



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง:
กรณีศึกษา บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

A Study on Marketing Strategies of Canned Tuna:

A Case of the Thai Union Frozen Products Public Company Limited

ของ

นางสาวนุชา เกิดสมบูรณ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร


วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545

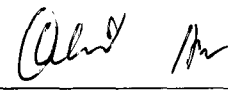
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 5/3/45
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 5/3/45
(ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร)

หัวหน้าภาควิชาฯ


..... 20/3/45
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

วิทยานิพนธ์การศึกษากิจการ

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง:

กรณีศึกษา บริษัท ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

A Study on Marketing Strategies of Canned Tuna :

A Case of the Thai Union Frozen Products Public Company Limited

โดย

นางสาว นุชา เกิดสมบุญ



T098106

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

๗๑๗. คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๗๖๒๔๓ เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๒๕๔๕

พ.ศ. 2545

ลงนาม.....

เลขทะเบียน.....

วันเดือนปี.....

98106

10 Jun 2003

ประสิทธิภาพ สินค้าจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลกและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกสูง จุดอ่อน คือ ราคาของสินค้าสูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศ ทางด้านโอกาส จากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้นจึงหันมาบริโภคปลาทูน่าแทนเนื้อสัตว์ชนิดอื่น และอุปสรรคพบว่ามาตรการกีดกันทางการค้าในตลาดโลกและคู่แข่งเพิ่มสูงขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะแก่บริษัท ไทยยูเนี่ยน ฯ คือบริษัทมีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในการส่งออกน้อยเกินไป จึงควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และมีนโยบายการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภคโดยตรงมีน้อย จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภคมากขึ้น ราคาของสินค้าค่อนข้างสูงจึงควรประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อลดเซย์ในต้นทุนบางส่วนที่เพิ่มขึ้น จุดเด่นของบริษัทที่จะนำมาเป็นเสนอแนะแก่องค์กรอื่นคือ การใช้พนักงานการตลาดเดินทางไปพบลูกค้าทั่วโลก เพื่อรับรู้ความต้องการของลูกค้า และเมื่อเกิดปัญหาในด้านการกีดกันทางการค้า บริษัทจะมีการแก้ไขโดยใช้นโยบายการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่ผู้นำเข้ากำหนด



คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจากผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการปัญหาพิเศษ และอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ กรรมการตรวจการพิมพ์ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่านที่ช่วยเหลือด้านการพิมพ์ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และคนใกล้ชิดที่คอยช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษ สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจตลอดมา หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นุชา เกิดสมบุญ

มีนาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
วิธีการศึกษา	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและแนวความคิดทางทฤษฎี	6
การตรวจเอกสาร	6
แนวความคิดทางทฤษฎี	8
บทที่ 3 อุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย	13
การผลิตปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทย	13
การตลาดอุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย	16
แนวโน้มของการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทย	20
ความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรม	21
ข้อมูลทั่วไปของบริษัทไทยยูเนียนฯ	21
ข้อมูลด้านการผลิตของบริษัทไทยยูเนียนฯ	26
ข้อมูลด้านการตลาดของบริษัทไทยยูเนียนฯ	31
บทที่ 4 กลยุทธ์การตลาดปลาทุ่นำกระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ	34
กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ	34

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัทไทยยูเนียนฯ	39
ผลการดำเนินงานด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาพุน้ำกระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ	40
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาพุน้ำกระป๋อง	42
ความแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดระหว่างบริษัทไทยยูเนียนฯ กับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุป	47
ข้อเสนอแนะ	49
เอกสารอ้างอิง	51
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก	55
ภาคผนวก ข	56



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปลาทูน่าสดแช่เย็นระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543	14
2	มูลค่าการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2544	17
3	ตลาดการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543	18
4	กำลังการผลิตเพิ่มที่และปริมาณการผลิตจริงผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ	27
5	ต้นทุนการผลิตปลาทูน่ากระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ	28
6	สัดส่วนรายได้จากการขายในปี พ.ศ. 2543 ของบริษัทไทยยูเนียนฯ	32
7	สัดส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นรายประเทศในปี พ.ศ. 2543 ของบริษัทไทยยูเนียนฯ	32
8	ราคาปลาทูน่ากระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ	37
9	มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเป็นรายประเทศของบริษัทไทยยูเนียนฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543	42

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรรมวิธีการผลิตและบรรจุปลาทูนํากระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ	30
2	กำไรสุทธิของบริษัทไทยยูเนียนฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543	31
3	ผลิตภัณฑ์ปลาทูนํากระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ	35
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายปลาทูนํากระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ	38
5	รายได้จากการจำหน่ายปลาทูนํากระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543	41
6	กำไรสุทธิจากการจำหน่ายปลาทูนํากระป๋องของบริษัทไทยยูเนียนฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543	41



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องได้รับอาหารที่เพียงพอต่อการบริโภคในแต่ละวัน และต้องครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เพื่อเป็นส่วนช่วยให้ร่างกายดำเนินไปได้อย่างปกติ อาหารเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกเพียงพอ เพราะเป็นสินค้าที่แปรรูปมาจากสินค้าเกษตรเกือบทุกรายการ และเป็นที่น่าทึ่งที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่อุดมสมบูรณ์อีกแห่งหนึ่งของโลก ในแต่ละปีมีผลผลิตมากมายหลายประเภท ซึ่งปัจจุบันการเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยงมิได้มุ่งเพื่อการบริโภคภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ยังมุ่งส่งออกตลาดต่างประเทศ ทำรายได้เข้าประเทศปีละกว่าสองแสนล้านบาท ทั้งนี้เพราะเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พยายามปรับปรุงพันธุ์และพัฒนาผลผลิตให้ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของตลาดส่งออกมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกยังได้นำผลผลิตสินค้าเกษตรกรรมไปแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการบริโภค เช่น สินค้าอาหารก็จะแปรรูปเป็นแช่แข็ง อบแห้ง บรรจุกระป๋อง เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่าส่งออกของสินค้าให้สูงขึ้นและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการส่งออกของไทย การส่งออกสินค้าอาหารของไทยเริ่มมีมูลค่าสูงขึ้นและปี พ.ศ. 2544 คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดโลกต่างหันมาบริโภคอาหารทะเลและเนื้อไก่มากขึ้น สาเหตุเนื่องจากเกิดโรคแอนแทรกซ์ซึ่งระบาดในสหภาพยุโรป สินค้าอาหารที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นอาหารแปรรูปในลักษณะกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปพร้อมที่จะรับประทานหรือพร้อมปรุงรับประทานได้ทันที ในด้านของอาหารทะเลแปรรูปได้แก่ อาหารทะเลกระป๋อง อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารทะเลตากแห้ง และอาหารทะเลแปรรูปอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด ในส่วนของสินค้าอาหารกึ่งแช่แข็งมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด รองลงไปได้แก่ กุ้งกระป๋อง ปลาทูน่ากระป๋อง ปลาหมึกสดแช่แข็ง เนื้อปลาสดแช่แข็งและปลาสดแช่แข็ง (กันตา, 2544)

ในบรรดาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกระป๋องนั้น ปลาทูน่ากระป๋องมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2544 ในช่วงเดือน มกราคมถึงกุมภาพันธ์ มีมูลค่าการส่งออก 3,269.35 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2544) ในต่างประเทศนิยมบริโภคปลาทูน่ากระป๋องกันมาเป็นเวลานาน เนื่องจากมีความนิยมในต่างประเทศสูงมากกว่าในประเทศ ความต้องการบริโภคภายในประเทศมีประมาณร้อยละ 10 ของการผลิตทั้งหมด การผลิตส่วนมากจึงเน้นเพื่อการส่งออก ประเทศไทยเป็นประเทศที่

ส่งออกปลาพ่นำกระป๋องเป็นอันดับ 1 ของโลก เฉลี่ย 300,000 ตัน และมีมูลค่า 15,000 ล้านบาทต่อปี แต่ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีไม่เพียงพอ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศถึงร้อยละ 80 (ศรีวัฒนา, 2544) ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ส่งผลให้ราคาขายของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตาม

ในส่วนของภาคเอกชนที่ทำการผลิตปลาพ่นำกระป๋องเพื่อการส่งออกนั้นมีอยู่หลายบริษัท แต่มีอยู่ไม่กี่บริษัทที่ประสบความสำเร็จในระดับต้น ๆ ของประเทศไทย ในการศึกษาในครั้งนี้จะขอเสนอกรณีศึกษาของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตอาหารทะเลบรรจุกระป๋องและอาหารทะเลแช่แข็ง และที่สำคัญเป็นผู้ผลิตปลาพ่นำกระป๋องเป็นอันดับ 2 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ปลาพ่นำกระป๋องเป็นส่วนที่ทำรายได้ให้แก่บริษัทมากที่สุดถึงร้อยละ 34 จากความสำเร็จของบริษัทดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมปลาพ่นำกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงวิธีการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการตลาดสำหรับองค์กรอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมที่มีลักษณะคล้ายกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาพ่นำกระป๋องของ บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมปลาพ่นำกระป๋องของ บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางแก้ไข ในการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมปลาพ่นำกระป๋องของ บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาปรับปรุงประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมที่มีลักษณะคล้ายกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมปลาพ่นำกระป๋องเพื่อการส่งออกของ บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

2. ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมปลาหูฉลามกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

3. ทำให้ทราบถึงปัญหา และแนวทางแก้ไขทางการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมปลาหูฉลามกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมที่มีลักษณะคล้ายกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมปลาหูฉลามกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ศึกษาโดยเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างประเทศ ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (modern marketing mix) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (consumers need and wants) ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (costs to buy) ความต้องการความสะดวกซื้อ (convenience to buy) และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (communication) นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท (SWOT) ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) อุปสรรค (threat) รวมถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขทางการตลาด โดยรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร และรายงานทางวิชาการ โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2539-2544

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2535)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ, 2535)

ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ (ศิริวรรณ, 2535) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ตลาดเป้าหมายของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ

ผลการดำเนินงานด้านการตลาด หมายถึง ผลจากการดำเนินงานทางกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากขึ้นมาเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น (สุปัญญา, 2538)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า โดยสอบถามเกี่ยวกับนโยบายในการดำเนินงานของบริษัท กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาด อุปสรรคและปัญหาทางการตลาด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือ เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานการศึกษา และบทความวิจัยต่าง ๆ รวมไปถึงห้องสมุดสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม นอกจากนี้จากหน่วยงานเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ และบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายถึงการใช้กลยุทธ์ของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ ในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ คือ

1. ในการศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเพื่อการส่งออกของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ นั้น จะเป็นการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่

จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

2. ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเพื่อการส่งออกของบริษัท ไทยยูเนียนฯ นั้นได้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็งและการวิเคราะห์จุดอ่อน ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนั้น ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาส และการวิเคราะห์อุปสรรค

3. ทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนียนฯ ที่ประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาในส่วนยอดขายและกำไรในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่เพิ่มขึ้น

4. ในการศึกษาถึงปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานทางการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนียนฯ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต โดยจะเป็นการพิจารณาในส่วนของผู้ขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและแนวความคิดทางทฤษฎี

บทนี้กล่าวถึงแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจอุตสาหกรรมปลาหมึกกระป๋อง กรณีศึกษาบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

การตรวจเอกสาร

จินทนา คิลกเวซ (2541) ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและอาหารทะเลแปรรูปของไทย อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและอาหารทะเลแปรรูปของไทยได้มีการขยายตัวในอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างรวดเร็ว ซึ่งการผลิตอาหารทะเลกระป๋องและอาหารทะเลแปรรูปของอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก การขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าวได้เริ่มจากการผลิตปลาหมึกกระป๋อง และได้ขยายการผลิตเป็นอาหารทะเลกระป๋องชนิดอื่นด้วยเช่น กุ้งกระป๋อง ปลาซาร์ดีนกระป๋อง นอกจากนี้การขยายตัวที่รวดเร็วในการส่งออกปลาหมึกกระป๋องดังกล่าว ทำให้วัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศไม่เพียงพอต่อการผลิต เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ และต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการใช้วัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การผลิตอาหารทะเลกระป๋องชนิดอื่น ๆ ยังใช้วัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานค่อนข้างสูงในการประกอบการ การเพิ่มสูงขึ้นของค่าแรงงานอย่างต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา ได้เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าว แนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและอาหารทะเลแปรรูปเพื่อการส่งออกของไทยไม่ขยายตัวสูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ และการกีดกันการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ

สุรชัย ตรีวรณกิจ (2542) ได้วิเคราะห์ถึงมาตรการทางด้านภาษีศุลกากรและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในลักษณะที่กีดกันทางการค้ามากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้สินค้าไทยเจาะตลาดต่างประเทศได้ยากขึ้นกว่าเดิม ในส่วนของตลาดสหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับที่สามของไทย รองลงมาจากตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาและตลาดอาเซียนนั้น ได้ดำเนินมาตรการกีดกันทางการค้าที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าไทยหลายรายการ ทั้งมาตรการทางด้านภาษีศุลกากรและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร อาทิเช่น การตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร

(Generalized System of Preferences: GSP) สินค้าไทย การเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดและตอบโต้ การอุดหนุนสินค้าไทย การใช้มาตรฐานด้านสุขอนามัยในการควบคุมการนำเข้าการเก็บภาษีนำเข้า สินค้าในอัตราที่สูงมาก การที่ทางการสหภาพยุโรปตัดจีเอสพี ที่ให้แก่ประเทศไทยในอัตราร้อยละ 100 สำหรับสินค้าไทยจำนวน 9 กลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าเกษตรกรรมจำนวน 3 กลุ่มและสินค้า อุตสาหกรรมจำนวน 6 กลุ่ม ส่งผลให้สินค้าไทยดังกล่าว เสียเปรียบสินค้าจากประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ที่ ยังคงได้รับจีเอสพี เป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประมง ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าส่งออกสำคัญของ ประเทศไทยนั้นมีความสามารถในการแข่งขันลดลงอย่างเห็นได้ชัด การที่ทางการสหภาพยุโรป เรียกเก็บภาษีปลาทูน่ากระป๋องจากไทยในอัตราสูงถึงร้อยละ 24 นั่นก็ได้ส่งผลให้สินค้าจากประเทศ ไทยต้องตกอยู่ในสถานะเสียเปรียบสินค้าจากประเทศคู่แข่งอื่น ๆ เป็นอย่างมากรัฐบาลจะต้องเร่ง เจริญในระดับทวิภาคีกับทางการสหภาพยุโรป เพื่อขอให้ทางการสหภาพยุโรปพิจารณาทบทวน หลักเกณฑ์ในการตัดสิทธิพิเศษ จีเอสพี สำหรับผู้ประกอบการนั้นนอกจากจะต้องปรับปรุงคุณภาพ สินค้าให้ดีขึ้นแล้ว จะต้องลดต้นทุนการผลิตลงเพื่อช่วยให้ราคาสินค้าปรับตัวลงมาและต้องเร่งหา ตลาดส่งออกใหม่ ๆ เพื่อชดเชยตลาดสหภาพยุโรป

กระทรวงพาณิชย์ (2543) ได้กล่าวถึงมาตรการกีดกันทางการค้าของสหภาพยุโรปว่า นอกจากจะนำมาตรการสุขอนามัยมากีดกันทางการค้าแล้ว ยังมีการอุดหนุนการผลิตสินค้าเกษตรใน อัตราที่สูงมาก โดยล่าสุดสหภาพยุโรปได้ประกาศให้เงินชดเชยของค้การผลิตปลาทูน่าสดในอัตรา ตันละ 3,600 บาท การให้เงินชดเชยของค้การผลิตปลาทูน่าสดของสหภาพยุโรปดังกล่าว จะทำให้ ต้นทุนการผลิตปลาทูน่ากระป๋องของประเทศต่าง ๆ ลดลง โดยเฉพาะประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทยที่ ส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายในสหภาพยุโรป และปลาทูน่ากระป๋องของไทยจะเสียเปรียบการแข่งขัน ด้านราคามากขึ้น เพราะประเทศเหล่านั้นยังได้รับจีเอสพี ขณะที่ประเทศไทยถูกตัดจีเอสพีลง ร้อยละ 100 จากสถานการณ์ดังกล่าวอาจจะส่งผลให้ การส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยไป สหภาพยุโรปในช่วงต่อไปมีแนวโน้มลดลงอีก และการที่สินค้าไทยมีปัญหาด้านสุขอนามัยและ ไม่ผ่านการตรวจสอบจากสหภาพยุโรปหรือประเทศผู้นำเข้าอื่น ๆ ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้ส่งออก มาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันแก้ไข โดยเฉพาะผู้ผลิตจะ ต้องทำการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า

เอกชัย คามิค (2544) ได้วิเคราะห์ถึงภาวะการแข่งขันของอาหารทะเลกระป๋องส่งออกของ ประเทศไทย การส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกระป๋องของไทย ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขัน อย่างรุนแรงในตลาดโลก ทั้งด้านคุณภาพและราคาของสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตอาหารทะเลกระป๋อง ส่งออกหลายประเทศค่อนข้างได้เปรียบประเทศไทย โดยเฉพาะเรื่องวัตถุดิบที่มีความอุดมสมบูรณ์ มากกว่า และต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่านอกจากนี้บางประเทศยังได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากประเทศ

ผู้นำเข้ารายใหญ่ทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศญี่ปุ่น ส่วนการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในประเทศด้วยกันเองแล้วไม่รุนแรงมากนัก แม้ว่าจะมีตลาดหลักเป็นตลาดเดียวกันแต่ผู้ผลิตจะมีฐานลูกค้าเป็นของตัวเอง สำหรับช่องทางการจำหน่ายอาหารทะเลกระป๋องนั้น ผู้ผลิตนิยมขายผ่านนายหน้าในต่างประเทศหรือขายให้กับผู้รับซื้อในต่างประเทศเอง โดยผู้รับซื้อในประเทศได้แก่นายหน้าผู้นำเข้า ซึ่งอาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางและผู้ขายส่งควบคู่กันไป นอกจากนี้ยังมีบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลกระป๋องในต่างประเทศซึ่งประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งมีความได้เปรียบมากกว่าไทย ทั้งทางด้านวัตถุดิบ และค่าแรงที่ถูกกว่า สามารถส่งออกได้ใกล้เคียงกับไทยหรืออาจถูกกว่าไทย

แนวความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2535) ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการหรือความคิดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ สลาก บริการ และการรับประกันคุณภาพ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 การพิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดหรือการตั้งราคา ทั้งราคาขายส่งและขายปลีก การกำหนดเงื่อนไขในการขาย ซึ่ง ได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้พิจารณาเฉพาะสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์ รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ส่วนกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อองค์กร จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปองแลงซื้อ

แนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์มากในการร่วมกันสร้างภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางการตลาดที่จะต้องประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สุดาตวง, 2541) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค คือ การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการ จนทำให้กิจการไม่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้ ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขายจึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้ และเพิ่มให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนอง

ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ กิจการจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขายจากความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ คือ ราคา เป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขายและตกลงขายได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือ เงินที่ต้องจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขายยังไม่ได้คิดรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แต่เดิมผู้บริโภคยังมีการศึกษาน้อยอีกทั้งยังไม่ต้องเผชิญกับการเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่มีกิจกรรมที่ต้องทำมากมายในวันหนึ่ง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อที่สูงเกินไป และจะไม่ยอมเสียเวลาและความพยายามที่จะเดินทางไกลไปแสวงหาสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนธุรกิจมากขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับราคา

3. ความต้องการความสะดวกซื้อ เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า บริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยาก ดังนั้นแหล่งขายที่มีโอกาสสูงคือ ใกล้เคียงตัวผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า เนื่องจากมีสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกในที่เดียว การเสนอขายถึงบ้านจึงกลับมานิยมอีกครั้ง

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นมาก และมีเสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและติดตามรับรู้ไม่ทันจึงเลิกสนใจ แต่เนื่องจากชีวิตประจำวันในปัจจุบัน และอนาคตผู้บริโภคจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า เช่น การเสนอขายสินค้าบนโทรทัศน์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 แนวทางนี้ มุ่งสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 2 แนวทางนี้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด (ศิริวรรณ, 2535) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

1. จุดแข็ง หมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทสามารถกระทำได้ดี บริษัทต้องวิเคราะห์ การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนา เพื่อการ พิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ บริษัทที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนด กลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

2. จุดอ่อน หมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทสามารถกระทำได้ดี บริษัทต้องวิเคราะห์ การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนาที่เป็น อุปสรรคต่อความสำเร็จของบริษัท บริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถลบล้างหรือ ปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

3. โอกาส หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะต้องคาดคะเนความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพ แวดล้อมภายนอกเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ และไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงค่านิยม และการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรงขึ้นจะเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม ภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ ผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

4. อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแข่งขัน เป็นต้น

บทที่ 3

อุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

บทนี้กล่าวถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย การผลิตปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทย การตลาดอุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทย แนวโน้มการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทย ความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านการตลาดของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

การผลิตปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทย

อุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง ที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าส่งออกหลักที่ทำรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการประมงและเกิดการจ้างแรงงานในประเทศ โดยอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องได้เริ่มมีการผลิตขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2501 เนื่องจากในขณะนั้นมีการทำประมงสัตว์น้ำเป็นจำนวนมากจนเกินความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีราคาไม่สูงมากนัก โดยการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศจนกระทั่งปี พ.ศ. 2514 ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 รัฐบาลได้มีนโยบายเน้นหนักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรม ในการผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องจึงได้เริ่มจากการพัฒนาจากการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศ เป็นการส่งออกเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ ส่งผลให้มีการขยายโรงงานไปพร้อมกับการผลิตอาหารทะเลกระป๋องหลายชนิดพร้อม ๆ กันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ จากในอดีตที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้ความช่วยเหลือในด้านการลงทุน จนกระทั่งในปัจจุบันโรงงานอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องได้เจริญก้าวหน้า และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีโรงงานส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและจังหวัดชายทะเลของภาคกลาง โดยเฉพาะจังหวัดสมุทรปราการมีโรงงานปลาทุ่นำกระป๋องตั้งอยู่มากที่สุด คือ 7 โรงงาน รองลงมาได้แก่ สมุทรสาคร คือ 4 โรงงานสำหรับภาคใต้มีโรงงานปลาทุ่นำกระป๋องตั้งอยู่ 15 โรงงาน โดยตั้งอยู่ที่จังหวัดสงขลามากที่สุด คือ 5 โรงงาน

ปัจจุบันมีโรงงานผลิตปลาทุ่นำกระป๋อง 30 โรงงาน ทำการผลิตปลาทุ่นำกระป๋องอย่างเดียว 24 โรงงาน หรือร้อยละ 80 ทำการผลิตอาหารทะเลกระป๋องอื่น ๆ ด้วย 6 โรงงานหรือร้อยละ 20

และประเทศไทยยังเป็นผู้นำเข้าปลาทูน่าแซนด์วิชขนาดใหญ่ของโลก เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตปลาทูน่าเพื่อการส่งออกโดยเฉลี่ยประมาณปีละ 400,000 ตัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด เนื่องจากมีการผลิตปลาทูน่ากระป๋องค่อนข้างมาก และวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ ไม่สามารถสนองความต้องการของโรงงานผู้ผลิตได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นโรงงานผู้ผลิตต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบ คือ ปลาทูน่าสดแช่แข็งจากต่างประเทศค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มที่จะนำเข้าในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณปลาทูน่าที่จับได้ภายในประเทศ อีกทั้งปลาทูน่าที่จับได้ภายในประเทศมีขนาดเล็กไม่เหมาะที่จะนำมาแปรรูป จากการศึกษาที่ต้องนำเข้าปลาทูน่าสดแช่แข็งพบว่าในปี พ.ศ. 2539 มีการนำเข้าปลาทูน่าจากต่างประเทศจำนวน 353,169 ตัน มีมูลค่า 15,652.27 ล้านบาท แต่พอถึงปี พ.ศ. 2543 ปรากฏว่ามีการนำเข้าปลาทูน่าในปริมาณที่มากขึ้นจำนวน 437,285 ตัน มีมูลค่า 19,873.00 ล้านบาท (ตารางที่ 1) โดยมีแหล่งนำเข้าวัตถุดิบปลาทูน่าที่สำคัญได้แก่ ประเทศทางแถบเอเชีย คือ ประเทศไต้หวัน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินโดนีเซีย รองลงมา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศสเปน โดยมีสัดส่วนดังนี้ คือ ประเทศไต้หวัน ร้อยละ 22.80 ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 21.60 ประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 16.9 ประเทศเกาหลีใต้ร้อยละ 14.90 และประเทศอื่น ๆ ร้อยละ 23.80 (กระทรวงการคลัง, 2543)

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปลาทูน่าสดแช่แข็งระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543

ปี พ.ศ.	ปลาทูน่าสดแช่แข็ง (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2539	353,169	15,652.27
2540	625,990	17,543.00
2541	418,950	17,780.00
2542	443,983	20,457.00
2543	437,285	19,873.00

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2543)

ประเภทของปลาทูน่า

ปลาทูน่าที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋องนั้น ได้แก่

1. ปลาทูน่าคริบยาว
2. ปลาทูน่าคริบเหลือง
3. ปลาโอแถบ
4. ปลาโอดำ
5. ปลาโอลาย

แหล่งวัตถุดิบ

แหล่งปลาทูน่าจากต่างประเทศทั้ง 5 ประเภทข้างต้น สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ ปลาทูน่าคริบยาวจะพบมากบริเวณมหาสมุทรแปซิฟิกตอนใต้ มหาสมุทรอินเดียตอนใต้ และอเมริกากลาง ส่วนปลาทูน่าคริบเหลืองจะมีชุกชุมบริเวณน่านน้ำประเทศญี่ปุ่น และประเทศออสเตรเลีย

แหล่งปลาทูน่าในประเทศสามารถจับได้จากบริเวณต่อไปนี้ คือ อ่าวไทย ทำการประมงบริเวณตอนบนและฝั่งตะวันออกของอ่าวไทยในช่วงเดือนตุลาคมถึงเมษายน ต่อจากนั้นจะเปลี่ยนไปทำการประมงด้านฝั่งตะวันตกและตอนใต้ของอ่าวไทย บริเวณเกาะสมุย-เกาะพะงันและหลุมแก๊สเอราวัณ ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน ชนิดที่พบมาก คือ ปลาโอแถบ ปลาโอดำ และปลาโอลาย แต่จะมีขนาดเล็ก ในด้านทะเลอันดามัน ทำการประมงตั้งแต่บริเวณทะเลอันดามันตอนบนลงไปถึงแนวเขตติดต่อดังระหว่างประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย

ปัญหาการผลิต

ในอุตสาหกรรมการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง สิ่งสำคัญที่เป็นปัญหาใหญ่ ๆ คือ ปัญหาด้านวัตถุดิบ กล่าวคือ การขาดแคลนวัตถุดิบปลาทูน่าสดป้อนโรงงาน ทั้งนี้เนื่องมาจากแหล่งจับปลาทูน่าสดอยู่ไกลต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งและเก็บรักษาสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นอีกทั้งยังทำให้ความสดของปลาไม่ได้มาตรฐาน ไม่สามารถนำไปแปรรูปเป็นปลาทูน่ากระป๋องได้จะต้องเก็บไว้ในห้องเย็น ซึ่งก็มีไม่เพียงพอสำหรับเก็บปลาทูน่าเพื่อป้อนโรงงานแปรรูปได้ตลอดเวลา ส่วนปลาทูน่าที่จับได้ในประเทศไม่เพียงพอต้องจะนำเข้าจากต่างประเทศถึงกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณความต้องการ

ทั้งหมดขณะเดียวกันน้ำมันพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบประกอบก็มีราคาผันผวนมาก เป็นผลให้ปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทยมีต้นทุนสูงกว่าประเทศคู่แข่ง

การตลาดอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

ปัจจุบันตลาดปลาทูน่ากระป๋องมีทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปริมาณความต้องการบริโภคโดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี แต่เมื่อเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของความต้องการของตลาดแล้วปริมาณความต้องการของตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นค่อนข้างช้า ปัจจุบันความต้องการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องภายในประเทศมีประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคภายในประเทศนิยมบริโภคอาหารทะเลสดมากกว่า เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ สามารถซื้ออาหารสดได้ง่าย มีราคาถูกและยังมีความเชื่อมั่นว่าอาหารสดย่อมมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารทะเลกระป๋อง จึงทำให้ความนิยมปลาทูน่ากระป๋องไม่แพร่หลาย รวมทั้งราคาปลาทูน่ากระป๋องค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับปลาซาร์ดีนกระป๋อง ในระยะแรก ๆ ที่มีการผลิตนั้นคุณภาพและมาตรฐานยังไม่ได้เท่าที่ควร แต่ยังจำหน่ายในประเทศได้บ้างต่อมามีการพัฒนาขึ้นอย่างมากทั้งในด้านการกรรมวิธีในการผลิตและการตลาด โดยมีการปรับปรุงคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลจนเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ส่วนใหญ่จึงเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อส่งออก

ตลาดต่างประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ทำการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก โดยส่งออกประมาณร้อยละ 90 ของปลาทูน่ากระป๋องที่ผลิตได้ทั้งหมด มูลค่าการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยในปี พ.ศ. 2541 มีมูลค่า 25,176.23 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวถึง ร้อยละ 45.20 (ตารางที่ 2) แต่เมื่อถึงปี พ.ศ. 2542 ได้มีมูลค่าการส่งออกลดลงเป็นจำนวน 21,886.26 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 13.07 และในปี พ.ศ. 2543 มีอัตราการขยายตัวลดลงเป็นร้อยละ 14.55 โดยมีมูลค่าการส่งออก 18,701.25 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2544 ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2543 จะเห็นว่ามิแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2544 เท่ากับ 3,269.35 ล้านบาท เพิ่มขึ้น

จากปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 16.72 สาเหตุที่ทำให้ราคาที่สูงออกช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาปลาทูน่าในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น จากการที่อัตราการขยายตัวของการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าปลาทูน่ากระป๋องที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศออสเตรเลีย ได้เริ่มใช้มาตรการกีดกันการนำเข้าทั้งที่ใช้ภาษี และไม่ใช้ภาษี

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2544

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2541	25,176.23	45.20
2542	21,886.26	-13.07
2543	18,701.25	-14.55
2543 (ม.ค.-ก.พ.)	2,801.11	-
2544 (ม.ค.-ก.พ.)	3,269.35	16.72

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2543)

ตลาดปลาทูน่ากระป๋องของไทยที่สำคัญ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา นับว่าเป็นตลาดปลาทูน่ากระป๋องที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยบริโภคปลาทูน่ากระป๋องกว่าร้อยละ 40 ของปลาทูน่ากระป๋องที่ผลิตได้ในโลก โดยในปี พ.ศ. 2543 ไทยส่งออกปลาทูน่ากระป๋องไปสหรัฐอเมริกามีปริมาณการส่งออก 62,615.94 ตัน มีมูลค่า 5,046.30 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ประเทศอียิปต์ มีปริมาณการส่งออก 27,527.68 ตัน มีมูลค่าการส่งออก 1,586.17 ล้านบาท และประเทศแคนาดามีปริมาณการส่งออก 23,718.25 ตัน มีมูลค่าการส่งออก 2,089.96 ล้านบาท (ตารางที่ 3)

ปัญหาในการส่งออก

ปัญหาที่ผู้ส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่

1. การกีดกันทางการค้า มาตรการกีดกันทางการค้านี้ กำลังเป็นที่นิยมในบรรดาผู้นำเข้ารายใหญ่ และนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกมาตรการกีดกันทางการนำเข้าสินค้า

ตารางที่ 3 ตลาดการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องที่สำคัญของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2543

ประเทศ	2540		2541		2542		2543	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
สหรัฐอเมริกา	101,287	6,236.80	100,213	6,045.90	108,453	6,170.30	62,616	5,046.30
อียิปต์	86,725	4,523.30	75,321	3,242.80	43,253	2,289.40	27,573	1,586.20
แคนาดา	15,423	923.80	13,274	885.20	20,458	1,124.50	23,718	2,089.90
ออสเตรเลีย	5,893	401.00	6,524	395.90	12,213	1,326.50	18,579	1,534.30
ญี่ปุ่น	6,321	523.50	85,386	4,562.30	11,512	1,254.30	14,116	1,520.80
อังกฤษ	4,914	308.10	6,528	390.90	7,521	458.30	13,078	919.340
ซาอุดีอาระเบีย	5,016	331.20	54,325	2,312.80	6,702	412.50	6,118	528.20
อาเจนตินา	3,254	197.20	4,554	285.10	3,957	203.50	7,448	405.80
รวม	228,833	12,922.10	346,125	27,408.80	214,069	227,308.30	173,276	13,630.84

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2543)

จากต่างประเทศ ได้แก่ การกำหนดโควตาการนำเข้าปลาทูน่ากระป๋องซึ่งสินค้าในส่วนที่เกินโควตาจะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นถึงเกือบเท่าตัว การใช้มาตรการที่แฝงมาในรูปของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น กฎหมาย เอส 822 ที่มุ่งอนุรักษ์ปลาโลมาเป็นสำคัญแต่กฎหมายนี้มีผลต่อการจับปลาทูน่าด้วย เพราะปลาโลมาและปลาทูน่าชนิดเอลโลฟินต่างอาศัยอยู่ในแหล่งเดียวกันถ้าผู้ผลิตรายใดใช้วัตถุดิบปลาทูน่าสดจากแหล่งเดียวกับปลาโลมาจะถูกห้ามนำเข้าไปด้วย นอกจากนี้ทางประเทศสหรัฐอเมริกายังได้ร่วมมือกับประเทศแคนาดา ในการออกกฎหมายยกเลิกภาษีการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องของทั้งสองประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้ราคาจำหน่ายอาหารทะเลกระป๋องของประเทศทั้งสองต่ำกว่าประเทศไทย

2. มาตรฐานสินค้า ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันผลิตปลาทูน่ากระป๋องเองไม่ได้ จึงต้องนำเข้ามาบริโภคภายในประเทศทั้งหมดประมาณปีละ 41,000 ตัน ทั้งนี้ไทยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 46 ของการนำเข้าทั้งหมด แต่ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการไม่กำหนดมาตรฐาน ทำให้เกิดข้อพิพาททางการค้า เมื่อสั่งซื้อแล้วไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลงอีกทั้งคุณภาพลดลง บรรจุน้ำหนักไม่ตรงตามฉลาก นอกจากนี้ยังมีปัญหาราคาส่งออกเพราะตลาดนี้ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาทูน่าที่บรรจุในน้ำมันพืชซึ่งมีราคาที่สูงกว่ามาก ทำให้บางปีราคาส่งออกของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ดังนั้นจึงลดการนำเข้าจากไทยและหันไปนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศญี่ปุ่นแทน เพราะข้อเสนอทางการตลาดของทั้งสามประเทศดีกว่าราคาต่ำกว่า แม้ว่าคุณภาพจะต่ำกว่าของประเทศไทยก็ตาม และปัญหาการส่งออกด้านอื่น ๆ อีก ได้แก่ ปัญหาการว่างสินค้ามีแนวโน้มสูงขึ้น และปัญหาการขาดราคากันเองของผู้ผลิตในประเทศ

3. การแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียซึ่งค่อนข้างจะได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าแรงที่เป็นต่อ อีกทั้งยังมีวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันทั้งสองประเทศได้มีการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้สามารถส่งออกได้ในราคาที่ต่ำกว่าประเทศไทย สำหรับปัญหาที่ไทยกำลังประสบอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันคือ การที่กลุ่มสหภาพยุโรปได้ยกเลิกจีเอสพี ที่เคยให้กับไทยทั้งนี้มิใช่สาเหตุมาจากกรณีที่ผู้ผลิตของไทยบางราย ทำการบิดเบือนสลากแสดงคุณภาพสินค้าที่ส่งไปยังตลาดสหภาพยุโรป จนทางกรมศุลกากรของประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันและคณะกรรมการกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรปซึ่งมีความเข้มงวดในเรื่องคุณภาพอยู่แล้ว ได้ตรวจหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าปลาทูน่ากระป๋องที่กระทรวงพาณิชย์ออกให้กับผู้ส่งออกของไทย ซึ่งการตรวจสอบพบว่า มีความผิดจริงและเข้าข่ายที่จะถูกยกเลิกจีเอสพี ที่เคยได้รับมาก่อนหน้านี้ ซึ่งทำให้ผู้นำเข้าต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น จากเดิมที่เคยได้รับจีเอสพี เสียภาษีนำเข้าเพียงร้อยละ 18 หากถูก

ยกเลิกจีเอสพี จะต้องเสียภาษีร้อยละ 24 ซึ่งจะเป็นผลให้ประเทศไทยได้รับความเสียหายจากการถูกยกเลิกจีเอสพี

แนวโน้มการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทย

ในระหว่างปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งออก โดยเฉพาะสินค้าอาหารสาเหตุมาจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงปัญหาการกีดกันทางการค้าที่ประเทศผู้นำเข้าตั้งกฎขึ้นมา และที่เป็นปัญหามากที่สุดคือการที่สหภาพยุโรปได้ตัดจีเอสพี สินค้าประมงไทยลงร้อยละ 100 ทำให้ไทยเสียเปรียบคู่แข่งอย่างมากนอกจากนี้ปัญหาในเรื่องราคาวัตถุดิบที่ลดลงจากปีก่อน โดยราคาปลาทูน่าก็มีลดลงถึงร้อยละ 43

สำหรับสถานการณ์การส่งออกในปี พ.ศ. 2544 นั้น ไทยจะต้องเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้าทั้งทางด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี โดยใช้ข้ออ้างด้านสุขอนามัยและข้อจำกัดทางการค้าออกมา เช่น ประเทศอียิปต์ ใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีกับอาหารทะเลบรรจุกระป๋องเรื่องการอ้างการตรวจสอบสารประกอบในโตรเจนของทางการไทย รวมถึงการที่สหภาพยุโรปจะหันมาเน้นการค้ากับกลุ่มยุโรปตะวันออกมากขึ้น เพื่อสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของยุโรปตะวันออก ก่อนที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป

ขณะเดียวกันประเทศในแถบเอเชียทุกประเทศต่างก็เร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยอาศัยการส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อแสวงหาเงินตราต่างประเทศซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตการส่งออกของไทยอย่างแน่นอน เนื่องจากประเทศในเอเชียส่วนใหญ่ผลิตสินค้าคล้ายกับประเทศไทยและยังมุ่งตลาดส่งออกที่เป็นตลาดหลักเดียวกัน ทำให้สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการส่งออกของปี พ.ศ. 2544 ก็คือ สงครามราคา โดยเฉพาะตลาดล่างจะถูกประเทศอินโดนีเซียและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตีราคาอย่างรุนแรง และการที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ย่อมก่อให้เกิดความผันผวนต่อภาวะเศรษฐกิจของโลกอย่างแน่นอน เพราะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจะได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีจากการเป็นสมาชิก ทำให้ต้นทุนของสินค้าถูกลงกว่าปัจจุบันจึงเป็นโอกาสให้สินค้าของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนออกไปสู่ตลาดโลกมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องค่าเงินบาทก็ยังมีส่วนสำคัญที่จะมีผลกระทบต่อผลผลิตการส่งออกของไทย ค่าเงินบาทที่ผู้ส่งออกต้องการคือ ความมีเสถียรภาพไม่ผันผวนเพราะความผันผวนจะมีผลต่อการกำหนดราคา และหากค่าเงินแข็งขึ้นจะมีผลต่อเนื่องไปที่ราคาสินค้าส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับตลาดใหม่อย่าง แอฟริกา เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออก และอเมริกาใต้ เพื่อเป็นการขยายฐานทางการตลาดให้ครอบคลุมไปทั่วโลก

ความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

ประเทศไทยจะมีศักยภาพสูงในการเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลกระป๋องรายใหญ่ของโลก เนื่องจากความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกทั้งจากค่าแรงงานที่ต่ำ ปริมาณวัตถุดิบและทำเลที่ตั้งซึ่งง่ายต่อการขนส่งวัตถุดิบ และเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก อย่างไรก็ตามกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารทะเลบรรจุกระป๋องมีความยากในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือ การบริหารต้นทุนของสินค้าและควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมต้องมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในธุรกิจนี้มากเพียงพอในการบริหารต้นทุนของสินค้า เนื่องจากอัตรากำไรของอุตสาหกรรมไม่สูงมาก โดยทั่วไปจะอยู่ที่ร้อยละ 5-6 ขณะที่ราคาขายถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจะสามารถเพิ่มกำไรด้วยการควบคุมต้นทุนสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคและประสิทธิภาพการผลิตตลอดจนความสามารถในการบริหารแรงงานซึ่งมีความจำเป็นมากในอุตสาหกรรมนี้ ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่ต้องปฏิบัติให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานของแต่ละประเทศที่จะนำเข้าสินค้า ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศ

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

ประวัติบริษัท

บริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ เริ่มประกอบธุรกิจผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง เมื่อปี 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 25 ล้านบาท โดยใช้ชื่อเดิมคือ บริษัท เอเชียน แปซิฟิก ไทยฟู้ด จำกัด บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้มีการเพิ่มทุนอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2543 บริษัทได้เข้าร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ไทยยูเนี่ยน นำสง จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและส่งออกผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท และได้ลงทุนจัดตั้งบริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจที่ผลิตและส่งออกอาหารสัตว์ด้วยทุนจดทะเบียน 80 ล้านบาท ซึ่งเหตุผลในการจัดตั้งบริษัทครั้งนี้เพื่อเข้าซื้อทรัพย์สินของบริษัท แอควาสตาร์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตอาหารกุ้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า โปรฟีด แอควาฟีด และ ซีฟีด ต่อมาได้เข้าร่วมลงทุนในบริษัท บีส โดเมนชั่น จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บริษัทย่อย

1. บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกปลาทูน่าบรรจุกระป๋องและอาหารแมวบรรจุกระป๋อง
2. บริษัท สงขลาแคนนิ่ง จำกัด มหาชน ผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง
3. บริษัท เอเชียนแปซิฟิกแคน จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายกระป๋องปลาสำหรับบรรจุอาหาร
4. บริษัท ไทยยูเนียนกราฟฟิค จำกัด ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น ฉลาก โบรชัวร์ วารสาร
5. บริษัท ไทยยูเนียนอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ลงทุนธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา
6. บริษัท ไทยยูเนียน ซีฟู๊ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกกุ้งแช่แข็ง
7. บริษัท ไอเอฟซี อินเตอร์ฟู๊ดส์ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารว่างภายใต้ชื่อ พัพฟี่พาย เอ็กซ์เพรสโรลล์ และ เค้ก คีโลทท์
8. บริษัท ซีร์ โสลดิง จำกัด ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประเภทฟาสต์ซีฟู๊ด ชื่อร้าน คาลิโกแจ๊ต และร้านอาหาร ชื่อร้าน บอง บอง ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้น พิชโซ ปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง ยี่ห้อยี่เล็ก
9. บริษัท ไทยยูเนียน นำสง จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง
10. บริษัท ไทยยูเนียน ฟีดมิลล์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์
11. บริษัท ลักกี้ยูเนียน ฟู๊ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกป๊ออัด
12. บริษัท บีส โดเมนชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เว็บไซต์ชื่อ [www. foodmarketexchange. com](http://www.foodmarketexchange.com)

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ขอบข่ายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

1. ผลิตและส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและบรรจุกระป๋อง บริษัทและบริษัทย่อยได้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ปลาทูน่าสุกแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำปลาทูน่าสดแช่แข็งมาผ่านกระบวนการละลายและผ่านการแล่ โดยทำความสะอาดก่อนบรรจุในถุงสุญญากาศ แล้วนำเข้าแช่แข็งก่อนส่งจำหน่ายไปยังต่างประเทศ สำหรับปลาทูน่าที่ใช้ในการผลิตจะได้จากการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีหลายชนิด ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า อาทิเช่น เยลโล่ฟิน คองโก สคริปแจ็ค ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น

1.2 กุ้งแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกุ้งกุลาดำ ซึ่งเป็นวัตถุดิบภายในประเทศ ทั้งหมดมาผ่านกระบวนการแปรรูปหรือนำมาต้มก่อนนำไปแช่แข็ง เพื่อบรรจุใส่ภาชนะกุ้งแช่แข็งที่ผลิตมีทั้งประเภทกุ้งที่อยู่ในสภาพธรรมชาตินำมาแช่แข็ง กุ้งเด็ดหัวแช่แข็ง กุ้งไว้หาง กุ้งที่เอาหัวและเปลือกออกกุ้งต้ม และกุ้งที่นำมาผลิตให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น กุ้งซูชิ กุ้งชุบแป้ง ตลาดที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น

1.3 ปลาหมึกแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำปลาหมึก มาผ่านการแล่แล้วนำไปแช่แข็ง เพื่อส่งออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศ หรือนำมาแปรรูปเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่ม เช่น ซาซิมิ ปลาหมึกชุบแป้ง เป็นต้น ปลาหมึกที่ใช้มีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศ คือ ปลาหมึกกระดอง ปลาหมึกสาย ปลาหมึกยักษ์ และจากภายในประเทศคือ ปลาหมึกกระดอง โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่สำคัญ

1.4 ปลาทูนับรรจุกระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อปลาทูนำมาต้มสุก โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่นเดียวกับการทำปลาทูนำสุกแช่แข็ง แล้วนำมาเติมน้ำมันพืชหรือน้ำเกลือก่อนบรรจุกระป๋องตามความต้องการของลูกค้า ตลาดที่สำคัญได้แก่ สหภาพยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง

1.5 อาหารทะเลบรรจุกระป๋อง เป็นการนำกุ้ง ปู และหอยลาย มาแกะเปลือก ต้ม เติมน้ำเกลือ แล้วนำไปบรรจุกระป๋อง วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด ตลาดที่สำคัญได้แก่ สหภาพยุโรป ประเทศแคนาดา และประเทศสหรัฐอเมริกา

1.6 อาหารแมวบรรจุกระป๋อง เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเนื้อปลาดีเคี้ยวที่แยกไว้จากการผลิตปลาทูนำสุกแช่แข็งหรือปลาทูนับรรจุกระป๋อง นำมาเข้ากระบวนการผสมกับเนื้อปลาอื่น ๆ เช่น ปลาซาร์ดีน เกล็ด และวิตามิน แล้วนำมาบรรจุกระป๋อง ส่งออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ตลาดที่สำคัญได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา

1.7 ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง โดยตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะเพื่อผลิตภัณฑ์อีก 1 ชนิด คือ วุ้นหางจระเข้ เนื่องจากสามารถหาวัตถุดิบได้ง่ายและราคาถูก

2. ผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ โดยทางบริษัทได้ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระป๋องเหล็ก กระป๋องอลูมิเนียมสำหรับบรรจุอาหารแบบชนิด 2 ชั้น และแบบฝากระป๋องเปิดง่ายโดยสามารถผลิตกระป๋องฝาเหล็กพร้อมฝาเปิด 400 ล้านชุดต่อปี และกระป๋องอลูมิเนียมพร้อมฝาเปิด 180 ล้านชุดต่อปี นอกจากนี้จะผลิตใช้เองในกลุ่มบริษัทแล้วยังจำหน่ายแก่องค์กรอื่น ๆ อีกด้วย

3. ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ บริษัทและบริษัทย่อยได้ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ เช่น อาหารกุ้ง ภายใต้อุปกรณ์การขายการค้า โปรฟีด อควาฟีด และซีฟีด การลงทุนในธุรกิจนี้ จะทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้ช่องทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่

กลุ่มบริษัทดำเนินการอยู่ โดยบริษัทจะเน้นตลาดภายในประเทศก่อน โดยจะทำการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทแต่งตั้งขึ้น รวมทั้งขายโดยตรงไปยังฟาร์มเลี้ยงกุ้งขนาดใหญ่ทั่วประเทศ สำหรับตลาดในต่างประเทศนั้นบริษัทมีแผนที่จะส่งออกไปยังตลาดประเทศต่าง ๆ อาทิเช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศอินเดีย โดยมีเป้าหมายจะส่งออกร้อยละ 5-10 จากรายได้ทั้งหมด

4. ดำเนินธุรกิจตลาดภายในประเทศ บริษัทและบริษัทย่อยได้ดำเนินธุรกิจผลิต จำหน่าย และให้บริการร้านอาหาร โดยมีผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

4.1 ปลาเส้นฟิชโซ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำปลาบดแช่แข็ง ซึ่งเป็นวัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด มาผ่านเข้าเครื่องปรุงรสจากนั้นนำไปอบ และย่างจากนั้นจึงค่อยตัดเป็นเส้น มี 4 รสชาติ คือ รสซอสญี่ปุ่น บาร์บีคิว ปลาหมึก และซูปเปอร์เข้มข้น นอกจากนี้ได้มีการนำผลิตภัณฑ์เดิมมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่อีกหนึ่งชนิดคือ ฟิชโซสติ๊ก เป็นปลาเส้นสอดไส้มี 3 รสชาติ คือ ไส้गा ลูกเกด และถั่วแดง

4.2 ซีลีคทูน่า เป็นผลิตภัณฑ์จากปลาทูน่าต้มสุกแล้วนำมาปรุงรสแบบไทย ๆ มี 3 ประเภท ได้แก่

4.2.1 ทูน่าคลาสสิก ปลาทูน่ากระป๋องชนิดธรรมดาที่ไม่ได้ปรุงรส ได้แก่ ทูน่าชิ้นใหญ่ในน้ำมันพืช ทูน่าชิ้นใหญ่ในน้ำเกลือทูน่าชิ้นใหญ่ในน้ำมันแร่ ทูน่าชิ้นบางในน้ำมันพืช ทูน่าชิ้นบางในน้ำเกลือ ทูน่าชิ้นบางในน้ำแร่

4.2.2 ทูน่าปรุงรส ปลาทูน่ากระป๋องปรุงรสแบบไทย ๆ ได้แก่ พะแนงทูน่า ทูน่าปรุงรสผัดพริกแกงเขียวหวานทูน่า ทูน่าผัดพริกใบกะเพรา มัสมันทูน่า

4.2.3 ซีลีคทูน่าแซนวิชสเปรด เป็นผลิตภัณฑ์จากปลาทูน่าต้มสุกแล้วนำมาปรุงรสด้วยมายองเนสและผักต่าง ๆ เพื่อให้รสชาติกลมกล่อมและรับประทานพร้อมแครกเกอร์ในซองบรรจุที่ทันสมัยมี 2 รสชาติ คือ คลาสสิกและเอเชียนสไตล์

4.3 ดำเนินธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ภายใต้ชื่อ คาลิโกแจ๊ค และร้านอาหาร ภายใต้ชื่อ บอง บอง

4.4 ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าพร้อมรับประทานภายใต้ชื่อ พัฟไฟพาย เอ็กซ์เพรส โรลล์ และเดลิ ดีไลท์

กิจกรรมที่สำคัญ

บริษัทเน้นผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพสูง ด้วยเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีการผลิต สินค้าที่ดี ประกอบกับระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกขั้นตอน จึงทำให้สินค้าของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพระดับโลก อาทิเช่น ระบบการบริหารงานคุณภาพมาตรฐานสากล (international organization for standardization: ISO) โดยบริษัทได้มาตรฐาน ISO 9002 จากประเทศอังกฤษ สถาบันตรวจสอบคุณภาพสินค้านำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา (U.S. Food and Drug Administration: FDA) เครื่องหมายคำ ฮาลาล จากคณะกรรมการบริหารสำนักจุฬาราชมนตรี และการรับรองความสามารถของห้องปฏิบัติการสอบเทียบและห้องปฏิบัติการทดสอบจาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นระบบการจัดคุณภาพของห้องปฏิบัติการ รางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับจึงเป็นสิ่งรับประกันคุณภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นส่วนที่ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ หรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมแม้ว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน แต่สิ่งหนึ่งที่บริษัทยังคงคำนึงถึงเสมอมาก็คือ การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนที่สร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม ดังจะเห็นได้จากการได้รับเชิญจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ให้เป็นวิทยากร การสนับสนุนการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ป้องกันและลดอุบัติเหตุบนทางหลวงของสถานีตำรวจทางหลวง การสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มอาสาสมัครนานาชาติ ในการจัดทำสื่อวีดิทัศน์บันทึกเชิงการศึกษาภาษาไทยและภาษาอังกฤษมอบให้กับสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษตามโรงเรียนต่าง ๆ การสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมการดับเพลิงและช่วยชีวิต โดยบริจาคอุปกรณ์การสอนการปฐมพยาบาล การบริจาคผลิตภัณฑ์ปลาซาร์ดีนกระป๋องจำนวน 30,000 กระป๋อง พร้อมกับเงินจำนวน 500,000 บาท เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ที่ประสบอุทกภัยทางภาคใต้ การมอบผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าบรรจุกระป๋องซีล็คจำนวน 10,032 กระป๋อง และปลาเส้นฟิชโซ จำนวน 30 หีบ เพื่อนำไปจำหน่ายในงานกาชาดประจำปี พ.ศ. 2543 ซึ่งรายได้จากการขายสินค้าทั้งหมด สมทบทุนเข้าสู่สภากาชาดไทย การสนับสนุนกิจกรรมในวันเด็ก โดยการบริจาคผลิตภัณฑ์ปลาเส้น ฟิชโซ ให้กับโรงเรียนต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล บริษัทได้จัดกิจกรรมส่งเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่บริษัททำอย่างต่อเนื่องทุกปี สำหรับในปีนี้ได้ร่วมกัน ปลูกป่าเสริม ในพื้นที่ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ณ เขาแผงม้า อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้

เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการฟื้นฟูสภาพป่า ของเมืองไทยให้มีความอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมให้คงอยู่

นโยบายและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

ในปี พ.ศ. 2544 บริษัทมีนโยบายและเป้าหมาย รวมทั้งแผนที่จะพัฒนาให้ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. บริษัทมีนโยบายที่จะสร้างการเติบโตทั้งรายได้และผลกำไรไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เพื่อสร้างมูลค่าของกิจการ อันจะก่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นในรูปแบบของเงินปันผลได้อย่างสม่ำเสมอ
2. บริษัทมุ่งมั่นที่จะบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ โดยให้มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 10
3. บริษัทมีนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพและเพิ่มปริมาณสินค้ามูลค่าเพิ่มให้มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทั่วทุกภูมิภาคของโลก อีกทั้งยังเป็นการรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและในส่วนของภาคการผลิตนั้นบริษัทได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเน้นการขยายธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมอาหารให้ครบวงจรมากขึ้น
4. บริษัทมีนโยบายที่จะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งรับผิดชอบต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ไม่ให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
5. บริษัทมีนโยบายที่จะส่งเสริมกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อก่อให้เกิดความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสนับสนุนข้อมูลการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจ เพื่อเป็นวิทยาทานและเป็นประโยชน์ต่อการลงทุน

ข้อมูลด้านการผลิตของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

การจัดการด้านกำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

บริษัทมีโรงงานผลิตจำนวน 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในปี พ.ศ. 2543 บริษัทมีกำลังการผลิตเต็มที่ 150,000 ตันต่อปี โดยคำนวณจากกำลังการผลิตสินค้าขั้นพื้นฐาน

จำนวนวันการผลิต 300 วันต่อปี บริษัททำการผลิตวันละ 2 ช่วงเวลา กลางวัน ช่วงเวลาละ 10 ชั่วโมง กลางคืน ช่วงเวลาละ 8 ชั่วโมง ซึ่งเต็มตามจำนวนช่วงเวลากการผลิตที่สามารถทำได้ และบริษัทมีบุคลากรด้านการผลิตรวมทั้งสิ้น 2,000 คน แบ่งเป็นแรงงานทางตรงจำนวน 1,900 คน และแรงงานทางอ้อม ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้า พนักงานควบคุมคุณภาพ และอื่น ๆ รวม 100 คน โดยมีนโยบายการวางแผนทางด้านแรงงานการผลิตคือ มีการทำงานเป็นช่วงเวลาไม่มีการทำงานล่วงเวลา มีการดูแลเอาใจใส่พนักงานเท่าเทียมกันในทุกตำแหน่งงาน มีสวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด (สุภกร, 2544)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันบริษัทปรับเปลี่ยนการผลิตผลิตภัณฑ์บางส่วนมาเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเพิ่มมูลค่า จึงทำให้กำลังการผลิตเต็มที่จริงอยู่ระดับประมาณ 128,000 ตันต่อปี และในปี พ.ศ. 2543 บริษัทได้ใช้กำลังการผลิตจริง ประมาณร้อยละ 80-85 ของกำลังการผลิตเต็มที่ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 กำลังการผลิตเต็มที่และปริมาณการผลิตจริงผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ (ตันต่อปี)

ปี พ.ศ.	กำลังการผลิตเต็มที่	ปริมาณการผลิตจริง
2539	150,000	90,000
2540	150,000	110,000
2541	150,000	100,000
2542	150,000	130,000
2543	150,000	128,000

ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

การจัดการเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต

บริษัทจะสั่งซื้อปลาทูน่าสดแช่แข็งจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหลายราย เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงโดยจะสั่งซื้อร่วมกับบริษัทย่อยเพื่อให้ได้ปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาถูกลง ซึ่งบริษัทสามารถจัดซื้อวัตถุดิบในแต่ละปีได้ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการผลิต ประกอบกับความได้เปรียบในด้านที่ตั้งของบริษัทที่อยู่ในประเทศไทย โดยอยู่ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย ซึ่งเป็นแหล่งที่มีวัตถุดิบปลาทูน่าแหล่งใหญ่ที่สุดในโลก

การจัดการเกี่ยวกับวัสดุคงคลัง

เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตปลาทุ่นำกระป๋องของของบริษัทส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ และวัตถุดิบจะอยู่ในรูปปลาทุ่นำสดแช่แข็งซึ่งต้องมีคลังสินค้าในการเก็บวัตถุดิบขนาดใหญ่ โดยบริษัทมีห้องเย็นขนาดใหญ่บรรจุได้ถึง 26,000 ตัน จึงไม่มีปัญหาในด้านวัตถุดิบในการผลิตไม่เพียงพอ

การจัดการด้านต้นทุนการผลิต

ทางบริษัทจะมีระบบการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบริหารต้นทุนการผลิตต้นทุนการผลิตเพื่อใช้ในการกำหนดราคาสินค้าในขั้นต่อไป ต้นทุนการผลิตปลาทุ่นำกระป๋องนั้นได้เพิ่มสูงขึ้นเกือบทุกปี มีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงานซึ่งได้แก่ ไฟฟ้า น้ำมัน และค่าดอกเบี้ยเงินกู้ โดยต้นทุนค่าวัตถุดิบมีสัดส่วนสูงที่สุดคือ ร้อยละ 81.40 ทั้งนี้เนื่องจากต้องนำเข้าปลาทุ่นำสดทั้งแช่เย็นและแช่แข็งจากต่างประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และราคาของวัตถุดิบจะขึ้นลงไม่แน่นอนตามราคาของท้องตลาด ส่วนต้นทุนค่าจ้างแรงงานมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4.50 ค่าดอกเบี้ยเงินกู้มีสัดส่วนร้อยละ 2.60 และค่าพลังงานมีสัดส่วนร้อยละ 1.70 ของต้นทุนทั้งหมด (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ต้นทุนการผลิตปลาทุ่นำกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

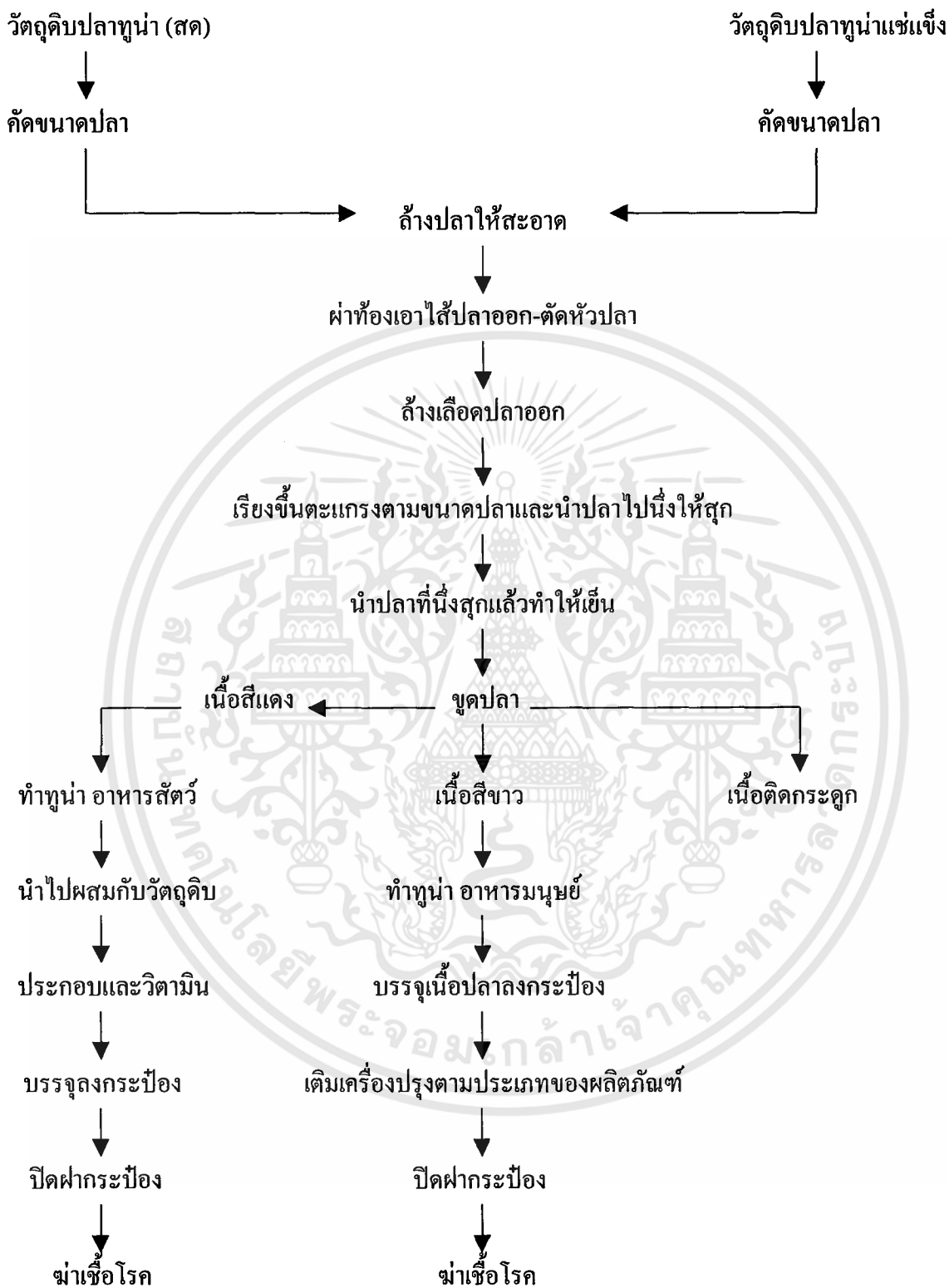
รายการ	ร้อยละ
วัตถุดิบ	81.40
ค่าแรงงาน	4.50
ดอกเบี้ย	2.60
ค่าพลังงาน	1.70
ค่าเสื่อมราคาและอื่นๆ	9.80
รวม	100.00

ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

กระบวนการผลิตปลาทุ่นน้ำกระป๋อง

กระบวนการผลิตปลาทุ่นน้ำกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ นั้นได้ดำเนินการผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานในการส่งออก และมีระบบการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนการส่งออก โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการทำความสะอาด การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษา (ภาพที่ 1) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปลาสด ทำการแปรรูปได้เลย
2. ปลาแช่แข็ง จะต้องทำการละลายให้ปลาคลายความเย็นก่อนที่จะนำเข้าขบวนการผลิต การผลิตปลาทุ่นน้ำกระป๋อง มีขั้นตอนการผลิตดังต่อไปนี้
 1. นำปลาที่เตรียมไว้ไปทำความสะอาดด้วยน้ำผสมคลอรีน การทำความสะอาดในช่วงนี้อาจจะไม่ต้องการความปราณีตมากนัก เพราะจะต้องนำไปแช่ในน้ำเกลือต่อไป
 2. แช่ปลาในน้ำเกลือ เพื่อขจัดกลิ่นคาวและกลิ่นอันไม่พึงปรารถนาอื่น ๆ ของวัตถุดิบ
 3. ทำความสะอาด โดยผ่าท้องเอาไส้ออกแล้วนำไปนึ่งให้สุกเพื่อไล่เหง้าและเลือดสีดำออก จึงบรรจุกระป๋องนำไปผ่านเครื่องซั่งให้ได้มาตรฐาน
 4. ส่งเข้าเครื่องนึ่ง ปลาที่บรรจุกระป๋องแล้วจะนำไปนึ่งให้สุกโดยเข้าเครื่องในอุณหภูมิ 102 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที เวลาที่ใช้ต่างกันตามขนาดของปลา
 5. ปรงแต่งรส โดยเทน้ำที่เกิดจากการนึ่งทิ้งแล้วใส่เครื่องปรุงรสตามความต้องการ เช่น น้ำเกลือ น้ำมันพืช ตามแต่ละชนิดของสินค้าแล้วนำไปปิดฝากระป๋อง
 6. ส่งกระป๋องที่บรรจุและปิดฝาเรียบร้อยแล้วเข้าเครื่องฆ่าเชื้อโรคแบบที่เรียหรือจูลินทรีย์ต่าง ๆ ที่อุณหภูมิประมาณ 117-120 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 55 นาที
 7. ปล่อยให้กระป๋องเย็นหลังจากที่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว นำกระป๋องไปทำให้เย็น เพื่อถ่ายเทความร้อนที่สะสมอยู่ในอาหารโดยเร็ว ถ้าปล่อยให้อาหารกระป๋องคลายความร้อนตามธรรมชาติจะใช้เวลาเนิ่นนานเกินไปและอาจทำให้เกิดผลเสียคือ ความร้อนที่สะสมอยู่อาจทำให้อาหารสุกเกินไปและลักษณะของเนื้ออาจเปลี่ยนแปลง คุณค่าทางอาหารถูกทำลาย โดยเฉพาะสารวิตามินที่สลายตัวได้ง่ายเมื่อถูกความร้อน
8. ปิดฉลากและตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต ทางโรงงานจะเก็บตัวอย่างไปกักไว้ระยะหนึ่งประมาณ 7-14 วัน เพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งออกไปจำหน่าย



ภาพที่ 1 กรรมวิธีการผลิตและบรรจุปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2544)

ข้อมูลด้านการตลาดของ บริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

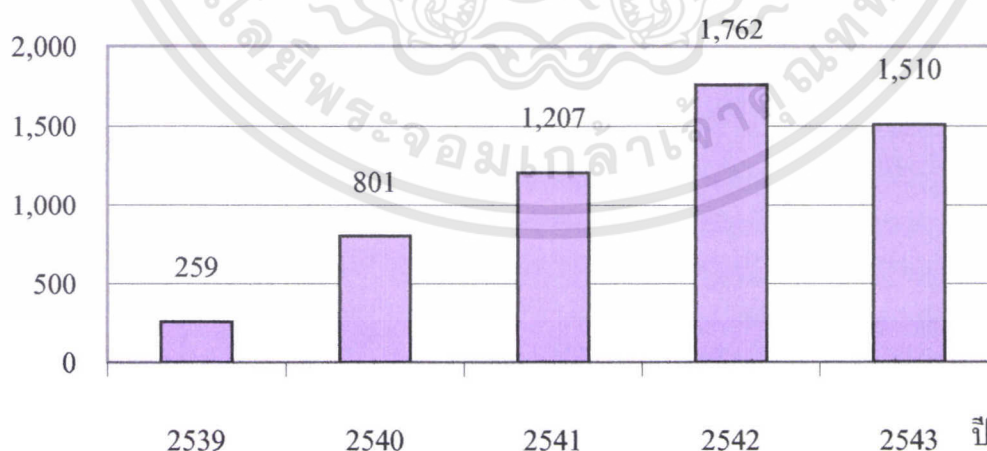
ผลการดำเนินงานด้านการตลาด

บริษัทได้ดำเนินธุรกิจหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็ทำรายได้ให้แก่บริษัทในปริมาณที่แตกต่างกันออกไป จากการใช้กลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2539 บริษัทมีกำไรสุทธิ 259 ล้านบาท และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปี พ.ศ. 2542 มีกำไรสุทธิ 1,762 ล้านบาท แต่เนื่องจากในปี พ.ศ. 2543 บริษัทต้องเผชิญกับปัญหาราคาปลาทูน่าตกต่ำจึงทำให้กำไรสุทธิลดลง โดยมีมูลค่า 1,510 ล้านบาท (ภาพที่ 2)

สัดส่วนรายได้จากการขายในปี พ.ศ. 2543 ของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ นั้นได้มาจาก กุ้งแช่แข็ง ร้อยละ 27 ผักและผลไม้บรรจุกระป๋องร้อยละ 1 อาหารแมวบรรจุกระป๋องร้อยละ 18 ปลาหมึกแช่แข็งร้อยละ 5 อาหารทะเลบรรจุกระป๋องร้อยละ 4 ปลาทูน่าบรรจุกระป๋องร้อยละ 34 ปลาทูน่าสุกแช่แข็งร้อยละ 6 ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศร้อยละ 5 (ตารางที่ 6)

การจัดจำหน่ายเป็นรายประเทศในปี พ.ศ. 2543 มีสัดส่วนในการส่งออกไปยังแต่ละประเทศ ดังนี้ ประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 31 ประเทศออสเตรเลียร้อยละ 3 สหภาพยุโรปร้อยละ 10 ตะวันออกกลางร้อยละ 4 เอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) ร้อยละ 5 แอฟริการ้อยละ 5 ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 32 อเมริกาใต้ร้อยละ 1 ประเทศแคนาดาร้อยละ 4 (ตารางที่ 7)

มูลค่า (ล้านบาท)



ภาพที่ 2 กำไรสุทธิของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543

ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

ตารางที่ 6 สัดส่วนรายได้จากการขายในปี พ.ศ. 2543 ของบริษัท ไทยยูเนียนฯ

ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ
ปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง	34
กุ้งแช่แข็ง	27
อาหารแมวบรรจุกระป๋อง	18
ปลาทูน่าสุกแช่แข็ง	6
ปลาหมึกแช่แข็ง	5
ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ	5
อาหารทะเลบรรจุกระป๋อง	4
ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง	1
รวม	100

ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

ตารางที่ 7 สัดส่วนการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นรายประเทศในปี พ.ศ. 2543 ของบริษัท ไทยยูเนียนฯ

ประเทศ	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	32
ญี่ปุ่น	31
สหภาพยุโรป	10
เอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น)	5
แอฟริกา	5
ตะวันออกกลาง	4
แคนาดา	4
อเมริกาใต้	1
รวม	100

ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

ปัญหาทางการตลาด

1. บริษัทได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการกีดกันทางการค้าได้กลายเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากสถานการณ์ทางการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก การรวมกลุ่มการค้าเสรีในระดับโลกและภูมิภาคต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อสร้างอำนาจต่อรองทางการค้าของประเทศในกลุ่มสมาชิก ขณะที่มาตรการด้านการกำหนดโควตาสำหรับสินค้าส่งออกและนำเข้า หรือการตั้งกำแพงภาษีสำหรับสินค้านำเข้ายังมีอยู่ นอกจากนี้ยังมีการยกเลิกจีเอสพีสำหรับสินค้าส่งออกของไทย ทำให้ไทยต้องเสียภาษีการนำเข้าในอัตราสูง อีกทั้งยังพยายามหิบบกประเด็นใหม่ ๆ อาทิ มาตรฐานด้านกระบวนการผลิตสินค้า มาตรฐานด้านสังคมและแรงงาน กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า หรือล่าสุดการกำหนดหลักเกณฑ์ให้มีการติดฉลากสินค้าที่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ซึ่งเป็นมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ทำให้การส่งออกของบริษัทต้องเผชิญกับปัญหาเหล่านี้อย่างแน่นอน

2. คู่แข่งของบริษัทที่มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีค่าแรงงานที่ถูกกว่าสามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงทำให้สามารถส่งออกสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า

แนวทางแก้ไขปัญหาทางการตลาด

1. บริษัทได้มีการติดตามพร้อมทั้งศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยใช้นโยบายการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ประกอบกับการตรวจสอบทุกขั้นตอน จึงทำให้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลกมากมาย อาทิ ระบบบริหารงานคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 มาตรฐานการวิเคราะห์ถึงจุดอันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม (good hazard analysis critical control point: HACCP) เป็นต้น ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ช่วยยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้า และการจัดการของบริษัทให้เข้าสู่ระบบคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก

2. บริษัทได้มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในหลาย ๆ ด้านที่จะลดความเสี่ยงในการลงทุน โดยการผลิตในหลายสายผลิตภัณฑ์ และการลดต้นทุนในการผลิตโดยใช้วิธีการผลิตที่ประหยัดต่อขนาด และใช้พนักงานการตลาดเดินทางไปทั่วโลกเพื่อพบปะลูกค้าเพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกต่าง ๆ ได้

บทที่ 4

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

บทนี้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ผลการดำเนินงานด้านการตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ เพื่อนำไปเป็นข้อเสนอแนะแก่องค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาของกลุ่มของตลาดต่างประเทศโดยรวมที่บริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ ทำการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋อง

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

จากการที่ปลาทุ่นำกระป๋องเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้บริษัทมากที่สุดและเป็นสินค้าออกที่สำคัญของประเทศบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ จึงได้มีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขายโดยนำเอาหลักของส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ โดยใช้เครื่องหมายการค้า เอ็มเพรสฮาโกโรโมะ จอนส์วสต์ และ โอเชียนเวฟ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ปลาทุ่นำในน้ำมันพืช คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อปลาทุ่นำ มาต้มสุก โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่นเดียวกับการทำปลาทุ่นำสุกแช่แข็ง แล้วนำมาเติมน้ำมันพืชก่อนบรรจุกระป๋องตามความต้องการของลูกค้า โดยมีขนาดบรรจุ 3.5 5.5 6.5 7 12.5 15 28 และ 66.5 ออนซ์

1.2 ปลาทุ่นำในน้ำเกลือ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อปลาทุ่นำมาต้มสุก โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่นเดียวกับการทำปลาทุ่นำสุกแช่แข็งแล้วนำมาเติมน้ำเกลือ ก่อนบรรจุกระป๋องตามความต้องการของลูกค้า โดยมีขนาดบรรจุ 3.5 5.5 6.5 7 12.5 15 28 และ 66.5 ออนซ์

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปจัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทบริโภคโดยมีลักษณะสินค้าประเภทสินค้าที่เจาะจงซื้อ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปและผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจมาแล้วว่าจะซื้อ เพราะในการซื้อลูกค้า

จะไม่คำนึงถึงราคา โดยจะเน้นเฉพาะเจาะจงว่าเป็นยี่ห้อ เอ็มเพรส ฮาโกโรโม่ จอนส์เวสต์ และ โอเซียนเวฟ เท่านั้น (ภาพที่ 3)

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปลาทูน่ากระป๋องเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก เพราะเนื้อปลาทูน่ามีคุณค่าทางโปรตีนชั้นดีที่ย่อยสลายได้ง่าย พร้อมสารโอเมก้า 3 กรดไขมันไม่อิ่มตัว ช่วยป้องกันการอุดตันของไขมันในเส้นเลือด ช่วยบำรุงสมองและสารซีลีเนียมช่วยยับยั้งการเกิดโรคมะเร็งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและดูแลสุขภาพ สะดวกในการบริโภค เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ
ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

4. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ คือ

4.1 ปลาทูน่าบรรจุกระป๋องในน้ำมันพืช นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ร้านอาหาร และผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงผู้ที่มีรายได้สูง และมีความชอบในทูน่าในน้ำมันพืช ต้องการความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการเปิด บริโภคได้ในทุก ๆ สถานที่ โดยผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพดี ราคาสูง

4.2 ปลาทูน่าบรรจุกระป๋องในน้ำเกลือ นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ร้านอาหาร และผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงผู้ที่มีรายได้สูง และมีความชอบในทูน่าในน้ำเกลือ ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือลดความอ้วน ต้องการความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการเปิด บริโภคได้ในทุก ๆ สถานที่ โดยผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพดี แต่ราคาจะต่ำกว่าปลาทูน่ากระป๋องในน้ำเกลือ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า

5. ราคาสินค้า จะเปลี่ยนไปตามแต่ละประเทศที่ส่งออก ซึ่งแต่ละประเทศที่บริษัทส่งผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องออกไปจำหน่ายจะมียี่ห้อที่แตกต่างกันออกไป โดยยี่ห้อ ฮาโกโรโม่ จะถูกจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ส่วนยี่ห้อ เอ็มเพรส จอนส์เวสต์ และ โอเซียนเวฟ จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ประเทศออสเตรเลีย ประเทศแคนาดา และตะวันออกกลาง

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นและมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด จึงมีหน่วยงานวิจัยพัฒนาทำการทดลองหาวิธีการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยบริษัทมีการส่งทีมงานการผลิตและควบคุมคุณภาพไปศึกษาขั้นตอนการผลิตในต่างประเทศเป็นระยะ ๆ

7. มาตรฐานการผลิตสินค้า บริษัทจะให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพสูงด้วยเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ทันสมัย ประกอบกับระบบการตรวจสอบสินค้าทุกขั้นตอน จึงทำให้สินค้าของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาที่บริษัทเสนอต่อลูกค้าจะเป็นไปตามกลไกของตลาดในช่วงนั้น ต้นทุนการผลิตคุณภาพและภาพพจน์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์โดยมีกำไรพอสมควร ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

จากการที่บริษัทใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพจากต่างประเทศส่งผลให้ การตั้งราคาของบริษัทสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นทั้งในต่างประเทศ (ตารางที่ 8)

ในด้านราคาของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยปลาทุ่นำกระป๋องในน้ำมันพืช นั้นจะมีราคาสูงกว่าปลาทุ่นำกระป๋องในน้ำเกลือ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ คือ น้ำมันพืชจะมีราคาสูงและมีราคาที่ขึ้นลงไม่แน่นอน และมีบางส่วนที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีปริมาณไม่เพียงพอในการผลิต ส่วนปลาทุ่นำกระป๋องในน้ำเกลือนั้นมีราคาถูกกว่าเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ คือ เกลือ ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากในประเทศทำให้ต้นทุนต่ำราคาจึงถูกกว่า (ศุภกร, 2544)

บริษัทจะมีการให้ส่วนลดในการขายแก่ตัวแทนจำหน่าย ที่ชำระเงินค่าสินค้าภายในเวลาที่บริษัทกำหนดไว้ คือในระยะเวลา 15 วัน จะได้รับส่วนลดร้อยละ 2 เพื่อเป็นการจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายชำระเงินเร็วขึ้น

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

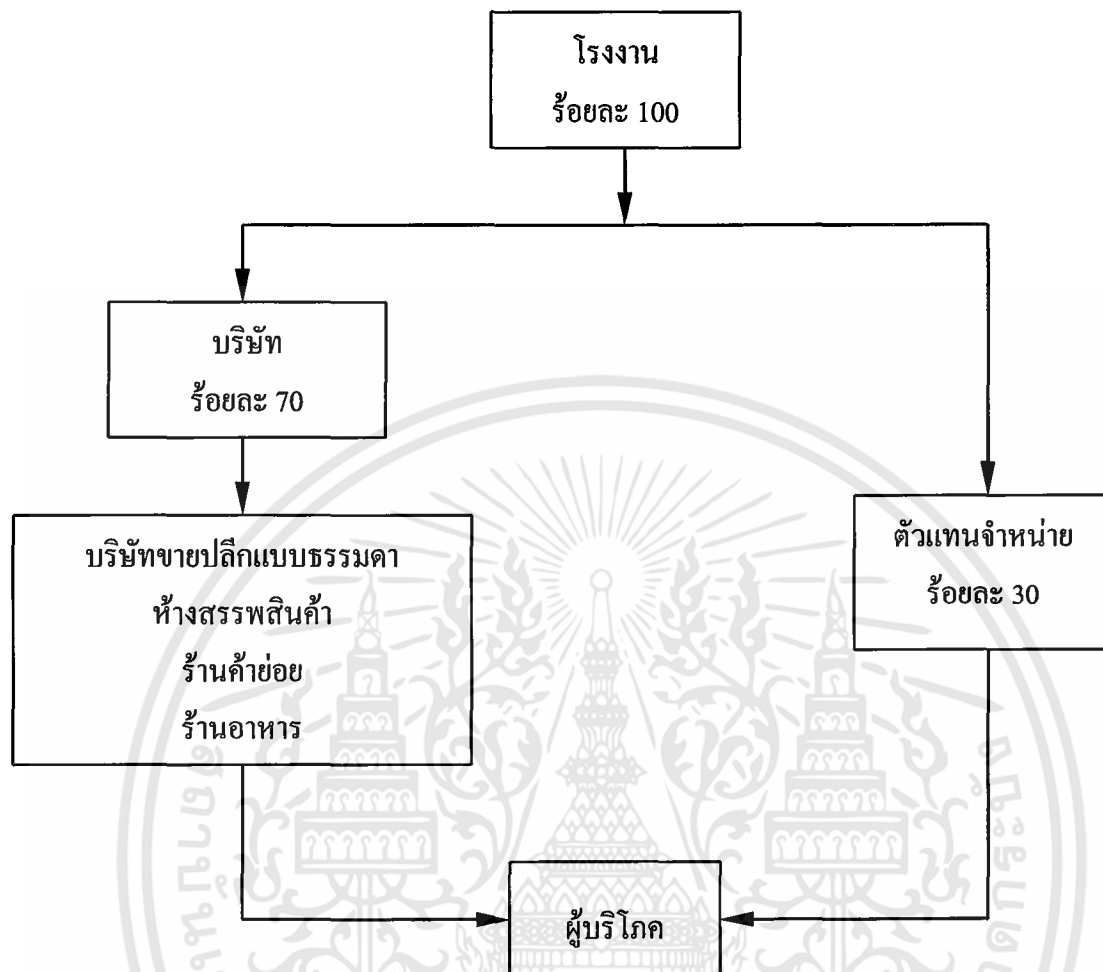
ผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในส่วนที่บริษัทส่งออกจำหน่ายไปต่างประเทศ มีตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ที่ สหภาพยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และภูมิภาคอื่นทั่วโลก การจัดจำหน่ายของบริษัท ประมาณร้อยละ 30 เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่วนอีกร้อยละ 70

ตารางที่ 8 ราคาปลาทุ่นำกระป๋องของ บริษัท ไทยยูเนียนฯ

ชนิด	ขนาด (ออนซ์)	ราคา (บาท)
ปลาทุ่นำกระป๋องในน้ำมันพืช	3.50	18
	5.50	24
	6.50	30
	7.00	35
	12.50	60
	28.00	140
	66.50	350
ปลาทุ่นำกระป๋องในน้ำเกลือ	3.50	15
	5.50	21
	6.50	27
	7.00	32
	12.50	57
	28.00	137
	66.50	347

ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

เป็นการจำหน่ายโดยตรงไปยังลูกค้า (ภาพที่ 4) โดยส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและเป็นวัตถุดิบในร้านอาหารในประเทศต่าง ๆ บริษัทยังมีทีมงานด้านการตลาดจะเดินทางไปติดต่อลูกค้าในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งมีนโยบายที่จะหาพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งสามารถช่วยบริษัททางด้านเทคนิคการผลิตและการขาย โดยปัจจุบันมี บริษัท มิตซูบิชิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ฮาโกโรโมะฟูคัส จำกัด ได้เข้ามาร่วมลงทุนในบริษัทและช่วยบริษัทในด้านการตลาดด้วย บริษัทมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ในคลังสินค้าของบริษัทเอง ซึ่งมีขนาดใหญ่ถึง 26,900 ตัน ก่อนที่จะมีการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย และบริษัทจะทำการส่งขายในลำดับต่อไป



ภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายปลายทางปกป้องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ
ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกน้ำกระป๋องเพื่อการส่งออกของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ มีดังนี้

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อทางบริษัทมีการแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้าและกิจการการตลาดต่าง ๆ ทางบริษัทจะจัดส่งข่าวสารให้กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านการตลาดทางตรง เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้จดหมายหรือวารสารที่บริษัทจัดทำขึ้น เพื่อส่งข่าวสารข้อมูลของสินค้าและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท โดยส่งตรงถึงลูกค้าในทั่วโลก

3. ด้านการโฆษณา โดยบริษัทได้ลงทุนในบริษัท บีส โดเมนชั้น จำกัด ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เว็บไซต์ชื่อ [www. foodmarketexchange. com](http://www.foodmarketexchange.com) ซึ่งมีการลงโฆษณาในเว็บไซต์เมื่อมีผู้สนใจเข้ามาชมเว็บไซต์เห็นแล้วเกิดสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้า ก็สามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยตรงทางอินเทอร์เน็ตและบริษัทยังมีเว็บไซต์ที่เป็นของบริษัทเองชื่อ [www. thaiuniongroup. com](http://www.thaiuniongroup.com)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ทางบริษัทมีเจ้าหน้าที่ที่จะเดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าประเภทอาหาร ในประเทศต่าง ๆ เพื่อแสดงผลผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของนักธุรกิจและประชาชนทั่วไปที่สนใจ และเป็นการหาลูกค้ารายใหม่แก่บริษัทอีกด้วย

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัท ไทยยูเนียนฯ

เป็นการกล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่ต้องคำนึงถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่มาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนียนฯ นั้นได้จัดจำหน่ายกระจายไปทั่วภูมิภาคของโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า บริษัทขายปลีกแบบธรรมดา ร้านค้าย่อย และเป็นวัตถุดิบในร้านอาหาร ประเทศที่มีความต้องการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องมากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง บริษัทจึงทำการผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่มาสนองความต้องการ

ราคาขายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนียนฯ นั้นจะสูงกว่าคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้และยินยอมที่จะซื้อ เนื่องจากสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านและยังสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดอื่นได้อีก โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการซื้อของหลายที่

ความต้องการความสะดวกซื้อ

ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ จะเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไป และต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ โดยในปัจจุบันมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเพราะมีความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้หลายอย่างในคราวเดียวและสินค้ามีคุณภาพดี ดังนั้นบริษัทจึงมีเป้าหมายในการผลิตสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น

การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

บริษัท ได้มีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ไปได้ไกลทั่วโลกสามารถสื่อสารไปถึงลูกค้าในหลากหลายอาชีพ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้ว ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่บริษัท

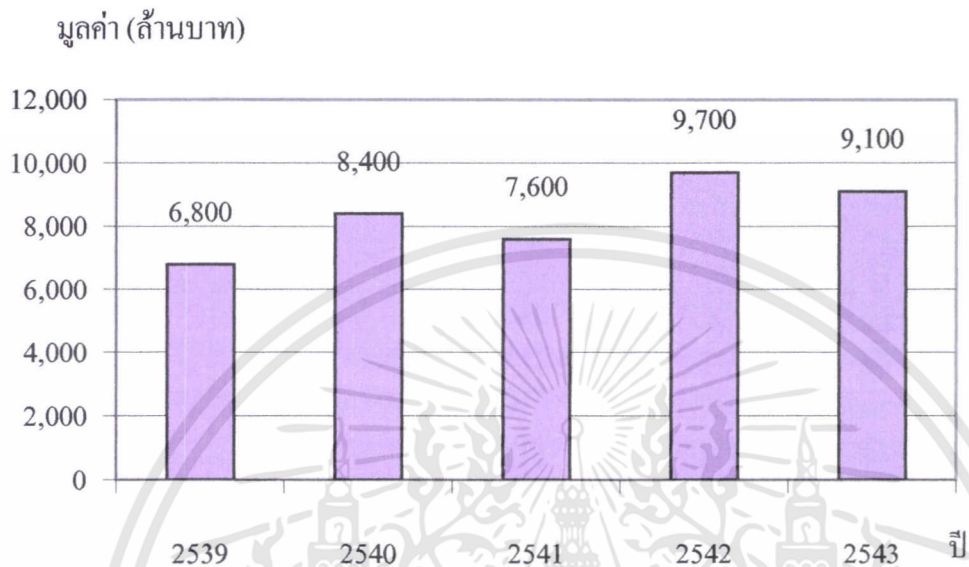
ผลการดำเนินงานด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ

จำนวนรายได้จากการจัดจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ นั้น มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงในปี พ.ศ. 2541 มีรายได้ลดลงโดยมีมูลค่า 7,600 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2543 เกิดวิกฤติการราคาปลาทูน่ากระป๋องตกต่ำ จึงทำให้รายได้จากการขายลดลงอีกโดยมีจำนวน 9,100 ล้านบาท (ภาพที่ 5)

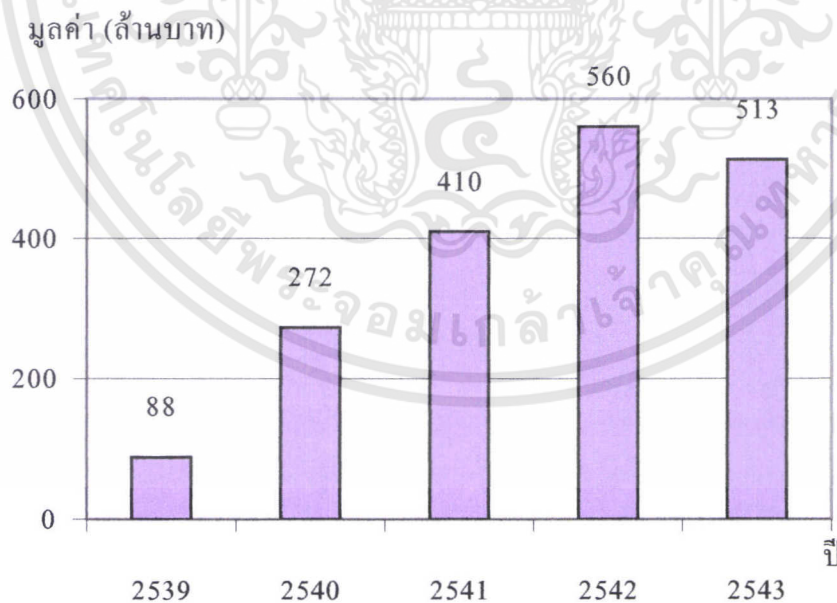
จากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ ทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเพื่อการส่งเป็นอันดับ 1 คือ ร้อยละ 60 (ศุภกร, 2544) มูลค่าการจัดจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋อง จึงส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท ถึงแม้สัดส่วนยอดขายที่ลดลงในปี พ.ศ. 2541 และปี พ.ศ. 2543 ไม่ได้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลงแต่อย่างใด (ภาพที่ 6) โดยในปี พ.ศ. 2541 และปี พ.ศ. 2543 เป็นปีที่มียอดขายปลาทูน่ากระป๋องลดลง แต่มีกำไรสุทธิเป็น 272 และ 513 ล้านบาท

รายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเป็นรายประเทศของบริษัท พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 2,200 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2540 มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 1,530 บาท ปี พ.ศ. 2541 มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 1,600 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2542 มีจำนวน 1,900 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่าการส่งออกลดลงจำนวน 1,837 ล้านบาท (ตารางที่ 9) สาเหตุที่รายได้จากการจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาลดลงในปี พ.ศ. 2543 เนื่องจาก

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำเข้าผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องจากประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า และประเทศที่บริษัททำการส่งออก



ภาพที่ 5 รายได้จากการจำหน่ายปลาหมึกกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยน ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543 ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)



ภาพที่ 6 กำไรสุทธิจากการจำหน่ายปลาหมึกกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543 ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

ตารางที่ 9 มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเป็นรายประเทศของบริษัท ไทยยูเนียนฯ
ระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543 (ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ.				
	2539	2540	2541	2542	2543
สหรัฐอเมริกา	2,200	1,530	1,600	1,900	1,837
ญี่ปุ่น	1,800	1,450	1,300	1,600	1,800
สหภาพยุโรป	800	1,075	960	1,000	1,487
เอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น)	500	1,100	890	1,300	1,000
แอฟริกา	500	1,100	890	1,300	1,000
ตะวันออกกลาง	400	1,000	880	1,150	900
แคนาดา	400	1,000	880	1,150	900
อเมริกาใต้	200	150	200	300	176
รวม	6,800	8,400	7,600	9,700	9,100

ที่มา: (บริษัท ไทยยูเนียน โพรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ไทยยูเนียนฯ ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องและภาพจน์ของบริษัท ไทยยูเนียนฯ โดยจะอธิบายถึงผลที่เกิดขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์การวิเคราะห์จุดแข็ง การวิเคราะห์จุดอ่อน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาส การวิเคราะห์อุปสรรค

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัทจำหน่ายให้กับลูกค้าในหลายประเทศทั่วโลก ฐานของลูกค้าจึงกว้าง ทำให้สามารถลดความเสี่ยงจากสภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศได้

2. บริษัทได้นำเข้าวัตถุดิบในการผลิตปลาทูน่ากระป๋องจากต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในรูปปลาทูน่าสด แข็งแรงที่จะมีคุณภาพและราคาถูกกว่าภายในประเทศ เน้นการผลิตที่ได้มาตรฐานและคุณภาพสูง
3. เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ได้รับความนิยมนเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ โดยที่บริษัทได้รับรางวัลต่างๆ ที่เป็นสิ่งรับประกันคุณภาพ
4. การผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เพิ่มขึ้น โดยได้เพิ่มกำลังการผลิตเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง และได้พัฒนาระบบจัดเก็บ การเชื่อมโยง การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มบริษัทด้วยการติดตั้งระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนงานผลิต การบริหารต้นทุน และการบริการลูกค้า
5. บริษัทได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและคำแนะนำทั้งด้านสินค้า และวิธีการตลาด ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจากผู้ถือหุ้นของบริษัท ซึ่งได้แก่ บริษัท มิตรชุบิชิ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ฮาโกโรโมะฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปและอาหารทะเลกระป๋องรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น ทำให้บริษัทมีเทคนิคการผลิตและแนวคิดทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
6. ผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์ในธุรกิจส่งออกปลาทูน่ากระป๋อง นอกจากนี้ยังมีบุคลากรในระดับปฏิบัติที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในการทำงานจึงทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดมา (สุภกร, 2544)
7. บริษัทมีห้องเย็นซึ่งใช้เก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปขนาดใหญ่ถึง 26,900 ตัน จึงทำให้บริษัทสามารถสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งชนิดของสินค้าและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากได้
8. บริษัทได้เข้าถือหุ้นใน บริษัท สงขลาแคนนิ่ง จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่บริษัทและสร้างอำนาจการต่อรองการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ตลอดจนมีแหล่งปัจจัยการผลิตภาชนะบรรจุประเภทกระป๋องในปริมาณและคุณภาพที่แน่นอน
9. บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุน ในการเปลี่ยนเครื่องจักรในการผลิต และในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง โดยได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลมีกำหนดเวลาแปดปี นับตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น
10. บริษัทเป็นผู้ผลิตปลาทูน่าบรรจุกระป๋องรายใหญ่ ด้วยกำลังการผลิตที่สูงจึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำด้วยการผลิตที่ประหยัดต่อขนาด
11. บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกสูง ซึ่งนอกจากสินค้าจะมีคุณภาพได้มาตรฐาน ในระดับราคาที่สามารถแข่งขันได้แล้ว บริษัทยังมีทีมงานการตลาดที่มีความสามารถและ

ประสบการณ์สูง มีการเดินทางไปพบปะลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าตลอดเวลา

12. บริษัทได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการระดมเงินทุนในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

13. บริษัทจะสั่งซื้อวัตถุดิบคือ ปลาทูน่าสดแช่แข็งจากต่างประเทศ และจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตหลายราย ทั้งนี้การสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ จะสั่งซื้อปลาทูน่าร่วมกับบริษัทย่อยเพื่อให้ได้ปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก ซึ่งจะมีผลในการสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. การที่ราคาปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูงเพราะต้องนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีคุณภาพและราคาถูกกว่าสั่งซื้อจากในประเทศ เพื่อนำมาผลิตปลาทูน่ากระป๋องที่มีคุณภาพ

2. ในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ ยังมีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์น้อยเกินไปคือ มีเพียง 2 ชนิดเท่านั้น ทำให้เกิดการเสียโอกาสในการค้าเนื่องจากในปัจจุบันตลาดปลาทูน่ากระป๋องมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องแข่งขันกันพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. จากการที่บริษัทเติบโตขึ้นทั้งในส่วนตัวบริษัทเองและการขยายตัวจากการเข้าลงทุนเพิ่มในบริษัทย่อยรวม 12 แห่ง ทำให้มีความเสี่ยงในการบริหารและการจัดการที่เกี่ยวกับการทำงานและบุคลากร

การวิเคราะห์โอกาส

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจสุขภาพกันมากขึ้นเนื่องจากปลาทูน่าอุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคปลาทูน่าแทนเนื้อหมู วัว หรือเนื้อไก่ซึ่งมีปริมาณไขมันสูงกว่า

2. เศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มปรับตัวดีขึ้นผู้บริโภคมีเงินมาใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับปลาทูน่ากระป๋องซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย แต่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่น

3. จากภาวะการเกิดโรคแอนแทรกซ์ในฟาร์มปศุสัตว์ในต่างประเทศ ทำประชาชนหันมาบริโภคปลาหมึกกระป๋องกันมากขึ้นเนื่องจากมีความปลอดภัยในการบริโภคสูงกว่า

4. บริษัทได้รับประโยชน์จากค่าเงินบาทที่ลดลง เนื่องจากบริษัทมีรายได้จากการส่งออกปลาหมึกบรรจุกระป๋อง ซึ่งทั้งหมดได้มาในรูปของเงินเหรียญสหรัฐทำให้รายได้ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตามค่าเงินที่ลดลง

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. ผู้ผลิตให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนมากขึ้น ตลาดปลาหมึกกระป๋องเพื่อการส่งออกจึงมีการแข่งขันและคู่แข่งเพิ่มขึ้น

2. ราคาวัตถุดิบที่ขึ้นลงไม่แน่นอน มีผลกระทบต่อราคาขายของบริษัทเนื่องจากบริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาตามราคาตลาดในช่วงนั้น ๆ

3. เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศผู้ผลิตที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำจะสามารถลดต้นทุนในการผลิตลงได้ ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าของบริษัท

4. การกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ ซึ่งออกมาทั้งในรูปการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ คือห้ามนำเข้าปลาหมึกที่จับจากแหล่งเดียวกับปลาโลมา หรือการกำหนดโควตาการนำเข้า หรือการยกเลิกสิทธิพิเศษทางศุลกากรของกลุ่มสหภาพยุโรป และล่าสุดการกำหนดหลักเกณฑ์ให้มีการติดฉลากสินค้าที่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ซึ่งเป็นมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

5. ความเข้มงวดเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพของประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ อาจทำให้สินค้าประเภทปลาหมึกกระป๋องจากผู้ส่งออกของไทยไม่ผ่านการตรวจสอบ

ความแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดระหว่างบริษัทไทยยูเนียนฯ

กับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

บริษัท ไทยยูเนียนฯ เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมปลาหมึกกระป๋องเพื่อการส่งออก ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากองค์กรอื่นดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด และให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพสูงด้วยเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีการผลิต

สินค้าที่ทันสมัย ประกอบกับระบบการตรวจสอบสินค้าทุกชั้นตอน จึงทำให้สินค้าของบริษัทได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ด้านราคา ราคาปลายทางที่บริษัทเสนอต่อลูกค้าจะเป็นไปตามกลไกของตลาดในช่วงนั้น โดยมีกำไรพอสมควร เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ บริษัทมีการให้ส่วนลดในการขายแก่ตัวแทนจำหน่าย ที่ชำระเงินค่าสินค้าภายในเวลาที่บริษัทกำหนดไว้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายชำระเงินเร็วขึ้น และเป็นการระบายสินค้าออกจากคลังสินค้าของบริษัทเร็วขึ้น

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายของบริษัทจะเน้นการจัดจำหน่ายเอง ซึ่งบริษัทยังมีทีมงานด้านการตลาดจะเดินทางไปติดต่อลูกค้าในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งมีนโยบายหาพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งสามารถช่วยบริษัททางด้านเทคนิคการผลิตและการขาย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่บริษัทจะใช้การประชาสัมพันธ์ จัดส่งข่าวสารให้กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ และใช้พนักงานเดินทางไปจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าทั่วโลก เพื่อให้ลูกค้ารู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ปลายทางที่บริษัท และเป็นการหาลูกค้ารายใหม่แก่บริษัทอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

อุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าส่งออกหลักที่ทำรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าประมงและเกิดการจ้างแรงงานในประเทศ อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง ได้เริ่มจากการพัฒนาจากการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศ เป็นการส่งออกเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ เนื่องจากมีการผลิตปลาทุ่นำกระป๋องในปริมาณมาก และวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศไม่สามารถสนองความต้องการของโรงงานผู้ผลิตได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นโรงงานผู้ผลิตจึงมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งออก ดังนั้นประเทศไทยจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับตลาดใหม่เพื่อเป็นการขยายฐานทางการตลาดให้ครอบคลุมไปทั่วโลก

บริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ เป็นผู้ผลิตปลาทุ่นำกระป๋องรายใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยมีส่วนครองตลาดสูงถึงร้อยละ 60 สำหรับปัญหาทางการตลาดที่พบ คือ การกีดกันทางการค้า มีการรวมกลุ่มการค้าเสรีในระดับโลกและภูมิภาคต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย และมีมาตรการด้านการกำหนดโควตาสำหรับสินค้าส่งออกและนำเข้า นอกจากนี้ยังมีการยกเลิกจีเอสพี สำหรับสินค้าส่งออกของไทย และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี และอีกปัญหาที่สำคัญ คือ คู่แข่งที่ของบริษัทที่มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทมีแนวทางแก้ไขคือ บริษัทได้มีการติดตามพร้อมทั้งศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยใช้นโยบายการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ บริษัทได้มีการที่จะลดความเสี่ยงในการลงทุนโดยการผลิตในหลายสายผลิตภัณฑ์ และการผลิตที่ประหยัดต่อขนาด และใช้พนักงานการตลาดเดินทางไปทั่วโลกเพื่อพบปะลูกค้าเพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

จากการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ โดยวิเคราะห์ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของบริษัทที่ส่งออกมี 2 ประเภท คือ ปลาทุ่นำกระป๋องในน้ำมันพืชและปลาทุ่นำกระป๋องในน้ำเกลือ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคามีนโยบายการกำหนดราคาให้เป็นไปตามกลไกของตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ทางบริษัทจะจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 30 และ

ทางบริษัทจัดจำหน่ายเองร้อยละ 70 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทมีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และมีการส่งพนักงานทางการตลาดไปพบปะลูกค้าทั่วโลก

การวิเคราะห์แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่าความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ นั้นได้จัดจำหน่ายกระจายไปทั่วภูมิภาคของโลก ซึ่งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ในด้านต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ราคาขายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องนั้นจะสูงกว่าคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะซื้อ เนื่องจากมีความสะดวกในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ในด้านความต้องการความสะดวกซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อโดยในปัจจุบันมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นดังนั้นบริษัทจึงมีเป้าหมายในการผลิตสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ได้มีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็งบริษัท ไทยยูเนี่ยนฯ นั้นสามารถลดความเสี่ยงด้วยการจำหน่ายสินค้าไปทั่วโลก เน้นการผลิตที่ได้มาตรฐานและคุณภาพสูงตราสินค้าได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ มีบุคลากรในระดับปฏิบัติที่มีความสามารถ มีห้องเย็นซึ่งใช้เก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปขนาดใหญ่ บริษัทสร้างอำนาจการต่อรองการสั่งซื้อวัตถุดิบโดยเข้าถือหุ้นในบริษัทผู้ผลิตปัจจัยการผลิต ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในการผลิตสินค้า และมีเว็บไซต์ของบริษัทเอง ทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปได้ทั่วโลกด้วยกำลังการผลิตที่สูง

การวิเคราะห์จุดอ่อน ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งในตลาดเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูงเพราะต้องนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศ ในด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิต มีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป จากการโตขึ้นทั้งในส่วนตัวบริษัทเองและการขยายตัวจากการเข้าลงทุนเพิ่มในบริษัทย่อยรวม 12 แห่ง ทำให้มีความเสี่ยงในการบริหารและการจัดการ

การวิเคราะห์โอกาส พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจสุขภาพกันมากขึ้นและปัญหาการเกิดโรคแอนแทรกซ์กับสัตว์ในหลายประเทศ บริษัทได้รับประโยชน์จากค่าเงินบาทที่ลดลง เนื่องจากบริษัทมีรายได้จากการส่งออกปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง ซึ่งได้มาในรูปของเงินเหรียญสหรัฐทำให้รายได้ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตามค่าเงินที่ลดลง

การวิเคราะห์อุปสรรค ผู้ผลิตให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนมากขึ้น ตลาดปลาทุ่นำกระป๋องในประเทศจึงมีการแข่งขันและคู่แข่งเพิ่มขึ้น ราคาวัตถุดิบที่ขึ้นลงไม่แน่นอนมีผลกระทบต่อราคาขายของบริษัท การกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ ซึ่งออกมาทั้งในการใช้ภาษีและไม่ใช่ภาษี

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าบริษัท ไทยยูเนียนฯ สามารถบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จโดยใช้กลยุทธ์หลักที่แตกต่างจากองค์กรอื่น ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ในด้านราคาเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจพอสมควร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายสินค้าไปทั่วโลก ซึ่งบริษัทมีบริษัทร่วมทุนที่มีความสามารถทางการตลาดต่างประเทศ สามารถให้ความช่วยเหลือและแนะนำวิธีการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่บริษัท

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าการดำเนินงานด้านการตลาด ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท ไทยยูเนียนฯ ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท ไทยยูเนียนฯ และองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของบริษัทที่ทำการส่งออกมีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์น้อยเกินไปคือ มีผลิตภัณฑ์เพียง 2 ชนิดเท่านั้น บริษัทจึงควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเดิมและเพิ่มตลาดลูกค้าใหม่ ทำให้รายได้ของกิจการเพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทมีนโยบายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ต่อตัวแทนจำหน่าย แต่การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภคทั่วไปโดยตรงมีน้อย บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภคมากขึ้น อาจทำได้โดยการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นแต่ราคาสินค้าเท่าเดิม

3. จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านราคา ราคาสินค้าของบริษัทค่อนข้างสูง เนื่องจากบริษัทใช้วัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้เมื่อผลิตออกมาแล้วทำให้ราคาของสินค้าค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้ต้องมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อดำรงส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ไว้ ส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบกิจกรรมทางการผลิตและการตลาดเพิ่มขึ้นตามมาด้วย

ดังนั้นบริษัทจึงควรประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อชดเชยในต้นทุนบางส่วนที่เพิ่มขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า บริษัทมีจุดเด่นในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยใช้พนักงานการตลาดเดินทางไปทั่วโลกเพื่อพบปะลูกค้าทั่วโลก เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกต่าง ๆ ได้ และเมื่อเกิดปัญหาในด้านการกีดกันทางการค้าบริษัทไทยยูเนียนฯ มีการแก้ไขโดยการติดตามพร้อมทั้งศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จากการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้นโยบายการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ จึงทำให้บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลกมากมาย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ช่วยยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าและการจัดการของบริษัทให้เข้าสู่ระบบคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก จากจุดเด่นดังกล่าวจึงขอนำมาเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะคล้ายกัน สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. 2543. ตลาดส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องที่สำคัญของไทย. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงการคลัง. 2543. มูลค่าการนำเข้าปลาทุ่นำแช่เย็น. กรมศุลกากร. (อัดสำเนา)

กระทรวงพาณิชย์. 2543. มาตรการกีดกันทางการค้า. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงพาณิชย์. 2543. มูลค่าส่งออกสินค้าปลาทุ่นำกระป๋องของไทย. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงพาณิชย์. 2544. มูลค่าส่งออกสินค้าอาหารของไทย. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กันตา จิตตั้งสมบูรณ์. 2544. “ส่งออกสินค้าอาหารไทย แนวโน้มยังสดใส”. ผู้ส่งออก. (2-17 พฤษภาคม 2544): น. 8-17.

จันทนา ดิลกเวช. 2541. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยไปสหรัฐอเมริกา ปลาทุ่นำและกุ้งกระป๋อง. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิติเมธ โภคชัย. 2541. “การบริหาร การลงทุน”. ผู้จัดการรายเดือน. (ตุลาคม 2541): น. 92-97.

ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน). 2543. รายงานเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: บวรสารการพิมพ์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2543. รายงานเศรษฐกิจรายเดือน. กรุงเทพมหานคร: ทีมสิ่งพิมพ์
เผยแพร่งานสำนักงานประชาสัมพันธ์ สายสารสนเทศและประชาสัมพันธ์.

นิรนาม. 2542. การผลิตปลาหน้ากระป๋อง. “ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร”. 20(23): น. 8-9.

บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน). 2542. แบบ 56-1. กรุงเทพมหานคร:
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน). 2543. รายงานประจำปี. กรุงเทพมหานคร:
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศรีวัฒนา. 2544. “การค้าระหว่างประเทศของไทยในปี 2544”. ผู้ส่งออก. 14(355): น. 78-79.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พีเอ ลิฟวิ่ง.

สุภกร สุวรรณชาติ. 2544. พนักงานการตลาด. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2544.

สุรัชย์ ตรีวรรณกิจ. 2542. “มาตรการกีดกันทางการค้าของสหภาพยุโรป”. ธุรกิจ. (ตุลาคม-ธันวาคม
2542): น. 9-10.

เอกชัย คามิค. 2544. ปัจจัยที่มีผลกระทบของการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องและอาหารทะเลแปรรูป
ของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การแบ่งมาตรฐานและเกรดของปลาทุ่นำกระป๋อง

โดยทั่วไปปลาทุ่นำกระป๋องแบ่งการบรรจุออกเป็น 4 ชนิด คือ

1. solid pack ใช้เนื้อปลาทุ่นำสุกตัดขวางกลัมนเนื้อบรรจุในค้ำันตัวขวางขนานกับฝากระป๋อง มีเนื้อปลาประมาณ 3-5 ชิ้น มีขนาดบรรจุ 7.0 ออนซ์และ 6.5 ออนซ์ สำหรับแบบ 7 ออนซ์ จะบรรจุปลาที่มีความหนาแน่นเท่ากันเป็นชิ้นเดียว ไม่มีชิ้นแทรก แต่ขนาด 6.5 ออนซ์ จะบรรจุหลายชิ้นแต่ละชิ้นมีความหนาแน่นเท่ากันและต้องไม่น้อยกว่า 2.5 เซนติเมตร สามารถมีปลาชิ้นแทรกได้แต่ไม่เกินร้อยละ 18 ของน้ำหนักเนื้อปลา

2. chunk ใช้เนื้อปลาทุ่นำสุกที่มีลักษณะเป็นก้อนและยังคงรูปกลัมนเนื้อปลาเดิม มีจำนวนชิ้นมากกว่าชนิด solid pack และขนาดเล็กกว่า แต่ไม่เล็กกว่า 1.2 เซนติเมตร

3. flake pack ใช้เนื้อปลาทุ่นำชิ้นเล็ก ๆ ที่ได้มาจากการผลิตในประเภทแรก

4. grated ใช้เศษเนื้อปลาทุ่นำที่มีคุณภาพรองลงมา

สำหรับส่วนประกอบในการบรรจุปลาทุ่นำกระป๋อง ขึ้นอยู่กับความนิยมในการบริโภคของแต่ละประเทศ ได้แก่

1. ปลาทุ่นำในน้ำสะอาด คือ ปลาทุ่นำที่บรรจุในน้ำสะอาดที่มีมาตรฐานสูง

2. ปลาทุ่นำในน้ำเกลือ คือ ปลาทุ่นำที่บรรจุในน้ำเกลือที่มีความเข้มข้นของเกลือไม่เกินร้อยละ 2

3. ปลาทุ่นำในน้ำมันพืช คือ ปลาทุ่นำที่บรรจุในน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์

4. ปลาทุ่นำที่บรรจุในน้ำซุปลัก

5. ปลาทุ่นำที่บรรจุในซอสและมีผักปน เช่น ถั่วลันเตา และหอมหัวใหญ่

นอกจากนี้ในการผลิตปลาทุ่นำกระป๋องยังมีการแบ่งเกรดปลาทุ่นำตามสีของเนื้อปลาว่าเป็น สีขาว สีเทา และสีดำ ซึ่งมีหน่วยชื่อว่า munsell ดังต่อไปนี้

1. เนื้อปลาทุ่นำสีขาว ซึ่งถ้าวัดด้วยเครื่องวัดสีจะมีค่า munsell ไม่ต่ำกว่า 6.3

2. เนื้อปลาทุ่นำสีเทา จะต้องมิตค่า munsell ไม่ต่ำกว่า 5.3

3. เนื้อปลาทุ่นำสีดำ จะต้องมิตค่าต่ำกว่า โดยมีค่า munsell น้อยกว่า 5.3 แต่ถ้าเป็นปลาชิ้นเล็ก อาจบรรจุโดยผสมเนื้อปลาทั้งสามชนิดลงในกระป๋องเดียวกันได้ โดยมีส่วนของเนื้อปลาสีขาวและสีเทาไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และให้บอกไว้ในฉลากว่าเป็นเนื้อปลาผสม

ภาคผนวก ข

คณะกรรมการของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

1. นายไกรสร จันศิริ	ประธานกรรมการ
2. นายธีรพงศ์ จันศิริ	ประธานกรรมการบริหาร
3. นายชาน ฮอน กิต	กรรมการผู้จัดการ
4. นายชวัน ตังจันศิริ	กรรมการบริหาร
5. นายเซง นิรุตตินานนท์	กรรมการบริหาร
6. นายชาน ชู วัง	กรรมการ
7. นายทาเลช อีโนอุเอะ	กรรมการ
8. นายซาซุโอะ โกโต้	กรรมการ
9. พล.ต.ต.ประชา อนุเคราะห์ดีลิก	กรรมการ
10. นางสาวชมนิตย์ สกิตยาริวัฒน์	กรรมการ
11. นายกิติ ปิรันธนดิถ	กรรมการ
12. ดร.เดวิด เจียง	กรรมการ
13. นายมานิต วิทยาเต็ม	กรรมการอิสระ
14. พล.ต.อ.ประชา พรหมนอก	กรรมการอิสระ