

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ทั้งไว้ในหน้าที่ 3 ว่า เพื่อที่จะทำการศึกษา
ในท่าน

1. เกี่ยวกับความนิยม ว่าตราใดที่ได้รับความนิยมสูงสุด
2. เกี่ยวกับเรื่องราคาและรูปแบบของภาชนะที่บรรจุ ว่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือไม่
3. ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลากะป๋องที่ผลิตภายในประเทศหรือที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่ากัน
4. เกี่ยวกับเรื่องสถานที่จำหน่าย ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อจากแหล่งจำหน่ายแหล่งใดมากที่สุด

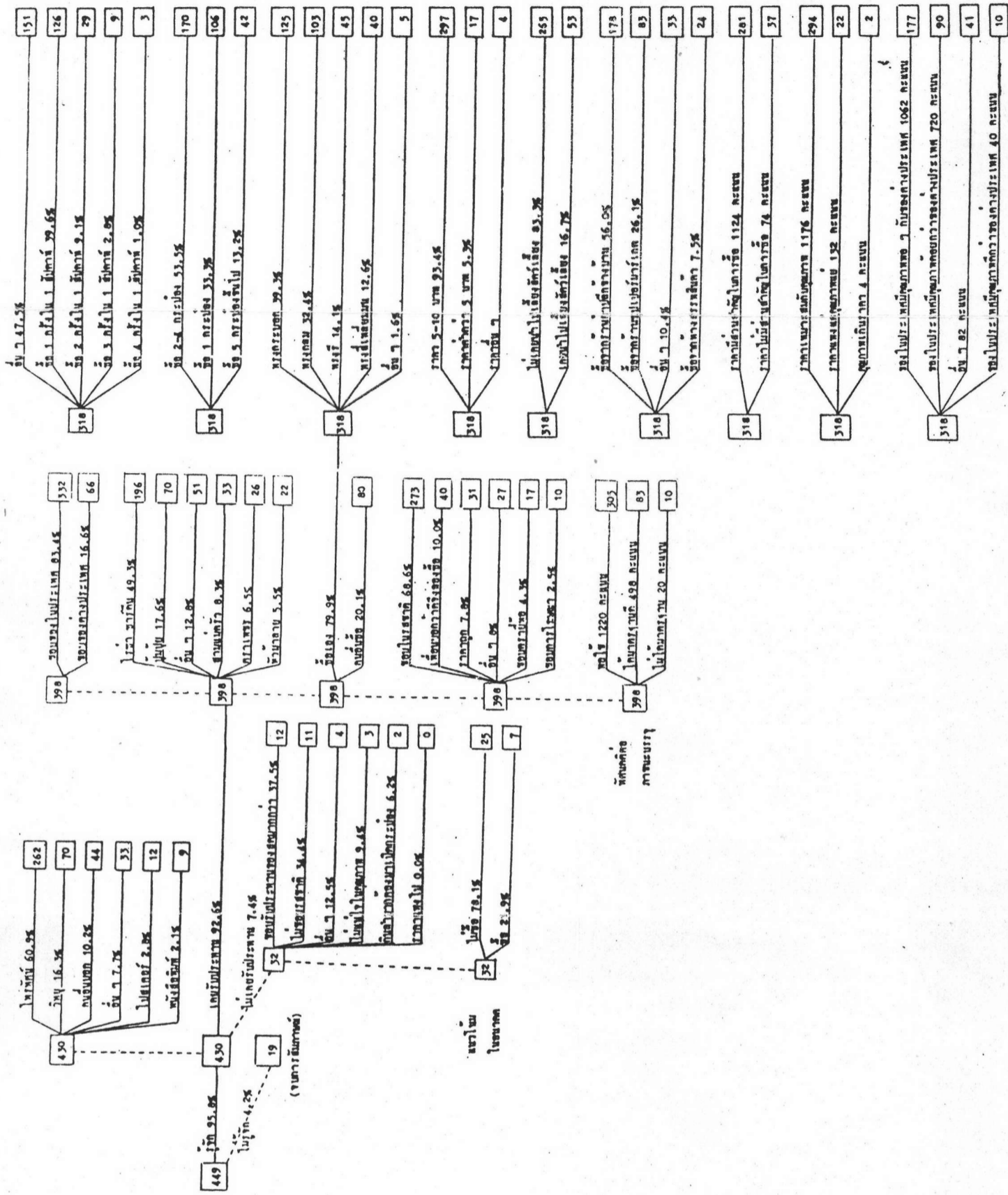
จากผลการวิจัย ปรากฏผลดังนี้คือ

- ก. ตราห้อยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ ปลากะป๋องซอสมะเขือเทศยี่ห้อ "โรซ่า ซาร์ติน" ดังรายละเอียดของแต่ละตราห้อยที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.1
- ข. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อปลากะป๋องในระดับราคา 5-10 บาท และซื้อกระป๋องที่มีรูปทรงกระบอก นอกจากนั้นยังมีทัศนคติว่าราคามีส่วนสำคัญในการซื้ออีกด้วย
- ค. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคปลากะป๋องที่ผลิตในประเทศมากกว่าที่ผลิตจากต่างประเทศ
- ง. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อปลากะป๋องจากร้านค้าปลีกข้างบ้านมากที่สุด

จากการสำรวจผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด (MARKET SEGMENT) และเลือกตลาดเป้าหมาย (TARGET MARKET) มีผลสรุป ดังนี้
(ดูตารางแสดงผลการวิจัยออกมาในรูปแบบ DECISION TREE ประกอบ)

- ผู้กอบส่วนใหญ่รู้จักปลากะป๋องขอสมะเขือเทศ คือประมาณร้อยละ 95.8 โดยเห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 60.9
- ผู้กอบส่วนใหญ่เคยรับประทานปลากะป๋องขอสมะเขือเทศ คือร้อยละ 92.6 และมีส่วนน้อยที่ไม่เคยรับประทานประมาณร้อยละ 7.4
- เหตุผลลำดับตามความสำคัญที่ทำให้ผู้กอบไม่เคยรับประทานปลากะป๋องขอสมะเขือเทศนั้นก็คือ ชอบทานของสด ๆ มากกว่า ไม่ชอบรสชาติ ไม่แน่ใจในคุณภาพ และกินลำบากต้องมาเปิดกะป๋อง
- แนวโน้มของผู้กอบที่ไม่เคยรับประทานในอนาคตกนั้น ส่วนใหญ่ก็จะไม่ซื้อรับประทานอีกเช่นเคย คือประมาณร้อยละ 78.1
- ความนิยมของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคของที่ผลิตในประเทศ มากกว่าที่ผลิตจากต่างประเทศ คือ ประมาณร้อยละ 83.4
- ทรายที่ห่อของปลากะป๋องขอสมะเขือเทศที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดได้แก่ยี่ห้อ "โรซ่า ชาร์คีน" ร้อยละ 49.3 และ รองลงไปได้แก่ยี่ห้อ "ปุมปุย" ร้อยละ 17.6
- เหตุผลลำดับตามความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลากะป๋องยี่ห้อต่าง ๆ นั้นคือ ชอบในรสชาติ เพื่อนบอกต่อ ๆ มาว่าดีจึงลองซื้อดู รสชาติถูก ชอบทรายที่ห่อ และชอบการโฆษณา
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อปลากะป๋องขอสมะเขือเทศด้วยตนเอง คือร้อยละ 79.9 และส่วนใหญ่จะซื้อกระป๋องรูป ทรงกระบอก มากที่สุดคือ ร้อยละ 39.3
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การบรรจุหีบห่อของปลากะป๋องขอสมะเขือเทศนั้นอยู่ในระดับ พอใช้ และราคาก็อยู่ในระดับที่เหมาะสมแล้ว
- ระดับราคาของปลากะป๋องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อมารับประทานมากที่สุดอยู่ระหว่าง 5-10 บาท และปริมาณในการซื้อส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อ 2-4 กระป๋อง และส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ครั้งใน 1 สัปดาห์

- สถานที่ที่ผู้บริโภครีบปลาทูกระป๋อง ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้าน คือประมาณร้อยละ 56 และซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตรองลงมาคือประมาณร้อยละ 26.1
- ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคากับคุณภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพคือ ประมาณร้อยละ 92.5
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 88.4 มีความเห็นว่า ราคามีส่วนสำคัญในการซื้อ
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 83.3 จะไม่ซื้อปลาทูกระป๋องไปเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้าน แต่มีบางส่วนคือประมาณร้อยละ 16.7 ที่เคยซื้อไปเลี้ยงสัตว์เลี้ยง
- ทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพของปลาทูกระป๋องของสมาชิกเขตในประเทกับของต่างประเทศ ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 55.7 มีความเห็นว่า ของในประเทศมีคุณภาพพอ ๆ กับของต่างประเทศ



היקף
מאות

ผลสรุปและข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

จากผลการวิจัยและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ (STRATEGY) ทางด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมาย (TARGET GROUP) พร้อมทั้งข้อเสนอแนะให้แก่บริษัทผู้ผลิตในร้านค้าต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ในร้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

จากการวางแผนวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมบริโภคปลากะป่องที่ผลิตในประเทศมากกว่าที่ผลิตจากต่างประเทศ และปลากะป่องยี่ห้อ โรซ่า ชาร์ตัน ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ มุ่มมุย โดยมีเหตุผลประการสำคัญ คือ ชอบในรสชาติ

ข้อเสนอแนะ

ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เนื่องจากผลของการวิจัยทำให้เราทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่รสชาติของปลากะป่องซอสมะเขือเทศมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปลากะป่องซอสมะเขือเทศนั้นเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคโดยตรง คุณภาพของเนื้อปลาหรือน้ำปรุงรสชาติต่าง ๆ จึงมีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริโภคของผู้ซื้อ นอกจากนี้รูปแบบของภาชนะที่บรรจุก็มีความสำคัญ รูปแบบใดที่ได้รับความนิยมมาก ก็ไม่ควรที่จะเปลี่ยนแปลงไปเพราะผู้บริโภคอาจจะมีความเคยชินกับรูปแบบภาชนะเดิม แต่อาจจะมีการเพิ่มสีสรรหรือรูปแบบบนฉลากที่ปักอยู่ด้านนอกให้สะดุดตาก็ได้ เพื่อให้สินค้าเป็นตัวโฆษณาตัวของตัวเอง

ผู้ผลิตควรมีการควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ออกสู่ท้องตลาดทุกชิ้นมีคุณภาพดี นอกจากนี้การควบคุมการขนส่งก็ต้องใช้ความระมัดระวัง เพื่อป้องกันไม่ให้ภาชนะที่บรรจุเกิดการบุบสลายก่อนถึงมือผู้บริโภค

ผู้ผลิตอาจจะมีการทดลองใช้ปลาชนิดอื่นมาทำเป็นปลากะป่องเพิ่มเติมนอกจากปลาประเภทปลาชาร์ตันอีกก็เป็นได้ หรืออาจจะมีการปรุงรสต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

กว่าเค็มออกไป เช่น สำหรับผู้ที่ชอบรสเค็ม ก็ใช้ซอสพริกเข้ามาเป็นส่วนประกอบ หรือมีรสเปรี้ยวหวานสำหรับเด็ก เป็นต้น

2. ในค้ำนภาชนะบรรจุ (PACKAGING)

ผลจากการวางแสดงรูปแบบของภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ปรากฏว่า ครอบงมรูปทรงกระบอกได้รับความนิยมมากที่สุดคือร้อยละ 39.3 และรูปทรงกลม รองลงมาคือร้อยละ 32.4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อปลากะพงในขนาดที่พอรับประทานในจำนวนที่ไม่มากนัก เพราะกะพงที่เป็นรูปทรงกระบอกส่วนใหญ่ จะมีขนาดของการบรรจุ ประมาณ 5 ออนซ์ ส่วนรูปทรงกลมแบบนั้น ประมาณ 6.5 ออนซ์ และลักษณะในการ เปิดสามารถทำได้โดยสะดวกกว่ากะพงที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมมน ๆ หรือทรงรี

ข้อเสนอแนะ

ดังนั้น ผู้ผลิตก็ควรคำนึงถึงขนาดในการบรรจุและรูปทรงของกะพง พร้อมทั้งความสะดวกในการ เปิดเป็นสิ่งสำคัญ ในการนี้ผู้ผลิตอาจจะมุ่งผลิตเฉพาะกะพงรูปทรงกระบอกแต่อย่างเดียวก็น่าเป็นได้ แต่ในกรณีที่ต้องการแบ่งชนิดหรือเกรดของผลิตภัณฑ์ออกไป ก็อาจจะมีการผลิตในขนาดที่ใหญ่กว่าเค็มหรือในรูปทรงอื่นก็ได้ แต่ก็ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการ เปิดด้วย โดยอาจจะมีการใช้กะพงที่ผู้บริโภคนิยมเปิดได้ทันที เช่น กะพงที่มีห่วงดึงที่อยู่คานบนของกะพง เมื่อต้องการที่จะเปิดก็เพียงแต่ดึงห่วงนั้นขึ้น ผากะพงก็จะเปิดได้ทันที เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการใช้กะพงแบบใหม่นี้ด้วย เพราะคงจะมีส่วนให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน และอาจจะมีผลกระทบต่อราคาจำหน่ายได้อีกด้วย

นอกจากนี้เนื้อโลหะที่จะใช้มาทำกะพงก็มีส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งด้วย เพราะกะพงที่บรรจุถ้าเกิดมีสนิม ย่อมทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในเสียไป ในการขนส่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องมีความระมัดระวังด้วย เพราะอาจจะก่อให้เกิดการบุบหรือเสียรูปทรงของกะพงและทำให้จำหน่ายไม่ได้ จนต้องนำมาลดราคาการจำหน่ายลง อันอาจจะทำให้ผู้บริโภคมองภาพพจน์ของสินค้าในทางที่ลดลง ฉะนั้นที่ปีคอยู่รอบนอกกะพงก็มีส่วนสำคัญ ผู้ผลิตอาจใช้สีที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อแยกตัวสินค้าให้เห็นเด่นชัด เช่น ผู้ผลิตรายอื่น

ใช้สีแสด เราอาจจะใช้สีเหลือง เป็นสัญลักษณ์ก็ได้ และยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของเราได้ง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้อาจจะมีการใช้กระดาษหรือพลาสติกห่อหุ้มทำการห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ไว้อีกชั้นหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นความสะอาดของตัวผลิตภัณฑ์

3. ในค่านราคาจำหน่าย (PRICE)

จากการวางแสดงระดับราคาของปลากระป๋องขอสมะเขือเทศที่ผู้บริโภคซื้อ จะแสดงให้เห็นว่า ระดับราคา 5-10 บาท เป็นระดับราคาที่ยุคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ร้อยละ 93.4 และรองมาคือ ระดับราคาที่ต่ำกว่า 5 บาท ร้อยละ 5.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่ซื้อปลากระป๋องในราคาที่ต่ำ นอกจากนี้จากการวางแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายของปลากระป๋อง ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่จำหน่ายอยู่นั้นเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าราคาของปลากระป๋องที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดแต่ละชนิด แต่ละขนาดนั้นเป็นราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นคืออยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลากระป๋องในระดับราคา 5-10 บาท ซึ่งเป็นราคาของปลากระป๋องที่มีคุณภาพปานกลางจนถึงคุณภาพสูง นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยราคาเป็นเครื่องกำหนด และจะไม่ยอมบริโภคสินค้าที่มีราคาต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำก็ควรกำหนดราคาต่ำ เพื่อเป็นการแบ่งแยกเกรดของสินค้า ซึ่งอาจจะมุ่งไปในการนำไปเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เป็นส่วนใหญ่ และสำหรับสินค้าที่คุณภาพสูงก็ควรกำหนดราคาสูงขึ้นไปตามชนิดและขนาดของภาชนะที่บรรจุ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะแยกแยะผลิตภัณฑ์ตามระดับราคาต่าง ๆ ได้ทันที อันจะก่อให้เกิดความสะดวกและความมั่นใจในการซื้อของผู้บริโภค มิใช่ว่าเมื่อซื้อปลากระป๋องในระดับราคาที่สูงหรือปานกลางไปแล้ว แต่ปรากฏว่าเมื่อนำมารับประทานเนื้อปลาหรือน้ำซอสนั้นก็กลับมีคุณภาพที่ต่ำกว่าราคามาก ซึ่งจะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคลดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์นั้นลง และอาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ผลิตในประเทศว่ายังคงมีคุณภาพที่ต่ำอยู่ และหันไปบริโภคของต่างประเทศแทนได้ ดังนั้น ราคาจึงควรที่จะเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นราคาที่ก่อให้เกิดความยุติธรรม

แก่ผู้ซื้อ มิใช่เป็นราคาที่หวังผลแต่กำไรอย่างเดียว พร้อมกันนี้ก็ควรจะเป็นราคาที่สามารถแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศได้ กล่าวคือในสินค้าที่มีคุณภาพสูงผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาให้ต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคของในประเทศ ซึ่งมีคุณภาพเท่าเทียมกับของต่างประเทศแต่จำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น

4. ในค่านช่องทางจำหน่าย (PLACE)

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อปลากกระป๋องขอมะเขือเทศส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้าน คือร้อยละ 56 และซื้อจากร้านซูเปอร์มาร์เกต รองลงมาคือร้อยละ 26.1 นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อเป็นหลัก จึงยึดเอาแหล่งจำหน่ายที่ใกล้บ้าน คือ ร้านค้าปลีกข้าง ๆ บ้านนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางจำหน่ายทางร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไปให้มากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้านหรือแถวบริเวณหมู่บ้าน ผู้ผลิตอาจจะส่งหน่วยขายของตนไปยังร้านค้าปลีกเหล่านี้โดยตรงเลยก็ได้ หรืออาจจะให้เป็นหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการเจาะเข้าสู่แหล่งจำหน่ายส่วนย่อยเหล่านี้เองก็เป็นได้ แต่ทั้งนี้ก็ควรจะมีการติดตามผลการวางตลาดโดยอาศัยช่องทางจำหน่ายทางร้านค้าปลีกอยู่เสมอ เพื่อเป็นการครอบคลุมตลาดและขยายตลาดในอนาคตได้อีกด้วย พร้อมกันนี้ในบางกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น น้ำท่วม เป็นต้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ควรที่จะให้ความสนใจในเขตพื้นที่ที่ได้รับความเสียหายดังกล่าวมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยอาจจะมีการส่งหน่วยขายไปเยี่ยมร้านค้าปลีกในบริเวณนั้นบ่อยครั้งขึ้น

ถ้าเป็นไปได้ผู้ผลิตควรจัดให้มีปลากกระป๋องขอมะเขือเทศ วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปทุกร้าน ไม่ว่าจะอยู่ในชุมชนใดก็ตาม เพื่อเป็นการขยายตลาดและเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. ในด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

จากการวางแสดงสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ตอบเคยเห็นโฆษณาปลากะป๋องปรากฏว่า สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักปลากะป๋องมากที่สุด คือทาง โทรทัศน์ ประมาณร้อยละ 60.9 และรองลงมา คือ ทางวิทยุ ประมาณร้อยละ 16.3

ข้อเสนอแนะ

ในการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ผลิตอาจจะดำเนินการได้ดังนี้คือ

1. ใช้การขายในวงกว้าง (MASS SELLING) โดยอาศัยการโฆษณาเป็นรูปแบบหลักของการขายประเภทนี้
2. ใช้การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) ซึ่งอาจจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ
 - ก. การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ร้านค้า (TRADE PROMOTION)
 - ข. การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ลูกค้า (CONSUMER PROMOTION)

1. การขายในวงกว้าง

ผู้ผลิตควรใช้การขายในวงกว้าง โดยเน้นการโฆษณาเป็นหลัก มากกว่าการใช้พนักงานขายติดต่อกับผู้บริโภคแต่ละราย และการโฆษณาจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าและตัดสินใจในการซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญเพราะสื่อโฆษณาต่าง ๆ มิได้มีความสัมพันธ์ผลเท่าเทียมกัน จากผลของการวิจัยนี้ ผู้ผลิตควรใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในการโฆษณาสินค้าของตนมากที่สุด เพราะผู้ตอบส่วนใหญ่รู้จักปลากะป๋องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และอาจจะมีการโฆษณาบ้างทางวิทยุเพื่อสอดคล้องแทรกในช่วงเวลาที่โทรทัศน์ยังไม่เปิดสถานี

2. การส่งเสริมการขาย

เพื่อเป็นการสนับสนุนการโฆษณาที่ผู้ผลิตได้ดำเนินการไปแล้ว จึงจำต้องใช้ การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยอีกทีหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมการขายเข้าสู่กลุ่มบุคคล 2 กลุ่มด้วยกันคือ

ก. การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ร้านค้า เพื่อให้การจำหน่ายสินค้า ของผู้ผลิตเป็นไปอย่างสัมฤทธิ์ผล ผู้ผลิตมักมีการส่งเสริมการขายโดยมุ่งให้ผลประโยชน์ แก่ร้านค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะมีวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า ผู้ผลิตควรมีการให้ส่วนลดกับร้านค้าที่ทำการ ส่งซื้อสินค้าตามอัตราส่วนของจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ร้านค้า เหล่านั้นมีกำไรค่อน่วยในการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น อันเป็นการจูงใจ ให้ร้านค้าเหล่านั้นพยายามแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. การให้ของแถมแก่ร้านค้า มีลักษณะคล้ายกับการให้ส่วนลด แต่วิธีนี้ เป็นการให้สินค้าซึ่งร้านค้าสามารถที่จะนำไปจำหน่ายเป็นเงินได้อีกทีหนึ่ง เมื่อมีการ สั่งซื้อในจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตก็จะมีกำไรสินค้าเพิ่มเติมให้อีกจำนวนหนึ่ง เช่น ซื้อ 10 โหลแถม 1 โหล เป็นต้น

3. การแข่งขันชิงรางวัล ผู้ผลิตจะกำหนดคยอดเป้าหมายในการขาย ของระดับร้านค้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต เมื่อร้านค้าใดทำการจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมาย หรือมากกว่าก็จะได้รับรางวัลตามที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ เช่น อาจได้รับตั๋วเครื่องบินไป ทิศนาจรต่างประเทศ เป็นต้น

ข. การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ลูกค้า เป็นการส่งเสริมการขายจำหน่าย โดยมุ่งที่จะดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง เช่น

1. การให้ของแถมแก่ลูกค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อปลากกระป๋องในจำนวนมาก เช่น 1 โหลก็จะมีของแถมให้ ซึ่งจะเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าในจำนวน ที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

2. การให้มีรายการชิงโชค โดยให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนของปลากระป๋องมาร่วมจับชิ้นส่วนนั้นเพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ แล้วแต่ผู้ผลิตจะกำหนดขึ้นมา
3. การให้ส่วนลดในการซื้อปริมาณมาก ผู้ผลิตอาจจะมีการจัดสินค้าเป็นจำนวนชุด อาจจะชุดละ 6 กระป๋องหรือ 12 กระป๋องก็ได้ โดยกำหนดราคาไว้โดยเฉพาะซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณตามชุดดังกล่าว ก็จะซื้อในราคาตัวเฉลี่ยที่ต่ำกว่าซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นในแต่ละครั้งของการซื้อ
4. การให้คูปอง ผู้ผลิตอาจจะมีการจัดส่งคูปองส่วนลดพิเศษไปยังลูกค้าตามสถานที่อยู่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ที่ได้รับคูปอง เหล่านั้นนำคูปองมาลงซื้อสินค้าไปบริโภคในราคาที่ถูกลงกว่าราคาที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

ตารางที่ 3.1 ผลสำรวจระดับของเกษตรกรที่ได้รับความนิย

	อันดับ 1 ไรชา ชาร์กิน	อันดับ 2 ปุ่น	อันดับ 3 สามแก้ว	อันดับ 4 กรเพชร	อันดับ 5 กรหัวกลาง
ลักษณะของแปลง ถาด	กลมและทรงกระบอก พิมพ์ถ้วยกระดาษ ใช้ดินเหนียวและเชือกถัก มีรูปปลาทั้งตัวและรูป มะเขือเทศ	ทรงกระบอก พิมพ์ถ้วยกระดาษ ภายในตกแต่งรูปปลา กระดาษพิมพ์สีออกซิเจน มีรูปปลาทั้งตัวและแบบ สีขาวลักษณะรูปปลา	ทรงกระบอก พิมพ์ถ้วยกระดาษ ใช้ดินเหนียวรูปปลา หิ้งถ้วยกระดาษรูปปลา สีขาว อีกด้านเป็น รูปปลาในจาน	ทรงกระบอก พิมพ์ถ้วยกระดาษ ตกแต่งดินเหนียวรูปปลา และเชือกถัก มีรูปปลา เต็มด้านไม่ออกซิเจน เหมือนเป็นรูปปลา	ทรงกระบอก พิมพ์ถ้วยกระดาษ ใช้ดินเหนียวรูปปลา กระดาษพิมพ์สีออกซิเจน อ่อนเป็นรูปปลาทั้งตัว อยู่ในจาน
ส่วนผสม	เนื้อปลา 60% ขอมมะเขือเทศ 35% เกลือแดง 2.5% น้ำมันถั่วเหลือง 1.5% ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	เนื้อปลา 60% ขอมมะเขือเทศ 36.6% เกลือ 2% น้ำมันถั่วเหลือง 1.4% ประการจากยาคันบูช ยาคันหิน หรือยารี่แดงเป็นต้นอื่น ๆ	เนื้อปลา 65% ขอมมะเขือเทศ 23% เกลือ 0.8% น้ำมันถั่วเหลือง 1.0% ไขมันหมู 0.2%	เนื้อปลา 65% ขอมมะเขือเทศ 20% เกลือ น้ำมันถั่วเหลือง 4.5%	เนื้อปลา 65% ขอมมะเขือเทศ 23% เกลือ 0.8% น้ำมันถั่วเหลือง 1.0% ไขมันหมู 0.2%
น้ำหนัก	เนื้อปลา 93 กรัม น้ำหนักสุทธิ 155 กรัม	เนื้อปลา 87 กรัม น้ำหนักสุทธิ 140 กรัม	เนื้อปลา 78 กรัม น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม	เนื้อปลา 78 กรัม น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม	เนื้อปลา 78 กรัม น้ำหนักสุทธิ 120 กรัม
ราคา	กระป๋องกลม 8 บาท กระป๋องทรงกระบอก 6 บาท	กระป๋องทรงกระบอก 5 บาท	กระป๋องทรงกระบอก 5 บาท	กระป๋องทรงกระบอก 6 บาท	กระป๋องทรงกระบอก 6 บาท
สถานที่ จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสหกรณ์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตลาด	ห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสหกรณ์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตลาด	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตลาด	- - - ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตลาด	- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต - - ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตลาด
การส่งเสริม การทำนาย	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุและนิตยสาร มีการแถม กระดาษอาหารและสติ๊กเกอร์ รูปปลาชนิดต่าง ๆ	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ มีการจัดการ อาหารการไปอยู่ห้อง ใช้การพิมพ์กระดาษ ไวท์กระดาษกระป๋อง	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีของแถม ไม่มีกระดาษอาหาร	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีของแถม ไม่มีกระดาษอาหาร	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ ไม่มีของแถม ไม่มีกระดาษอาหาร

ตารางที่ 5.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

กลยุทธ์การตลาด ส่วนตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>ผู้บริโภคนอกประเทศ กระป๋องของมะเขือเทศ ส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ อายุ 21-30 ปี การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 2,001-4,000 บาท</p>		<ul style="list-style-type: none"> - ทำการโฆษณาเพื่อสร้างความ รู้ตัว (AWARENESS) และ ความสนใจให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมทุกช่องทาง การจำหน่าย โดยอาจจะใช้ ป้ายแขวนหรือแจกใบปลิวเพื่อ โฆษณาและแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ ภัยพิบัติผลิตภัณฑ์และจุดประสงค์ ในการซื้อ และแสดงให้เห็น กรรมวิธีในการนำมาปรุงโดย อาจจะมีคำรายการปรุงหรือนำ มาถวาย - มีการแจกตัวอย่าง (SAMPLE) ให้ ทดลองบริโภค - มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้เห็น รูปร่างหน้าตา ยี่ห้อ และบอกถึง ความสะดวกสบายในการนำไป บริโภคเป็นอาหาร - จัดส่งคู่มือส่วนผลิตภัณฑ์ไปให้ความ บานเพื่อถึงผู้ให้คำปรึกษาหรือสินค้า ไปดองบริโภคในราคาที่ถูกเป็นพิเศษ 	<p>ในทุกช่องทางจำหน่าย เพื่อทำการร่วมกับโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรวม ความสำเร็จมาแต่แนะนำ ฤดูกาลให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ ปลอดภัยของมะเขือเทศ</p>	

ตารางที่ 5.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

กลยุทธ์การตลาด ส่วนตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>ผู้บริโภคที่รู้จัก แต่ไม่เคย รับประทานปลาดุกระบองของ มะเขือเทศ โดยให้เหตุผลว่า ชอบทานของสดมากกว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ อายุ 21-30 ปี การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 2,001-4,000 บาท</p>	<p>พยายามแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ปลาดุกระบองก็ เป็นของสดเหมือนกัน เพียงแต่ผ่านการรมควัน ในการบรรจุลงกระป๋อง เพื่อประโยชน์ในการเก็บ รักษาเท่านั้น วัตถุประสงค์ที่ ใช้เช่น เนื้อปลา ก็เป็น ปลาดุก ๆ และนำข้อดี ที่เป็นข้อดีมะเขือเทศแท้ ทั้งนั้นคุณภาพหรือคุณค่า ทางอาหารมีอยู่อย่างครบ ถ้วนเช่นเดียวกับของสดๆ ที่นำมาปรุงเป็นอาหารเช่นกัน</p>	<p>- ทำการโฆษณาโดยแสดงให้เห็น ถึงกรรมวิธีในการผลิตที่ไว้ชีวิต กับที่สดและใหม่อยู่เสมอ ทุกชั้น คอน เพื่อสร้างความมั่นใจในตัว ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค - ทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึง ประโยชน์ทางทำนองอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ที่ขบออกเนื่องจากการนำมาบริโภค เองแล้วยังอาจที่จะนำไปทำประโยชน์ โดยใช้สารที่ระเหยออกมาหรือ อาจจะซื้อเพื่อส่งไปให้ทหารที่รบ อยู่ชายแดน นอกจากนี้ยังสามารถ ที่จะเก็บไว้ในยามฉุกเฉิน เช่น เกิดน้ำท่วมไม่สามารถออกไปหา ซื้อของสดมารับประทานได้ เป็นต้น</p>	<p>ใช้ช่องทางจำหน่ายที่ สถานที่จำหน่ายอาหารสด เช่น ตลาดสดหรือตามร้านค้า ปลีกที่ขายกับชาวสด ๆ เพื่อ เป็นการแสดงให้เห็นว่าปลา กระป๋องก็เป็นของสดที่อยู่เสมอ พร้อมที่จะนำไปรับประทานได้ ทันทีที่ประเภตหนึ่งเหมือนกัน</p>	

ตารางที่ 5.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

กลยุทธ์การตลาด ส่วนตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางการจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เคย รับประทานปลากระป๋องของ มะเขือเทศโดยให้เหตุผลว่า ไม่ชอบรสชาติ มี 34.4% ส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ อายุ 21-30 ปี การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ ค่ากว่า 2,000 บาท</p>	<p>- อาจจะมีการเพิ่มรสชาติที่ แปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้นไป จากเดิม เช่น มีรสเค็มจัด หรือมีน้ำซอสชนิดอื่น ๆ มา ปรุงรส เพื่อให้ทำให้เกิดทาง เลือกแก่ลูกค้าที่ไม่ชอบรส ชาติเดิม หรืออาจจะมีการ นำเอาปลาชนิดอื่นมาทำเป็น ปลากระป๋องอีกก็ได้ เช่น ปลาทู ปลากระบอก เป็นต้น - ผู้ผลิตควรพยายามควบคุม การผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจำกัดกลิ่นคาวของ ปลาที่จะนำมาบรรจุ เพราะ ที่ผู้บริโภครู้จักไม่ชอบรสชาติ อาจเนื่องมาจากการเหม็น คาวปลาที่ได้</p>	<p>- อาจจะมีการแจกตำราการปรุง อาหารที่ทำจากปลากระป๋อง สอดใส่เชื้อเพื่อแสดงให้เห็นว่า ปลากระป๋องมีไขมันมา รับประทานโดยการยำแค่เพียง อย่างเดียว ซึ่งเป็นถาวรวิ ประเทาะที่รสชาติและเนื้อปลา อาจจะเกิดความเบื่อหน่ายแล้ว ก็ได้ แต่ก็ยังสามารถที่จะนำมาทำ เป็นอาหารได้สารพัดชนิดและให้ รสชาติที่แตกต่างกันไปคนละแบบ ด้วย เช่น ปลากระป๋องชุบแป้ง ทอด ก็มีปลาคั่วปลากระป๋อง เป็นต้น</p>		

ตารางที่ 5.5 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

กลยุทธ์การตลาด ส่วนตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>ผู้บริโภคที่รู้จัก แต่ไม่เคย รับประสบการณ์การระดมของ มะเขือเทศ โดยให้เหตุผลว่า ไม่แน่ใจในคุณภาพมี 9.4% ส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ อายุ 21-30 ปี การศึกษา อาชีวศึกษา รายได้ 2,001-4,000 บาท</p>	<p>- อาจจะมีการขอการรับรอง คุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งแสดงเครื่องหมาย ของการรับรองคุณภาพนั้น บนฉลากข้างกล่องเพื่อให้ เห็นชัดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าปลา กระป๋องที่เขาซื้อนั้นโดยน การตรวจวิเคราะห์ทางค่าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์มาแล้ว จนได้รับการรับรองจาก หน่วยงานของรัฐฯ ที่มหนที่ ควบคุมทางค่านนี้โดยตรง</p>	<p>- อาจจะทำกาโฆษณาให้เห็นถึง กรรมวิธีในการผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือและความชำนาญทาง คานเทคนิคต่าง ๆ และขั้นตอน ในการควบคุมคุณภาพของผลิต- ภัณฑ์ ซึ่งทำด้วยความสะอาด และมีมาตรฐานการควบคุมทุกชั้น ตอน จนมั่นใจได้ว่าปลากระป๋อง ที่ผลิตออกมานั้น สะอาด สด รสชาติดี และยังมีพร้อมที่จะนำไป บริโภคได้ทันที อาศัยผู้ที่เป็นที่นิยมหรือที่เป็น สัญลักษณ์ทางคานโฆษณาการ มาเป็นรูปแบบหรือตัวแบบโฆษณา โดยทำการทดลองบริโภคแล้ว ให้คำติชมเพื่อโฆษณาว่ามีความ เหมาะสมแก่การบริโภคเพียงใด</p>		

ตารางที่ 5.6 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>ผู้บริโภคที่รู้จัก แต่ไม่เคย รับประสบการณ์การปกป้องของ มะเขือเทศไทยให้เหตุผลว่า กลิ่นลำบากของมาเปิด การปกป้องมี 6.2% ส่วนใหญ่มี ลักษณะดังนี้</p> <p>อายุ 21-30 ปี</p> <p>การศึกษา อาชีวศึกษา</p> <p>รายได้ 2,001-4,000 บาท</p>	<p>- ผู้ผลิตอาจจะใช้ การปกป้อง เป็นแบบที่ สามารถเปิดเองได้โดย ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ในการ เปิดการปกป้องช่วย เช่น การปกป้องที่บรรจุน้ำอัดลม ซึ่งมีห่วงสำหรับดึงเปิดอยู่ คอนบนของกรปกป้อง เป็นกัน ซึ่งจะช่วยความ สะดวกแก่ผู้บริโภคเพิ่มมาก ขึ้นด้วย</p>	<p>- ทำการโฆษณาโดยสาธิต ถึงวิธีการเปิดกรปกป้อง ให้เห็น โดยอาจจะใช้เด็กเป็นตัวแบบ ในการโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็น ว่าแม้แต่เด็กก็สามารถที่จะ เปิดกรปกป้องออกมาได้โดย ทานได้ ดังนั้นจึงเป็นการง่าย และสะดวกสบายอย่างยิ่งใน การที่จะซื้อกรปกป้องของ มะเขือเทศมาบริโภค</p>		

จากตารางที่ 5.1 ซึ่งแสดงรายละเอียดของแต่ละรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม จะเห็นได้ว่าปลากะป๋องขอมะเขือเทศยี่ห้อ "โรซ่า ชาร์กิน" ซึ่งได้รับความนิยมอันดับ 1 นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างครบถ้วนคือ

1. ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ พยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีสรรที่ดูคึกคักดึงดูดตาผู้บริโภค หรือรูปแบบของภาชนะที่บรรจุนั้น ซึ่งมีให้เลือกทั้งขนาดใหญ่และขนาดธรรมดาเช่นเดียวกับท้องตลาด มีการเน้นถึงรูปมะเขือเทศ และใช้คำว่า "โรซ่า" พิมพ์ไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทคือขอมะเขือเทศโรซ่า ในการที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้น้ำขอมะเขือเทศที่ไร้ย้อมมีคุณภาพเช่นเดียวกับขอมะเขือเทศโรซ่า เป็นแน่

2. ในด้านราคา ผู้ผลิตพยายามเข้าสู่ส่วนของตลาดส่วนต่าง ๆ โดยการแบ่งราคาออกเป็น 2 ระดับ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดราคาสูงสำหรับขนาดของถาดรองชนิดกลมซึ่งมีความจุและน้ำหนักสุทธิที่มากกว่าถาดรองชนิดทรงกระบอก และราคาทั่วไปในตลาดสำหรับถาดรองชนิดทรงกระบอก ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อปลากะป๋องที่มีขนาดจุที่มากกว่าและมีเนื้อปลาเกรทที่คิดว่า สามารถเลือกซื้อได้ในราคาที่สูงกว่าธรรมดาไม่มากนัก นอกจากนี้ยังเป็นถาดรองกระดก และสร้างภาพพจน์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

3. มีการใช้ช่องทางการจำหน่ายในทุกส่วนของตลาด ทำให้สินค้ามีวางจำหน่ายอยู่ทุกหนแห่ง ซึ่งก็เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหาได้ง่าย เพราะถ้าผู้บริโภคไปตามหาสินค้าแล้ว ปรากฏว่าไม่มียี่ห้อดังกล่าว ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภครายนั้นหันไปซื้อปลากะป๋องยี่ห้ออื่นแทนได้

4. การโฆษณามีอยู่เสมอ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และตามนิตยสารแม่บ้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการย้ำและเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

5. มีการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคและร้านค้าควบคู่กันไป กล่าวคือ ในร้านผู้บริโภคจะมีการแจกของแถมซึ่งเป็นตำราในการปรุงอาหารโดยใช้ปลากะป๋องขอมะเขือเทศ นอกจากนี้ยังมีการแถมสติ๊กเกอร์รูปปลาชนิดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดเด็ก ๆ ให้เกิดความสนใจและอาจจะรบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อมารับประทานก็ได้ พร้อมทั้งนี้ผู้ผลิตก็ยังมีการให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าด้วยการให้ส่วนลดการค้า (TRADE DISCOUNTS) เพื่อถึง

คู่กร้านค้าให้ทำการสั่งซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

จากกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้เองจึงเป็นส่วนช่วยให้ปลากระป๋อง "โรซ่า
ชาร์ทีน" ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แต่อย่างไรก็ตาม
ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุงในบางกรณี ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

ส่วนตลาด	กลยุทธ์การตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>ผู้บริโภคที่รู้จัก และเคยรับประทานผลการป้องกันของมะเขือเทศยี่ห้อ "โรซ่า ซาร์กิส" ส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้</p> <p>อายุ 21-30 ปี</p> <p>การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป</p> <p>รายได้ 2,001-4,000 บาท</p>	<p>- การมีการเพิ่มรสชาติที่แปลก ออกไปจากเดิม เช่น รสเบ๊ค สำหรับผู้ที่ต้องการรสชาติที่เข้มข้น หรือมีรสหวาน สำหรับเด็กที่ทานเบ๊คไม่ได้</p> <p>- การมีการใช้กระดาษห่อหรือพลาสติกห่อที่นุ่มห่อกระป๋องอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ดูสะอาด อยู่เสมอ</p> <p>- การมีการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอและมีตราประกันบนซองไม่ให้ใครกระป๋องชำรุดหรือบุบสลาย</p> <p>- อาจนำกระป๋องที่เปิดเองได้ มาใช้บรรจุเพื่อเพิ่มความสะอาดในการนำไปปิดนิตหรือข้างนมก็สามารถเปิดทานได้โดย</p>	<p>อาจจะมีการจัดรายการทางโทรทัศน์เพื่อสอนวิธีการปรุงอาหารชนิดต่าง ๆ ที่ทำจากปลากระป๋อง หรือจัดรายการความบันเทิงต่าง ๆ โดยใช้ชื่อรายการจากยี่ห้อของปลากระป๋อง นอกจากนี้ยังอาจจะมีการจัดรายการชิงโชคหรือสมนาคุณต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคปลากระป๋อง</p>			

ตารางที่ 5.8 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

ส่วนตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>กลยุทธ์การตลาด</p> <p>ผู้บริโภครู้และเคยรับประทานปลากระป๋องของมะเขือเทศชื่อ "ปุมปูย" ส่วนใหญ่มีลักษณะทั้งนี้ อายุ 21-30 ปี การศึกษา อาชีวศึกษา รายได้ 2,001-4,000 บาท</p>	<p>- ทำการขายสายผลิตภัณฑ์ (LINE OF PRODUCT) โดยผลิตภัณฑ์แรกเอ(A) ในขนาดบรรจุที่ใหญ่กว่า เดิมและราคาสูงขึ้น เพื่อเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคในระดับที่มีการศึกษาและรายได้สูงอันจะเป็นการยกระดับหรือสร้างภาพพจน์ (IMAGE) ใหม่ของผลิตภัณฑ์ แก่ทั้งนี้ ต้องใช้วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพสูงจึงสามารถทำหนดสูงขึ้น ไม่เช่นนั้นอาจจะประสบกับความล้มเหลวได้</p>	<p>- อาจจะมีการจัดรายการชิงโชค ปีละครั้งเพื่อเรียกรองความสนใจจากผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายในแต่ละปี</p>	<p>- พยายามวางจำหน่ายในบ้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด และยังคงมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ด้วย เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมว่าเป็นผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักดี (WELL KNOWN) โดยมีอยู่ทุกหนทุกแห่งนั่นเอง</p>	<p>- ให้ส่วนลดปริมาณเมื่อซื้อซื้อในปริมาณมาก เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อ</p> <p>- มีการแจกคู่มือส่วนลดพิเศษตามบ้านหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ซื้อสินค้าในราคาถูกเป็นพิเศษ</p> <p>- มีการลดราคาในบางช่วงเวลา เช่น ฉลองครบรอบปี หรือตามเทศกาลต่าง ๆ โดยลดราคาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น 10 วัน หรือ 1 เดือน เป็นต้น</p>

ตารางที่ 5.9 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

กลยุทธ์การตลาด ส่วนตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>ผู้บริโภครู้จักและเคย รับประสบการณ์การปกป้องขอ มะเขือเทศที่หอสามแม่ครัว ส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ อายุ 21-30 ปี การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 4,001-6,000 บาท</p>	<p>- พยายามควบคุมคุณภาพ และแสดงให้เห็นว่า เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไว้กับควม นิยมจากผู้บริโภคที่มีการ ศึกษาและฐานะดี โดย อาจจะใช้การโฆษณาช่วย - อาจจะมีการขอเครดิต หมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมาย โฆษณาอื่น ที่รับรองว่า ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีคุณภาพ โดดเด่นกว่าและราคา เป็นที่นิยมจริง จนได้เครื่อง หมายรับรองได้ไว้ ซึ่งอาจ ใช้การโฆษณาเป็นเครื่อง ขายกระตุ้นอีกทีหนึ่งให้คน สนใจ</p>	<p>- ทำการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่ เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าเป็น บุคคลที่มีฐานะและการศึกษาดี มาทำการโฆษณา เขาชอบ รับประทานปลากระป๋องยี่ห้อ นี้เพราะอะไร เพื่อเป็นการ ดึงดูดให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ เอาอย่าง</p> <p>- ควรมีการเพิ่มการโฆษณาให้ มากขึ้น โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ หรืออาจจะใช้ทางวิทยุในตอน เช้าและเย็นซึ่งเป็นเวลาที่ แม่บ้านกำลังทำงานเบาอยู่</p>	<p>- ควรมีการวางสินค้าตาม ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านสหกรณ์ด้วยเพื่อเพิ่ม ส่วนการตลาดในการวาง จำหน่ายและช่องการใหม่ ผู้พบเห็นผลิตภัณฑ์มากที่สุด และเพื่อจัดจำหน่าย ไปสู่ผู้ บริโภครายใหม่ซึ่งอยู่ใน ตลาดที่ยังมิได้เคยทำการ เสนอขาย</p>	

ตารางที่ 5.10 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

กลยุทธ์การตลาด ส่วนตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>ยูนิบริโลกที่รู้จักและเคย วิประหานตลาดระบองชอส มะเรือเทศยี่ห้อ "เพชร" ส่วนใหญ่มีลักษณะกึ่งนี้ อายุ 21-30 ปี การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท</p>	<p>- ทำการปรับปรุงและออก ผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติม โดยเน้นการเจาะเข้าสู่ ตลาดยูนิบริโลกที่มีความรู ซึ่งมักจะสนใจในเรื่อง คุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ โดยอาจจะลักปลาตัวใหญ่ๆ ใส่ในกระป๋องแบบใหม่และ จำหน่ายในราคาที่สูงกว่า เดิม</p> <p>- ควรมีการขอตราวิประ คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมจากกระทรวง อุตสาหกรรม เพื่อเพิ่ม ความมั่นใจในตัวของผลิตภัณฑ์ จากยูนิบริโลก</p>	<p>- ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ใน รูปของรายการต่าง ๆ เช่น ประดุกวางปลาดกระบองครา เพชร หรือจัดให้มีการแข่งขัน ร้องเพลงเพื่อเป็นการดึงดูด ความสนใจและแหงกรมครา ยี่ห้อ เข้าไปในความทรงจำ ของผู้ - มีการสนทนาคุณกยูชื้อโดยมี การนำเอาตลาดจากกระบอง มาทำการแลกที่อผลิตภัณฑ์ พิเศษที่บูยผลิตภัณฑ์ไว เช่น จากแก้วเจียรนัย - จัดให้มีการชิงโชคโดยจัด เพชรเป็นรางวัล เพื่อให้ ทรงกับกรายยี่ห้อ ทำให้ยู บริโลกจกทำได้ เมื่อนักถึง เพชรก็ให้ถึงปลาดกระบอง คราเพชร</p>	<p>- ควรมีการวางจำหน่ายใน ร้านสหกรณ์ด้วย</p>	

ตารางที่ 5.11 กลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด

กลยุทธ์การตลาด ส่วนตลาด	ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	ช่องทางการจำหน่าย (PLACE)	ราคา (PRICE)
<p>ผู้บริโภคที่รู้จักและเคย รับประทานปลากระป๋องของ มะเขือเทศยี่ห้อ "หัวม้าลาย" ส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ อายุ 21-30 ปี การศึกษา ระดับประถมศึกษา รายได้ ค่ากว่า 2,000 บาท</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> - ควรจัดให้มีการแจกของแถม โดยผู้บริโภคเก็บฉลากข้าง กระป๋อง ไว้ให้ครบตามจำนวน แล้วนำมาแลกสิ่งของใดเพื่อ เป็นการรักษาลูกค้าไว้ได้นานๆ - ควรมีการจัดรายการชิงโชคทาง โทรทัศน์เพื่อเป็นการสมนาคุณ และชักจูงใจให้ผู้บริโภคทำการ ซื้อมากขึ้น - หรือจัดให้มีรายการแข่งขัน โดย ผู้ผลิตเป็นผู้อุปถัมภ์รายการอาจ จะเป็นการแข่งขันตอบปัญหาชิง ทุนการศึกษาหรือรายการ เฆ สมองก็โก้ เพื่อเป็นการโฆษณา โดยทางอ้อมและทำให้ผู้บริโภคซื้อ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใดเป็นอย่างดี และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ ที่ดีของบริษัทผู้ผลิตในแง่ของการ ช่วยเหลือสังคมอีกด้วย - ควรมีการโฆษณาในนิตยสารแม่ บ้าน โดยอาจจะมีการประก กอบอาหารจากปลากระป๋องลง ไว้ด้วย เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความ สนใจและอยากลองซื้อมาทำรับ ประทานดู 	<p>ทำการวางจำหน่ายสินค้า ในจุดที่เป็นแหล่งของผู้บริโภค ในส่วนตลาดที่มีลักษณะดังกล่าว โดยอาศัยร้านค้าปลีกในแหล่ง ชุมชนที่มีรายได้ค่าเป็นสำคัญ เช่น ความแปลกการเคหะหรือ ความสลับใหม่ ๆ ความแถบหมู่ บ้านชานเมืองและตามที่ทำการ ก่อสร้างตึกแถวหรือหมู่บ้านที่มี คนงานไปรวมกันอยู่มาก ๆ เพื่อเป็นการเสนอขายให้ใกล้ กับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย มากที่สุด</p>	-

