่อให้สอดคล้อง
กับการบังคับบัญชา สำหรับการขายอาหารกระป๋องแล้วอาจแบ่งได้ตามลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะ

ผลิตภัณฑ์และลักษณะความแตกต่างของภูมิศาสตร์⁵ เช่น การแบ่งเป็นภาคหรือจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งพื้นที่และการบังคับบัญชา (ดูแผนภูมิที่ 4) ประกอบ

แผนภูมิที่ 4

แสดงการจัดแบ่งเป็นเขตเป็นภาค นโยบายต่าง ๆ และสายงานบังคับบัญชาจะดำเนินโดยส่วนกลาง



⁵รายงาน งานแสดงสินค้า - กองเผยแพร่สินค้าไทย เอกสารประกอบการรายงานงานแสดงสินค้า งานบูรณาการหลวง ประจำปี 2516 ณ เมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว

4.2 การวางแผนการขาย (Sale Planning) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง แล้วการวางแผนการขายจะต้องพิจารณาถึงความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และจำนวนที่ประมาณว่าจะขายได้ในเวลานั้น ๆ ซึ่งต้องอาศัยการพยากรณ์การขายในการวางแผนการขาย เป็นการประมาณการขายในอนาคตของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องแต่ละชนิดอาจเป็นหน่วยหรือเป็นจำนวนเงินและการวางแผนการขายนี้เป็นงานหลักของแผนกขายทั้งหมด รวมทั้งการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและเส้นทางการขายอื่นเป็นผลทำให้การควบคุมติดตามผลปฏิบัติงานของพนักงานขายทางหนึ่ง และพนักงานขายสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวประกอบกับการรับผิดชอบในการขายของพนักงานอีกทางหนึ่ง สำหรับในด้านการตลาดจะเป็นผลทำให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานมีความสัมพันธ์มากขึ้นและผลการแบ่งเขตการขายนั้น ทำให้การช่วงชิงลูกค้าของพนักงานขายหมดปัญหา และสำหรับผู้รับไปจำหน่ายต่อจะมีผลคือ สามารถจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอ และสิ่งสำคัญสำหรับการขายอาหารกระป๋องคือ การวางราคาตลาดเป็นหลัก (Standard Price) เพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดการแย่งลูกค้า (ผู้บริโภคน) ในเขตนั้น ๆ

4.3 การดำเนินการขาย (Sale Operation) เนื่องจากการบริหารของแต่ละบริษัทย่อมแตกต่างกันออกไป และสินค้าอาหารกระป๋องอาจเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ประจำวันหรืออาจจะชั่วคราวก็ได้ ฉะนั้นคุณลักษณะของพนักงานขายและวิธีการจึงแตกต่างกันออกไป บางบริษัทอาจจะมอบหมายผลิตภัณฑ์ให้คนหนึ่งผู้ใดรับไปเฉพาะ เช่น นำส้มสายชู อาจจะให้นาย ก. รับไปเป็นภาระในการขาย เป็นต้น ดังนั้น การดำเนินการขายจะต้องพิจารณาถึงหน้าที่และลักษณะของสินค้าเป็นสำคัญ⁶ แล้วจึงมอบหมายให้ผู้ที่เหมาะสมให้ดำเนินการ

4.4 การวิเคราะห์และการประเมินผลการขาย (Sale Analysis and Follow up) หมายถึงการวิเคราะห์โดยทั่วไปเกี่ยวกับการขายโดยการเก็บตัวเลขการขาย (Sale Record)

ทำให้สามารถวิเคราะห์และติดตามผลได้ สำหรับการขายอาหารกระป๋องแล้ว งานเก็บและติดตามตัวเลขในการขาย เป็นงานที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานมาก เนื่องจากอาหารกระป๋องแต่ละชนิดมีอายุการเก็บรักษาไม่เท่ากัน เมื่อมีการขายเพิ่มมากขึ้น ปัญหาการรับคืนสินค้าก็ย่อมมีมากขึ้น ในหน้าที่จัดการขาย การวิเคราะห์และประเมินผลการขาย ซึ่งต้องมีมาตรการสำหรับเก็บตัวเลขที่ถูกต้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

4.4.1 การวิเคราะห์การจัดการขาย (Sale Management Analysis)

4.4.2 การควบคุมการจัดจำหน่ายและการประเมินผล (Control and Evaluation)

4.4.3 การตัดสินใจปฏิบัติ (Decision Action)

4.4.1 การวิเคราะห์การจัดการขาย (Sale Management Analysis)

หมายถึงผลวิเคราะห์การขายที่เป็นรายงานถึงฝ่ายจัดการในรูปของมูลค่าที่เป็นหน่วย และมูลค่าที่เป็นเงินมาก จากผลของระยะเวลาที่กำหนดและโดยการจำแนกเป็นประเภทผลิตภัณฑ์และเขตหรือภาคของการขาย ตลอดจนรายละเอียดอื่น ๆ เช่น ขนาดและประเภทของลูกค้า ซึ่งสามารถผันแปรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เช่น

4.4.1.1 การวิเคราะห์ตราสินค้า (Brand Analysis) ช่วยให้ทราบ
ภาวะแท้จริงของตลาด

4.4.1.2 การวิเคราะห์การจัดจำหน่าย (Distribution Analysis)
เพื่อเป็นการเปรียบเทียบสินค้าของบริษัทเอง เมื่อเปรียบเทียบกับ
คู่แข่งชั้นแต่ละตรา โดยอาจจะรู้ถึงจุดอ่อนของแต่ละตรา

4.4.1.1

4.4.1.3 การวิเคราะห์การทำงานของพนักงานขาย (Sale Force Analysis)
เพื่อที่จะตรวจสอบกิจกรรมของพนักงานขายหรือการปฏิบัติงานของ
พนักงานขายแต่ละคนโดยการวิเคราะห์จากรายงานการเยี่ยมลูกค้า,
ผลการขายต่อการเยี่ยมลูกค้าเป็นมูลค่าต่อหน่วย, และค่าใช้จ่าย

ตลอดจนระยะทางที่พนักงานขายออกปฏิบัติงานแต่ละวันด้วย

4.4.1.4 การวิเคราะห์ต้นทุนและกำไร (Cost and Profit Analysis)

ได้แก่การวิเคราะห์กำไรเบื้องต้น, ค่าใช้จ่ายโดยทั่วไปและต้นทุนทางการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์ต้นทุนและกำไรเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้รับผิดชอบจะต้องดำเนินการให้ผลของต้นทุนต่าง ๆ มีอัตราส่วนที่ควรจะต้องต่ำกว่ารายได้จากการขาย

4.4.2 การควบคุมการจัดจำหน่ายและการประเมินผล (Control and Evaluation)

หมายถึงผลการวิเคราะห์ตามข้อแรกมาเป็นรายงานซึ่งใช้เป็นหลักการควบคุมหลักการที่ใช้เลือกพนักงาน ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานให้มีขีดความสามารถที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ก็เป็นข้อกำหนดของการควบคุมอันหนึ่ง ซึ่งข้อกำหนดและหลักการต่าง ๆ เป็นผลให้ได้บุคคลที่มีความสามารถมาปฏิบัติงาน ในด้านการขายแล้วย่อมจะได้ผลดีด้วย เครื่องมือในการควบคุมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย

4.4.2.1 มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard of Performance) หมายถึงการกำหนดหลักการควบคุมการปฏิบัติงานให้พนักงานขายได้ทำหน้าที่ของตนตามกฎหมายเกณฑ์โดยที่พนักงานจะต้องปฏิบัติตามแนวทางประกอบกับความสามารถเฉพาะบุคคลและการวิเคราะห์ผลงาน อาจจะเริ่มต้นจากพนักงานคนหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่ง

4.4.2.2 การบันทึกผลการปฏิบัติงานปัจจุบัน (Recording Actual Performance) เมื่อได้กำหนดมาตรฐานขึ้นแล้วจะต้องพิจารณาถึงการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน การควบคุมในขั้นนี้จะต้องมุ่งถึงการเก็บข้างหรือรายละเอียดจากพนักงานและจะต้องพิจารณาที่มาของแหล่งข่าวและกำหนดวิธีการที่จะได้ข้อมูลนั้นมาโดย

ก. ปริมาณการขายและค่าใช้จ่ายทางบัญชี

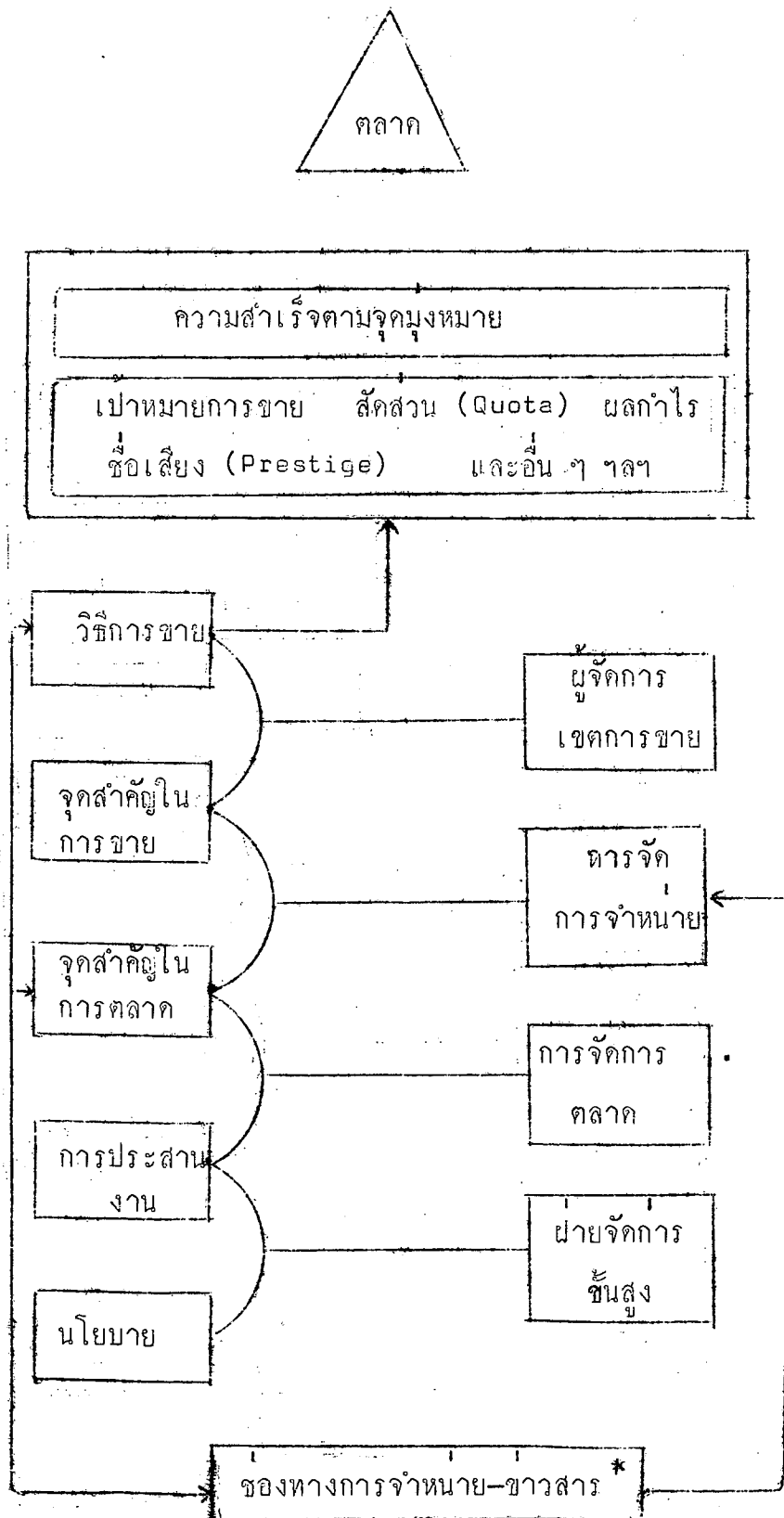
ข. รายงานของพนักงานขาย

4.4.3 การตัดสินใจปฏิบัติ (Decision Action) หมายถึงการควบคุม ภายหลังที่ได้เปรียบเทียบและปรับปรุงผลดีและผลเสียของการควบคุม แล้ว ฝ่ายจัดการผู้ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบนโยบายในการขายและการ ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะต้องแสดงออกและชี้ให้เห็นข้อ ที่ควรนำมาปฏิบัติ ถ้าคนพบว่าพนักงานได้ปฏิบัติดีมาแล้ว ไม่ควรเพิ่ม เต็มหรือทำให้เกิดขอยุ่ยากเพิ่มแกพนักงานอีก การตัดสินใจปฏิบัติ นี้สามารถกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

- 4.4.3.1 ปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ให้ใกล้เคียงมาตรฐาน
- 4.4.3.2 แก้ไขนโยบายหรือแผนการขายให้ดีขึ้น
- 4.4.3.3 แก้ไขมาตรฐานการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น หรือลดน้อยลง ตามความจำเป็น

จะเห็นได้ว่าในการบริหารการขายของธุรกิจประเภทใดก็ตามจะมีข้อบกพร่องเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการที่จะให้ใ้ผู้ปฏิบัติงานขายที่มีความสามารถย่อมจะต้องมีการติดตามผล, กลับ กรองให้แน่ใจก่อนที่จะตัดสินใจลงไป ในการขายของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องก็เช่นเดียวกัน ถ้าใ้ผู้ปฏิบัติงานขายที่มีความสามารถแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดก็มีใช้เป็นปัญหาที่ยุ่ยาก เท้าใจ แต่สำหรับในกรณีที่มีการแข่งขัน การขายซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อ เนื่องกับการตลาด จะต้องเป็นพลังสำคัญเพื่อใ้การตลาดจะได้บรรลุถึงความสำเร็จตามจุด มุ่งหมาย (คู่มือปฏิบัติ 5 ประกอบ)

แสดงระบบการจัดการคานการจำหน่าย



ช่องทางจำหน่ายได้มาจากข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้เป็นมูลฐานวางนโยบายการจำหน่าย

จากแผนภูมิที่ 5 แสดงให้เห็นระบบการขายของฝ่ายจัดการขาย จะเห็นได้ว่าการนำเอาข้อมูลและข่าวสารซึ่งได้มาจากกิจกรรมภายนอกมาพิจารณาประกอบกับแผนงานที่ใ้วางไว้แล้ว มาเปรียบเทียบกับนโยบายของบริษัท หากข่าวสารหรือข้อมูลมีส่วนคล้ายหรือใกล้เคียงแล้ว ผู้มีอำนาจในการสั่งการ จะจัดส่งให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายดำเนินงานต่อไป จากแผนภูมิดังกล่าวแสดงว่าในการจัดการขายย่อมจะต้องจัดการให้เกิดความพร้อมเพรียงภายในกลุ่ม จากนั้นจะได้อบรมหมายใหญ่ที่มีหน้าที่ดำเนินการต่อไป การที่นโยบายของบริษัทใ้วางไว้และการปฏิบัติงานจะต้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ใ้วางไว้เช่นกัน

3.5 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

ในการขายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องของบริษัทใดก็ตาม การจัดจำหน่ายจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขาย เป็นหลักและต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เมื่อมีพนักงานมากย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายสูงเป็นเงาตามตัวเสมอ ในการขายภาคหนึ่ง ๆ อาจใช้จำนวนพนักงานไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแหล่งการจำหน่ายของแต่ละภาค⁷ เช่นในกรุงเทพมหานคร การจัดการขายเฉพาะเขตอาจแบ่งพนักงานขายเพียง 1 หรือ 2 คน ถ้าความต้องการของลูกค้านี้มากกว่าจำนวนพนักงานขาย อาจแบ่งเขตการขายให้มากกว่าที่เป็นอยู่เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

เฉพาะเขตการขายในกรุงเทพมหานครนับเป็นแหล่งการค้าที่ให้ออกการขายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความนิยมต่ออาหารกระป๋องเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

- 3.5.1 การจัดหน่วยงานการขายของบริษัท ในการจัดหน่วยงานการขาย เฉพาะส่วนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือบริษัท ผู้จัดการฝ่ายการขาย เขตกรุงเทพจะเป็นผู้กำหนดหน้าที่ของหน่วยงาน โดยพิจารณาจาก

⁷ David J. Rachman, Retail Strategy and Structure (New Jersey: Prentice Hall Inc. 1969) P. 29 - 30

ผลิตภัณฑ์, และการแบ่งเขตการขายเป็นหลักประกอบด้วยสภาพการ
จำหน่ายในรูปของการซื้อขายเป็นเงินสดหรือเงินเชื่อ

ในการซื้อขายเป็นเงินสดอาจจะซื้อเป็นจำนวนน้อยหรือมากตาม
กำลังซื้อ การขายจะเป็นในรูปขายปลีก (Retail Sale) ฝ่าย
ดำเนินการส่วนกลางจะตั้งราคาจำหน่ายในชั้นกำไรสุดท้าย (Final
Profit outlet) ซึ่งผลที่ได้คือ จะทำให้ราคาขายในช่วงสุดท้าย
คือผู้บริโภคจะได้รับเป็นราคาที่ยุติธรรม⁸ (Price Standard) เป็น
การปิดทางการเพิ่มกำไรของผู้รับช่วง ซึ่งการขายประเภทนี้ผู้รับช่วง
จะไถ่กำไรในส่วนลคที่จัดไว้ให้

ในการซื้อขายเป็นเงินเชื่อโดยการตั้งเป็นมาตรการให้ระยะเวลา
ผ่อนชำระ ซึ่งอาจจะเป็น 30 วัน หรือมากกว่า ซึ่งสอดคล้องนโยบาย
ของบริษัท ผลที่ได้คือ จะทำให้มีพ้อคาร์บช่วงมากขึ้น ผลเสียที่จะได้
รัยคือค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้สินและหนี้สูญ⁹ (Bad Debt)

เมื่อการซื้อขายเป็นเงินสดหรือเงินเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย
จึงได้จัดหน่วยงานขายโดยแบ่งพนักงานออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 3.5.1.1 พนักงานขายเป็นเงินสด
- 3.5.1.2 พนักงานขายเป็นเงินสดและเงินเชื่อ
- 3.5.1.3 พนักงานขายภายใน

- 3.5.1.1 พนักงานขายเป็นเงินสด ส่วนใหญ่จะปฏิบัติงานในส่วนที่เป็นร้านค้าปลีก
และผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งจำนวนการจัดจำหน่ายเป็นมูลค่าจะขึ้นอยู่กับความ
เป็นไปได้ของลูกค้า เช่นในร้านค้าประเภทร้านของชำ ร้านค้าประเภท
ขายเครื่องกระป๋อง (ร้านค้าย่อย)

⁸ Ibid Page 209 - 212

⁹ Ibid Page 209 - 212

3.5.1.2 พนักงานขายเป็นเงินสดและเงินเชื่อ พนักงานขายประเภทนี้ปฏิบัติหน้าที่ส่วนใหญ่ตามนโยบายการให้สินเชื่อ การต่อรองเป็นไปโดยอิสระโดยไม่เกินขอบเขตที่บริษัทได้ตั้งไว้ และการให้ส่วนลดหรือผลกำไรในการจำหน่ายจะมีโอกาสต่อรองได้ เช่น บริษัทได้กำหนดการให้สินเชื่อ 30 วัน และส่วนลดไม่เกิน 12% พนักงานขายมีโอกาสต่อรองมากหรือน้อยได้ตามสมควร (ในข้อมนี้มีทั้งผลดีและผลเสีย กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีส่วนได้รับจากการจำหน่าย (commission) โดยมากมักจะไม่นำเนื้องถึงพิจารณาถึงสภาพทางการเงินของลูกค้ามักจะไม่มีการต่อรองเพื่อหวังที่จะให้ยอดขายจำหน่ายมีผลคือ (commission) ส่วนสำหรับบริษัทจะได้อرباحเพิ่มขึ้น แต่ผลทางการสูญเสียก็จะมากขึ้นเช่นกัน

3.5.1.3 พนักงานขายภายใน พนักงานขายประเภทนี้มักจะทำหน้าที่ในสำนักงานและการติดต่ออาจจะออกภายนอกเป็นครั้งคราว ถ้าหากมีลูกค้าสั่งเพิ่มขึ้นมากมาย พนักงานนี้จะช่วยแบ่งภาระไปช่วยดำเนินการให้

3.5.2 การแสวงหาลูกค้ารับช่วง หมายถึงการดำเนินการจำหน่ายของฝ่ายจัดการขายในทางแบ่งเบาภาระกิจ เนื่องจากจำนวนพนักงานขายของบริษัทไม่อาจที่จะเข้าถึงลูกค้าได้สม่ำเสมอ (บุรีโลก) ประกอบกับสภาพตลาดมีขอบเขตกว้างขวางของกรุงเทพมหานครฯ จะทำให้การเยี่ยมลูกค้าเป็นไปอย่างไม่สม่ำเสมอ จึงเป็นเหตุให้ฝ่ายจัดการขายต้องอาศัยลูกค้านำไปดำเนินการจำหน่ายแทนในที่ ๆ คนของบริษัทปฏิบัติงานโดยขาดความสะดวก ลูกค้ารับช่วงในที่นี้หมายถึงตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทงานอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งอาจจะตั้งขึ้นมา

ในรูปของ Corporation หรือทางหุ้นส่วนทั้งสองประเภท (จำกัด และไม่จำกัด) ซึ่งจะเป็นผู้รับหน้าที่แทนฝ่ายขายโดยปกติ ลูกค้า รับช่วงสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง (Representative)

3.5.2.2 ตัวแทนจำหน่ายเพื่อการค้า (Food Brokers)

3.5.2.3 ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

*3.5.2.1 ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง หมายถึงกลุ่มการค้าที่ดำเนินงานทำหน้าที่ การจัดจำหน่ายแทนฝ่ายขายของบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร กระจ่อบ ซึ่งอาจได้รับผลประโยชน์เต็มที่ โดยการรับซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัทผู้ผลิตทั้งหมดในราคาที่ตกลงกัน แล้วนำไปจำหน่ายเอง โดยบวก ผลกำไรขึ้นต่อไป หรืออาจได้รับผลประโยชน์เป็นส่วนแบ่งจากผลกำไร ซึ่งจัดจำหน่ายได้ หรือ เป็นเงินก้อน ซึ่งการปฏิบัติงานของตัวแทน จำหน่ายโดยตรงนี้จะคงไม่รับสินค้าของบริษัทอื่น ๆ มาจำหน่ายด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

ก. ตัวแทนการค้าที่ให้เฉพาะผลิตภัณฑ์ Brand Agent

ข. ตัวแทนการค้าที่ทำหน้าที่รับช่วงจากผู้ผลิต

ค. ตัวแทนจำหน่ายประเภทซื้อสินค้าตัดตอน

ตัวแทนจำหน่ายที่ให้เฉพาะผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวแทนที่ฝ่ายขายได้พิจารณาแล้ว โดย เปรียบเทียบจากความรู้ความสามารถของห้างหรือตัวแทนนั้น ๆ แล้วมอบหมายสินค้าให้เฉพาะอย่าง เช่น บริษัท คีทแฮมส์ เป็นตัวแทนจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ Nestle เป็นต้น

ตัวแทนจำหน่ายที่ทำหน้าที่รับช่วงจากผู้ผลิต หมายถึงภารกิจที่ตัวแทนได้รับจากผู้ ผลิตโดยให้อำนาจในการซื้อขายตามกฎหรือข้อบังคับที่ผู้ผลิตได้วางไว้ เช่น บริษัท Loxley เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องชาวเขาทั้งหมด

ตัวแทนสินค้าประเภทซื้อสินค้าคัตตอน หมายถึงบริษัทจัดจำหน่ายได้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ซึ่งอาจจะใช้ตราสินค้าผู้ผลิตหรือเป็นตราเฉพาะ หรืออาจใช้ชื่อความเฉพาะเช่น ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ องค์การผลิตอาหารสำเร็จรูป จัดจำหน่ายโดยบริษัทชัยมิตร จำกัด เป็นต้น

3.5.2.2 ตัวแทนจำหน่ายเพื่อการค้า ตัวแทนประเภทนี้อาจจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลาย ๆ โรงงาน และการดำเนินการของตัวแทนมีขอบเขตกว้างขวางในส่วนที่เป็นรายได้ของบริษัทเอง ประกอบด้วยมีพนักงานขายเป็นจำนวนมาก เช่นบริษัทผลิตภัณฑ์นมเปรี๊ยะ Yakult แห่งประเทศไทยจำกัด จัดจำหน่ายโดยบริษัท Marketing Service ทำให้สามารถดำเนินการจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียว แต่ถ้ามียุติภัณฑ์จำนวนมากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายจะไม่ให้ผลอะไรเลย เพราะตัวแทนจำหน่ายอาจจะพิจารณาจากตัวสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีกว่า

3.5.2.3 ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป หมายถึงกลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่ทำการค้าทั่วไป ทั้งจำหน่ายส่งและปลีก ในตลาดอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องของประเทศไทยทุกวันนี้ ได้รับประโยชน์จากตัวแทนกลุ่มนี้ไ้มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่ช่วยในการกระจายสินค้าได้ดี เนื่องจากการบริการที่รวดเร็ว ตลอดจนการให้สินเชื่อซึ่งมีผลทำให้นโยบายการกระจายสินค้าของผู้ผลิตบรรลุเป้าหมาย เพราะ

3.5:2.3.1 เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายทั่วไปทั้งเขตกรุงเทพมหานคร และชายฝั่งต่างจังหวัด

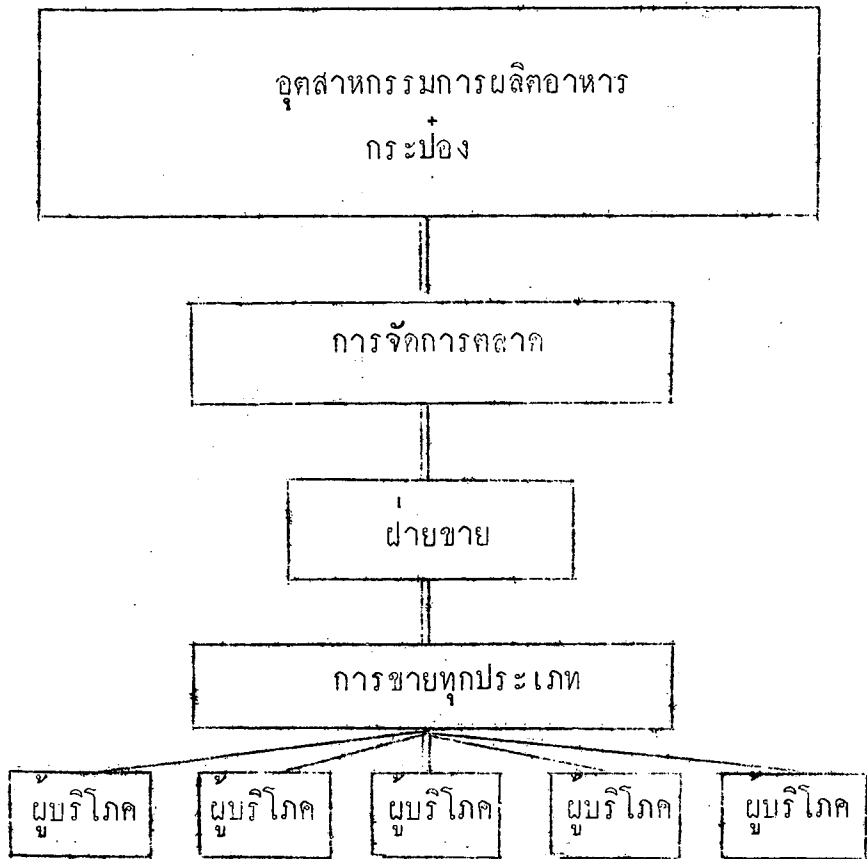
- 3.5.2.3.2 ตัวแทนเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าที่ทำการค้า เช่นเดียวกันแต่เล็กกว่า (Patronage Customer)
- 3.5.2.3.3 ตัวแทนกลุ่มเล็กเป็นผู้รับช่วงการจำหน่ายให้ถึงผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

ตัวแทนจำหน่ายทั่วไปเหล่านี้จะเห็นได้จาก การประกอบการค้าของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีรูปการค้าแบบบริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด จากการพิจารณากิจกรรมการค้าของชาวจีนจะเห็นได้ว่า การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่มของพ่อค้าเหล่านี้ เช่น การให้สินเชื่อที่มีระยะเวลาสั้น หรือการถ่ายสินค้าในกรณีที่ต้องการเร่งด่วน ซึ่งหากเป็นในรูปของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องแล้วจะพบว่าโดยมาก ตัวแทนกลุ่มนี้จึงมีประสิทธิภาพในการช่วยกระจายสินค้าให้กับอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องได้เป็นอย่างดี และช่วยลดเวลาการค้าเนิ่นการของฝ่ายขายให้น้อยลง และภาระกิจที่ขอหมายให้พนักงานขายก็น้อยลงเช่นกัน ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องจ้างพนักงานขายเกินจำนวนที่ใดกะเกณฑ์ไว้ (ดูแผนภูมิที่ 6 และที่ 7 ประกอบ)

3.5.3 การเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานของฝ่ายขายโดยตรงกับการปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากอาหารกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ การส่งเสริมการขายประเภท House to House ไม่สามารถที่จะกระทำได้ เนื่องจากมีน้ำหนักแต่ละกระป๋องมาก การทำ House to House จึงไม่คล่องตัว เพราะพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายไม่อาจจะนำติดตัวไปได้ครวละมาก ๆ ดังนั้นขั้นสุดท้ายของการจำหน่ายใดแก่กลุ่มรายย่อย ซึ่งเป็นการจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง การเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นหรือลดน้อยลงสามารถวัดผลได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องแต่ละครั้งในเวลาที่กำหนด (Sales Schedule) กับผลของการสั่งซื้อในครั้งต่อไปหลังจาก

แผนภูมิที่ 6

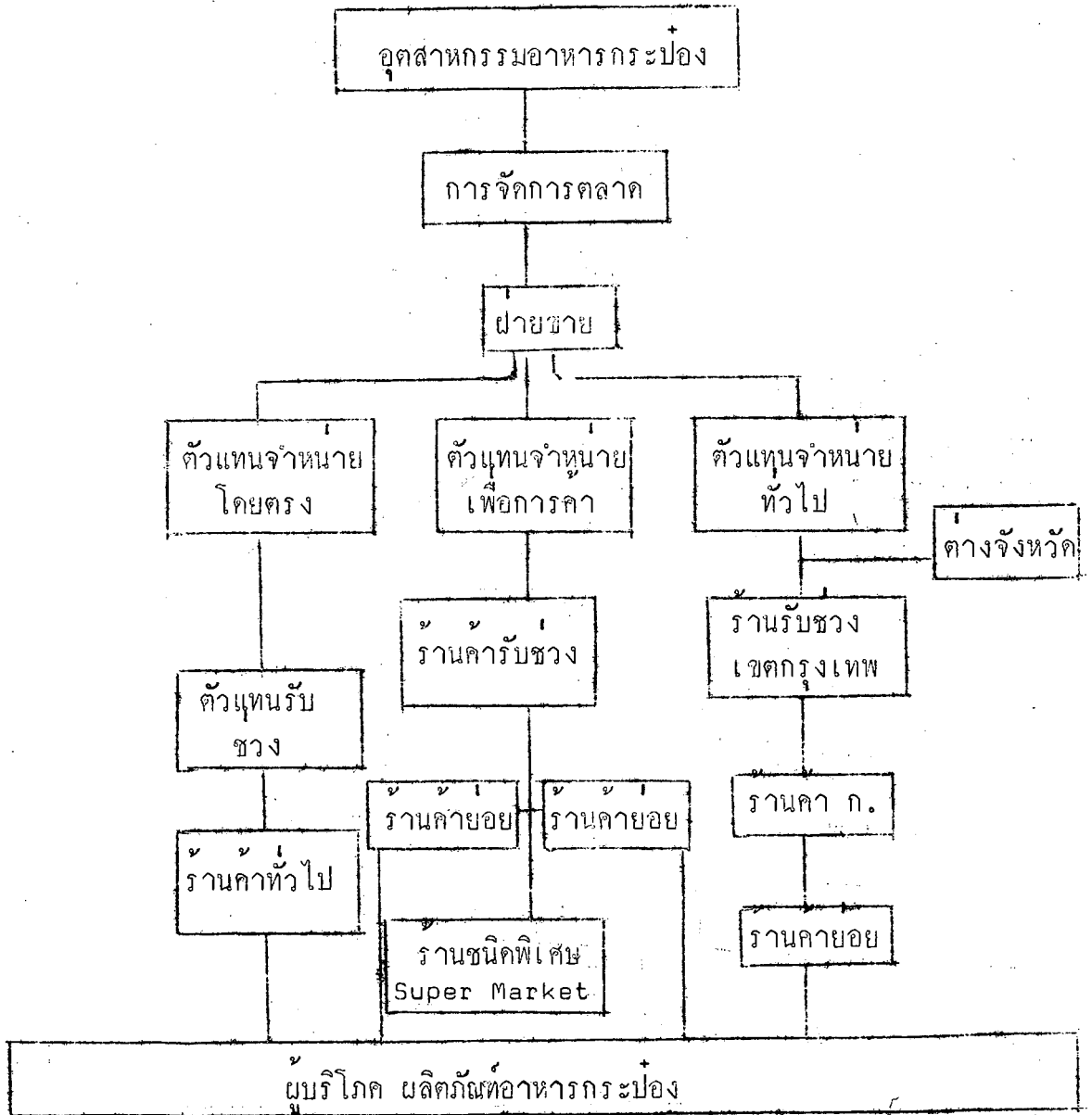
แสดงการกระจายสินค้าทางตรง



แผนภูมิการจำหน่ายโดยตรงของฝ่ายขายไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ทำให้การกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคน

แผนภูมิที่ 7

แสดงช่องทางในการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทน



ที่มา : Channel of Distribution - Management of Sale Force

ได้จำหน่ายไปแล้ว (Sales Call) มีผลแตกต่างกันเพียงใด ขอบผล
ดังกล่าวจะมีผลใกล้เคียงเมื่อเทียบกับอัตราการคืนสินค้า ซึ่งผลที่ได้รับ
จากการเปรียบเทียบดังกล่าว การอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องสามารถ
ใช้เป็นที่ขบคิดเห็นในการปรับปรุงให้ดีขึ้นเกี่ยวกับการจำหน่าย, การบริการ
และการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

3.5 กลวิธีทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดแล้ว

ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องประเภทใดก็ตามแต่ นับตั้งแต่การเริ่มต้นครั้งแรกก่อนที่
จะได้ออกวางตลาดจำหน่าย ย่อมต้องมีการควบคุมและศึกษาวิจัย นับตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์,
ภาชนะที่บรรจุ, ฉลากและหีบห่อ ตลอดจนราคาที่จะออกวางตลาด ซึ่งประกอบกันเป็นลักษณะ
ของอาหารกระป๋องที่ดี ซึ่งอาจวินิจฉัยได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

3.5.1 ผลิตภัณฑ์ อาหารกระป๋องส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาจะต้องการความ
ระมัดระวังในการผลิต ประกอบกับระยะเวลาของการผลิตเป็นหลัก ทั้งนี้
เพื่อผลที่สินค้าได้วางตลาดและจำหน่ายเป็นผลดีแล้ว สามารถที่จะผลิต
ได้อย่างเร่งด่วนเพื่อประกันการขาดตลาด อนึ่งวัตถุดิบก็เช่นกันสามารถ
ที่จะหาได้ในเวลาที่กำหนดหรือไม่ บางครั้งสภาพวัตถุดิบที่ได้อาจจะ
ไม่สมบูรณ์ เช่น เนื้อสัตว์ในตุ๋น ซึ่งสัตว์เลี้ยงประเภทวัวขาดอาหาร
เพราะความแห้งแล้ง ปริมาณเนื้อที่จะโดยยอมลดลงไปตามอัตราส่วน
สูญเสียก่อนที่จะนำมาผลิตเป็นอาหารกระป๋อง

3.5.2 ภาชนะที่บรรจุ ต้องมีความระมัดระวังในการเลือกใช้ภาชนะที่บรรจุ
เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการภาชนะที่เหมาะสมกับสภาพ เช่น
อาหารประเภทเนื้อสัตว์ เมื่อนำมาผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปแล้วจะต้อง
ใช้ภาชนะที่เคลือบด้วย Lacquer ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ
ที่เป็นกลาง¹⁰ หรือผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ผลไม้ต้องบรรจุในกระป๋องประเภท
Hot dip เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพเป็นกรด

3.5.3 ฉลากและหีบห่อ ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของสินค้า จะต้องได้รับการออกแบบให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลสะท้อนให้ผู้ค้าสามารถเลือกซื้อได้ในครั้งต่อไป หีบห่อก็เช่นเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและป้องกันความเสียหายอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในระหว่างการขนส่ง จำเป็นที่ต้องพิจารณาโดยละเอียด และวัตถุที่จะนำมาทำหีบห่อนั้น จะต้องมีความเหมาะสม ปัจจุบันกระดาษมีบทบาทมากเนื่องจากมีราคาถูกกว่าวัสดุชนิดอื่น ๆ และสำหรับอาหารกระป๋องถ้วยแล้ว มีความเหมาะสมอย่างที่สุด

ปัจจุบันโรงงานอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องได้ใช้กระดาษบรรจุผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการบรรจุก็กระทำเป็นมาตรฐาน เช่น 12, 24, 48 กระป๋อง ทั้งยังสะดวกในการตรวจนับและขนถ่ายสินค้าด้วย เพราะมีน้ำหนักเบา

3.5.4 ราคาที่จำหน่าย หลังจากได้ทำการผลิตจนพร้อมที่จะออกจำหน่ายแล้ว ราคาต้นทุนที่ไคส่วนใหญ่ยังจะเป็นราคาต้นทุนโรงงานอยู่ จากนั้นการตั้งราคาจำหน่ายจะไคใช้ราคาต้นทุนโรงงานเป็นมาตรฐานบวกกับค่าใช้จายอื่น ๆ และกำไรที่ไคกะเกณฑ์ไว้เป็นขั้นตอน เพื่อจะให้ถึงผู้บริโภคในราคายุติธรรมที่สุด และกำไรที่ไคก็มีพอจัดสรรให้กับตัวแทนจำหน่ายด้วย

เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์พร้อมที่จะออกวางตลาดแล้ว ฝ่ายการตลาดมุ่งหาช่องทางที่จะทำให้ฝ่ายขายทำงานไคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดด้วย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดหากมีการซื้อขายที่ติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้วย่อมถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดแล้ว ทั้งผู้บริโภคไคให้ความสนับสนุนมานาน ฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ ๆ จะรักษาไว้ให้สม่ำเสมอ สินค้าบางชนิดเมื่อเกิดการอิมิตัวแล้วไม่สามารถที่จะขยายอาณาเขตหรือปริมาณสินค้าแล้ว การตลาดจะไควิธีดังต่อไปนี้รักษาผลประโยชน์คือ

3.5.4.1 การโฆษณา

3.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

3.5.4.3 การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเป็นคู่แข่งชั้น

3.5.4.1 การโฆษณา นับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยส่งเสริมให้สินค้า ได้มีโอกาสประกาศตัวเองต่อผู้บริโภค โดยที่การโฆษณาเปรียบเสมือน การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายกับผู้บริโภค และผู้บริโภคตัดสินใจ และผู้ผลิต การโฆษณาอาจจะใช้ได้หลายวิธี แต่วิธีที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง คือการโฆษณาคายผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากทดลอง ส่วนตัวแทนจำหน่ายก็สามารถมองเห็นทางที่จะมีผลกำไรเช่นกัน

ในการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่งกับอีกหลาย ๆ บริษัท ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่วิธีการโฆษณาและการเลือกสื่อตัวกลาง อาจจะแตกต่างกัน กำลังเงินและฐานของบริษัท ส่วนใหญ่เลือกใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อกลางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าอยู่ใกล้ชิดกับสินค้า สาเหตุที่เลือกใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะ

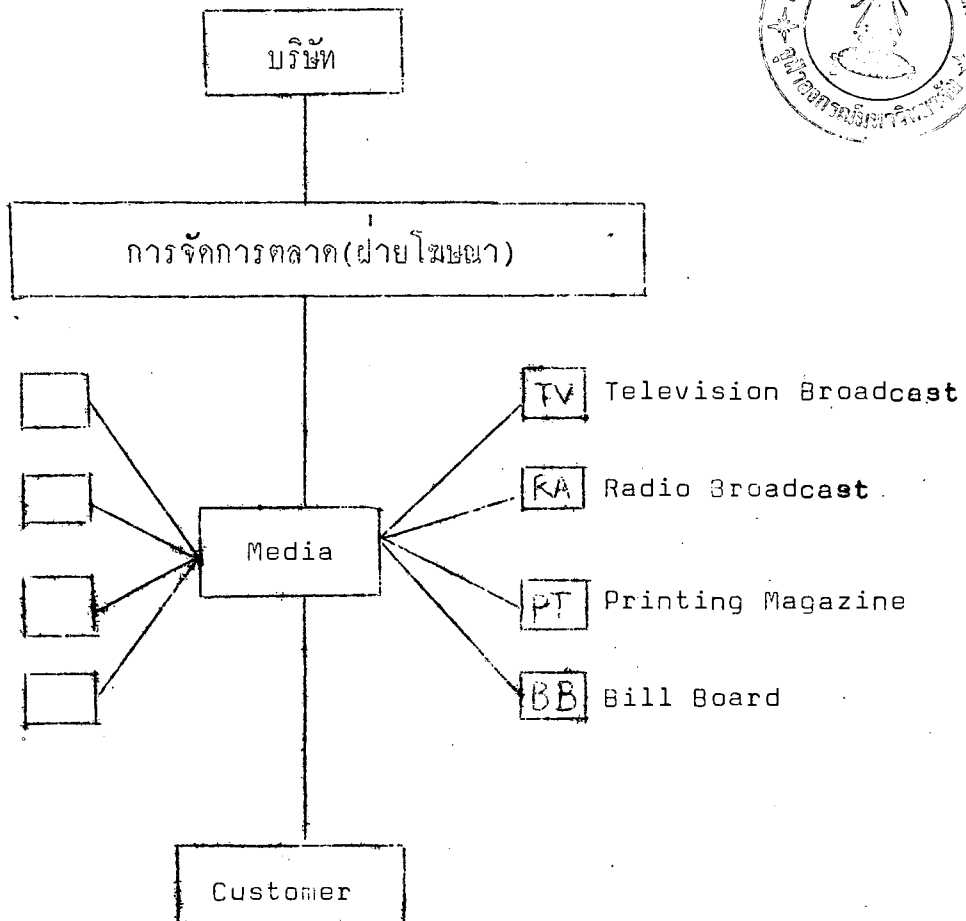
- ก. ทำให้เห็นภาพ (Vedio)
- ข. ทำให้เห็นคำบรรยายที่เกิดการจูงใจในเวลาเดียวกัน (Audio)
- ค. มีชีวิตชีวาเหมือนกับของจริง

แต่เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์จะต้องมีค่าใช้จ่ายสูง อาจจะไม่คุ้มกับการจำหน่าย ซึ่งผู้บริหารการตลาดอาจจะเลือกใช้สื่อตัวกลางอย่างอื่น เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โปสเตอร์ หรือ Bill board ฯลฯ ซึ่งแล้วแต่ความเหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องส่วนใหญ่อาจจะเลือกนิตยสาร, รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ซึ่งจะให้ผลคุ้มค่ากว่า หนังสือพิมพ์รายวัน และจะมุ่งชักชวนเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับการครัวเป็นอันดับแรก การแข่งขันในปัจจุบันจึงไม่ค่อยมีปัญหาเท่าใดในวิธีการโฆษณา (คู่มือปฏิบัติ 8 และที่ 9 ประกอบ)

แผนภูมิที่ 6

การโฆษณาทางเดียว

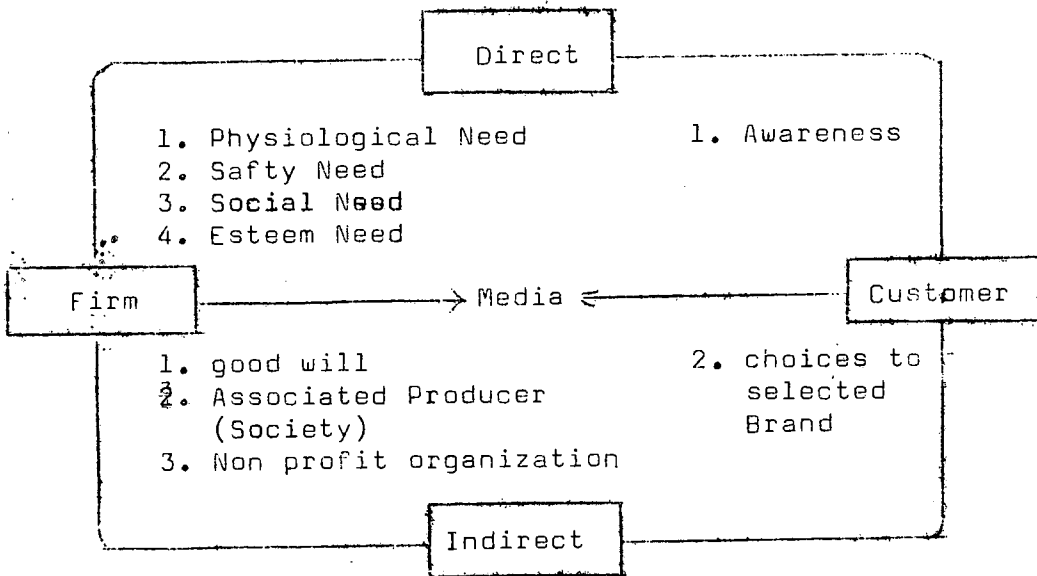
(One way advertising)



แผนภูมิที่ 9

การโฆษณาที่ไหล

Two Way Advertising Traffic



ศูนย์เอกสารประเทศไทย

THAILAND INFORMATION CENTER

3.5.2 การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่จะขาย
ให้ผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งคิดตลาดแล้วสามารถเลี้ยงตัวเองได้ 12 การ
ส่งเสริมการขายอาจจะเริ่มตนกวย การลดราคา เป็นระยะ ๆ
ตามแต่จะเห็นควร การลดราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง
จะเริ่มลดให้กับตัวแทนจำหน่ายทางหนึ่งและผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง กล่าว
คือ การใช้วิธีการ Mark down ให้กับตัวแทนจำหน่ายต่ำกว่า
ราคาปกติและผู้บริโภคก็ใช้วิธีเดียวกัน แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เช่น
วิธีการลดราคาจากราคาขายปกติ $Cost + Mark\ up\% = Sale\ Price$
และลบด้วย % ของ Mark up ใน Sale Price เป็นต้น

การให้โบนัส หมายถึงการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์
จากการซื้ออาหารกระป๋องมากกว่าปกติในราคาขายที่ปกติโดยการที่
สินค้าอาหารกระป๋องมักจะเป็นขนาดน้ำหนักมาตรฐานระหว่าง 8 - 20
ออนซ์ การทำเป็นโบนัสเพียงแต่เพิ่มปริมาณน้ำหนักให้มากขึ้นกว่าปกติ
เท่านั้น และขายในราคาปกติ เช่น กาแฟผงเค็มขนาดน้ำหนัก 10 ออนซ์
ราคา 20 บาท เมื่อส่งเสริมการขายโดยให้โบนัส ผู้ขายจะเพิ่มจาก
ปริมาณปกติเป็น 12 ออนซ์ และขายให้ในราคา 20 บาท ผู้ซื้อจะได้
ฟรี 2 ออนซ์

การจำหน่ายควบกับผลิตภัณฑ์อื่น มีส่วนคล้ายกับการให้โบนัส เพียง
แต่เปลี่ยนจากปริมาณน้ำหนักอาหารเป็นเครื่องใช้ในครัวหรือผลิตภัณฑ์
อื่น ๆ แทน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกหรือสบู่ของบริษัท
Lever Brother หรือ Colgate Palmolive เป็นต้น ใน
ผลิตภัณฑ์อาหารก็เช่นเดียวกันอาจจะขายพวกเครื่องครัว เครื่องเตรียม
อาหารอย่างหนึ่งอย่างใดไปควบในราคาที่สมน้ำสมเนื้อ โดยที่ผู้ซื้อจะต้องจ่าย
ส่วนเกินเพียงเล็กน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เหมือนได้เปล่า

การแลกของ เป็นการส่งเสริมการขายชนิดให้เปล่า ๆ โดยมีข้อแม้เกี่ยวกับการแลกของ ซึ่งราคามูลคัณฑ์อาหารกระป๋องที่ซื้อเป็นราคาปกติ แต่ขอแม่ที่ผู้บริโภครได้รับจะต้องซื้อของเพื่อเก็บฉลากให้ได้จำนวนที่ระบุไว้ เช่น จำนวนฉลาก 200 แผ่น สามารถแลกชุกอาหารขนาด 4 คนได้ 1 ชุก หรือจำนวนฉลาก 1,000 แผ่น ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะแลก พัดลมหรืออะไรก็ตามได้ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการแลกของอาจจะใช้เวลา นานพอควรที่สามารถให้การจำหน่ายสามารถเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภครบางคนต้องการที่จะได้ของรางวัลนั้น ๆ ไว้ครอบครอง

การแข่งขันชิงรางวัล ก็เป็นการส่งเสริมการขายอีกประเภทหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภครเข้าร่วมรายการชิงรางวัลอย่างง่าย ๆ โดยมีเงื่อนไขให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ไปในตัวด้วย

สำหรับตัวแทนจำหน่ายแล้ว การส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจะทำได้ ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปของการตกแต่งร้าน (Display) หรืออาจจะออกทุนส่วนหนึ่งร่วมกับตัวแทนจำหน่าย ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาอุดหนุน หรืออาจจะทำการส่งเสริมการขายแบบขายตามบ้านภายในเขตที่ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่โดยใช้ผลิตภัณฑ์ในส่วน of ตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้น

การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต (Super Market)

3.5.3 การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเป็นคู่แข่ง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ที่คิดตลาดแล้วและอิ่มตัวแล้วกลับมามีคุณค่าขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง หมายถึงการนำเอาผลิตภัณฑ์เดิมมาปรับปรุงในค่านอื่นให้ดีขึ้น เช่น ฉลาก หรือ Brand การทำการโฆษณาอย่างมากมายในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิม ¹³ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครเกิดความสนใจ ถ้าหากผลิตภัณฑ์เดิมผู้บริโภครยังให้ความนิยมน้อย และผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ไม่ได้รับการสนับสนุนก็จะยุบตัวเองไปโดยปริยาย

แต่ถาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวาง ผู้ผลิตจะผลิตทั้งของเดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กันไป โดยการเปลี่ยนแต่สิ่งห่อหุ้มภายนอก แต่ภายในยังคงเดิม

จากความดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหนึ่งและกับการแบ่งส่วนแบ่งในตลาดอีกทางหนึ่งด้วย

3.6 เวลาและจังหวะในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และมีตัวแทนจำหน่ายทุกประเภทเป็นจำนวนมากเช่นกัน ประกอบกับมีผู้ผลิตที่ทำการผลิตไม่ถูกต้องตามหลักวิธีและตามกฎข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุข สินค้าจากต่างประเทศมีจำนวนมาก จึงนับว่า เขตกรุงเทพมหานคร เป็นตลาดที่มีการแข่งขันมากที่สุด ผู้บริหารการตลาดของแต่ละบริษัทอาจจะมองเห็นความสำคัญของปัญหาไม่เหมือนกัน ประสบการณ์ ความชำนาญมีมากน้อยต่างกัน การหาเวลาและจังหวะของการใช้กลยุทธ์แตกต่างกันออกไปบ้าง อาจจะมองเห็นเหตุการณ์รอบคอบมีแนวโน้มในการขายสินค้าของตนได้ดี ย่อมจะหาในรูปแบบของการฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้านั้นๆ หนึ่งให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ เมื่อคลี่คลายลงแล้ว ก็ลดราคาเพื่อเป็นการป้องกันตนเอง หมายถึงราคาสินค้านั้นเหมือนกันในตลาด จะมีราคาขายใกล้เคียงกันระยะหนึ่ง แล้วจึงเริ่มลงมือดำเนินการแบบเดียวกันต่อไป บางพวกใช้วิธีการสร้างสถานการณ์โดยการซื้อสินค้าในตลาดคืนเพื่อถักถุน¹⁴ แล้วทำการปรับราคาขายใหม่ให้สูงขึ้นหรือต่ำลงตามสภาพแวดล้อม

ฉะนั้นเวลา จังหวะในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจึงจำต้องศึกษาจากสภาพเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศประกอบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ ของคู่แข่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย เมื่อปรากฏว่ามี การตรวจพบสารที่เป็นพิษเจือปนอยู่ สำหรับผลิตภัณฑ์ราคาถูก การโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาที่สูงกว่าย่อมจะได้เปรียบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใดทำการตรวจและควบคุมคุณภาพอย่างใกล้ชิด ประกอบกับการตรวจ

วิเคราะห์ของหน่วยงานของรัฐบาลแล้ว สามารถทำให้ผู้บริหารหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มนั้น ๆ ที่ให้ความสนใจและไม่ค่อยสนใจในคุณภาพของสินค้า แต่การเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหันทำให้เกิดความไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ จึงหันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากความรู้สึกปลอดภัย ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่า เช่น น้ำส้มสายชูที่ผ่านกรรมวิธีโดยไซโครด ซึ่งมีราคาถูกกับน้ำส้มสายชูที่ผ่านกรรมวิธีโดยการกลั่นหรือหมัก ซึ่งมีราคาแพงกว่า ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกชนิดที่มีราคาแพงกว่าโดยยึดหลักง่าย ๆ ว่า ของดีควรมีราคาแพง สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน การประโคมข่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการกระทำได้ จะเห็นได้ว่า เวลาและจังหวะที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทุกขณะ สำหรับในประเทศไทยแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากการใช้เวลาและจังหวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีโอกาสตัดดวงผลกำไร เช่น การที่รัฐบาลเพิ่มค่าครองชีพและรายได้ให้ข้าราชการ หรือเหตุที่พนักงานโรงงานต่าง ๆ หยุดงานเพื่อเรียกร้องค่าแรง เป็นผลให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น ซึ่งเป็นการตัดดวงที่ไม่ชอบด้วยเหตุผล จากเหตุเหล่านี้ จึงทำให้อภิวธีทางการตลาดขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย