หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ส่วนผสมทางการตลาด

การศึกษาปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการฯ เป็นการศึกษาโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวทาง ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

1. <u>ผลิตภัณฑ์</u> (Product)

ในเรื่องผลิตภัณฑ์จะศึกษาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.1 <u>ลักษณะผลิตภัณฑ์</u>

ดังได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ถึงความเป็นมาของโครงการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผักและผลไม้ต่าง ๆ ทั้งที่โครงการฯ ส่งเสริมให้เพาะปลูก และไม่ได้ส่งเสริมให้ปลูก ได้แก่ผักและผลไม้ตามฤดูกาล แต่เนื่องจากโครงการฯ ไม่ได้อาศัยเงินงบประมาณแผ่นดิน การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จึงต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดว่าตลาดมีความต้องการอะไร จึงจะส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเพาะปลูก เพื่อให้โครงการฯ สามารถยืนอยู่ได้และเพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้เกษตรกร ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์หลักของโครงการฯ มี 4 ชนิด คือน้ำมะเขือเทศเข้มข้น (Tomato Paste) ข้าวโพดฝักอ่อน (Baby Corn) แป้งถั่วเหลือง (Soyabean Flour) และสตรอเบอรี่แช่แข็ง (Frozen Strawberry) ผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดแรกทำรายได้ให้โครงการฯ คิดเป็นร้อยละ 90 ของยอดขายทั้งหมด สำหรับสตรอเบอรี่แช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางโครงการฯ เริ่มผลิตครั้งแรกในเดือนมีนาคม 2532 โดยส่งไปขายยังประเทศญี่ปุ่น 950 ปี๊บ บรรจุปี๊บละ 17.5 กิโลกรัม มีมูลค่าส่งออก 4.9 ล้านบาท เพิ่มมากขึ้นประมาณ 10,000 ปี๊บในปี 2533 และมีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผลิตจากผักและผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล ส่วนมากจะเป็นผักและผลไม้ของแต่ละท้องถิ่น โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตด้วยอุปกรณ์และ

เครื่องจักรที่ผลิตในประเทศไทย โครงการฯ มีโรงงานผลิต 4 แห่ง คือ โรงงานฯ ที่ 1 ที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โรงงานฯ ที่ 2 ที่อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โรงงานฯ ที่ 3 ที่อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร และโรงงานฯ ที่ 4 ที่อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยโรงงานฯ ทั้ง 4 มีกำลังการผลิตที่ใกล้เคียงกัน และผลิตผลิตภัณฑ์ทุกชนิดได้เหมือนกัน โดยข้อกำหนดอยู่ที่วัตถุดิบของแต่ละแห่ง ยกเว้นการผลิตแป้งถั่วเหลืองจะมีที่โรงงานฯ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงรายเท่านั้น ที่โรงงานฯ ที่ 4 อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์ มีเครื่องผลิต SNACK FOOD ปัจจุบันใช้ผลิตโปรตีนพืช โดยต้องใช้ถั่วเหลืองที่ปราศจากไขมัน (De-Fatted) ซึ่งทำการผลิตได้แห่งเดียวที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทำให้ผลิตได้น้อยจึงมีผลิตภัณฑ์นี้ออกมาน้อยมาก

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ ปกติจะมีอายุการเก็บรักษาประมาณ 1 ปี ดังนั้นในการควบคุมสินค้าคงคลังต้องพยายามไม่ให้มีสินค้าค้างข้ามปี ฉะนั้นการผลิตจึงเน้นที่การผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Made to order) และผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพตลาดที่ชัดเจน มีการผลิตเผื่อไว้จำหน่ายนอกเหนือคำสั่งซื้อเพียงเล็กน้อย ส่วนทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โครงการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปจะมีฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา ขณะเดียวกันก็จะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาศัยความสามารถทางวิชาการของสถาบันการศึกษาเข้าร่วมในการพัฒนา เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 <u>การบรรจุภัณฑ์</u>

ผลิตภัณฑ์ของโครงการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป เมื่อผลิตออกมาแล้วจะบรรจุลงในภาชนะต่าง ๆ กันคือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะของภาชนะบรรจุ	น้ำหนักผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
ปี๊บ	17-20 กิโลกรัม
กระป๋องเบอร์ 10	3 กิโลกรัม
กระป๋องเบอร์ 2	565 กรัม
กระป๋อง 5.5 ออนซ์	160 กรัม
กระป๋อง 7 ออนซ์	200 กรัม
กระป๋อง 15 ออนซ์	425 กรัม
กระป๋อง 20 ออนซ์	600 กรัม
กระป๋อง 43 ออนซ์	1.5 กิโลกรัม
ถุงไนล่อนขนาดใหญ่	20 กิโลกรัม
ถุงไนล่อนขนาดเล็ก	450 กรัม
ขวด 500 CC.	500 กรัม

โดยภาชนะบรรจุ จะบรรจุผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

- ปี๊บ บรรจุน้ำมะเขือเทศเข้มข้น สตรอเบอรี่แช่แข็ง

- ถุง 20 กิโลกรัม บรรจุแป้งถั่วเหลือง โดยจำหน่ายให้กับผู้ซื้อใช้ในธุรกิจประเภทโรงงานอุตสาหกรรม เช่น โรงงานทำปลากระป๋อง ช้อส ส่วนผสมอาหาร และเครื่องปรุงรส

- กระป๋องเบอร์ 10 หรือขนาด 3 กิโลกรัม บรรจุมะเขือเทศเข้มข้น มะเขือเทศปอกผิว ข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือทุกเกรด จำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อขายให้กับธุรกิจประเภทโรงแรม ภัตตาคาร ห้องครัวการบินไทย

- กระป๋องเบอร์ 2 กระป๋อง 5.5 ออนซ์ 7 ออนซ์ 15 ออนซ์ และ 43 ออนซ์ บรรจุมะเขือเทศปอกผิว น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม และผักผลไม้ตามฤดูกาล เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไป

- ถุง 450 กรัม บรรจุแป้งถั่วเหลือง จำหน่ายให้ผู้บริโภคทั่วไป และตามโรงเรียน ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ ส่วนใหญ่ได้แก่ข้าวโพดฝักอ่อนจะบรรจุลงกระป๋องเบอร์ 10 ขนาดกระป๋อง 15 ออนซ์ มีน้อย สตรอเบอรี่แช่แข็งบรรจุลงปี๊บ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปก่อนส่งไปให้ลูกค้าจะต้องทำการปิดฉลากสินค้าก่อน ซึ่งตราที่ใช้ปิดมี ตราดอยคำ ตราของลูกค้าในต่างประเทศ ตราของบริษัทที่จ้างโรงงานฯ ทำการผลิตให้ ผลิตภัณฑ์ที่ทางโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปรับจ้างบริษัท ISIS INTERNATIONAL GROUP และ SCC PETER CO., LTD. ผลิตให้ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ มะเขือเทศปอกผิว มะเขือเทศเข้มข้น ข้าวโพดฝักอ่อนในน้ำเกลือ น้ำเสาวรส ข้าวโพดเมล็ด น้ำลิ้นจี่ สตรอเบอรี่ลอยแก้ว ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม ลำไยในน้ำเชื่อม ส่วนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศมีดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	ประเทศที่จำหน่าย
ข้าวโพดฝักอ่อน	สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย เยอรมัน สวีเดน แคนาดา ญี่ปุ่น
มะเขือเทศปอกผิว	ออสเตรเลีย แคนาดา
มะเขือเทศเข้มข้น	ออสเตรเลีย
แป้งถั่วเหลือง	ฮ่องกง
สตรอเบอรี่แช่แข็ง	ญี่ปุ่น
เสาวรสแช่แข็ง	ออสเตรเลีย

สำหรับการปิดฉลากทางโครงการฯ มิได้ใช้เครื่องจักรปิด เพราะต้นทุนสูง จึงใช้วิธีปิดฉลากด้วยแรงงานคน

1.4 การบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เมื่อปิดฉลากเรียบร้อยแล้วจะนำมาบรรจุลงในกล่องกระดาษลูกฟูกอีกชั้นหนึ่งเพื่อความสะดวกในการขนส่ง เช่น กระป๋องเบอร์ 10 จะบรรจุลงในกล่องกระดาษลูกฟูก 6 กระป๋อง เป็นต้น แต่ปี๊บและถุง 20 กก. จะไม่มีการบรรจุลงกล่องโดยจัดส่งไปในลักษณะนั้นเลยนอกจากมีข้อกำหนดเป็นพิเศษเฉพาะราย

2. ราคา (Price)

ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ของโครงการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป จะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีการผลิตหลายชนิดหลายขนาด และมีกรรมวิธี

การผลิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตต่างกัน ดังนั้น เพื่อความเข้าใจในเรื่องโครงสร้างราคาและการกำหนดราคา จึงขอกล่าวถึงต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ พอเป็นแนวทางในการศึกษา

2.1 ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประกอบด้วยวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าพลังงาน ค่าขนส่ง ค่าภาชนะบรรจุและฉลาก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนี้

2.1.1 วัตถุดิบ วัตถุดิบแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ก. พืชผักและผลไม้ ดังได้กล่าวแล้วในบทที่ 2 ว่ามีพืชผักผลไม้ 2 ประเภทคือ ผักและผลไม้หลักที่โครงการฯ ได้ส่งเสริมให้ทำการเพาะปลูก จะมีการวางแผนการเพาะปลูกไว้ล่วงหน้า โดยดูจากปริมาณคำสั่งซื้อที่สั่งจองล่วงหน้าก่อนการเพาะปลูกว่าต้องการผลิตภัณฑ์ในปริมาณเท่าใด ฉะนั้นผลผลิตที่ได้จากการส่งเสริมให้เพาะปลูกจะต้องสอดคล้องกับแผนที่ได้วางไว้ เมื่อเกษตรกรนำผลผลิตมาขายให้กับโรงงานฯ ก็จะรับซื้อไว้ในราคาประกันตามคุณภาพ ในปี 2532 ราคาประกันที่โรงงานหลวงฯ รับซื้อพืชผักและผลไม้หลักมีดังนี้

มะเขือเทศ	1.20 บาท/กิโลกรัม
ข้าวโพดฝักอ่อน	17.00 บาท/กิโลกรัม
สตรอเบอรี่	12.00 บาท/กิโลกรัม
ถั่วเหลือง	รับซื้อในราคาตลาด

สำหรับผักและผลไม้ตามฤดูกาล ปกติแล้วเกษตรกรจะเป็นผู้นำออกมาขายให้กับโรงงานฯ เอง ซึ่งโรงงานฯ จะรับซื้อในราคาตลาด แต่ถ้าผลผลิตมีน้อยโรงงานฯ จะไปติดต่อขอรับซื้อโดยตรงจากเกษตรกร

นอกจากราคารับซื้อแล้ว ต้นทุนของผักและผลไม้แต่ละโรงงานฯ อาจจะมีความแตกต่างกันด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าจ้างรถเพื่อการขนส่ง ค่าการจัดการและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการเพาะปลูก ค่ารวบรวมผลผลิต ฯลฯ

ข. สารเคมี เป็นสารเคมีที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จัดซื้อโดยสำนักงานกลางโครงการฯ ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี และสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้ผลิตมิได้จัดจำหน่ายเอง สารเคมีบางอย่างต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศเพราะในประเทศไม่มี เมื่อสั่งมาแล้วจะส่งไปตามโรงงานฯ แต่ละแห่ง

ฉะนั้นต้นทุนสารเคมีเมื่อบวกค่าขนส่งจะแตกต่างกันด้วยระยะทาง ซึ่งสารเคมีที่สำนักงานกลางจัดซื้อในปี 2532 มีราคาดังนี้

น้ำตาลทราย	กิโลกรัมละ	11.80 บาท
เกลือ	กิโลกรัมละ	3.00 บาท
โซดาไฟ	กิโลกรัมละ	19.00 บาท
โปแตสเซี่ยมเมต้าไบซัลไฟต์	กิโลกรัมละ	20.00 บาท
แคลเซียมคลอไรด์	กิโลกรัมละ	8.00 บาท
คลอรีนผง	กิโลกรัมละ	47.60 บาท
กรดซิตริก	กิโลกรัมละ	52.00 บาท

2.1.2 ค่าแรงงาน ประกอบด้วย

- เงินเดือนพนักงานประจำที่โรงงาน ได้แก่ ตำแหน่งผู้จัดการ รองผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ อัตราเงินเดือนอยู่ระหว่าง 2,000-10,000 บาท ตามลำดับความสำคัญของตำแหน่ง

- ค่าแรงคนงานประจำรายวัน เป็นการว่าจ้างตลอดปี ค่าจ้างพิจารณาตามความชำนาญและเกณฑ์ท้องถิ่น จำนวนเงินคิดตามจำนวนวันของการทำงาน แต่การจ่ายจะจ่าย 15 วัน/ครั้ง ฉะนั้นใน 1 เดือนจ่าย 2 ครั้ง

- ค่าแรงคนงานชั่วคราวรายวัน เป็นการจ้างคนงานตามฤดูการผลิต ซึ่งจะว่าจ้างในปริมาณมาก คือประมาณ 300 คนต่อวันหรือมากกว่า ค่าแรงที่จ่ายคิดตามเกณฑ์ของท้องถิ่นเช่นกัน เมื่องานผลิตหมดก็จะเลิกจ้าง

- เงินเดือนเจ้าหน้าที่ของโครงการฯที่หมุนเวียนไปปฏิบัติงานทุกโรงงาน เช่น นักวิชาการผลิตและควบคุมคุณภาพและเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานกลางโครงการฯ ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ธนบุรี

2.1.3 ค่าพลังงาน จะมีค่ากระแสไฟฟ้าซึ่งคิดตามมาตรวัดกระแสไฟฟ้า ส่วนน้ำมันเตาสั่งซื้อโดยสำนักงานกลางโครงการฯ เที่ยวละ 12,000 ลิตร แล้วส่งให้แต่ละโรงงานฯ โดยราคาจะแตกต่างกันด้วยค่าขนส่ง สำหรับน้ำมันโซล่ามีใช้เสริมบ้างบางช่วง เฉพาะที่อำเภอแม่จันแห่งเดียวเท่านั้น

2.1.4 ค่าขนส่งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากโรงงานหลวงฯ แต่ละแห่งไปยังสำนักงานกลางโครงการฯ ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี จะมีการจ้างรถบรรทุกทำการขนส่งให้โดยคิดค่าจ้างตามน้ำหนักบรรทุก คือในขนาดน้ำหนัก 13,000 กิโลกรัม จากอำเภอฝาง ราคา 6,000 บาท อำเภอแม่จัน 5,000 บาท อำเภอเต่างอย 4,500 บาท และอำเภอละหานทราย 3,500 บาท ซึ่งโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ราคา 4,750 บาท

2.1.5 ค่าภาชนะบรรจุและฉลาก สำนักงานกลางโครงการฯ เป็นผู้จัดซื้อแล้วส่งไปให้แต่ละโรงงานฯ ซึ่งราคาที่จัดซื้อได้ในปี 2532 ดังแสดงในตารางที่ 3.1 มีดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1 แสดงต้นทุนของภาชนะบรรจุ ฉลาก และกล่องกระดาษลูกฟูก ปี 2532

ลักษณะของภาชนะบรรจุ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)		
	ภาชนะบรรจุ	ฉลาก	กล่องกระดาษลูกฟูก
ปี๊บ	38.00	-	-
กระป๋องเบอร์ 10	11.50	0.80	10.50
กระป๋องเบอร์ 2	2.85	0.34	6.45
กระป๋อง 5.5 ออนซ์	1.36	0.18	5.60
กระป๋อง 15 ออนซ์	2.35	0.30	5.20
กระป๋อง 20 ออนซ์	3.00	0.30	-
กระป๋อง 43 ออนซ์	7.42	0.50	7.75
ถุง 450 กรัม	54.00/กก.	0.60	-
ถุง 20 กิโลกรัม	7.50	-	-

2.1.6 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารการขาย เช่น ค่าพาหนะ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าจ้างพนักงานทำการขาย ฯลฯ ซึ่งจะมีได้ไม่เกิน 20% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ดังนั้นการคิดต้นทุนโครงสร้างของต้นทุนในการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจึงประกอบด้วย

ค่าใช้จ่ายผันแปร

- วัตถุดิบ ประกอบด้วย ผักผลไม้หลักและตามฤดูกาล
- ภาชนะ ประกอบด้วยกระป๋อง ฉลาก กล่องกระดาษลูกฟูก
- ค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าพลังงาน ค่าสารเคมี
- ค่าขนส่งจากโรงงานถึงกรุงเทพฯ

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร คิดจากค่าใช้จ่ายผันแปร 20% ได้แก่

- เงินเดือน สำหรับเจ้าหน้าที่ที่สำนักงานกลางและโรงงานฯ
- ค่าใช้จ่ายสำนักงาน เป็นค่าใช้จ่ายในการขาย

(รายละเอียดการคิดต้นทุนของผลิตภัฑ์บางชนิด ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข.)

2.2 การกำหนดราคาขาย

ปกติราคาขายจะพิจารฌาจากต้นทุนต่อหน่วย (ต้นทุนทั้งหมดหารด้วยจำนวนที่ผลิตได้) ที่ได้จากโรงงานฯ แต่ละแห่งซึ่งจะไม่เท่ากัน แม้ผลิตภัฑ์อาหารสำเร็จรูปจะมีหลายขนาดคือ กระป๋องเบอร์ 10 บรรจุ 3 กิโลกรัม ปี๊บบรรจุ 20 กิโลกรัม เป็นต้น ก็จะใช้โครงสร้างต้นทุนแบบเดียวกัน เมื่อได้ต้นทุนก็จะนำมากำหนดราคาขาย ซึ่งวิธีกำหนดก็จะดูต้นทุนจากแต่ละโรงงานแล้วนำมาหารเฉลี่ย จากนั้นก็จะนำต้นทุนเฉลี่ยของปีนี้เทียบกับต้นทุนเฉลี่ยของปีที่แล้วว่าต่างกันมากน้อยเพียงใด สาเหตุที่ทำให้ต้นทุนแตกต่างกันในแต่ละปี อาจดูได้จากส่วนประกอบของต้นทุน โดยราคาขายจะพิจารฌาดูตามความเหมาะสมและความเป็นไปได้เป็นเกฌฑ์ เช่นถ้าปีนี้ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าปีที่แล้ว เนื่องจากวัตถุดิบที่ผลิตมีน้อยไม่เพียงพอ ต้องออกไปซื้อนอกพื้นที่ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มกว่าปกติ ต้นทุนก็จะคิดเท่ากับปีที่แล้ว ฉะนั้นราคาขายส่ง คือ

ราคาขายส่ง = ต้นทุนการผลิต + กำไร (5-7%)

ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายผันแปร ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ค่าใช้จ่ายในการขาย + ค่าเสื่อมราคา + ดอกเบี้ย)

เมื่อกำหนดราคาขายได้แล้ว ก็จะนำมาเปรียบเทียบกับราคาตลาดในปัจจุบัน เพราะวัตถุประสงค์หลักของโครงการฯ ในการขายคือ การขายให้ได้ราคาสูงสุดจากตลาด เพื่อให้สามารถมีรายได้เลี้ยงตัวเอง เพราะมิได้มีเงินจากรัฐบาลมาสนับสนุน จึงต้องนำกำไรกลับไปพัฒนาโดยเฉพาะเกษตรกรรายใหม่

เพื่อให้เข้าใจถึงการคิดต้นทุนและราคาขายดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ต้นทุนของผลิตภัฑ์ที่ผลิตจากโรงงานฯ แต่ละแห่งจะไม่เท่ากัน เมื่อมากำหนดราคาขายก็จะต้องพิจารฌาดูว่าต้นทุนของผลิตภัฑ์แต่ละชนิดของทุกโรงงานฯ เป็นอย่างไร ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย และราคาขายต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ปี 2532

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)				ราคาขายต่อหน่วย (บาท)
		โรงงาน1	โรงงาน2	โรงงาน3	โรงงาน4	
มะเขือเทศเข้มข้น	ปี๊บ	356.76	352.23	302.97	330.20	360-370
	กระป๋องเบอร์ 10	-	69.15	58.64	60.54	67-75
มะเขือเทศปอกผิว	กระป๋องเบอร์ 10	34.67	29.50	-	31.50	45-47
	กระป๋อง 15 ออนซ์	6.37	5.46	-	6.56	7
น้ำมะเขือเทศ	กระป๋อง 43 ออนซ์	-	13.47	-	-	15-18
	กระป๋อง 20 ออนซ์	-	7.54	-	-	8.50
	กระป๋อง 5.5 ออนซ์	-	2.28	-	3.20	4
	กระป๋องเบอร์ 2	-	-	-	5.70	8
ข้าวโพดฝักอ่อน	LABD เบอร์ 10	69.49	66.14	69.82	65.66	68-75
	LABD 15 ออนซ์	11.20	12.34	11.18	10.58	8-11
	C เบอร์ 10	35.90	29.31	30.09	26.64	29
	C 15 ออนซ์	6.11	6.69	5.35	5.38	6
แป้งถั่วเหลือง	ถุง 20 กก.	-	19.11*	-	-	370 (กก.ละ 18.50)
	ถุง 450 กรัม	-	11.91*	-	-	10
บ๊วยดองเค็ม	กระป๋อง 16 ออนซ์	30.90	-	-	-	35
	กระป๋อง 8 ออนซ์	18.07	-	-	-	20

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)				ราคาขายต่อหน่วย (บาท)
		โรงงาน1	โรงงาน2	โรงงาน3	โรงงาน4	
ลำไย	กระป๋องเบอร์ 2 M	31.60	-	-	-	30
	กระป๋องเบอร์ 2 C	19.96	-	-	-	20
เห็ดแชมปิยอง	กระป๋อง 15 ออนซ์	25.17	-	-	-	28
สาลี่	กระป๋องเบอร์ 2	18.27	-	-	-	19
เสาวรส	ถุง 20 กก.	-	338.94	-	-	380
	ขวด 500 CC.	-	18.19	-	-	26

หมายเหตุ *แป้งถั่วเหลือง ต้นทุนต่อหน่วยของปีนี้สูงกว่าปี 2531 สาเหตุเนื่องจากถั่วเหลืองขาดตลาด และราคาขายได้ตั้งไว้ล่วงหน้า จึงจำเป็นต้องขายในราคาที่ตั้งไว้ซึ่งเป็นราคาต่ำกว่าทุน

การกำหนดราคาขายของโครงการฯ ขึ้นอยู่กับกลไกราคาตลาดเป็นตัวกำหนดด้วย อาจมีการเปลี่ยนแปลงในทางสูงขึ้นหรือต่ำลงเล็กน้อยในแต่ละปี ส่วนการกำหนดราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่ายก็จะเป็นดังนี้

2.2.1 โครงการฯ จัดจำหน่ายโดยตรง โดยจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศ ประเภทผู้ซื้อใช้ในธุรกิจ ได้แก่โรงงานอุตสาหกรรมประเภทโรงงานปลากระป๋อง โรงงานผลิตซ๊อส โรงงานทำส่วนผสมของอาหาร โรงงานทำเครื่องปรุงรส ราคาขายจะเป็นราคาต้นทุน + กำไร 5.7% การจำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ จะขายในราคา C & F เทียบกับราคาตลาด เพราะกลไกตลาดเป็นตัวกำหนด ผู้ซื้ออาจต่อรองราคากันได้ บางครั้งราคาถูกกว่าราคาตลาดก็ขาย ถ้าเป็นลูกค้าประจำ เพราะลูกค้าประเภทนี้ซื้อในปริมาณที่มากและเพื่อแข่งขันกับบริษัทอื่นที่จะเข้ามาด้วย แต่ถ้าสินค้าดีจริง ๆ ก็อาจยืนราคาขายส่งเท่านั้นซึ่งลูกค้าจะรู้กัน เป็นการเน้น

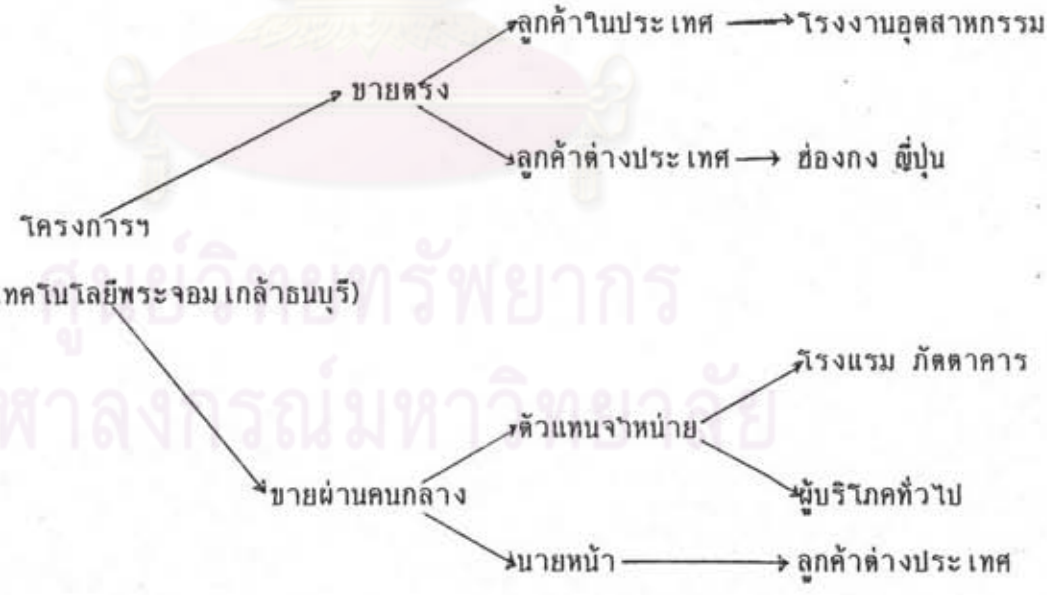
ในเรื่องค่าความนิยม เพราะเป็นโครงการเชิงพัฒนา และถ้าเป็นลูกค้าจรจะขายให้ในราคาขายส่งราคาเดียวเท่านั้น เพราะมีปริมาณการซื้อน้อยมาก

2.2.2 จำหน่ายโดยผ่านคนกลางประเภทนายหน้า (Broker) ซึ่งจำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ โดยโครงการฯ จัดส่งไปให้ในราคา C & F และนายหน้าจะได้รับค่านายหน้า 2% จากยอดขาย

2.2.3 จำหน่ายโดยผ่านคนกลางประเภทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจัดจำหน่ายให้กับผู้ซื้อใช้ในธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป โดยจำหน่ายให้ในราคาต้นทุน + กำไร 5-7% เมื่อมีการขายปลีกให้กับผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่ายจะบวกกำไรเอาเอง สมัยที่บริษัท PTI เป็นตัวแทนจำหน่าย จะบวกกำไร 30%

3. <u>ช่องทางการจำหน่าย</u> (Place)

โครงการฯ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า 2 ทางดังรูป คือ



<u>แผนภาพที่</u> 3.1 ช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ จะทำการจำหน่ายเองที่สำนักงานกลางโครงการฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี คือ

3.1 จำหน่ายโดยตรง (Direct Sales)

3.1.1 ลูกค้าในประเทศ ซึ่งเป็นผู้ซื้อใช้ในธุรกิจประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งซื้อไปแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูป เช่นโรงงานปลากระป๋องนำไปเป็นส่วนผสมของอาหารปลากระป๋องในซ๊อสมะเขือเทศ โรงงานทำซ๊อสนำไปผลิตเป็นซ๊อสมะเขือเทศ โรงงานทำส่วนผสมของอาหารนำไปทำบะหมี่สำเร็จรูป และทำเครื่องปรุงรส เช่นรสดี นอกจากนี้ยังรับจ้างผลิตให้บริษัทอื่นเพื่อนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคคือ บริษัท ISIS INTERNATIONAL GROUP และ บริษัท SCC PETER CO.,LTD. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ได้แก่ มะเขือเทศเข้มข้น แป้งถั่วเหลือง

3.1.2 ลูกค้าต่างประเทศ มีประเทศฮ่องกงและญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ที่ขายคือ แป้งถั่วเหลือง และสตรอเบอรี่แช่แข็ง ในราคา C & F ลูกค้าจะเปิด Letter of Credit (L/C) และจ่ายเงินผ่านทางธนาคาร โดยผู้ซื้อจะทำความตกลงกับโรงงานฯ ในการกำหนดช่วงเวลาของการส่ง

3.2 จำหน่ายโดยผ่านคนกลาง (Middleman) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 นายหน้า (Broker) การจำหน่ายนายหน้าจะติดต่อตกลงซื้อขายกับลูกค้าในต่างประเทศเท่านั้น เมื่อตกลงกันเรียบร้อยแล้วลูกค้าจะส่งคำสั่งซื้อ (Order) พร้อมทั้งเปิด L/C ผ่านทางธนาคารส่งมาให้โครงการฯ โครงการฯ ก็จะจัดส่งของไปให้ลูกค้าในต่างประเทศเอง จึงทราบว่าราคาซื้อขายเป็นเท่าใด นายหน้าก็จะได้ค่านายหน้าไป 2% ของยอดขาย แต่บางครั้งนายหน้าบางคนยืนยันที่จะสร้าง Volume การขายเอง ลูกค้าต่างประเทศจะเปิด L/C ไปที่นายหน้า แล้วส่งคำสั่งซื้อของตนเองมายังโครงการฯ วิธีนี้โครงการฯ ไม่ทราบราคาขายที่แท้จริงว่าเป็นเท่าไร นายหน้าอาจจะบวกกำไรเข้าไปมากหรือได้กำไรน้อยถือเป็นการขายผ่านจะไม่ได้ค่านายหน้า แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ ลูกค้าจะส่งฉลากมาให้โครงการฯ ปิดให้ นายหน้าที่ทำการจำหน่ายให้กับลูกค้าต่างประเทศ เช่น

- บริษัทจัมปาก้า จำกัด จำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา
- ทรานส์-โอเชียน ซัพพลาย จำหน่ายให้กับประเทศแคนาดา ฮ่องกง เยอรมัน

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่าย ได้แก่ ข้าวโพดฝักอ่อนส่งต่างประเทศเกือบทั้งหมด มะเขือเทศปอกผิวส่งต่างประเทศประมาณ 95% ของจำนวนที่ผลิตได้ทั้งหมด ส่วนแป้งถั่วเหลืองจะส่งไปขายที่ฮ่องกงแห่งเดียว ประมาณ 50-100 ตัน/ปี ส่วนที่เหลือขายในประเทศ ซึ่งขายทั้งปี 200 ตัน แต่ผลิตจริงจะได้เดือนละ 100 ตัน ซึ่งโรงงานฯ จะผลิตเท่าคำสั่งซื้อที่ได้รับเท่านั้น กระเจี๊ยบเขียวส่งต่างประเทศทั้งหมด และสตรอเบอรี่แช่แข็งส่งญี่ปุ่น

3.2.2 ตัวแทนจำหน่าย (Agent) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศของโครงการฯ นอกจากจำหน่ายเองโดยตรงแล้ว ยังมีการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายด้วย คือ บริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจำหน่ายให้กับผู้ซื้อใช้ในธุรกิจประเภท โรงแรม ภัตตาคาร ห้องครัวการบินไทย เพื่อนำไปประกอบอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายได้ เช่นน้ำมะเขือเทศ มะเขือเทศเข้มข้น มะเขือเทศปอกผิว บรรจุอยู่ในภาชนะขนาดกระป๋องเบอร์ 10 นอกจากนี้ยังจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามฤดูกาล เช่น ลิ้นจี่ ลำไย สตรอเบอรี่ เงาะในน้ำเชื่อม เห็ดแชมปิญอง และข้าวโพดเม็ด ฯลฯ ขายในประเทศเท่านั้น เพราะยังไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์หลักก็มีบ้างเล็กน้อย เช่น น้ำมะเขือเทศ มะเขือเทศเข้มข้น แป้งถั่วเหลือง ข้าวโพดฝักอ่อน ซึ่งบรรจุอยู่ในขนาดของผู้บริโภค คือ กระป๋อง #2 กระป๋อง 5.5 ออนซ์ 7 ออนซ์ 15 ออนซ์ 43 ออนซ์ และถุงขนาด 450 กรัม โดยผู้แทนจำหน่ายจะวางขายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าใหญ่ ๆ เท่านั้น

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ จำเป็นต้องอาศัยคนกลางช่วย เนื่องจากโครงการฯ ไม่มีนโยบายในการทำตลาดของผู้บริโภคเองในระยะนี้

ปัญหาที่โครงการฯ ประสบคือ ตัวแทนจำหน่ายตอนแรกเริ่ม โครงการฯ ได้ให้บริษัท PTI เป็นตัวแทนจำหน่าย บริษัท PTI ใช้วิธีบังคับนำสินค้าเข้าตลาดตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และร้านค้าใหญ่ ๆ เมื่อวางสินค้าแล้วก็ไม่ติดตามไปดูอีกเลยว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหมดอายุหรือยังและไม่มีการดึงออก ทั้ง ๆ ที่ในฉลากได้ระบุวันหมดอายุไว้ เมื่อ บริษัท PTI เลิกกิจการทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเข้าไปค้างอยู่ในตลาดมาก ต่อมาบริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด รับเป็นผู้แทนจำหน่ายให้กับโครงการฯ เมื่อจะนำสินค้าเข้าไปวางขายอีกก็ได้รับการร้องขอจากร้านค้าให้รับของเก่าคืนไปก่อน จึงจะรับของใหม่ โดยร้านค้าใดมีสินค้าเหลือน้อยก็จะรับคืนมาและส่งให้กับโครงการฯ แต่บางแห่งมีมากบริษัทบอร์เนียวฯ ไม่สามารถรับคืนได้ ร้านค้าก็ต้องโยน

ทั้งไปจึงส่งของใหม่เข้าไปขายไม่ได้ แต่ปัจจุบันปัญหาเหล่านี้หมดไปแล้ว และได้มีวางขายตามห้างสรรพสินค้าบางแห่งเท่านั้น เพราะบางแห่งจะต้องมีสัญญากันว่าถ้านำผลิตภัณฑ์ดอยคำวางจำหน่าย 2 สัปดาห์ ถ้าขายได้ตามโควต้าที่กำหนดก็จะวางจำหน่ายต่อไป แต่ถ้าไม่ถึงก็จะเลิกจำหน่าย เมื่อเป็นเช่นนี้โครงการฯ จึงผลิตให้เท่าที่บริษัทบอร์เนียวฯ สั่งคำสั่งซื้อไปเท่านั้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทผักและผลไม้ตามฤดูกาลมีคู่แข่งขันมากและสินค้าออกตัวช้า จึงทำให้ยอดจำหน่ายผู้บริโภคมีน้อย

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ ดังได้กล่าวมาแล้วนั้น มีทั้งการส่งออกโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าชาวต่างประเทศ หรือผู้ผลิตทำการขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางหรือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ และตัวแทนจำหน่ายที่ขายให้กับธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไปนั้น ยอดขายที่จำหน่ายได้แต่ละปี แสดงไว้ในตารางที่ 3.5 และเป็นตัวเลขที่ขายจริงในแต่ละปีเป็นยอดขายรวมที่ขายโดยสำนักงานกลางโครงการฯ

ตารางที่ 3.3 ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการโรงงานฯ ปี 2528-2533

พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	การเปลี่ยนแปลง (ล้านบาท)
2528	16.2	-
2529	35.1	18.9
2530	36.9	1.8
2531	55.1	18.2
2532	78.1	23.0
2533	109	30.9

ที่มา : โครงการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จากตารางยอดขายของแต่ละปี จะเห็นว่ายอดขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี คือปี 2529 เพิ่มจากปี 2528 เท่ากับ 18.9 ล้านบาท ปี 2530 เพิ่มขึ้น 1.8 ล้านบาท สาเหตุที่ปีนี้ยอดขายเพิ่มไม่มาก เพราะการผลิตมีเท่าเดิม ในแผนการเปลี่ยนแปลงการเพาะปลูกไม่ได้เพิ่ม

ขึ้น ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่เพิ่มจึงทำให้ยอดขายไม่ต่างจากปี 2529 ในปี 2532 มีการเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูก (ดูจากตารางที่ 3.1) ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น จึงทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอีก 23 ล้านบาท สำหรับปี 2533 สามารถจำหน่ายได้ถึง 109 ล้านบาท ยอดขายจะเพิ่มมากกว่าปี 2532 ในอัตราที่สูงกว่าคือ 30.9 ล้านบาท

4. <u>การส่งเสริมการจำหน่าย</u> (Promotion)

ถ้ามองในแง่ของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งมี ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายแล้ว จะเห็นว่าตัวที่อ่อนที่สุดของโครงการฯ ก็คือ การส่งเสริมการจำหน่าย เพราะกลยุทธด้านนี้ของโครงการฯ มีน้อยมาก ทำให้ประชาชนไม่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปตรา "ดอยคำ" ของโครงการฯ โครงการฯ ไม่มีนโยบายในการทำการตลาดผู้บริโภคเอง และไม่มีงบประมาณด้านการโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่ายที่โครงการฯ ทำอยู่ก็คือ โฆษณาฟรีในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ออกงานกับองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.) การจัดงานแสดงสินค้า ส่วนทางภาคอีสานก็รู้จักตราดอยคำโดยหน่วยงานทหาร เพราะโรงงานฯ ที่อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ใกล้เขตทหารบก ฉะนั้นหน่วยทหารจึงให้ความช่วยเหลือโดยให้ภรรยานายทหารนำผลิตภัณฑ์ไปช่วยจำหน่ายให้ตามหน่วยราชการต่าง ๆ งานแสดงสินค้าแต่ก็ยังอยู่ในวงแคบ

ในการส่งเสริมการจำหน่าย ถ้าหากไม่ได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว ก็เกือบจะไม่ได้ทำการส่งเสริมการจำหน่ายเลย

โดยสรุป โครงการฯ ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปโดยมีผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ตามฤดูกาล โดยยึดมั่นว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผลิตแล้วขายได้โครงการฯ ก็จะสนับสนุนเกษตรกรให้ทำการเพาะปลูก อันเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คือเมื่อโครงการฯ มีรายได้จากการขาย ทำให้ยืนอยู่ได้ เกษตรกรก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นโดย โครงการฯ จะให้การช่วยเหลือและมีการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ยอดขายแต่ละปีจึงเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันโครงการหลวงฯ ก็ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น โดยทำการทดลองก่อนในขั้นเริ่มต้น เมื่อเห็นว่าได้มาตรฐานจึงนำออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการฯ มีหลายชนิดและไม่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับผลผลิตที่จะได้รับในแต่ละปี ส่วนเรื่องของการผลิตและ

การจำหน่าย โครงการฯ ได้ประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่ายเพราะมีเงินจำนวนจำกัด เช่นการสั่งซื้อวัตถุดิบบางอย่างซื้อโดยส่วนกลางเพื่อลดต้นทุน ในด้านการผลิต ผลผลิตที่ได้รับถ้าไม่เพียงพอกับจำนวนสั่งซื้อของลูกค้า ก็จะออกไปหาซื้อนอกพื้นที่เพื่อรักษาลูกค้า ด้านเครื่องจักรที่ผลิตได้รับการสนับสนุนให้คำแนะนำทางเทคนิคจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี ส่วนช่องทางการจำหน่ายใช้วิธีจำหน่ายโดยตรงส่วนหนึ่งและอีกส่วนอาศัยคนกลางเพราะบุคลากรมีไม่พอ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย โครงการฯ ไม่มีนโยบายในการทำตลาดผู้บริโภคเอง จึงมิได้มีการส่งเสริมการจำหน่าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย