



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาภาวะการตลาดปลากระป๋องในประเทศไทย
A Study on Marketing of Fish Canned in Thailand



T097758

โดย

นายปิยพันธ์ จงจิตต์

เสนอ

ปพ.
๑/๖19ก
9538

ลงทะเบียน.....
ลงทะเบียน..... 97758
รับเดือนปี 9 JUN 2009

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2538

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาภาวะการตลาดปลากระป๋องในประเทศไทย

A Study on Marketing of Fish Canned in Thailand

ของ

นายปิ่นนธ์ จงจิตต์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2538

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

15/3/2538

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

15/3/2538

(รองศาสตราจารย์อำนาจ แสงโนรี)

หัวหน้าภาควิชา

15/3/38

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิริทิโชค)

ฉ.พ.

๑๖๑๗
2538

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อผู้อื่น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาภาวะการตลาดปลากระป๋องในประเทศไทย

โดย : นายปิชพันธ์ จงจิตต์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :  15.3.2538

(อภิสิทธิ์ แก้วดา)

ปลากระป๋องเป็นอาหารกระป๋องประเภทหนึ่ง ซึ่งตลาดกำลังเติบโตอย่างมากทั้งในประเทศไทย และยังมีผู้ส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศที่ติดด้วย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันในชีวิตประจำวันทุกคนต้องรีบเร่งเพื่อออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ไม่ค่อยมีเวลาในการที่จะซื้ออาหารสดมาประกอบเป็นอาหารเพื่อรับประทาน ปลากระป๋องจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือให้แม่บ้าน ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารยิ่งขึ้น ตลอดจนในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากทะเล และไม่สามารถที่จะไปหาซื้ออาหารทะเลมารับประทานได้ ปลากระป๋องก็มีส่วนช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคในแถบนั้นได้มีโอกาสบริโภคปลาทะเลในลักษณะบรรจุกระป๋องได้อีกด้วย พร้อมทั้งยังสามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานานอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ ได้รับสารอาหารที่จำเป็นลดอัตราการเป็นโรคที่เกิดจากการขาดสารอาหารที่มีอยู่ในจำพวกอาหารทะเลได้ เช่น โรคคอหอยพอก จึงทำให้ปลากระป๋องเป็นสินค้าที่มีตลาดกว้างขวางมากขึ้น

ผลจากการศึกษาพบว่า สถานการณ์ตลาดปลากระป๋องในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาได้ตลอดตัวลง เป็นผลสืบเนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศ แต่ก็สามารถแก้ปัญหาลงได้ซึ่งผู้ผลิตทางราคาก็นำวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาหมุนเวียน อย่างไรก็ตามตลาดปลากระป๋องซาร์ดีนก็ยังมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง โดยในอดีตปลากระป๋องเกือบทั้งหมดที่ผลิตออกมานั้น

เป็นปลาซาร์ดีนกระป๋อง โดยในปี.ศ. 2529 ปลากระป๋องตราวิสาเป็นปลากระป๋องที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอ้างอิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในตลาดขณะนั้น โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 แต่แล้วไม่วางกรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ปรากฏโรงตราโรซ่าต้องหยุดการผลิตลงกะทันหัน เนื่องจากเกิด
ปัญหาภายในบริษัทให้ต้องมีการเปลี่ยนมือผู้บริหาร ส่วนทีมงานเดิมที่เคยบุกเบิกและทำตลาดปลา
กระป๋องโรซ่าจนประสบความสำเร็จ ก็ได้ลาออกกันและต่อมาได้รวมตัวกันผลิตปลากระป๋องยี่ห้อ
ใหม่ออกมา คือ ปลากระป๋องตราไฮคิวขึ้นในปี.ศ.2530 หลังจากที่ปลากระป๋องตราโรซ่า
ประสบปัญหาดังกล่าว ทำให้ปลากระป๋องตราสามแม่ครัวได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านการตลาด
ปลากระป๋องแทน โดยผู้ผลิตปลากระป๋องตราปู้มปู้ยได้เปลี่ยนไปมุ่งตลาดปลาซาร์ดีนปรุงรสมากขึ้น
โดยได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ปลาซาร์ดีน ปลาซาร์ดีนทอดราดพริก เป็นต้น ซึ่งในปี
นี้เองเป็นที่ผู้ผลิตปลากระป๋องได้เริ่มขยายรูปแบบ และรสชาติของปลากระป๋องให้มากขึ้น เพื่อ
ขยายแนวของตลาดให้กว้างมากขึ้น และในปี.ศ.2536 โดยในส่วนของปลาซาร์ดีนกระป๋อง
นั้นปลาซาร์ดีนกระป๋องตราสามแม่ครัวยังเป็นผู้นำทางการตลาดอยู่ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด
ประมาณร้อยละ 30-35 ตามมาด้วยปลากระป๋องตราโรซ่ามีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 15
และปลากระป๋องตราไฮคิว ตราเพชร ตราปู้มปู้ย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดในสัดส่วนที่ใกล้
เคียงกัน สาเหตุที่ปลาซาร์ดีนกระป๋องตราสามแม่ครัวยังสามารถเป็นผู้นำทางการตลาดอยู่ได้นั้น
เพราะประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบน้อยที่สุด โดยมีโรงงานอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบคือที่จังหวัด
ปัตตานี และสมุทรสาครรวมทั้งมีการทำการตลาดอยู่ตลอดเวลา และในส่วนของปลาทูน่า
กระป๋องที่เป็นอยู่ในขณะนั้นตลาดค่อนข้างชะลอตัวซึ่งเป็นเช่นนี้มาประมาณ 2-3 ปีแล้ว แต่ยังมีบริษัท
ผู้ผลิตได้สนใจ เข้ามาทำการตลาดปลาทูน่ากระป๋องในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากพฤติกรรม
ผู้บริโภคยังไม่รับในจุดของราคาและรสชาติของอาหารที่ไม่ถูกปากผู้บริโภค โดยในส่วนของปลา
ทูน่ากระป๋องมีตราที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋องตราคิงฟิช ตราบรุคส์ ตรา
ไฮคิว ตราไฮน์ ตราโคสต์ไลน์ เป็นต้น

ในด้านของปัญหาในการจัดการตลาดมีปัญหาที่สำคัญ คือ ในด้านราคาสืบเนื่องจาก
ราคาของวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ และมีราคาไม่แน่นอน ประกอบกับตลาดปลากระป๋องเป็น
ตลาดที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ ผู้ผลิตจึงต้องขายในราคาเดิมแม้ว่าต้นทุนจะเพิ่มทำให้มีกำไร
น้อยลงซึ่งส่งผลต่อปริมาณในการโฆษณาด้วย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการจัดส่วนประสมทางการ
ตลาดด้วยความระมัดระวัง และภาครัฐควรมีการดำเนินการในการสนับสนุนอุตสาหกรรมในด้าน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ต่าง ๆ ด้ว
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จของ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วณา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้เขียนต้องขอขอบ
พระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อำนาจ แสงโนรี ในการให้
คำแนะนำและปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณคณิศ เดชารักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภายใน
ประเทศของบริษัททรอสเพลดส์ จำกัด และคุณนัฐ อ่อนศรี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศ
ของบริษัทคิงพีช เซอร์ โยธธดิ่งส์ จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลสำหรับการทำ
ปัญหาพิเศษนี้เป็นอย่างดี อีกทั้งต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ และ
ช่วยเหลือเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ปิตินันท์ จงจิตต์
มีนาคม 2538

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 สถานการณ์การผลิตปลากระป๋อง	9
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	9
ขั้นตอนในการผลิตปลากระป๋อง	18
การแบ่งมาตรฐานและเกรดของปลา	21
ต้นทุนในการผลิตปลากระป๋อง	21
ปัญหาในการผลิต	21
บทที่ 3 สถานการณ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาดปลากระป๋อง	24
ความเป็นมา	24
สถานการณ์ทางการตลาดปลากระป๋อง	26
ลักษณะตลาด	29
ประเภทของตลาดปลากระป๋อง	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดส่วนประสมทางการตลาด	31
การจัดส่วนประสมทางการตลาด : กรณีศึกษา	37
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการศึกษา	47
ข้อเสนอแนะ	49
เอกสารอ้างอิง	49
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมปลาช่อนในชื่อสมะเห็เทศ	55
ภาคผนวก ข. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปลาที่ใช้ทำปลาชาร์ทันกระป๋อง	11
2	ปลาที่ใช้ทำปลาทูนกระป๋อง	13
3	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปลาจากต่างประเทศปีพ.ศ. 2532-2535	14
4	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปลาและสัตว์น้ำจากประเทศต่างๆ ปีพ.ศ. 2533	15
5	ต้นทุนการผลิตปลากระป๋องของไทย ปี พ.ศ. 2534	22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ช่องทางการจำหน่ายปลา	16
2	ขั้นตอนการผลิตปลากระป๋อง	19
3	ระบบการจำหน่ายของอุตสาหกรรมปลากระป๋อง	35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารคือปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ในอดีตคนไทยนิยมรับประทานอาหารที่มี
 ความสด เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารสดที่สามารถหาซื้อได้ง่าย
 เช่น ผักสด เนื้อสด ปลาสด ซึ่งสามารถใช้ปรุงเป็นอาหาร และผู้บริโภคยังเชื่อว่าอาหารสด
 มีคุณค่าทางโภชนาการกว่าอาหารกระป๋อง ดังนั้นอาหารกระป๋องจึงไม่เป็นที่นิยมหรือแพร่หลายนัก
 แต่ในปัจจุบันนี้คนไทยนิยมบริโภคอาหารกระป๋องเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
 ทำให้ประชาชนมีรายได้น้อยลง ค่าครองชีพเพิ่มขึ้นไม่มากนัก โดยเฉพาะในชนบทประกอบกับในปัจจุบัน
 แม่บ้านได้มีการเปลี่ยนแปลงการทำงาน จากที่เคยทำงานอยู่ในบ้านมาเป็นการทำงานนอกบ้าน
 และประกอบกับภาวะการจราจรในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ทำให้แม่บ้านต้องเร่งรีบ
 ในการประกอบอาหาร จึงไม่มีเวลาให้กินงานบ้านมากนัก ความสะดวกสบายและการประหยัด
 เวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับแม่บ้านในปัจจุบัน

ปลากระป๋องเป็นอาหารกระป๋องที่ขายดีที่สุดที่สุดในประเภทอาหารกระป๋องทั้งหมด เนื่องจาก
 เพราะปลากระป๋องมีคุณค่าทางอาหารสูง เราสามารถรับประทานได้ทั้งตัวจึงได้แคลเซียมและ
 ฟอสฟอรัสจากกระดูกปลาเพิ่มเข้ามาด้วย และคุณค่าทางอาหารอื่น ๆ ได้แก่ โปรตีน วิตามินบี
 และ วิตามินดี ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ทำหน้าที่ช่วยให้ร่างกายให้แคลเซียมได้ดี นอกจากนี้
 ปลากระป๋องยังเป็นอาหารที่มีแคลอรีไม่สูงมากนัก หากเทียบกับอาหารคั่วที่เป็นแหล่งที่มาของ
 โปรตีน แม้ว่าปลากระป๋องนั้นจะบรรจุอยู่ในน้ำมัน แต่ก็มีแคลอรีประมาณ 186 แคลอรีเท่านั้น
 ซึ่งในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากทะเล และไม่สามารถที่จะหาซื้ออาหารทะเลมารับประทานได้
 ปลากระป๋องก็มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคในแถบนั้น มีโอกาสบริโภคปลาทะเลในลักษณะบรรจุกระป๋อง
 พร้อมทั้งยังสามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมการผลิตปลากระป๋องเป็นอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องประเภทหนึ่ง ที่นับได้ว่ามีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยเหลืออาชีพประมง และยังช่วยยกระดับฐานะชาวประมงให้ดีขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากปลาที่แปรรูปเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้น ต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่ได้จากการประมง อุตสาหกรรมการผลิตปลากระป๋องยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาแหล่งชุมชนในท้องถิ่นชนบทด้วย เพราะในการตั้งโรงงานเพื่อทำการผลิตปลากระป๋องนั้น ส่วนใหญ่แล้วนิคมที่จะออกไปตั้งในทำเลที่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ คือ แถบจังหวัดชายฝั่งทะเลที่มีท่าเรือการประมง นอกจากนี้ปลากระป๋องยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการตลาดภายในประเทศประมาณ 2,300 ล้านบาท (ประณีตดา , 2535 : 42) และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตลาดได้มากขึ้นอีก และยังเป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศที่มีการส่งออกมูลค่าประมาณ 18,838 ล้านบาท (นิรนาม , 2535 ข : 37) ดังนั้นจึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตปลากระป๋องของไทยมีบทบาทที่สำคัญ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งยังช่วยในการพัฒนาแหล่งชุมชน และช่วยยกระดับค่าครองชีพของชาวประมง จึงได้ทำการศึกษาและเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับดำเนินการแก้ไขปรับปรุงต่อไปในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งในตลาดปลากระป๋องนั้นส่วนแบ่งการตลาดของปลาซาร์ดีนกระป๋องมีประมาณร้อยละ 75 ซึ่งนับเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่สูง และในส่วนของปลาซาร์ดีนกระป๋องนี้ยังแบ่งเป็นปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศและปลาซาร์ดีนปรุงรสอื่น ๆ โดยปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 50 ในร้อยละ 75 ของปลาซาร์ดีนกระป๋อง และอีกร้อยละ 25 เป็นส่วนแบ่งการตลาดของปลาซาร์ดีนปรุงรสอื่น ๆ (สุทธิณี . 2535 : 52) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นปลากระป๋องส่วนใหญ่ขายได้มากในต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และเนื่องจากปลากระป๋องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จึงทำให้การเข้าสู่ตลาดปลากระป๋องต้องอาศัยการวางสินค้าโดยเฉพาะในต่างจังหวัดให้ทั่วถึงในราคาที่เหมาะสม ก็จะมีโอกาสครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมปลากระป๋องเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตปลากระป๋องจึงนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ไม่ว่าจะเป็นการวางจำหน่ายสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การกำหนดราคา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายโดยบริษัทผู้ผลิตเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาภาวะการตลาดปลากระป๋องในประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตปลากระป๋องในประเทศไทย
2. ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไป และการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต อันได้แก่ การดำเนินงานทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัญหาในการจัดส่วนประสมทางการตลาดปลากระป๋องในประเทศไทย
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพการผลิตปลากระป๋องโดยทั่วไปในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันโดยทั่วไปในตลาดปลากระป๋อง และการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต
3. ทำให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทางด้านการตลาดโดยรวมทั้งประเทศของปลากระป๋องตั้งแต่ปี.ศ. 2533 โดยศึกษาทั้งในส่วนของปลาช้ำร์ดีนกระป๋องและปลาทูน่ากระป๋องสำหรับส่วนของการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้ทำการศึกษาจากบริษัทผู้ผลิตปลากระป๋อง 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทพีเอ็มเออร์แคนนิ่งอินดัสตรีจำกัด บริษัทโสควิลิตภัณฑ์อาหารจำกัด บริษัททรอฮิลฟู๊ดส์จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดปลาช้ำร์ดีนในชอสมะเพื่อเทศมากที่สุดในปัจจุบัน และบริษัทคิงฟิชเชอร์ โยล์ดิงส์จำกัด (มีส่วนแบ่งตลาดปลาทูน่ากระป๋องมากที่สุดในปัจจุบัน)

นิยามศัพท์

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะตลาดที่ประกอบไปด้วยวิถีทางการจำหน่าย สภาพการแข่งขันทั่วไปและส่วนแบ่งตลาด

ตลาดระดับบน หมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติของสินค้ามากกว่าราคาของสินค้าในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายสูง

ตลาดระดับล่าง หมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าราคาถูกมากกว่าที่จะสนใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติของสินค้า เนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายต่ำกว่า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนำมาเป็นปัจจัยในการจัดส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

ก่อนเกิดคดี ดวงมณี(2533) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ปลากระป๋องตราไฮคิวประสบความสำเร็จในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จนกระทั่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับสองพบว่า กลุ่มผู้บริหารของปลากระป๋องไฮคิว ซึ่งเดิมเคยเป็นกลุ่มผู้บริหารปลากระป๋องตราอิระที่ เคยเป็นปลากระป๋องที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด แต่ต่อมาเกิดปัญหาภายในบริษัท จึงทำให้ทีมงานลาออกมากอยู่กับบริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด ซึ่งเพิ่งตั้งขึ้นและผลิตปลากระป๋องลอกมาภายใต้ชื่อไฮคิว ซึ่งย่อมาจากคำว่า High-Quality โดยทางบริษัทได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น จากเดิมที่ปลากระป๋องในชื่อสมะเทือกเทศที่ในเมืองไทยทั้งหมดเคยใช้ชื่อสมะละกอแทนชื่อสมะเทือกเทศ ทางบริษัทก็ได้นำชื่อสมะเทือกเทศมาใช้เป็นบริษัทแรก ทำให้ผู้บริโภคชอบในรสชาติของปลากระป๋องในชื่อสมะเทือกตราไฮคิวมากกว่าตราอื่น ในด้านกระป๋องปลากระป๋องตราไฮคิวก็เป็นบริษัทแรกที่ได้ออกฝากระป๋องแบบอีซี่โอเพน (Easy Open) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะในด้านราคาของปลากระป๋องไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ประกอบกับในช่วงนั้นทางบริษัทได้ทุ่มโฆษณาอย่างมาก ทำให้ปลากระป๋องตราไฮคิวมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เนื่องจากทีมงานของบริษัทเป็นทีมงานที่ เคยมีประสบการณ์ในการทำตลาดปลากระป๋องมามากกว่า 10 ปี จึงทำให้สามารถจัดวางการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของตลาด และทางบริษัทยังได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด คือ ปลาทูน่ากระป๋อง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง เป็นต้น จากที่สกัดตัวคู่แข่งมาปลากระป๋องตราไฮคิวจึงสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่บริษัทตนเองได้อย่างรวดเร็วทั้งในตลาดระดับบน และตลาดระดับกลาง จนสามารถแข่งขันกับปลากระป๋องตราอื่นได้

วิฑิต ทีระสานต์(2526) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงสภาพการตลาดว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันแท้จริง เพราะตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน และได้ออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายดำเนินการอยู่ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า กรุงเทพมหานคร นิคมบริโภคปลากระป๋องที่ผลิตในประเทศมากกว่าที่ผลิตจากต่างประเทศ และไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุกทันที ลูกป่นนี้ (2535) ได้ศึกษาถึงสภาวะการตลาดปลากระป๋องในประเทศไทย พบว่า ในส่วนของปลาช้ำดินกระป๋องยังสามารถแบ่งออกได้เป็น ปลาช้ำดินในท้องถิ่นและปลาช้ำดินประมงอื่น ๆ ซึ่งในส่วนของปลาช้ำดินประมงอื่น ๆ มีกำไรต่อหน่วยประมาณร้อยละ 20 ขึ้นไป และในส่วนของปลาช้ำดินในท้องถิ่นมีกำไรต่อหน่วยประมาณร้อยละ 7-10 เท่านั้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตหลายบริษัทได้ขยายตลาดปลาช้ำดินประมงเพิ่มขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในระดับ C⁺ ขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคของปลาช้ำดินในท้องถิ่นและท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ทำให้สินค้าชนิดนี้ค่อนข้างอ่อนไหวในเรื่องราคา และในการปรับราคาแต่ละครั้ง ซึ่งแม้จะเป็นจำนวนเพียงเล็กน้อย ก็ส่งผลกระทบต่อลูกค้าทันที ส่วนในด้านราคาปลาประมงจะได้เปรียบค่อนข้างมาก และในส่วนของปลาช้ำดินกระป๋องจะอยู่ในตลาดต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพมหานคร แต่ในส่วนของปลาช้ำดินกระป๋องจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตจะคล้ายคลึงกัน คือ เสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เช่น ทุ่นน้ำเด็ก ทุ่นน้ำนม ทุ่นน้ำในน้ำเกลือ ซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียม และในส่วนของตลาดปลาทูน่ายังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทต่าง ๆ โดยให้แบบสัมภาษณ์แบบคำตรง โดยบริษัทผู้ผลิตที่ทำการสัมภาษณ์ 4 บริษัท คือ บริษัทพรีเมียร์แคนนิ่งอินดัสตรีจำกัด บริษัทไศควิลต์ภัณฑ์อาหารจำกัด บริษัทรสพลูด์ส์จำกัด และบริษัทคิงพีแอสเคอร์ โสเด็งจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องที่เป็นที่รู้จักกันมาก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากบทความต่าง ๆ ในนิตยสาร วารสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า หนังสือพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่พิมพ์เผยแพร่ และรวบรวมจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ไม้วารณีย์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรมส่งเสริมการค้าพาณิชย์ กองส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กรมการค้า
ภายใน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา โดยอาศัย
ตารางและแผนภาพประกอบ เพื่อที่อธิบายให้ทราบถึงภาวะการตลาดปกป้องภายในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

สถานการณ์การผลิตปลากระป๋อง

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตปลาช่อดิบกระป๋อง สามารถแบ่งออกได้คือ ปลากระป๋อง และ เครื่องปรุงแต่งกลิ่นและรส

ปลา

นับว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดในการผลิตปลากระป๋อง ซึ่งปลาที่นำมาใช้ในการผลิต ได้แก่ ปลาช่อดิบและปลาทูน่า เนื่องจากประเทศไทยมีอาณาบริเวณที่ติดกับทะเล ซึ่งมีความยาวของชายฝั่งทะเลรวมกันแล้วประมาณ 2,614 กิโลเมตร ถ้านับเป็นบริเวณจังหวัดต่างๆ ก็จะได้ถึง 23 จังหวัด หรือ ประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนจังหวัดทั่วประเทศ ปริมาณปลาที่จับได้จึงมีจำนวนมาก ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการผลิตปลากระป๋องมากขึ้นทั้งเพื่อการส่งออกและบริโภคภายในประเทศ ปริมาณปลาที่ผลิตได้ภายในประเทศจึงไม่เพียงพอ ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ปลาซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตปลากระป๋องของไทยนั้นสามารถจับได้จากแหล่งประมงดังต่อไปนี้

1. อ่าวไทย ทำการประมงบริเวณตอนบนและฝั่งตะวันออกของอ่าวไทยในช่วงระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนเมษายน ต่อจากนั้นจะเปลี่ยนไปทำการประมงทางด้านฝั่งตะวันตกและตอนใต้ของอ่าวไทยบริเวณเกาะสมุย-พังงัน และแหลมแกสเกราวิฬ ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน

2. ทะเลอันดามัน ทำการประมงตั้งแต่บริเวณทะเลอันดามันตอนบนลงไปถึงแนวเขตติดต่อระหว่างไทยกับมาเลเซียและอินโดนีเซีย

3. มหาสมุทรอินเดีย บริเวณตอนเหนือของเกาะสุมาตรา ศรีลังกา มัลดีฟส์ ฟิลิปปินส์ และมาดากัสการ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทะเลจีนใต้ บริเวณซีกฝั่งซาดาคี ซาราวัก ทะเลเมันดา ซูลาવીที่ ซาร์ลง และทะเลตอนเหนือของเกาะนิวกินี

ในการผลิตปลาซาร์ดีนกระป๋องนี้ ปลาที่นำมาใช้ในการผลิตเป็นปลาในตระกูลปลาซาร์ดีน ดังปรากฏในตารางที่ 1

ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง ปลาทูน่าที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋องจะเป็นปลาที่อยู่ใน Thunnidae Family ซึ่งมีทั้งชนิดที่เรียกว่า White Meat Tuna และ Light Meat Tuna ซึ่งมีปรากฏอยู่ในตารางที่ 2

จะเห็นได้ว่าปลาที่นำมาใช้ทำปลากระป๋องนั้นมีมากมายหลายชนิด ซึ่งได้จากการนำเข้าจากต่างประเทศและจับได้ภายในประเทศ โดยปลาที่นำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นปลาที่นำมาใช้ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋องเกือบทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันปริมาณการนำเข้าปลาจากต่างประเทศนั้นมีมูลค่ามาก โดยแหล่งนำเข้าปลาราคาใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศไต้หวัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศฝรั่งเศส ดังปรากฏในตารางที่ 3 และ 4 โดยในการผลิตจะต้องนำเอาระบบห้องเย็นมาช่วยในการเก็บรักษาปลา ก่อนที่จะนำเข้ากระบวนการผลิต เพื่อให้มีปลามาใช้ในการผลิตตลอดทั้งปี

ในการซื้อปลาซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญนั้น ผู้ผลิตจะทำการติดต่อกับแพปลาหรือท่าขึ้นปลาต่าง ๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับโรงงานเพื่อสะดวกในการขนส่ง โดยแพปลาเหล่านั้นจะทำหน้าที่รวบรวมปลาและเป็นหน้าหน้าให้แก่ชาวประมง ซึ่งกระบวนการในการนำปลาจากชาวประมงไปจนถึงผู้ผลิตปลากระป๋องสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1

ตารางที่ 1 ปลาที่จับได้ปลาซาร์ดีนกระป๋อง

ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาลาติน	ชื่อภาษาอังกฤษ
1. <u>ซาร์ดีเนลลา</u> <u>พิมบริเลตา</u> ปลาแล้นทรงยาว ปลาหลังเขียว ปลาอกรา	<u>Sardinella fimbriata</u>	Fimbriated Herring
2. <u>ซาร์ดีเนลลา</u> <u>จีบโบซา</u> ปลาแล้น ปลาหลังเขียว	<u>Sardinella gigibbosa</u>	Sardine
3. <u>ซาร์ดีเนลลา</u> <u>เซิร์ม</u> ปลาหลังเขียวข้างจุด ปลามงกราก	<u>Sardinella sirm</u>	Trench sardine
4. <u>ซาร์ดีเนลลา</u> <u>ลอนจิสเปส</u> ปลาแล้น ปลาหลังเขียว	<u>Sardinella lonçisepse</u>	Sardine
5. <u>เอนกริวลิส</u> <u>มอร์ดักซ์</u> ปลาแล้น ปลาหลังเขียว	<u>Engraulis mordax</u>	Sardine
6. <u>ซาร์ดีนา</u> <u>พิลคาร์ดัส</u>	<u>Sardina pilchadus</u>	
7. <u>ซาร์ดีนอยส์</u> <u>เมลานอสติกตา</u> หรือ <u>เนดอพิลคาร์ดัส</u> หรือ <u>โกลซอลลาตา</u> หรือ <u>เซอแกทซ์</u> หรือ <u>เซอแล็ส</u>	<u>Sardinops melanosticta,</u> <u>Neopilchadus, ocellata</u> <u>Sagax or caerulea</u>	
8. <u>ซาร์ดีเนลลา</u> <u>ออร์ตา</u> หรือ	<u>Sardinella aurita, anchovia,</u>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 คอลง.โพธิ์ หรือ แรชาลเลสนพัส Brasiliensis or maderensis
 ไม้วากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาลาติน	ชื่อภาษาอังกฤษ
หรือ <u>เมดิเรนทิส</u>		
9. <u>คลูเป็ศ เฮ้เรนทิส</u>	<u>Clupea harengus</u>	
10. <u>คลูเป็ศ แอนติปอดัม</u> หรือ <u>เบสเซนทิส</u> หรือ <u>ฟิวเจนทิส</u>	<u>Clupea antipodum,</u> <u>bassensis or</u> <u>fuegensis</u>	
11. <u>สปราตตัส สปราตตัส</u> หรือ <u>คลูเป็ศ สปราตตัส</u>	<u>Sprattus sprattus,</u> <u>Clupea sprattus</u>	
12. <u>ไฮเปอร์โลฟัส วิตเตตัส</u>	<u>Hyperlophus vittatus</u>	
13. <u>เนมาตาลอส ฟลามิงกี</u>	<u>nematalosa vlaminghi</u>	
14. <u>เอทรูเม็ศ ไมครอปัส</u>	<u>Etrumeus microps</u>	
15. <u>เอทมิเดียม มาคูลัตัส</u>	<u>Ethmidium maculatus</u>	
16. <u>เอนกรัวลิส รินเจนส์</u>	<u>Engrualis ringens</u>	

ที่มา : (กระทรวงอุตสาหกรรม , 2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ปลาที่ใช้ทำปลากระป๋อง

ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาลาติน	ชื่อภาษาอังกฤษ
1. ปลาโกลาต	<u>Auxis thazard</u>	Frigate mackerel
	<u>A. rochie</u>	Bullet tuna
	<u>Euthynnus affinis</u>	Little tuna
	<u>E. vaite</u>	Mackerel tuna
2. ปลาทุ่นครีบขาว	<u>Thunnus alalunga</u>	Albacore
3. ปลาทุ่นครีบเหลือง	<u>T. albacares</u>	Yellowfin Tuna
ปลาโกลกรอง ปลาโกลราน	<u>T. macropterus</u>	
4. ปลาโกลแถบ	<u>Katsuwonus pelarnis</u>	Skipjack tuna
		Striped tuna
		Bonito, Katsuo
5. ปลาทุ่นครีบน้ำเงิน	<u>T. maccoyii</u>	Southern- bluefin tuna
6. ปลาโกลดา ปลาโกลหม้อ	<u>T. thynnus</u>	Northern-
ปลาทุ่นหางขาว	<u>T. orientalis</u>	bluefin tuna
	<u>T. tonggol</u>	Longtail tuna
7. ปลาทุ่นดาโต	<u>T. obesus</u>	Bigeye tuna
	<u>T. sibi</u>	
8. ปลาทุ่น	<u>Gymnosarda unicolor</u>	Dog-thoot tuna
	<u>Sarda orientail</u>	House mackerel
	<u>S. chiliensis</u>	Oriental bonito
	<u>Cybiosarda elegans</u>	Leaping bonito

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ที่มา : (กระทรวงอุตสาหกรรม , 2531)
 ไม่วารณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ปริมาณและมูลค่านำเข้าปลาจากต่างประเทศปีพ.ศ. 2532-2535

พ.ศ.	ปริมาณปลา(ตันตัน)	มูลค่า(ล้านบาท)
2532	384.98	17,312.21
2533	426.94	18,780.42
2534	696.62	24,471.86
2535	563.89	20,752.99

ที่มา : (กรมการค้าต่างประเทศ , 2536)

กระป๋อง

กระป๋องที่บรรจุ หมายถึง ภาชนะที่ทำจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกหรืออะลูมิเนียม
รูปทรงกระบอก รูปไข่ หรือรูปสี่เหลี่ยมแบน และในการผลิตเป็นอาหารกระป๋องจะต้องมี
มาตรฐานของโลหะ คือ ในน้ำหนักอาหารกระป๋องล้านส่วนจะต้องมี

1. ดีบุกได้ไม่เกิน 250 ส่วน
2. สังกะสีได้ไม่เกิน 100 ส่วน
3. ทองแดงได้ไม่เกิน 20 ส่วน
4. ตะกั่วได้ไม่เกิน 2 ส่วน
5. สารหนูได้ไม่เกิน 2 ส่วน

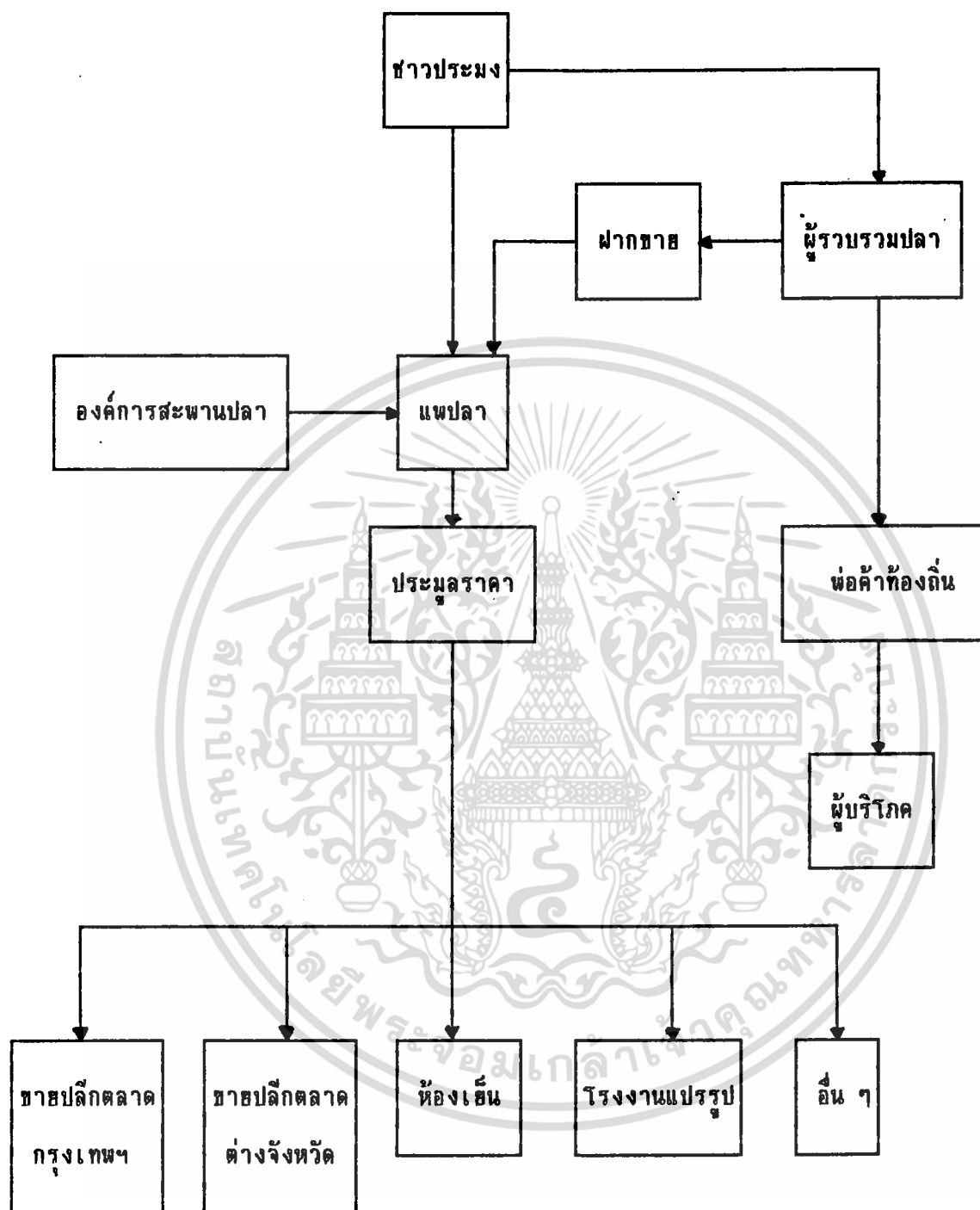
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปลาและสัตว์น้ำจากประเทศต่าง ๆ ปีพ.ศ. 2533

ประเทศ	มูลค่า (1,000 บาท)	ปริมาณ สัตว์น้ำรวม (ตัน)	ปริมาณ ปลา (ตัน)
ไต้หวัน	5,682,561	105,617	105,335
สหรัฐอเมริกา	3,238,068	69,773	68,609
ญี่ปุ่น	1,901,680	38,904	29,481
ฝรั่งเศส	1,167,473	25,047	25,033
สิงคโปร์	853,241	16,609	15,230
อินโดนีเซีย	528,827	20,239	19,613
ออสเตรเลีย	368,300	8,685	8,061
นิวซีแลนด์	335,947	8,210	8,176
มาเลเซีย	200,443	44,080	4,564
เดนมาร์ก	154,022	8,930	160
อื่น ๆ	14,430,517	346,094	284,262
รวม	20,652,650	507,737	426,937

ที่มา : (กรมประมง, 2533)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายปลา

ที่มา : (วิฑิต , 2526 : 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋องที่ใช้ในการบรรจุปลากระป๋องที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดทั่วประเทศโดยทั่วไปนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

1. กระป๋องที่มีรูปแบบทรงกระบอกหรือกระป๋องกลมยาว ซึ่งมีน้ำหนักสุทธิประมาณ 5 คอนซ์ นับว่าเป็นรูปแบบของปลากระป๋องที่ผู้ผลิตนิยมใช้กับปลากระป๋องซอสมะเขือเทศมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปลากระป๋องที่มีราคาถูกและมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะให้กระป๋องลักษณะนี้แต่เพียงอย่างเดียว

2. กระป๋องกลมแบน ซึ่งมีน้ำหนักสุทธิประมาณ 6.50 คอนซ์ เป็นลักษณะกระป๋องที่นิยมบรรจุปลาทูน่าในน้ำมันพืชมากที่สุด แต่เมื่อนำมาบรรจุปลากระป๋องซอสมะเขือเทศแล้ว จะเป็นปลากระป๋องประเภทที่คัดขนาดหรือคัดประเภทแล้ว ราคาจำหน่ายของขนาดกระป๋องในลักษณะนี้จึงค่อนข้างสูง

3. กระป๋องวงรีหรือรูปไข่ ซึ่งได้รับความนิยมมากในอดีต ซึ่งยังไม่มีการผลิตปลากระป๋องในประเทศไทย ปลากระป๋องในลักษณะกระป๋องแบบนี้จึงเป็นของต่างประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศญี่ปุ่น แต่ต่อมาในระยะหลัง ๆ เมื่อมีการผลิตปลากระป๋องได้ในประเทศ รูปแบบของกระป๋องลักษณะนี้ได้เปลี่ยนไป เป็นแบบรูปทรงกระบอกแทน กระป๋องในลักษณะนี้มีน้ำหนักสุทธิประมาณ 7.50 คอนซ์

4. กระป๋องสี่เหลี่ยมมน น้ำหนักสุทธิประมาณ 4.4 คอนซ์ นิยมกันมากในกรณีที่เป็นปลากระป๋องซอสมะเขือเทศที่มุ่งส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เนื่องจากเป็นลักษณะกระป๋องซึ่งเสียเนื้อที่น้อยเมื่อบรรจุใส่กล่องเพื่อทำการขนส่งไปยังต่างประเทศ

ในการผลิตกระป๋องเพื่อนำมาใช้ในการบรรจุปลากระป๋องนั้น ทางด้านจำนวนกระป๋องที่ต้องการใช้แม้ว่าจะต้องการมากก็ตาม แต่มักจะไม่มีปัญหาเนื่องจากมีโรงงานที่ทำการผลิตกระป๋องเพื่อสนองความต้องการนี้อยู่แล้วหลายโรงด้วยกัน แต่ในบางช่วงเวลาอาจจะมีการขาดแคลนกระป๋องในบางขนาด จึงต้องสั่งซื้อเข้ามาจากประเทศใกล้เคียงบ้าง เช่น จากประเทศมาเลเซียซึ่งมีราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกันกับราคาจำหน่ายของกระป๋องที่ผลิตภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัด 97758 และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องปรุงแต่งกลิ่นและรส

เครื่องปรุงแต่งหลักที่ใช้สำหรับปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศ ได้แก่ ซอสมะเขือเทศและอาจจะมีส่วนประกอบอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรสชาติและกลิ่น เช่น น้ำมันพืช เกลือ และเครื่องเทศต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากมีอัตราส่วนโดยประมาณ คือ เนื้อปลาร้อยละ 60 ซอสมะเขือเทศร้อยละ 35 น้ำมันพืชร้อยละ 3 เกลือร้อยละ 1 เครื่องเทศร้อยละ 1 และอาจจะมีการใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหารอื่น ๆ อีก เช่น การเจือสี และการใช้วัตถุกันเสียโซเดียมเบนโซเอท ประมาณร้อยละ 0.1 และผงชูรส เป็นต้น

สำหรับปลาที่นำมากระป๋องจะมีการใช้เครื่องปรุงแต่งรสและกลิ่นต่าง ๆ ซึ่งกำหนดให้มีเพียงอย่างเดียวจากสารต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำมันสำหรับบริโภค น้ำขุปผัก น้ำบริโภค น้ำเกลือ ซอสที่มีลักษณะข้น เกลือ และส่วนประกอบอื่นที่อาจจะมีได้ ได้แก่ เกลือบริโภค โปรตีนซึ่งย่อยสลายแล้ว เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส พืช เช่น หัวหอมผงชูรส น้ำส้มสายชู

ขั้นตอนในการผลิตปลากระป๋อง

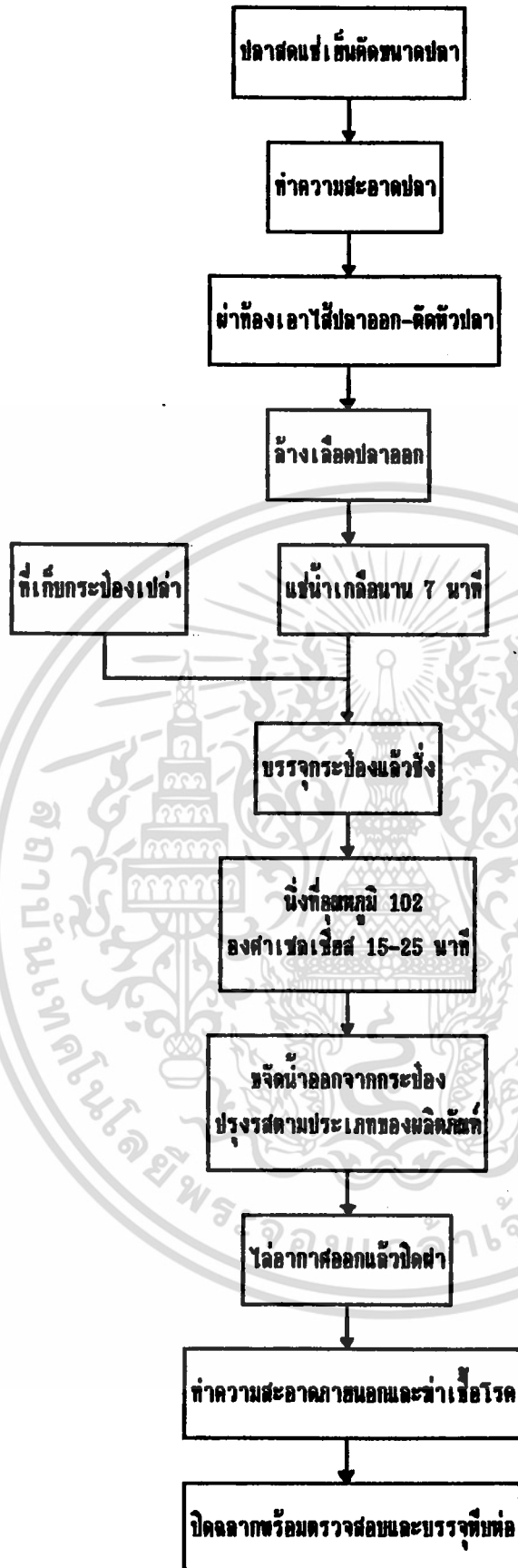
ในการผลิตปลากระป๋องมีวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ปลา ซอสมะเขือเทศ น้ำมันพืช เกลือ และวัตถุปรุงแต่งกลิ่นและรสอื่น ๆ ส่วนวัตถุดิบประกอบ คือ กระป๋องขนาดต่าง ๆ สำหรับใช้บรรจุ และกล่องกระดาษ เป็นต้น

การผลิตปลากระป๋องมีขั้นตอนในการผลิตดังต่อไปนี้ ซึ่งมีปรากฏในภาพที่ 2

1. นำปลาทั้งเป็นปลาสด (Fresh Fish) หรือ ปลาแช่แข็ง (Frozen Fish) ที่เตรียมไว้ไปทำความสะอาดด้วยน้ำผสมคลอรีน หากเป็นปลาแช่แข็งจะต้องทำการละลายความเย็นก่อน โดยในการทำความสะอาดในขั้นนี้อาจจะไม่ต้องปราศไทม์มากนัก เพราะจะต้องนำไปแช่ในน้ำเกลือต่อไป

2. แช่ปลาในน้ำเกลือ เพื่อขจัดกลิ่นคาวและกลิ่นอันไม่พึงปรารถนาอื่น ๆ ของวัตถุดิบ โดยในการแช่ในน้ำเกลือนี้จะแช่ไว้ประมาณ 7 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 แผนภาพขั้นตอนในการผลิตปลากระป๋อง

ที่มา : (กระทรวงอุตสาหกรรม , 2535) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำความสะอาด อดผ้าทองเอาใ้้้อออก แล้วนำไปนึ่งให้สุก เพื่อเลาะหนัง กระดุก และเลือดสีน้ำตาลออก

4. นำปลาที่แช่น้ำเกลือแล้ววางบนสาหร่ายนาน . (หรือถ้าเป็นโรงงานขนาดเล็กอาจใช้ แรงงานคนบรรจุเลข) เพื่อนำปลาไปบรรจุกระป๋องโดยการเคลื่อนที่ไปของสาหร่ายจะสัมพันธ์กับ กระป๋องเปล่าแล้วผ่านเข้าเครื่องซึ่งให้น้ำหนักตามมาตรฐาน โดยปกติจะได้ 53 กระป๋อง ต่อ 1 นาที แต่สำหรับปลาทุ่น้ำซึ่งตัวมีขนาดใหญ่ นำมาตัดหัวตัดหางแล้วนำเข้าเครื่องนึ่งให้สุก และหลังจากนั้นนำมาชดลอกหนังและเลาะกระดูกออก เอาแต่เนื้อสับเป็นชิ้นซึ่งน้ำหนักแล้วบรรจุ กระป๋องต่อไป

5. นำปลาที่บรรจุแล้วส่งเข้าเครื่องนึ่ง (Exhauster) โดยนึ่งที่อุณหภูมิประมาณ 102 องศาเซลเซียส ใช้ระยะเวลาประมาณ 15-25 นาที โดยเครื่องนึ่งอาจใช้แบบ Steam Bore หรือ Pre-cooker หรือชนิดอื่นก็ได้ และเวลาที่ใช้นึ่งอาจแตกต่างกันได้ตาม ขนาดของปลา

6. ปรับแต่งรส โดยเทน้ำที่เกิดจากการนึ่งทิ้งแล้วใส่เครื่องปรุงตามความต้องการ เช่น น้ำเกลือ น้ำมันพืช หรือซอสมะเขือเทศตามแต่ละชนิดของสินค้า แล้วนำไปนึ่งใ้้อากาศที่ อุณหภูมิ 98 องศาเซลเซียส นาน 15 นาที นำไปปิดฝากระป๋อง

7. ส่งกระป๋องที่บรรจุและปิดฝาเรียบร้อยแล้ว เข้าเครื่องฆ่าเชื้อโรค แบบที่ เรือ หรือจุลินทรีย์ต่าง ๆ ที่อุณหภูมิประมาณ 117-120 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาประมาณ 55 นาที

8. ปล่้อยให้กระป๋องเย็น หลังจากที่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว นำกระป๋องไป ทาให้เย็น (Cooling) เพื่อถ่ายเทความร้อนที่สะสมอยู่ในอาหารโดยเร็ว ถ้าปล่้อยให้อาหาร กระป๋องคลายความร้อนเองตามธรรมชาติ จะใช้เวลานานเกินไปและอาจทำให้เกิดผลเสีย คือ ความร้อนที่สะสมอยู่จะทำให้อาหารสุกเกินไป สีและลักษณะเนื้ออาจเปลี่ยนแปลง คุณค่าทาง อาหารถูกทำลายโดยเฉพาะสารวิตามินที่ละลายตัวได้ง่ายเมื่อถูกความร้อน

9. ปิดฉลากและตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตทางโรงงาน จะหักตัวอย่างไปกักไว้ระยะหนึ่งประมาณ 7-14 วัน เพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งออกไปจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานและเกรดของปลา

โดยทั่วไปปลากระป๋องแบ่งการบรรจุออกเป็น 4 ชนิด คือ

1. Solid หรือ Solid Pack ใช้เนื้อปลาสุกตัดขวางกลัมนเนื้อบรรจุในด้านขวาง ทนากับฝากระป๋อง มีเนื้อปลาประมาณ 3.5 ขึ้น มีขนาดบรรจุ 7.0 ออนซ์ และ 6.5 ออนซ์ สำหรับ 7 ออนซ์ จะบรรจุปลาที่มีความหนาเท่ากันเป็นชิ้นเดียวไม่มีชิ้นแทรก (Flake) แต่ขนาด 6.5 ออนซ์ จะบรรจุหลายชิ้นแต่ชิ้นมีความหนาเท่ากันและต้องไม่น้อยกว่า 2.5 เซนติเมตร สามารถมีปลาชิ้นแทรกได้แต่ไม่เกินร้อยละ 18 ของน้ำหนักเนื้อปลา
2. Chunk หรือ Chunk Style ใช้เนื้อปลาสุกที่มีลักษณะเป็นก้อนและยังคงรูป กลัมนเนื้อปลาเดิม มีจำนวนชิ้นมากกว่าและขนาดเล็กกว่าชนิด Solid Pack แต่ไม่เล็กกว่า 1.2 เซนติเมตร
3. Flake Pack ใช้เนื้อปลาชิ้นเล็ก ๆ ที่ได้มาจากการผลิตในสองประเภทแรก
4. Grated หรือ Shredded Pack ใช้เนื้อปลาที่มีคุณภาพรอง ๆ ลงมา

ต้นทุนในการผลิตปลากระป๋อง

ต้นทุนในการผลิตปลากระป๋อง ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าพลังงาน ซึ่งได้แก่ไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าดอกเบี้ยเงินกู้ โดยต้นทุนค่าวัตถุดิบมีสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 80.4 ทั้งนี้เนื่องจากต้องนำเข้าปลาจากต่างประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ส่วน ต้นทุนค่าจ้างแรงงานมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.5 ค่าดอกเบี้ยเงินกู้มีสัดส่วนร้อยละ 3.6 และ ค่าพลังงานมีสัดส่วนร้อยละ 1.7 ของต้นทุนทั้งหมด ดังปรากฏในตารางที่ 5

ปัญหาในการผลิต

ในอุตสาหกรรมการผลิตปลากระป๋อง สิ่งที่เป็นปัญหาใหญ่ ได้แก่

1. ปัญหาด้านวัตถุดิบ ซึ่งมีไม่สม่ำเสมอ อันเนื่องมาจากภาวะการผันตามธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังเป็นเหตุผลเป็นข้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์พัฒนาระบบเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าพระยาพระรามราชภัฏ

ตารางที่ 5 ต้นทุนการผลิตปลากระป๋องของไทยปีพ.ศ. 2534

รายการ	ปลาทูน่า ในน้ำเกลือ	ปลาทูน่า ในน้ำมัน	ปลาชาร์ตัน ในซอสมะเขือเทศ
วัตถุดิบ			
- ในประเทศ	-	-	3.37
- ต่างประเทศ	63.67	58.80	-
ค่าพลังงาน	5.90	5.90	0.07
ค่าจ้างแรงงาน	4.99	5.12	0.19
ดอกเบี้ยเงินกู้	2.29	2.29	0.24
ค่าเสื่อมราคา	1.47	1.48	0.05
อื่น ๆ	11.06	19.16	0.37
รวม	89.38	92.75	4.29

ที่มา : (กระทรวงอุตสาหกรรม , 2535)

ซึ่งอยู่นอกเหนือจากการควบคุมของมนุษย์ เช่น การเกิดลมพายุหรือลมมรสุมต่าง ๆ ข้างขึ้นเดือนหงายทำให้ชาวประมงไม่สามารถออกไปจับปลาได้ และในปัจจุบันความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลได้เสื่อมถอยลงไปมาก ทำให้ปลามีน้อย ประมาณที่จับได้น้อยลงทำให้มีปลาไม่พอป้อนโรงงาน และยังมีปัญหาในด้านแหล่งวัตถุดิบซึ่งอยู่ไกลต้องเสียค่าขนส่งสูง ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นอีกทั้งยังทำให้ความสดของปลาไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งไม่สามารถนำไปแปรรูปเป็นปลากระป๋องได้ ต้องเก็บในห้องเย็น ซึ่งก็มีไม่เพียงพอสำหรับเก็บปลาเพื่อป้อนโรงงานแปรรูปได้ตลอดเวลา ส่วนปลาที่จับได้ในประเทศไม่เพียงพอ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 80 ของปริมาณความต้องการทั้งหมด ขณะเดียวกันน้ำมันพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบประกอบก็มีราคาผันผวนมาก เป็นผลให้ผู้ผลิตปลากระป๋องต้องใช้เงินทุนในการผลิตสูงขึ้น

ในปัจจุบันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ เป็นปัญหาใหญ่ในการผลิตปลากระป๋อง สาเหตุที่ทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ ได้แก่ การจับสัตว์น้ำเกินศักยภาพสูงสุด ศักยภาพสูงสุดของการจับสัตว์น้ำในน่านน้ำไทยประมาณ 1.5 ล้านตันต่อปี ประกอบด้วย ปลาหมึก 970,000 ตัน และปลาผิวน้ำ 490,000 ตัน การจับสัตว์น้ำในเขตอ่าวไทยและทะเลอันดามันได้เกินศักยภาพสูงสุดมาเป็นเวลาหลายปี ทำให้ทรัพยากรสัตว์น้ำเสื่อมโทรมและปริมาณสัตว์น้ำรวมทั้งปลาโอ และปลาทูน่าที่จับได้ลดลง และอีกสาเหตุ คือ การประกาศเขตเศรษฐกิจจำเพาะ 200 ไมล์ทะเล ท้องประเทศเพื่อนบ้านทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรสัตว์น้ำเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยได้สูญเสียเนื้อที่การทำประมงไปถึงร้อยละ 40 ของน่านน้ำที่เคยทำการประมงได้ก่อนการประกาศเขตเศรษฐกิจจำเพาะ คิดเป็นปริมาณสัตว์น้ำลดลง 300,000-600,000 ตันต่อปี ประกอบกับความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นภาวะจำเป็นที่ชาวประมงจะต้องทำการประมงต่อไป แม้ว่าจะเกินศักยภาพแล้วก็ตาม การทำการประมงนอกน่านน้ำและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ รวมทั้งการเจรจากับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อขอทำการประมงร่วม สามารถช่วยบรรเทาปัญหาได้ก็เพียงบางส่วนเท่านั้น

2. ปัญหาด้านกระบองบรรจุ บางครั้งเกิดภาวะขาดแคลนกระบอง หรือกระบองที่ผลิตได้ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ตะกั่วหรือแลคเกอร์มากเกินไป และในปัจจุบันราคากระบองได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตปลากระป๋องสูงตามไปด้วย

3. ปัญหาด้านแรงงาน ลูกจ้างกรรมปลากะป๋องต้องใช้แรงงานมาก และต้องมีความซื่อสัตย์ และความซื่อสัตย์และความซื่อสัตย์พอสมควร เพราะคนงานส่วนมากจะต้องขึ้นแท่นกับความและขึ้น กลิ่นคาว และอากาศร้อนภายในโรงงาน จึงมักจะทำให้มีคางานเข้าออกกันอยู่บ่อย ๆ โดยเฉพาะโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งมีสวัสดิการและค่าจ้างน้อยกว่าโรงงานขนาดใหญ่ ทำให้ต้องเสียเวลาในการฝึกคนงานใหม่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

dep

บทที่ 3

สถานการณ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาดปลากระป๋อง

ในการศึกษาการตลาดปลากระป๋องในครั้งนี้ ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นได้เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลชนิดทัศนียภาพบางส่วน และอีกส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตที่ได้ระบุไว้ในขอบเขตการศึกษา ในการติดต่อขอสัมภาษณ์มักจะพบอุปสรรค เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตถือเป็นความลับทางธุรกิจ บางบริษัทจึงไม่มีนโยบายในการให้ข้อมูลนี้แก่บุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพหรือข้อมูลในเชิงปริมาณ แต่บางบริษัทก็สามารถให้ข้อมูลได้ในส่วนของข้อมูลในเชิงคุณภาพ ส่วนข้อมูลในเชิงปริมาณ ได้แก่ เป้าหมายยอดขาย การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขายจริง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นต้น ทางบริษัทผู้ผลิตถือเป็นความลับทางธุรกิจ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงมักเป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพเท่าที่ทางบริษัทผู้ผลิตจะสามารถเปิดเผยให้ได้ เป็นผลให้ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ออกมาในรูปของการพรรณายเชิงคุณภาพเป็นส่วนใหญ่

ความเป็นมา

อุตสาหกรรมการผลิตปลากระป๋องในประเทศไทย ได้เจริญก้าวหน้ามาถึง 20 กว่าปีแล้ว แต่ก่อนนั้นคนไทยยังนิยมบริโภคของสด ๆ ซึ่งนำมาปรุงเป็นอาหาร เช่น ปลาสด ไข่สด เป็นต้น อาหารกระป๋องแทบจะไม่มีที่นิยมเลย ประกอบกับอาหารสดยังหาซื้อได้ง่าย และราคาไม่สูงนัก แต่ในระยะต่อมาความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมไปอย่างรวดเร็ว มีการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ทั้งด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม การประมงก็ได้พัฒนาก้าวหน้าไปด้วย มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการจับปลา ทำให้ได้ปริมาณปลามากขึ้น และอาจจะเกินความต้องการ จึงได้มีการคิดวิถีการที่จะเก็บรักษาให้อาหารประเภทปลาอยู่ได้นาน และคงสภาพพร้อมที่จะนำไปบริโภคได้ในเวลาต่อๆ มาสารจึงได้มีการใช้วิธีดักแห้งหรือทำปลาเค็มต่าง ๆ อนุจนในที่สุดก็มีการคิดวิถีด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรักษาปลาโดยอาศัยการบรรจุกระป๋อง และในช่วงนี้เองจึงมีการ เริ่มต้นของอุตสาหกรรม ปลากระป๋องในประเทศไทย

ในระยะแรกนั้น ปลากระป๋องที่เรารับประทานกันนั้นมักจะเป็นปลากระป๋องในซอส มะเขือเทศ ซึ่งเป็นปลากระป๋องที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น อาจจะถูกกล่าวได้ว่าก่อน ปีพ.ศ. 2500 ยังไม่ได้มีการผลิตปลากระป๋องขึ้นภายในประเทศไทยเลย จนเมื่อปีพ.ศ. 2501 จึงได้เริ่มมีการตั้งโรงงานผลิตปลากระป๋องซอสมะเขือเทศขึ้นบ้าง โดยทำกิจการควบคู่ไปกับการผลิตอาหารกระป๋องประเภทอื่น ๆ เช่น พริกผัดดองกระป๋อง เป็นต้น

จุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมปลากระป๋องในประเทศไทยนั้นได้เริ่มขึ้นในตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 เป็นต้นมา โดยในระยะแรกนั้น บริษัทชาวโคล (ประเทศไทย) จำกัดได้เป็นบริษัทแรก ที่เข้ามาทำการลงทุนการค้าตั้งโรงงานผลิตอาหารกระป๋อง และทำการผลิตปลากระป๋องเป็น ส่วนใหญ่ ต่อมาในปีพ.ศ. 2514 ทางรัฐบาลได้ให้ความสนใจในด้านนี้จึงได้กำหนดให้เป็น อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และบริษัทชาวโคล (ประเทศไทย) จำกัด ก็เป็น บริษัทแรกที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอีกด้วย

ปัจจุบันมีโรงงานผลิตอาหารทะเลที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และไม่ได้รับการ ส่งเสริมการลงทุนจำนวน 68 ราย มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 580,000 ตันต่อปี โดย จะเป็นกำลังการผลิตปลากระป๋องประมาณ 384,745 ตัน โดยจะเป็นการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง ประมาณร้อยละ 70 ซึ่งมีจำนวนประมาณ 273,200 ตัน การผลิตปลาทูน่ากระป๋องนั้นส่วนใหญ่ จะผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีบริษัทยูนิคอร์น จำกัด เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดทั้งในประเทศและ ในโลก (นิรนาม , 2535 ก : 67)

สถานการณ์ตลาดปลากระป๋องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้ซบเซาลง เป็นผลสืบเนื่อง มาจากปัญหาการขาดแคลนปลาซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดในประเทศ แต่ก็สามารถแก้ปัญหาลงได้ ซึ่งผู้ผลิตทางรายก็นำวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาหมุนเวียน อย่างไรก็ตามตลาดปลาซาร์ดีนใน ซอสมะเขือเทศก็ยังมี การแข่งขันกันอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อโดยในอดีตปลากระป๋องเกือบทั้งหมดที่ผลิตออกด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มานั้นเป็นปลาสารพัดในซอสมะเขือเทศ โดยในปีพ.ศ. 2529 ปลากระป๋องตราโรซ่าเป็นปลากระป๋องที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในตลาดขณะนั้น มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 แต่แล้วก็เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ปลากระป๋องตราโรซ่าต้องหยุดการผลิตลงกะทันหัน เนื่องจากเกิดปัญหาภาสไนในบริษัทให้ต้องมีการเปลี่ยนมือผู้บริหาร ส่วนทีมงานเดิมที่เคยบุกเบิกและตลาดปลากระป๋องโรซ่าจนประสบความสำเร็จ ก็ได้ลาออกกันและต่อมาได้รวมตัวกันผลิตปลากระป๋องตราใหม่ออกมา คือ ปลากระป๋องตราไฮคิวขึ้นในปีพ.ศ. 2530 หลังจากที่ปลากระป๋องตราโรซ่าประสบปัญหาดังกล่าว ทำให้ปลากระป๋องตราปู้มปู้ยได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านการตลาดปลากระป๋องแทน และต่อมาปลากระป๋องตราปู้มปู้ยก็ต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดในส่วนของปลาสารพัดในซอสมะเขือเทศให้แก่ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว โดยผู้ผลิตปลากระป๋องตราปู้มปู้ยได้เปลี่ยนไปเจาะตลาดปลาสารพัดปรุงรสมากขึ้นโดยได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ปลาปลาสารพัด ปลาซาร์ดีนทอดราดพริก เป็นต้น ซึ่งในปีนี้เองเป็นปีที่ผู้ผลิตปลากระป๋องได้เริ่มขยายรูปแบบและรสชาติของปลากระป๋องให้มากขึ้น เพื่อขยายแนวของตลาดให้กว้างมากขึ้น ส่วนตลาดปลาทูน่ากระป๋องนั้นในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงกว่าปลาสารพัดกระป๋อง และตลาดยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร แต่ในช่วง 2-3 ปี ได้มีบริษัทผู้ผลิตได้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องออกมาจำหน่ายกันมากขึ้น ซึ่งตราที่เป็นผู้นำ ได้แก่ ตราคิงฟิช ตราไฮคิว ตราบรุสส์ และตราซาฟโคล เป็นต้น

สถานการณ์ทางการตลาดปลากระป๋อง

สภาพการแข่งขันในตลาดปลากระป๋องภายในประเทศ ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,600-1,800 ล้านบาท หลังจากที่ประมาณปลายปีพ.ศ. 2533 ตลาดปลากระป๋องได้ซบเซาลง เนื่องจากเกิดภัยทางธรรมชาติอย่างหนักจากพายุเกย์ ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศ แต่ในปีต่อมาก็ได้มีการทำการตลาดกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปลากระป๋องที่ได้ผลิตออกมาจำหน่ายในปัจจุบัน ได้มีการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องออกมาในรูปแบบต่าง ๆ นอกเหนือจากปลาสารพัดในซอสมะเขือเทศที่มีขายมาตั้งแต่อดีตและได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋อง เช่น แชนด์วิชทูน่าในน้ำเกลือ แชนด์วิชทูน่าในน้ำมันพืช - ทูน่าสแอนด์ และปลาสารพัดปรุงรสต่างๆ เช่น ปลาซาร์ดีนราดพริก ปลาปลาสารพัด ปลาแฉับปลาทูน่า เป็นต้น ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยปลากระป๋องที่มีจำหน่ายในประเทศในขณะนี้สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มปลา
 ชาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ ซึ่งมีปลากระป๋องตราต่าง ๆ เช่น ตราสามแม่ครัว ตราโรซ่า
 ตราไฮคิว ตราโบตัน ตราปู้ปู้ ตราเพชร เป็นต้น กลุ่มปลาชาร์ดีนปรุงรส เช่น ปลา
 ชาร์ดีนราดพริกตราปลาฉิม และตราสามแม่ครัว ปลาแจ่วปลาทุและปลาทูรสเผ็ดตราดังเกทอง
 ลาบปลาชาร์ดีนตราปลาฉิม เป็นต้น และกลุ่มปลาทูน่ากระป๋อง เช่น ทูน่าสเต็กตราไฮคิว
 ทูน่าแซนด์วิชทูน่าในน้ำมันพืชและในน้ำเกลือตราโคสต์ไลน์ ปลาทูน่ากระป๋องตราซีเล็ค ปลาทูน่า
 กระป๋องตราคิงฟิชที่มีทั้งปลาทูน่าในน้ำมันพืช ปลาทูน่าในน้ำเกลือ เป็นต้น

ในปัจจุบันตลาดปลากระป๋องทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปลาชาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ
 กลุ่มปลาชาร์ดีนปรุงรส และกลุ่มปลาทูน่ากระป๋อง ได้มีการขยายมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้น
 เรื่อย ๆ โดยในแต่ละปีมูลค่าตลาดรวมจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงได้มี
 การนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตน โดย
 ในกลุ่มของปลาชาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการตลาดสูงถึงร้อยละประมาณ
 80-90 ของมูลค่าตลาดรวมในประเทศ แต่ในตลาดทั้งสามกลุ่มตลาดปลาชาร์ดีนในซอสมะเขือ
 เทศจะเป็นตลาดที่มีกำไรต่อหน่วยต่ำที่สุด และในกลุ่มสินค้านี้ยังแบ่งได้เป็นสองขนาด คือ ขนาด
 155 กรัม ซึ่งกระป๋องมีรูปทรงกระบอก ส่วนใหญ่จะขายอยู่ในราคา 6 บาท จะมีอยู่เพียงปลา
 กระป๋องตราปู้ปู้เท่านั้นที่ได้ผลิตปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศออกมาจำหน่าย 2 ราคา คือ
 จำหน่ายในราคา 6 บาทที่ใช้กระดาษห่อสีเหลือง และขนาด 8 บาท ใช้กระดาษห่อสีชมพู และ
 ขนาด 185 กรัม เป็นกระป๋องกลมแบน โดยราคาจำหน่ายจะอยู่ในช่วงระหว่าง 8-10 บาท
 ซึ่งมีตราโรซ่าที่จำหน่ายในราคา 8 บาทเป็นผู้นำการตลาดในกลุ่มนี้ ตามมาด้วย ไฮคิว ที่จำหน่าย
 ในราคา 9 บาท และตราสามแม่ครัวซึ่งจำหน่ายในราคา 10 บาท โดยในขนาด 155 กรัม
 จะเป็นขนาดที่ได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อย
 ซึ่งในตลาดขนาด 155 กรัมนี้ ในเขตกรุงเทพมหานครปลากระป๋องตราสามแม่ครัวเป็น
 ผู้นำทางการตลาดอยู่ตามมาด้วยตราโรซ่า ตราปู้ปู้ ตราฉิมพิราบ ตราไฮคิว ส่วนใน
 ตลาดต่างจังหวัดที่มีมูลค่ามากกว่าตลาดในกรุงเทพมหานครถึงประมาณ 3 เท่าตัว ปลาชาร์ดีนใน
 ซอสมะเขือเทศตราสามแม่ครัวก็ยังเป็นผู้นำทางการตลาดอยู่ ตามมาด้วยตราเพชร ตรา
 ไฮคิว ตราโรซ่า และตราฉิมพิราบ โดยตลาดของปลาชาร์ดีนกระป๋องในขนาดนี้บริษัทผู้ผลิตจะดำเนินการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุ่งในตลาดต่างจังหวัดมากกว่าตลาดใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะมีมูลค่าการตลาด สูงกว่ามาก ส่วนในตลาดปลาร้าสดในชอสมะเขือเทศขนาด 185 กรัม ตลาดส่วนใหญ่จะเป็น ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ส่วนในต่างจังหวัดจะจำหน่ายอยู่ในเมือง

ส่วนในตลาดปลาร้าสดปรุงรสจะมีผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่าย ในราคาตั้งแต่ 8 บาทขึ้นไป ในตลาดนี้จะเป็นตลาดที่มีกำไรต่อหน่วยสูง ดังนั้นจึงมีบริษัทผู้ผลิต เปลี่ยนมาผลิตสินค้าในรูปแบบปลาร้าสดปรุงรสมากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารกว้างไพศาล จำกัดซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตปลากระป๋องตราป้อมป้อม เพราะผู้ผลิตมองเห็นว่าตลาดในกลุ่มปลาร้าสด ปรุงรสยังมีโอกาสโตอีกมาก และหากสามารถผลิตสินค้าตัวใหม่ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคติดใจใน รสชาติได้ก็จะทำรายได้ได้มาก โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ปลาร้าสดราดพริก และลาบปลาร้าสด แต่ในปัจจุบันตลาดในกลุ่มนี้ยังมีมูลค่าตลาดน้อย ส่วนในตลาดปลาทุ่น่า กระป๋องเป็นตลาดที่ยังใหม่ต่อกลุ่มผู้บริโภคในเมืองไทย เพราะเมื่อก่อนปลาทุ่น่าที่ผลิตได้ภายใน ประเทศจะทำการส่งออกทั้งหมด แต่ในปัจจุบันคนไทยได้เปลี่ยนมานิยมบริโภคปลาทุ่น่ากระป๋อง เพิ่มขึ้น เพราะเนื่องจากพฤติกรรมกรบริโภคที่มีการรับเอาการกินแบบชาวตะวันตกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจทางด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านพาสต์ฟู๊ด อาหารพร้อมปรุง และอาหาร สำเร็จรูปเติบโตขึ้น รวมถึงปลาทุ่น่ากระป๋องด้วย ซึ่งเมื่อก่อนคนไทยไม่นิยมบริโภคเพราะ ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ชอบในรสชาติ และยังมีความคุ้นเคยกับรสชาติปลาร้าสดในชอสมะเขือเทศ มากกว่า ซึ่งในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตได้มีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการเสนอรูปแบบในการ รับประทานใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครวมทั้งจากการที่มีบริษัทผู้ส่งออกได้เห็นมาสนใจตลาดในประเทศ และได้มีการนำสินค้ามาจำหน่ายในประเทศมากขึ้น เช่น บริษัทซาฟโคล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตปลาร้าสดกระป๋องตรา ไส้ควายังได้เปลี่ยนมาผลิตปลาทุ่น่ากระป๋องออกจำหน่าย เพราะเห็นว่าตลาดปลากระป๋องภายใน ประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ซึ่งปัจจุบันบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดปลาทุ่น่ากระป๋อง มีอยู่หลายบริษัทที่มีส่วนแบ่งใกล้เคียงกัน เช่น ปลาทุ่น่ากระป๋องตราคิงฟิช ตราไส้คว ตรา ทีเล็ก ตราซาฟโคล และตราไฮนซ์ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่จะมีอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ปลา ทุ่น่าในน้ำมันพืช ปลาทุ่น่าในน้ำเกลือ ปลาทุ่น่าในชอสมะเขือเทศ ปลาทุ่น่าปรุงรสต่าง ๆ และ ทุ่น่าสแต็ก เป็นต้น

สารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตปลากระป๋องที่เข้ามาในตลาดใหม่ มักจะใช้กลยุทธ์ในการแถมสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อไปรับประทานในราคาที่ต่ำกว่า เช่น ปลาทูนากะป๋องตราโคสท์ไลน์ที่จัดรายการซื้อ 2 แกรม 1 และปลาทูนากะป๋องตรา คิงฟิชที่จัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 เนื่องจากผู้บริโภคยังรู้จักปลาทูนากะป๋องน้อยอยู่ และจะได้ เป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่บริโภคปลาทูนากะป๋องใน ปัจจุบันเป็นผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ในการโฆษณาส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตส่วนมากมักใช้สื่อ โฆษณาทางนิตยสาร และทางวิทยุที่ใช้ในต่างจังหวัด ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นในปี.ศ. 2536 มีให้เห็นเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น คือ ปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศตราสามแม่ครัว ซึ่งเมื่อก่อนมีปลากระป๋องตราป้อมป้อมที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์มาก แต่หลังจากปี.ศ. 2533 ที่เกิดภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบทำให้บริษัทมีกำไรน้อยลง ทำให้บริษัทต้องลดงบโฆษณา ซึ่ง หลังจากนั้นภาวะการตลาดปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศก็ซบเซา และเพราะว่าปลาซาร์ดีน ในซอสมะเขือเทศมีกำไรต่อหน่วยน้อยมาก ดังนั้นในกลุ่มตลาดปลากระป๋องบริษัทผู้ผลิตจึงเปลี่ยน มาสนใจในตลาดปลาซาร์ดีนปรุงรสและปลาทูนากะป๋องกันมากขึ้น เพราะในขณะนั้นตลาดยังแคบ อยู่และยังสามารถเติบโตได้อีกมาก

ลักษณะตลาด

ในระยะเริ่มแรกที่ผู้ผลิตในประเทศไทย ทำการผลิตปลากระป๋องออกสู่ตลาดภายใน ประเทศนั้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่นิยมเท่าที่ควร ประกอบกับคุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในระดับต่ำ ปลากระป๋องจากต่างประเทศก็ยิ่งเข้ามาจำหน่ายและครอบครอง อยู่เป็นจำนวนมาก จนในระยะเวลาต่อมาเมื่อได้มีการพัฒนาทางด้านกรรมวิธีการผลิต มีการ ตั้งโรงงานขนาดใหญ่ซึ่งมีชาวต่างประเทศที่มีความชำนาญเข้าร่วมลงทุนกับชาวไทย และเป็น โรงงานซึ่งทำการผลิตปลากระป๋องโดยเฉพาะ จึงทำให้ปลากระป๋องที่ผลิตออกมาในระยะหลัง เป็นปลากระป๋องที่มีคุณภาพถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะ อย่างยิ่งยังมีข้อได้เปรียบที่สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าปลากระป๋องที่มาจากต่างประเทศได้ จนใน ปัจจุบันปลากระป๋องที่ผลิตในประเทศไทยสามารถครอบคลุมตลาดในประเทศได้เกือบทั้งหมด และยังสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ ทำให้สามารถลดการเสียเปรียบดุลการค้าและขาดดุลการค้าเข้าด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เป็นอย่างดี

ตลาดการจำหน่ายปลากระป๋องในประเทศโดยทั่วไป ลักษณะการค้าเงินงานและ การตัดสินใจในด้านการเปลี่ยนแปลงราคาของแต่ละหน่วยธุรกิจจะไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ ของธุรกิจของหน่วยธุรกิจอื่น และลักษณะสำคัญอีกประการก็คือ จะมีหน่วยธุรกิจเป็นจำนวนมาก ที่ผลิตสินค้าเหมือนกัน ดังนั้นแต่ละหน่วยธุรกิจมีความสามารถจะทำให้สินค้าของตนเองแตกต่าง ในลักษณะบางอย่างจากสินค้าของคู่แข่งขึ้น ความแตกต่างของสินค้าอาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะ เฉพาะอย่าง เช่น เครื่องหมายการค้า การหีบห่อ คุณภาพการออกแบบ การให้การ รับประกัน การให้เครดิต และการให้ส่วนลด เป็นต้น ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายปลา กระป๋องของบริษัทต่าง ๆ โดยปกติแล้วผู้ผลิตจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริม การจำหน่ายในช่วงแรก แล้วใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างใน ตัวสินค้า ในด้านคุณภาพของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิต เพราะในด้านปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

ประเภทของตลาดปลากระป๋อง

ในการแบ่งประเภทของตลาดปลากระป๋องในการศึกษารังนี้ ใช้เกณฑ์ในด้านราคา ของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวแบ่งประเภทของตลาด ซึ่งได้แก่

1. ตลาดระดับล่างเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสินค้าต่ำ ส่วนใหญ่มุ่งเจาะ กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางลงมา สินค้าในกลุ่มนี้จะมีราคาประมาณ 6-10 บาท ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน ตลาดระดับนี้ ได้แก่ ปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ โดยมูลค่าของตลาดในระดับนี้มีถึง ประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งประเทศ และในส่วนของตลาดปลาซาร์ดีนในซอส มะเขือเทศ ยังแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นสองกลุ่มโดยใช้ขนาดของบรรจุภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ คือ ปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศขนาด 155 กรัม ซึ่งมีราคาอยู่ในช่วง 6-8 บาท แต่ส่วนใหญ่ บริษัทผู้ผลิตจะตั้งราคากระป๋องละ 6 บาท มีเพียงปลากระป๋องตราปั้มปู้ยที่ใช้กระดาษห่อสี่เหลี่ยม เท่านั้นที่จำหน่ายในราคา 8 บาท และปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศอีกขนาด คือ ขนาด 185 กรัมสารนี้เข้าอยู่ในราคาประมาณ 8-10 บาท โดยในตลาดระดับนี้ส่วนใหญ่ขายได้มากใน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างจังหวัด ส่วนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะขายได้น้อย เพราะประชากรในต่างจังหวัดมีจำนวนมากกว่า และผู้บริโภคในต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะมีรายได้น้อย จึงนิยมบริโภคสินค้าในตลาดระดับนี้มากกว่า ดังนั้นตลาดปลากะป๋องในประเภทนี้จะมีความอ่อนไหวในด้านราคาสูง

2. ตลาดระดับบน เป็นตลาดที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคในระดับปานกลางขึ้นไป โดยสินค้าปลากะป๋องในตลาดระดับนี้จะมีราคาตั้งแต่ 12 บาท ขึ้นไป และโดยมากราคาจะไม่เกิน 30 บาท มูลค่าของตลาดในระดับนี้ยังมีน้อย คือ ประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับนี้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ปลากุ๋นากะป๋อง ได้แก่ กุ๋นน้ำมันพืช กุ๋นน้ำเกลือ กุ๋นน้ำเต้าหู้ และปลากุ๋นปรุงรสต่าง ๆ โดยขนาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีขนาดตั้งแต่ 85 กรัม จนถึง 185 กรัม ผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับนี้ส่วนใหญ่วางจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนในต่างจังหวัดมักจะวางจำหน่ายในตัวเมือง เพราะสินค้าในตลาดระดับนี้ส่วนมากมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณ และกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรู้จักสินค้าประเภทนี้ดีกว่าในต่างจังหวัด

การจัดส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านการจัดส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้ทำการแบ่งตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างตรา (Brand Name) ก็มักจะอาศัยเวลาที่ปิดรอบกระป๋องเป็นตัวแบ่งแยก และพยายามจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ของตัวเองเด่นกว่าคู่แข่งหรือดึงดูดใจในการซื้อมากกว่า นวัตกรรมซึ่งมักจะใช้สีสรรจุดจุดสะดุดตาและการใช้การบรรจุที่ทันสมัยมาดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงดูดผู้บริโภค เช่น การใช้ฝาแบบเปิดง่าย (Easy Open) เป็นต้น ส่วนขนาดของผลิตภัณฑ์ก็มักจะมีน้ำหนักสุทธิใกล้เคียงกันในแต่ละขนาด ดังนั้นในด้านของปริมาณจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าเพื่อนำไปบริโภค ซึ่งไม่ต้องการจำนวนมากเกินควรจึงไม่มีการแบ่งเป็นขนาดเล็ก กลาง หรือ ใหญ่ จะมีบ้างก็แต่เพียงรูปแบบของกระป๋องที่เปลี่ยนไป และน้ำหนักก็ต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ส่วนมากจะมุ่งไปในการแบ่งเกรดของปลามากกว่า กล่าวคือ กระป๋องรูปทรงกระบอกมักจะใช้สำหรับปลาที่เกรดไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการบรรจุปลาสดในช่องสมะเชื้อเทศที่จำหน่ายในราคากระป๋องละ 6-8 บาท ส่วนกระป๋องกลมแบนจะใช้บรรจุปลาที่มีคุณภาพดีเนื้อไม่เละ ตัวใหญ่กว่า และคุณภาพของเครื่องปรุงแต่งก็ดีกว่า เป็นต้น ราคาจำหน่ายก็จะสูงกว่ากระป๋องทรงกระบอกธรรมดาด้วย

โดยปกติแล้ว โรงงานที่ทำการผลิตปลากระป๋องนั้นจะทำการผลิตสินค้าออกมาหลายตรา เพื่อเป็นการขยายส่วนของตลาดและป้องกันคู่แข่ง แต่ก็มีข้อเสียคือถ้าคุณภาพไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่นิยม และทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนว่าสินค้าตราใดที่มีคุณภาพดีจริงจากโรงงานเดียวกัน ดังนั้นปลากระป๋องที่ได้รับความนิยมจึงมักจะเป็นตัวสินค้าชนิดเดียวของโรงงาน และเน้นชื่อตราให้เห็นอย่างเด่นชัด และยิ่งต้องมีคุณภาพดีพร้อมทั้งรสชาติที่ได้รับการปรุงแต่งอย่างดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย

ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ที่ควรได้รับความสนใจ เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของบริษัทโดยตรง โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ในการผลิตปลากระป๋องส่วนใหญ่จะเป็นปลา ซึ่งราคาปลาจะมีความไม่แน่นอนทำให้บริษัทผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในการบริหารวัตถุดิบมาก และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ในตลาด ก็อาจจะเกิดผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้อีกด้วย โดยเฉพาะในตลาดระดับล่างที่มีความอ่อนไหวในด้านราคาสูง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาเพียงเล็กน้อยอาจทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายจำหน่ายได้มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการกำหนดราคานั้น บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้วยกันหลายด้าน คือ

1. ต้นทุนการผลิตซึ่งจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุดของสินค้าเสมอ เพราะทุกบริษัทย่อมไม่ขายสินค้าแล้วขาดทุนอย่างเด็ดขาด ปัจจัยที่ต้องคำนึงเกี่ยวกับต้นทุนก็คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปตั้งแต่สินค้ายังเป็นวัตถุดิบคือ เป็นเนื่อปลานไปถึงสภาพที่พร้อมจะจำหน่ายได้ ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายขึ้นทั้งสิ้น ซึ่งอาจจะมีทั้งคงที่และแปรผัน และค่าเสียโอกาสต่าง ๆ ดังนั้นราคาของผู้ผลิตจะตั้งขึ้นมากก็ต้องคำนึงว่า จะได้รับกลับคืนมาคุ้มกับรายจ่ายที่เสียไปภายในระยะเวลาที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้

2. ลักษณะของคู่แข่ง บริษัทผู้ผลิตจะต้องทำการประเมินลักษณะคู่แข่งขึ้น โดยพิจารณาจากโครงสร้างของตลาด คือ จำนวนคู่แข่งขึ้น ขนาดของคู่แข่งขึ้นและความแตกต่างในสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่งขึ้น ในกรณีที่สินค้าของเรามีคุณภาพดีกว่าของคู่แข่งขึ้น เราก็อาจจะกำหนดราคาให้สูงกว่าของคู่แข่งขึ้นเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อแตกต่างในตัวสินค้าและโดยทั่วไปแล้ว ก็จะมีสินค้าอีกขนาดหนึ่งที่กำหนดราคาไว้พอ ๆ กันหรือเท่ากันกับของคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคในหลายระดับฐานะได้มีทางเลือกหรือทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองว่าในระดับราคาสินค้าที่เท่ากัน สินค้าตราใดดีหรือถูกใจผู้บริโภคมากกว่ากัน นอกจากนี้ยังมีโรงงานขนาดเล็กที่อาศัยทุนน้อย และการควบคุมคุณภาพหรือสัญลักษณ์ไม่ดีเท่าที่ควรทำการผลิตปลากะป๋องออกมาจำหน่ายในท้องตลาดโดยทั่วไป เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเปลี่ยนหันมาซื้อสินค้าของตน

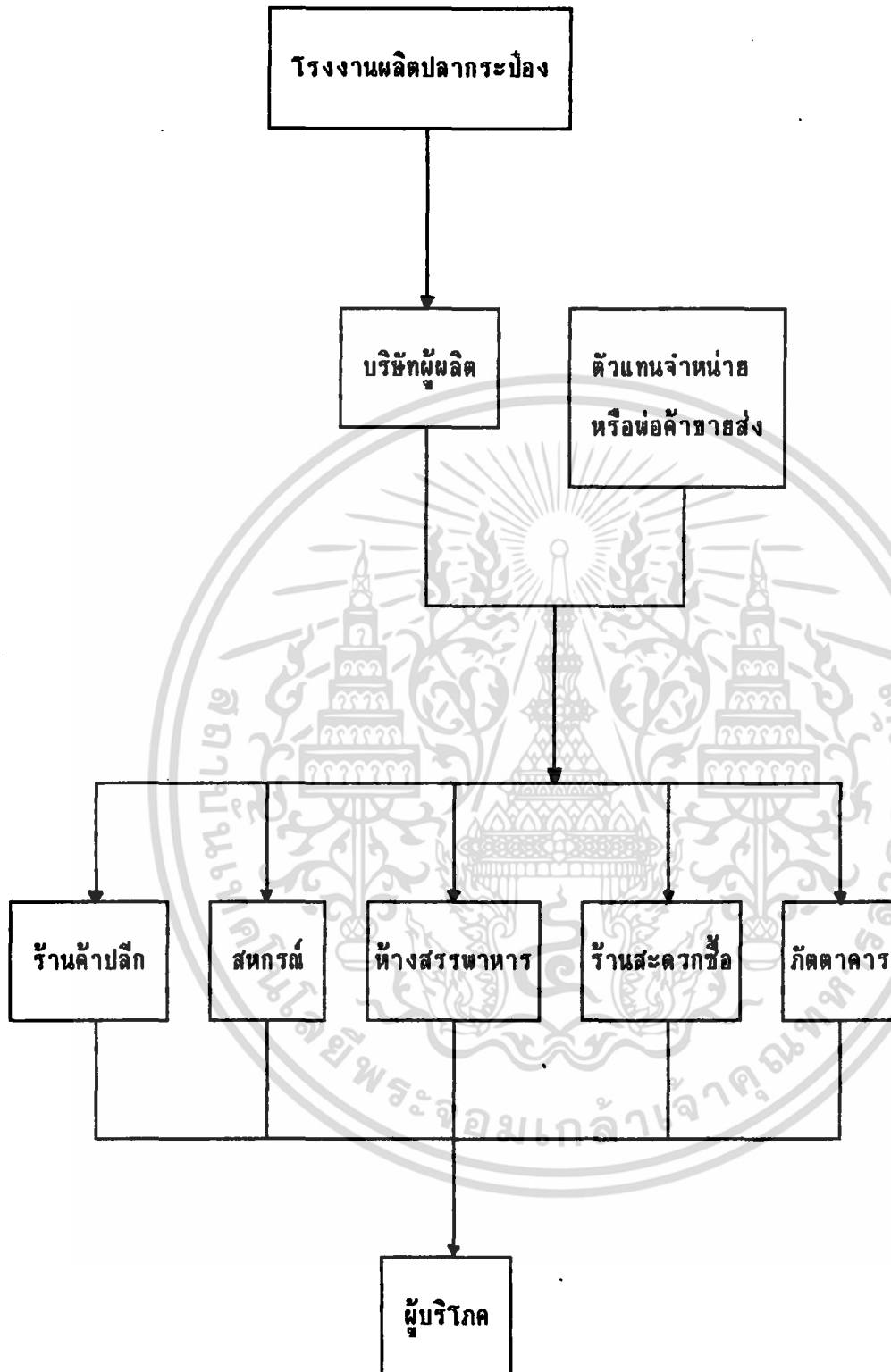
การกำหนดราคาปลากะป๋องในปัจจุบันซึ่งเป็นสินค้าควบคุม ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาเองได้โดยเสรี แต่เพื่อมิให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค รัฐบาลจึงเข้ามาควบคุมราคา โดยหน่วยงานที่ทำการควบคุมราคา คือ กรมการค้าภายใน โดยจะไม่มีกำหนดราคาในขั้นสูงหรือราคาในขั้นต่ำ เพื่อให้การกำหนดราคาเป็นไปในลักษณะที่เสรี เพียงแต่เข้าไปควบคุมโดยการเข้าไปมีส่วนในการพิจารณาความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตของผู้ผลิต ผู้ผลิตจะกำหนดราคาจะต้องทำเรื่องยื่นความจำนงพร้อมเอกสารต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการพิจารณาอนุมัติ ซึ่งเป็น เอกสารเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตและเหตุผลของการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอเปลี่ยนแปลงราคาฉบับจริงต่อกรมการค้าภายใน เมื่อได้รับการอนุมัติจึงจะใช้ราคานี้ ๗ ได้ ซึ่งราคาที่ถูกกล่าวถึงนี้เป็นราคาที่หน้าฉากของสินค้า แต่ในความเป็นจริงราคาที่ผู้บริโภคได้รับนั้น จะเท่ากับหรือต่ำกว่าราคาหน้าฉากขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางด้านราคาของบริษัทผู้ผลิตแต่ละราย

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ในด้านของช่องทางการจำหน่ายปลากระป๋องภายในประเทศ บริษัทผู้ผลิตปลากระป๋องจะทำการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าที่คิดว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยในส่วนของปลาชาร์ทันในซอสมะเขือเทศจะทำการวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วประเทศ โดยแยกเป็นเขตกรุงเทพมหานครและเขตต่างจังหวัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบริษัทผู้ผลิตจะจัดหน่วยรถของบริษัทกระจายสินค้ากันออกไปตามร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นต้น ส่วนในเขตต่างจังหวัดนั้นส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตจะมีตัวแทนจำหน่าย โดยจะรับผิดชอบเป็นเขต ๗ ซึ่งจะครอบคลุมเนื้อที่ในเขตจังหวัดต่าง ๆ โดยตัวแทนจำหน่ายจะส่งสินค้ามาที่หน่วยงานกลางของบริษัท และบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าไปที่ตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าไปตามร้านค้าต่าง ๆ ในเขตของตน แต่ในบางพื้นที่ของต่างจังหวัดบริษัทผู้ผลิตก็จะออกไปทำการวางจำหน่ายสินค้าเอง เพื่อขยายแหล่งกระจายสินค้าของตนเองออกไปให้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับตลาดในต่างจังหวัดมากกว่า เพราะตลาดในต่างจังหวัดจะมีมูลค่ามาก โดยจะมีมากถึงร้อยละประมาณ 75-90 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งประเทศ และในส่วนการกระจายสินค้าของปลาทูน่ากระป๋อง ซึ่งเป็นสินค้าในตลาดระดับบนบริษัทผู้ผลิตจะทำการวางจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และภัตตาคาร โดยส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายในตัวเมืองและเขตชุมชน เพราะสินค้าในตลาดระดับนี้มีราคาสูงกว่าปลาชาร์ทันในซอสมะเขือเทศ ดังนั้นสถานที่ในการวางสินค้าจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก ระบบการจำหน่ายของอุตสาหกรรมปลากระป๋องดังปรากฏในภาพที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ระบบการจำหน่ายของอุตสาหกรรมปลากระป๋อง

ที่มา: (นิรนาม, 2535: 9) ได้รับความเห็นชอบเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตปลากระป๋อง หรือบริษัทผู้จัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณา ในการโฆษณาส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยสื่อโฆษณาหลายประเภทได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น ในการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาแพงที่สุด แต่ก็กระจายถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเช่นกัน แต่สื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมในการโฆษณาในธุรกิจปลากระป๋องมากที่สุด คือ นิตยสาร เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนักและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงเช่นกัน ในตลาดต่างจังหวัดจะมีการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุมากที่สุด เพราะประชาชนในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ไม่ชอบอ่านหนังสือหรือนิตยสารต่าง ๆ และมีการศึกษาน้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังมีการใช้ป้ายโฆษณาด้วย ซึ่งในการโฆษณานี้มีประโยชน์ คือ จะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถจำสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ในการโฆษณายังมีประโยชน์อีกหลายประการ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตว่าต้องการให้โฆษณานั้นสื่ออะไรให้กับผู้บริโภคได้รู้และต้องการเน้นในจุดเด่นด้านไหนของตัวสินค้า

2. การส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าให้กว้างขวาง เพราะการส่งเสริมการขายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายปลากระป๋อง เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าของบริษัทของตน และให้เกิดความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ บริษัทผู้ผลิตจึงต้องมีการส่งเสริมการขายทั้งในระดับร้านค้า ระดับผู้บริโภคและระดับพนักงานขาย ดังนี้

2.1 การส่งเสริมในระดับร้านค้า (Trade Promotion) ในด้านร้านค้านี้ บริษัทผู้ผลิตมักจะให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้า เพื่อจูงใจให้ร้านค้ามีความพยายามในการจำหน่ายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด ได้แก่ การแถมสินค้าให้หากร้านค้าซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นจำนวนมาก การให้ส่วนลดตามจำนวนที่ร้านค้าสั่งซื้อสินค้า หรือการจูงใจด้วยของ เช่น อาจมีการแจกรถจักรยานยนต์หากร้านค้านั้นขายสินค้าได้มากที่สุด เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายในระดับนี้ เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาบริโภคสินค้าทางบริษัท โดยดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ผลประโยชน์อื่นนอกเหนือที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้ว เช่น การจัดให้มีรายการชิงโชค โดยการส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะเป็นในช่วงที่บริษัทได้ก่อตั้งมาครบรอบปีจึงได้มีการจัดรายการแถมสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีการให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้าของบริษัทหรือการจัดให้คำแนะนำผู้บริโภคในการนำปลากระป๋องไปบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 การส่งเสริมการจำหน่ายในระดับพนักงานขาย (Sale Force Promotion)

เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าของบริษัทให้ได้มากที่สุด และมีผลทำให้สินค้าของบริษัทกระจายครอบคลุมพื้นที่ได้มาก ซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงด้วย การส่งเสริมการจำหน่ายในระดับพนักงานขาย ได้แก่ การตั้งเป้าในการขาย การแข่งขันกันระหว่างพนักงานขาย โดยอาจใช้รางวัล หรืออาจจะจูงใจโดยการเลื่อนขั้นหรือเพิ่มเงินเดือนให้แก่พนักงานขาย เป็นต้น

การจัดส่วนประสมทางการตลาด : กรณีศึกษา

ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดนี้จะนำเอาตัวอย่างในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตปลากระป๋อง โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับล่างและผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับบน ซึ่งในตลาดระดับล่างจะยกตัวอย่างการจัดส่วนประสมทางการตลาดของปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศตราสามแม่ครัว คือ บริษัทรอสเวลด์ส์จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการเคลื่อนไหวในการดำเนินการด้านการตลาดอย่างเห็นได้ชัดที่สุด และในตลาดระดับบนจะกล่าวถึงปลาทูน่ากระป๋องตราคิงฟิช คือ บริษัทคิงฟิชเชอร์ โสลดั้งส์จำกัด เพราะเป็นตราที่ได้รับ ความนิยมมากในกลุ่มปลาทูน่ากระป๋อง

บริษัทรอสเวลด์ส์จำกัด (Royal Foods Co.,Ltd.)

บริษัทรอสเวลด์ส์จำกัด (Royal Foods Co.,Ltd.) ได้ผลิตปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศปลาซาร์ดีนปรุงรสออกจำหน่ายมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2517 โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดปัตตานี ซึ่งในการทำตลาดของบริษัทผู้ผลิตจะมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับล่างจนถึงระดับกลางนี้ไว้ โดยในตลาดปลาซาร์ดีนกระป๋องมีคู่แข่งที่สำคัญได้คือ บริษัทโรซ่าด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราไฮควิ ตราเพชร ตราณพินราบ ตราโบตัน โดยในปัจจุบันบริษัทรอแอลพูดส์จำกัด มี ส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30-35 ของมูลค่าตลาดปลากระป๋องทั้งหมด

วัตถุประสงค์ในการจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. เพื่อกระจายสินค้าออกไปให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้
3. เพื่อเพิ่มยอดขายให้อยู่ในระดับที่ไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดโดย

รวม

การจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่บริษัทได้เน้นในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์มาตลอด คือ คุณภาพของสินค้า โดยบริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าจะต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง ทั้งในด้านโรงงาน เครื่องจักร และวัตถุดิบ โดยเฉพาะ ปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศบริษัทได้ใช้ซอสมะเขือเทศแท้เข้มข้น และใช้ปลาซาร์ดีนที่ได้รับการเก็บรักษาในห้องเย็นและควบคุมคุณภาพอย่างดี ทำให้เนื้อปลาไม่เละน่ารับประทาน ทำให้ผู้บริโภคติดใจในรสชาติ และในส่วนของภาชนะบรรจุบริษัทได้พัฒนาฝากระป๋องให้เป็นแบบเปิดง่าย (Easy Open) รวมทั้งฉลากข้างกระป๋องบริษัทได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ คือ การใช้ฉลากแบบพลาสติกเคลือบติดกับกระป๋องทำให้ไม่เกิดการฉีกขาด ซึ่งในการพัฒนาภาชนะบรรจุนี้บริษัทต้องสั่งซื้อเครื่องจักรใหม่มา ทำให้ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นแต่ยังขายอยู่ในระดับราคาเดิม

ในด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศขนาด 155 กรัม ทางบริษัทได้สร้างภาพพจน์ให้แก่ปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ คือ ปลากระป๋องที่เน้นในด้านคุณภาพ โดยใช้วัตถุดิบชั้นดีมาผลิตปลากระป๋อง แต่จำหน่ายในราคาระดับเดียวกับปลากระป๋องตราอื่น และในขนาด 185 กรัม บริษัทได้วางภาพพจน์สินค้าให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงในกลุ่มปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ ทำให้ขายในระดับราคาที่แพงกว่า

2. กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ในปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศขนาด 155 กรัม ซึ่งในตลาดโดยทั่วไปส่วนใหญ่ขายอยู่ในราคา 6 บาท แต่ผู้บริโภคได้ติดใจในรสชาติของสินค้า เนื่องจากทางบริษัทได้ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีมาผลิตสินค้า เช่น การใช้ซอสมะเขือเทศที่มีคุณภาพดี ไม่ว่าจะเป็นเม็ดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้มข้นและเป็นข้อสมมุติเพื่อทดสอบ และใช้ปลาที่มีคุณภาพดีเนื้อไม่เละ และในส่วนของปลาชาร์ดินในข้อสมมุติเพื่อทดสอบขนาด 185 กรัมบริษัทได้วางจำหน่ายในราคา 10 บาท ซึ่งมีราคาสูงกว่าปลากระป๋องตราอื่น ที่วางจำหน่ายในราคา 8 บาทกันเป็นส่วนใหญ่ โดยจะเน้นภาพพจน์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลบริษัทได้กระจายสินค้าเข้าไปถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการใช้หน่วยรถของบริษัทออกติดต่อจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อรวมถึงร้านอาหารของชาวต่างชาติทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อหาสินค้าของบริษัทมากที่สุด และได้มีการติดต่อกับห้างร้านต่าง ๆ เพื่อขอเช่าที่วางจำหน่ายสินค้าโดยเลือกตำแหน่งที่ผู้บริโภคจะมองเห็นได้ง่ายที่สุดในตลาดต่างจังหวัดซึ่งเป็นตลาดสำคัญที่สุด บริษัทได้มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ในเขตจังหวัดต่าง ๆ มากมาย ทำให้สินค้าของบริษัทสามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง และทางบริษัทได้มีหน่วยรถของบริษัทเองได้ออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อจะหาร้านค้าที่จะวางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัท ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับล่างจนถึงระดับกลางและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความริบด่วนในการรับประทานอาหาร โดยกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจำหน่าย แบ่งเป็น

4.1 การโฆษณา

จุดมุ่งหมายในการโฆษณาของปลากระป๋องตราสามแม่ครัว มีดังนี้

4.1.1 เพื่อกระจายข่าวสารให้ผู้บริโภคราบถึงความแตกต่างในคุณภาพของปลาชาร์ดินในข้อสมมุติเพื่อทดสอบตราสามแม่ครัว

4.1.2 เพื่อชี้ให้เห็นถึงการใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด ของปลาชาร์ดินในข้อสมมุติเพื่อทดสอบตราสามแม่ครัว

4.1.3 เพื่อให้ปลาชาร์ดินในข้อสมมุติเพื่อทดสอบตราสามแม่ครัวเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในการใช้โฆษณานั้นบริษัทมีการวางแผนใช้งบโฆษณา โดยดูจากก้ารการโฆษณาของบริษัทคู่แข่งและก้าวไรจากปีที่แล้ว เท่านั้น ในต่างจังหวัดบริษัทจะมีการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาทางสื่อวิทยุมากที่สุด เพราะจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดด้วย และยังมีการโฆษณาโดยใช้แผ่นป้าย และแผ่นผ้าในการโฆษณา บริษัทได้ใช้งบในการโฆษณากับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เพราะเป็น สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี โดยทางบริษัทได้ออก ภาพยนตร์โฆษณามา 2 ชุด คือ

- 1) โฆษณาชุดที่เน้นถึงการใช้วัตถุดิบในการผลิต ทั้งมะเขือเทศและปลา ชาร์ดีนที่สดสะอาดจากธรรมชาติ และการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยถูกสุขลักษณะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ได้ในปลาชาร์ดีนในซอสมะเขือเทศตราสามแม่ครัว
- 2) โฆษณาชุดที่เน้นถึงความรสชาติที่อร่อยถูกปากผู้บริโภค โดยนำเอาวิถี การนำเอาปลาชาร์ดีนในซอสมะเขือเทศตราสามแม่ครัวไปปรุงอาหารได้หลายวิธี และเน้นถึงชื่อ ตราสามแม่ครัว

และนอกจากนี้บริษัทยังได้โฆษณาโดยการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ คือ รายการทีวีวาทีกองช่อง 9 เพราะเห็นว่าเป็นรายการที่มีผู้ชมมาก และเป็นรายการที่ให้ ทั้งความสนุกและสาระแก่ผู้ชม ในด้านอื่น ๆ บริษัทก็ได้มีการโฆษณาโดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีของ บริษัทโดยการบริจาคเงินและสิ่งของให้กับมูลนิธิต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ และสถานสงเคราะห์เด็กและคนชรา เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการในการกระจายสินค้าให้กว้างขวาง และความ สะดวกสบายในการซื้อหาสินค้าของผู้บริโภค บริษัทจึงได้เน้นการส่งเสริมการขายในระดับ ร้านค้า และตัวแทนจำหน่ายเป็นสำคัญ ในด้านราคาจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลให้แก่ร้านค้าส่งทั่วไป กับห้างสรรพสินค้าจะมีความแตกต่างกัน คือ ราคาที่ส่งให้ร้านค้า ส่งทั่วไป ก็จะตั้งราคาเป็นราคาเดียวกันหมดส่วนลดจะไม่มีให้ แต่จะมีของแถมให้ ตามจำนวน ที่สั่ง เช่น ปลาชาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ ขนาด 155 กรัม ถ้าซื้อ 25 หีบก็จะแถมให้หีบละ 2 กระป๋อง ถ้าซื้อ 10 หีบก็จะแถมให้ 12 กระป๋อง และถ้าซื้อ 1 หีบก็จะแถมให้เพียง 1 กระป๋อง โดยบรรจุหีบละ 50 กระป๋อง เป็นต้น ส่วนราคาจำหน่ายให้กับห้างสรรพสินค้านั้น ก็จะต้องตั้ง ราคาเดียวกันหมดส่วนลดจะไม่มีให้ในบางกรณี เช่น การที่ถ้ามีการจัดรายการลดราคาของสินค้าทุกด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทในห้าง เป็นต้น จึงจะมีส่วนลดให้ ซึ่งก็จะมีส่วนลดให้อยู่ในเกณฑ์ระหว่างร้อยละ 2-5 และในบางกรณีอาจจะมีของแถมให้ด้วย ในกรณีที่มีการตั้งโชว์สินค้าบริเวณด้านหัวของชั้นวางของหรือตั้งกองพิเศษ ส่วนในเขตต่างจังหวัดจะมีการถนอมสินค้าให้เหมือนกับในเขตกรุงเทพมหานคร และยังมีการจัดรายการเพื่อจูงใจร้านค้าและตัวแทน ที่ส่งสินค้าของบริษัทถึงตามเป้าที่บริษัทได้วางไว้บริษัทก็จะมีการถนอมรถจักรยานยนต์ให้ และในส่วนของพนักงานขายบริษัทก็จะมีการให้รางวัลเป็นสร้อยคอทองคำแก่หน่วยขายที่ขายสินค้าของบริษัทได้มากเป็นอันดับ 1 2 และ 3 ด้วย

ปัญหาและอุปสรรคในด้านการจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัญหาในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปลากะป๋องเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางอาหารต่ำ มีความสะอาดน้อยและผู้บริโภคกลัวอันตรายจากอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน และอาจจะมีอันตรายจากภาชนะบรรจุ ดังนั้นทำให้ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคในด้านนี้
2. ปัญหาในด้านราคา เนื่องจากในปัจจุบันต้นทุนในการผลิตมีราคาแพงขึ้น แต่มีบริษัทผู้ผลิตปลากะป๋องในชื่อสมะเหือเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านราคา ทำให้ผู้ผลิตมีกำไรน้อยลงด้วย
3. ปัญหาในการขยายช่องทางการจำหน่าย ในปัจจุบันตลาดปลาสารพัดดินในชื่อสมะเหือเทศเกือบจะถึงจุดอิ่มตัว เพราะประเทศไทยประชาชนยังนิยมการบริโภคอาหารสดกันมากกว่าเนื่องจากสามารถหาได้ง่าย และประชาชนจะมีความเห็นว่าอาหารกระป๋องมีคุณค่าและความสะอาดน้อยกว่าอาหารสด ทำให้มูลค่าการตลาดรวมของปลากะป๋องที่เพิ่มในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเพิ่มจากอัตราการผลิตเพิ่มประชากรเท่านั้น
4. ปัญหาในด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านงบประมาณที่ได้จากกำไรจากการดำเนินงาน เนื่องจากปลาสารพัดดินในชื่อสมะเหือเทศมีกำไรต่อหน่วยน้อยมาก และหากปีใดราคาวัตถุดิบแพงก็จะทำให้มีการผลิตต้องผลิตน้อยลง จึงไม่มีงบประมาณเพียงพอในการส่งเสริมการขาย ทำให้การดำเนินการในการส่งเสริมการขายไม่ต่อเนื่อง จึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทคิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (King Fisher Holdings Co.,Ltd.)

บริษัทคิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (King Fisher Holdings Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่ผลิตปลาทูนากะป๋องตราคิงฟิชออกจำหน่ายภายในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 ซึ่งก่อนหน้านั้นบริษัทได้ดำเนินการจัดการจำหน่ายปลาทูนากะป๋องตราซาฟโคล ให้แก่บริษัทซาฟโคล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่ผลิตปลาทูนากะป๋องในประเทศไทย และเมื่อเลิกสัญญา กับซาฟโคล บริษัทจึงได้ผลิตสินค้าปลาทูนากะป๋องออกจำหน่ายเอง เพราะเล็งเห็นถึงแนวโน้มความเจริญเติบโตในสินค้าปลาทูนากะป๋อง โดยในปัจจุบันบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 25-30 ของมูลค่าการตลาดปลาทูนากะป๋องในประเทศไทย โดยในช่วงแรก คือ ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2532 บริษัทได้นำผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องออกจำหน่ายราคากระป๋องละ 27 บาท ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป โดยในช่วงนั้นบริษัทได้จำหน่ายในราคากระป๋องละ 21 บาท และได้มุ่งสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคว่า ปลาทูนากะป๋องตราคิงฟิชยังคงคุณภาพและรสชาติเหมือนเดิมทุกประการ เพียงแต่เปลี่ยนชื่อจากชื่อเดิมเท่านั้น และได้แบ่งแผนการตลาดออกเป็นสองระยะ คือ ระยะแรกแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งนับเป็นปลาทูนากะป๋องเจ้าแรกที่มีการโฆษณาในประเทศไทย ระยะที่สองมุ่งทำกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในช่วงแรกนั้นปลากระป๋องที่เป็นคู่แข่งสำคัญของบริษัท คือ ปลากระป๋องตราซาฟโคลที่บริษัทเคยเป็นผู้จัดจำหน่ายมาก่อน

วัตถุประสงค์ในการจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด
2. เพื่อแนะนำสินค้าปลาทูนากะป๋องของบริษัทให้ผู้บริโภคได้รู้จักกันมากขึ้น
3. เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของยอดขายที่ตั้งไว้ คือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

จากยอดขายปีพ.ศ. 2535

การจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องยังคงเป็นผลิตภัณฑ์เดิม

โดยบริษัทยังไม่มีการผลิตสินค้าใหม่ออกมา ซึ่งงานเนื่องจากผลิตภัณฑ์เดิมในขณะนี้ก็เป็นที่ต้องการของด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคพอสมควร ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์และรสชาติของปลากระป๋องในขณะนี้ก็นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคพอใจ และในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นทางบริษัทจะต้องพิจารณาคู่แข่งด้วย

ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทต้องสร้างให้กับปลากระป๋องตราคิงฟิช คือ เป็นปลากระป๋องที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ทั้งในด้านความสะอาด คุณค่าทางอาหาร และรสชาติถูกปากทุกคนในครอบครัว และเนื่องจากปลากระป๋องตราคิงฟิช เป็นปลากระป๋องที่จำหน่ายในราคาที่สูงพอสมควร ผู้บริโภคจะมองว่าปลากระป๋องตราคิงฟิช เป็นปลากระป๋องชั้นดี

2. กลยุทธ์ในการกำหนดราคาปลากระป๋องตราคิงฟิช ได้นำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋อง 2 ชนิดที่มีน้ำหนักสุทธิ 185 กรัมออกจำหน่าย 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ปลากระป๋องในน้ำมันพืชจำหน่ายในราคากระป๋องละ 27 บาท และปลากระป๋องในน้ำเกลือจำหน่ายในราคากระป๋องละ 24 บาท ซึ่งอยู่ในราคาที่ค่อนข้างสูงหากเทียบกับปริมาณเนื้อปลาซึ่งมีน้ำหนักประมาณ 155 กรัม เนื่องจาก เพราะต้นทุนค่าวัตถุดิบ คือ ปลากระป๋องมีราคาสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงด้วย ดังนั้นในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จึงต้องขึ้นอยู่กับต้นทุนวัตถุดิบ การกำหนดราคาของคู่แข่งของคู่แข่งและการกำหนดภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย บริษัทได้นำผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องออกวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และภัตตาคารต่าง ๆ โดยในปัจจุบันบริษัทได้กระจายสินค้าไปตามภัตตาคาร โดยการให้คำแนะนำในการนำไปปรุงเพื่อบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย สาเหตุที่วางจำหน่ายสินค้าในสถานที่เช่นนี้ เพราะสถานที่เหล่านี้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้ได้ดี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคปลากระป๋องที่ภัตตาคารส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนในเขตต่างจังหวัดบริษัทก็จะวางจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะวางจำหน่ายในเขตตัวเมืองและตามภัตตาคารของโรงแรม

4. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่าย

กลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายของปลากระป๋องตราคิงฟิช ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลางขึ้นไป โดยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายแบ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา

ในการโฆษณาปลาทูน่ากระป๋องตราคิงฟิช บริษัทมุ่งเน้นในการทำโฆษณาในสื่อทุกประเภทยกเว้นทางโทรทัศน์ ได้แก่ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น แต่สื่อที่เน้น คือ นิตยสารเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่ไดวางไว้ และกลุ่มแม่บ้านจะจ่ายสินค้า โดยในการโฆษณามีเป้าหมายคือ แนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักการรับประทานปลาทูน่ามากขึ้น โดยจะตั้งงบประมาณไว้ในช่วงประมาณ 5-6 ล้านบาท และนอกจากนี้เนื่องจากบริษัทต้องการที่จะแนะนำสินค้าของบริษัทให้ผู้บริโภคได้รู้จักกันมากขึ้น บริษัทจึงได้จัดรายการชื่อ 1 แกรม 1 เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อไปรับประทาน

4.2 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นกระบวนการหนึ่งซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น มีการดำเนินการดังนี้

1. การส่งเสริมการขายระดับร้านค้า ในด้านร้านค้ากลยุทธ์หลักที่นำมาใช้อย่างสม่ำเสมอ คือ การให้ส่วนลด มีช่วงของการให้เครดิต (Credit Due) กับร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า และการให้บริการต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นภัตตาคารก็จะมีการเขียนแผ่นป้ายแนะนำสถานที่ดังกล่าว

2. การส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภค ซึ่งบริษัทก็ได้มีการจัดรายการชื่อ 1 แกรม 1 โดยเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าปลาทูน่ากระป๋องประเภทใดก็ตามก็จะได้รับฟรีอีก 1 กระป๋อง แต่บริษัทได้จัดรายการในช่วงสั้น ๆ เพื่อเป็นการรักษาภาพพจน์ของสินค้า พร้อมกับได้รับคู่มือแนะนำการนำปลาทูน่ากระป๋องไปปรุงอาหารรับประทานในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย

3. การส่งเสริมการขายในระดับพนักงานขาย ในการให้พนักงานขายออกไปกระจายสินค้าตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือภัตตาคารต่าง ๆ จะมีการแบ่งทีมการทำงานและบริษัทจะมีการตั้งเป้าหมายให้กับพนักงานขายแต่ละกลุ่ม และจะมีการประเมินผลงานหากทีมที่สามารถทำยอดขายได้มากก็จะได้รับผลตอบแทนตามระดับเป้าหมายยอดขายที่ทำได้

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็น1จกลปัญหาในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปลาทูน่ากระป๋อง เป็นปลาทูน่ากระป๋องที่ผู้บริโภคชาวไทยด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งรู้จักน้อย ในการนำปลาทูน่ากระป๋องไปปรุงอาหารบริโภค ทำให้ตลาดยังไม่กว้างเท่าที่ควร โดยเฉพาะในต่างจังหวัด และประกอบกับชาวไทยยังไม่คุ้นเคยกับรสชาติของปลาทูน่ากระป๋อง ในปัจจุบันจึงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

2. ปัญหาในด้านราคา ในด้านราคาของปลาทูน่ากระป๋อง นับว่าเป็นอาหารกระป๋องที่มีราคาค่อนข้างแพง สืบเนื่องมาจากต้นทุนวัตถุดิบมีราคาแพง ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคกลุ่มน้อยที่บริโภค และผู้บริโภคกลุ่มอื่นเปลี่ยนไปบริโภคอาหารกระป๋องที่มีราคาต่ำกว่า

3. ปัญหาในด้านช่องทางการจำหน่าย ตลาดปลาทูน่ากระป๋องในปัจจุบันยังไม่ได้ ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างแพง และมีสินค้าทดแทนอยู่มาก ดังนั้นตลาดที่สำคัญจึงอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนในต่างจังหวัดยังมีผู้นิยมบริโภคน้อยมาก

4. ปัญหาในด้านส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องจากต้นทุนในการผลิตยังมีราคา ค่อนข้างสูง และตลาดปลาทูน่ากระป๋องยังแคบอยู่ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงไม่ได้ทำการส่งเสริมการ จำหน่ายเท่าที่ควร

ข้อเปรียบเทียบการจัดส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองบริษัท

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทที่ผลิต ปลาซาร์ดีนในซอสมะ เชื้อเทศ ซึ่งเป็นปลากระป๋องในตลาดระดับล่าง และบริษัทที่ผลิตปลาทูน่า กระป๋อง ซึ่งเป็นปลากระป๋องในระดับบน พบว่าจะมีส่วนที่เหมือนกัน คือ ในด้านกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ทั้งสองบริษัทได้เน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการใช้วัตถุดิบ รสชาติ ของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้าของบริษัททั้งสอง และในด้าน การส่งเสริมการจำหน่าย มีการส่งเสริมการจำหน่ายในระดับร้านค้า คือ การให้ส่วนลดแก่ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และในด้านของพนักงานขายจะมีการให้รางวัลแก่พนักงาน ที่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ส่วนข้อแตกต่างในการจัดส่วนประสมทางด้านการตลาดได้แก่

1. ในด้านกลยุทธ์ในการกำหนดราคา บริษัทผู้ผลิตปลาซาร์ดีนในซอสมะ เชื้อเทศจะ จำหน่ายสินค้าในราคา 6 บาท เพราะบริษัทผู้ผลิตปลาซาร์ดีนในซอสมะ เชื้อเทศจะจำหน่ายกันใน ราคานี้ ส่วนบริษัทผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องได้จำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องในราคา 27 บาท ซึ่งเป็นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาที่สูงขึ้น เพราะต้นทุนในการผลิตสูง และบริษัทได้กำหนดภาพพจน์ เป็นปลากระป๋องชั้นดี

2. ในด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตทั้งสองได้มีการกระจายสินค้าไปยังแหล่งที่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด โดยปลาชาร์ทันในซอสมะเขือเทศนั้น ผู้ผลิตกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และที่ต่างๆ เพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางลงมา ส่วนผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องส่วนใหญ่ได้วางจำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือหากเป็นในต่างจังหวัดได้มีการวางจำหน่ายในเขตตัวเมือง เพราะกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าในเขตต่างจังหวัด

3. ในด้านการโฆษณาบริษัทผู้ผลิตปลาชาร์ทันกระป๋องได้มีการโฆษณาทางสื่อทุกชนิด แต่บริษัทได้มุ่งเน้นในการใช้สื่อวิทยุ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดสื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ส่วนผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องได้มุ่งเน้นในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในปีพ.ศ. 2536 สภาพการแข่งขันในตลาดปลากระป๋องจะมีความรุนแรงในส่วนของตลาดปลาทูน่ากระป๋องมากกว่าตลาดปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ เนื่องจากผู้ผลิตเล็งเห็นว่าตลาดปลาทูน่ากระป๋องยังมีโอกาสเติบโตมากกว่าตลาดปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ และไม่ต้องการที่จะเข้าไปเจอคู่แข่งชั้นที่มีอยู่มากในตลาดปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ ซึ่งในอนาคตแนวโน้มความเจริญเติบโตของตลาดปลาทูน่ากระป๋องมีแนวโน้มที่จะเติบโตมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงต้องการที่จะสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งเป็นการหวังผลในระยะยาว โดยในตลาดปลาทูน่ากระป๋องได้มีผู้ผลิตที่เคยส่งปลาทูน่ากระป๋องออก ก็ได้เปลี่ยนมาให้ความสนใจกับตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งได้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องตราซีลีคออกจำหน่าย โดยในตลาดปลาทูน่ากระป๋องในขณะนี้ มีบริษัทคิงฟิชเชอร์ โยล์ดิงส์ จำกัด เป็นผู้จำหน่ายรายใหญ่เป็นที่รู้จักมากที่สุดและเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด เพราะเป็นบริษัทแรกที่ได้มีการโฆษณาปลาทูน่ากระป๋องบริษัทแรกในประเทศไทย ซึ่งเดิมเคยเป็นผู้จำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องตราซาฟโคลนในประเทศไทย และยังมีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋องตราไฮคิว ตราบรุคส์ ตราโคสท์ไลน์ และตราไฮน์ ซึ่งในตลาดปลาทูน่ากระป๋องผู้ผลิตจะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากมายยกเว้นสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงแต่มูลค่าตลาดปลาทูน่ากระป๋องยังน้อย และประกอบกับประชาชนยังมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าอยู่น้อย ทำให้บริษัทผู้ผลิตยังไม่กล้าที่จะลงทุนมากนัก สื่อที่มีบริษัทผู้ผลิตนิยมใช้ในการโฆษณาสินค้าปลาทูน่ากระป๋องมากที่สุดคือ นิตยสาร เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย คือ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้านที่อยู่ในกรุงเทพมหานครหรือหากเป็นต่างจังหวัดก็จะเป็นผู้ที่อยู่ในเขตตัวเมือง ส่วนในการส่งเสริมการจำหน่ายจะมีการใช้กลยุทธ์การจัดแนะนำสินค้าโดยการจูงการตามสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อไปทดลองรับประทาน โดยสินค้าปลาทูน่ากระป๋องจะวางจำหน่ายในตลาดเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าต่างจังหวัดเพื่อการเพราะในตลาดต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะเป็นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตตัวเมืองมากกว่า ซึ่งในปัจจุบันตลาดปลาทุ่นกระบือมีมูลค่าการตลาดประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดปลากระบือทั้งหมดในประเทศไทย

ในส่วนของปลาชาร์ดินในชอสมะเขือเทศเป็นตลาดที่มีมูลค่าการตลาดสูงถึงประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดปลากระบือทั้งหมดในประเทศไทย แต่ในตลาดปลาชาร์ดินในชอสมะเขือเทศจะได้กำไรต่อหน่วยน้อยกว่าในตลาดปลากระบืออื่น โดยในปัจจุบันปลากระบือตราสามแม่ครัวเป็นผู้นำตลาดอยู่ในส่วนของปลาชาร์ดินในชอสมะเขือเทศในขนาด 155 กรัม และปลากระบือตราโรซ่าเป็นผู้นำการตลาดในส่วนของปลาชาร์ดินในชอสมะเขือเทศขนาด 185 กรัม โดยในตลาดนี้มีคู่แข่งมาก บริษัทผู้ผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ปลาชาร์ดินในชอสมะเขือเทศตราไฮคิว ตราเพชร ตรานกนิกร ตราโบตัน และตราปุมปุย ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น แต่ในการโฆษณาจะมีให้เห็นเพียงบริษัทเดียว คือ ปลากระบือตราสามแม่ครัวเท่านั้น ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายอื่นจะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แต่สื่อโฆษณาที่สำคัญ คือ นิตยสาร ในต่างจังหวัดบริษัทผู้ผลิตส่วนมากเน้นการโฆษณาทางวิทยุ เพราะในต่างจังหวัดจะวิทยุจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงเนื่องจากพื้นที่มีบริเวณกว้าง และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาราคาไม่สูงมาก ในตลาดปลาชาร์ดินในชอสมะเขือเทศ ผู้ผลิตส่วนใหญ่มุ่งตลาดไปในตลาดต่างจังหวัดมากกว่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปลาชาร์ดินในชอสมะเขือเทศเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำและผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้ามีความสะอาดน้อยและคุณภาพต่ำ ในปัจจุบันตลาดปลาชาร์ดินในชอสมะเขือเทศมีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ตามการเพิ่มของประชากรเท่านั้น คือตลาดในปัจจุบันค่อนข้างอิ่มตัวแล้วสำหรับผู้ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงเริ่มมีการออกสินค้าตัวใหม่ แต่ใช้วัตถุดิบเดิม คือ ยังใช้ปลาชาร์ดินเหมือนเดิม โดยออกผลิตภัณฑ์ปลาชาร์ดินปรุงรส เนื่องจากปลาชาร์ดินปรุงรสจะมีกำไรต่อหน่วยสูงกว่าปลาชาร์ดินในชอสมะเขือเทศ บริษัทผู้ผลิตที่เปลี่ยนมาผลิตปลาชาร์ดินปรุงรสรายสำคัญ ได้แก่ ปลากระบือตราปุมปุย และ ปลากระบือตราสามแม่ครัว

ปัญหาในการจัดส่วนประสมทางการตลาดปลากระบือในประเทศไทยมีอยู่หลายประการ

ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจในความปลอดภัยของภาชนะบรรจุ เนื่องจากกลัวว่าอาจจะมีการค้าไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสารพิษจากโลหะที่ใช้ทำกระป๋องปะปนมาในอาหาร และในส่วนของปลาทุ่นำกระป๋องผู้บริโภค ยังไม่มีความรู้ในตัวสินค้าดีพอ ในด้านราคาปลาทุ่นำกระป๋องมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับปริมาณ เนื้อปลาที่บรรจุ ส่วนปลาช่าร์ดินกระป๋องต้องจำหน่ายในราคาถูกจึงทำให้กำไรต่อหน่วยน้อย ในด้านช่องทางการจำหน่ายปลาทุ่นำกระป๋องยังมีผู้นิยมบริโภคน้อย เนื่องจากมีสินค้าทดแทนและ ผู้บริโภคชาวไทยยังนิยมบริโภคปลาสดมากกว่า โดยเฉพาะในต่างจังหวัดจะมีผู้บริโภคปลาทุ่นำ กระป๋องน้อยมากในส่วนของปลาช่าร์ดินในซอสมะเขือเทศ ในปัจจุบันตลาดค่อนข้างอิ่มตัวและตลาด มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ ดังนั้นเมื่อมีการขึ้นราคาเพียงนิดเดียวก็จะมีผลทำให้ยอดขายหน่วยน้อย ลงมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย ในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งในส่วนของ ตลาดปลาช่าร์ดินในซอสมะเขือเทศ และตลาดปลาทุ่นำกระป๋องจะมีการใช้จ่ายในการโฆษณาขายน้อย เนื่องเพราะในปัจจุบันราคาวัตถุดิบมีราคาสูงและไม่แน่นอน ทำให้ในการโฆษณาขาดความต่อเนื่อง จึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และ ในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย ผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ออกสู่ท้องตลาดทุกชิ้นมีคุณภาพดี นอกจากนี้ในการขนส่งก็ต้องใช้ความ ระมัดระวัง เพื่อป้องกันไม่ให้ภาชนะที่บรรจุเกิดการบอบสลายก่อนถึงผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตควรมีการทดลองใช้ปลาชนิดอื่นมาทำเป็นปลากระป๋อง เพื่อขยายประเภท สินค้าและอาจจะได้สินค้าใหม่ที่มีต้นทุนวัตถุดิบ (ปลา) ลดลงก็ได้ หรืออาจมีการปรุงรสปลา กระป๋องที่มีรสแตกต่างจากเดิมแต่ให้มีรสชาติที่เหมาะสมกับคนไทย
3. ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตแต่ละบริษัท ควรให้ความสนใจ สอดคล้องกับภาพพจน์ของสินค้าที่ตั้งไว้ หากสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูงผู้ผลิต ควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์การแจกแถม ซึ่งการขายในราคาถูกก็อาจจะทำให้ไม่ได้รับการ สอมรับจากผู้บริโภคได้
4. บริษัทผู้ผลิตควรมีการมุ่งเน้นในตลาดปลาช่าร์ดินปรุงรสมากขึ้น เพราะปลา ช่าร์ดินปรุงรสเป็นสินค้าที่ให้กำไรสูงกว่าปลาช่าร์ดินในซอสมะเขือเทศ และทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าด้านการค้า ไม่ว่างรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เลือกมากขึ้น

5. ในส่วนตลาดปลาที่ผู้ประกอบการมีความรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากขึ้น ในการโฆษณาความรู้การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ และในด้านช่องทางการจำหน่ายความรู้ทางช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

6. ในการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ผลิตความรู้สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าปลากระป๋องด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคปลากระป๋องโดยไม่ต้องกลัวอันตรายจากสารพิษที่อาจจะเกิดจากภาชนะบรรจุ

7. ในส่วนของภาครัฐบาลควรมีการให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมปลากระป๋อง ที่จำหน่ายในประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่

7.1 รัฐบาลมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ด้านการประมงกับต่างประเทศโดยมีการทำสนธิสัญญาร่วมมือในการจับสัตว์น้ำในน่านน้ำของกันและกันได้

7.2 ควรมีการวางมาตรการควบคุมคุณภาพของปลากระป๋องอย่างรัดกุม เพื่อขจัดปัญหาการจำหน่ายสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

7.3 ควรมีการส่งเสริมในการสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่ปลากระป๋อง โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมานิยมบริโภคอาหารทะเลจำพวกปลากระป๋อง ที่ผลิตได้ภายในประเทศให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม . 2531 . มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม . กรุงเทพมหานคร . (โรเนียว)

_____ . 2534 . ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม . กรุงเทพมหานคร . (อ็ดสำเนา)

_____ . 2535 . ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม . กรุงเทพมหานคร . (อ็ดสำเนา)

กรมศุลกากร . 2536 . รายงานสถิติการค้าระหว่างประเทศ . กระทรวงการคลัง .
กรุงเทพมหานคร . (โรเนียว) .

กรมการค้าต่างประเทศ . 2536 . รายงานสถิติการนำเข้า . กระทรวงพาณิชย์ . กรุงเทพมหานคร . (อ็ดสำเนา)

กรมประมง . 2533 . รายงานปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปลาและสัตว์น้ำจากประเทศต่าง ๆ .
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ . กรุงเทพมหานคร . (โรเนียว)

กองวิจัยสินค้าและการตลาด . 2534 . ปัญหาและการดำเนินงานแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตร ประมง
ในอุตสาหกรรมไทย . กระทรวงพาณิชย์ . กรุงเทพมหานคร .

ก่อเกียรติ ดวงมณี . 2533 . "เพศความสำเร็จของไข่ควักก่อนแข็งเกิดเต็มตัว" . คู่แข่ง . 11
(กรกฎาคม 2533) : น. 202-208 .

ธนาคารกสิกรไทย . 2533 . "อาหารทะเลกระป๋อง ปลาทูน่ากำลังมาแรง" .

รายงานภาวะเศรษฐกิจ . (กันยายน 2533) . กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์การพิมพ์ .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

✓ นรนาม . 2533 ก . "ทวนำกระป๋องก่อกศีกสายเล็ดมมีเด็ย" . ฐานเศรษฐกิจ : (15-21 มกราคม 2533) : น. 52 .

_____ . 2533 ข . "ทวนำคิงนิชปล้มชอดชวยเร้งเบ็ยคอนาคตปลาซาร์คีน" . ฐานเศรษฐกิจ : (2-8 เมษายน 2533) : น. 57 .

_____ . 2533 ค . "โบตันส่งน้องใหม่ลันตลาตทวนำ" . ฐานเศรษฐกิจ : (26-31 ธันวาคม 2533) : น. 41 .

_____ . 2534 . "ปลากระป๋องเจอยพิวัตตฤคิยชาดแคลนไฮควิสิคส์ลุตึงซาร์คีนและทวนำ หวังชิงซาร์จากสามแม่คร้า,คิงนิช" . มีเด็ย . 83(พฤศจิกายน 2534) : น. 22-23 .

_____ . 2535 ก . "การชาดแคลนวิตฤคิยในอุตสาหกรรมปลาทวนำกระป๋องและการกัโซ" . สภธิปริคัสน์ . 19(มิถุนายน-กันยายน 2535) : น. 66-68 .

_____ . 2535 ข . "ปลาซาร์คีนกระป๋อง" . จดหมายข่าว คปอส. . 8(กรกฎาคม 2535) : น. 6-13 .

_____ . 2535 ค . "คิงนิชส่งแจ่วปลาทูลใส่กระป๋องปิดตราตั้งเกทองลุตลาต" . ฐานเศรษฐกิจ : (13-16 กันยายน 2535) : น. 39 .

_____ . 2536 ก . "ทวนำซีเล็คเฮอามังจัด 1 แกม 1 คิงชอดเน้นทคลองซิม" . ฐานเศรษฐกิจ : (4-7 กรกฎาคม 2536) : น. 48 .

_____ . 2536 ข . "คิงนิชโหมตลาตในประเทศจับทวนำ-แจ่วปรุงโถม" . ฐานเศรษฐกิจ :

เอกส (5-8 กันยายน 2536) : น. 46

ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประณีตดา ทองมาลา . 2535 . "เปิดตลาดปลาร้าดิ้นกระป๋องของไทยจัดกันรับแบรนด์อินเตอร์".
คู่แข่ง . 15(มีนาคม 2535) : น. 42-45 .

ภาณุ ลิ้มทอง . 2535 . "จับตลาดปลากะป๋องค่ายใหญ่ยังฮากลอง" . คู่แข่ง . 13
 (เมษายน 2535) : น. 74-75 .

วิจิต ชีระสานต์ . 2526 . ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปลากะป๋องช่อส
มะเขือเทศ . กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนพนธ์ปริญาโท , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

สุกษิณี อุปันชัย . 2535 . "ปลากะป๋องค้นพบทางใหม่เพื่อลู่รอด" . คู่แข่ง . 13(ตุลาคม
 2535) : น. 52-54 .

เสาวনী พิณอ่อนกุล . 2533 . "ปลากุ๋นากะป๋อง" . อุตสาหกรรมสาร . 9(กันยายน 2533) :
 น. 19-24.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมปลาช่าร์ด้นกระป๋อง

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด ส่วนประกอบ คุณลักษณะที่ต้องการ วัตถุประสงค์ของอาหาร สารปนเปื้อน สุนัขลักษณะ ภาชนะบรรจุ ปริมาณ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน และการตรวจสอบและการวิเคราะห์ปลาช่าร์ด้นกระป๋อง

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ปลาช่าร์ด้นกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปลาช่าร์ด้น ประกอบด้วยปลาช่าร์ด้นกับสารที่ใช้บรรจุ บรรจุอยู่ในกระป๋องปิดสนิทกันอากาศเข้าออก และผ่านกรรมวิธีโดยให้ความร้อนอย่างเพียงพอที่จะป้องกันไม่ให้เสียหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.2 ปลาช่าร์ด้น หมายถึง ปลาในวงศ์คลูเปอิดี (Clupeidae) และวงศ์ดัสมิเออริดี (Dussumieridae) ที่คัดเลือกแล้วนำมาล้างให้สะอาด ตัดหัว หาง และดึงไส้ออก

2.3 สารที่ใช้บรรจุ หมายถึง น้ำมัน ซอส น้ำเกลือ น้ำของปลา อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกัน บรรจุอยู่กับปลาช่าร์ด้นในปลาช่าร์ด้นกระป๋อง

2.4 กระป๋อง หมายถึง ภาชนะที่สามารถบรรจุอยู่ในสภาวะปกติ และสามารถปิดผนึกกันอากาศเข้าออก อาจมีรูปทรงกระบอก รูปไข่ หรือรูปสี่เหลี่ยมแบน

2.5 ส่วนประกอบ หมายถึง ส่วนประกอบทั้งหมดที่บรรจุในกระป๋องแต่ไม่รวมถึงวัตถุประสงค์ของอาหารและสารปนเปื้อน

2.6 วัตถุประสงค์ของอาหาร หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่อาหารโดยธรรมชาติ แต่ใช้เจือปนในอาหารตามความจำเป็นในกรรมวิธีทำ

2.7 สารปนเปื้อน หมายถึง สารซึ่งปะปนเข้าไปในปลาช่าร์ด้นกระป๋องโดยไม่ได้เจตนา

เจตนา เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่วนประกอบ

3.1 ส่วนประกอบหลัก

3.1.1 ปลาชาร์ดิน

3.1.2 สารที่ใช้บรรจุ

3.2 ส่วนประกอบที่อาจมีได้ เช่น พริก เครื่องเทศ ต้องมีคุณภาพดี ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเหมาะสมต่อการรับประทาน

4. คุณลักษณะที่ต้องการ

4.1 สี กลิ่นรส ลักษณะเนื้อ (texture) และข้อบกพร่องที่ยอมให้มีได้

4.1.1 สี ปลาชาร์ดินกระป๋องต้องมีสีดีตามธรรมชาติของปลาชาร์ดินและส่วนประกอบที่ใช้

4.1.2 กลิ่นรส ปลาชาร์ดินกระป๋องต้องมีกลิ่นรสเฉพาะตามธรรมชาติของปลาชาร์ดินและส่วนประกอบที่ใช้ ไม่มีกลิ่นรสที่นำรังเกียจ

4.1.3 ลักษณะเนื้อ เนื้อปลาต้องนุ่ม ไม่เละ และกระดูกกลางอ่อน

4.1.4 ข้อบกพร่องที่ยอมให้มีได้

4.1.4.1 ปลาที่ตัดหัวไม่หมด

4.1.4.2 ปลาที่มีรอยแตกที่ท้องตั้งแต่ครึ่งหนึ่งของช่องท้อง

4.1.4.3 ปลาที่มีชิ้นแตกหรือรอยแยกของเนื้อปลามากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวปลา

4.1.4.4 น้ำที่ออกจากเนื้อปลา (ในกรณีที่บรรจุในน้ำมัน)

ข้อบกพร่องทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ ยอมให้มีได้ตามเกณฑ์ในตารางผนวกที่ 2

เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ 12.1 แล้ว ปลาชาร์ดินกระป๋องแต่ละกระป๋องจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์บกพร่องต่อเมื่อมีคะแนนดังนี้

(1) มีคะแนนข้อบกพร่องมาก เกินกว่า 4 คะแนน หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ (2) มีคะแนนข้อบกพร่องปานกลางเกิน 8 คะแนนเมื่อบรรจุในน้ำมัน หรือด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิน 6 คะแนนเมื่อบรรจุในสารที่ใช้บรรจุอื่นๆ หรือ

(3) มีคะแนนข้อบกพร่องมาก ข้อบกพร่องปานกลาง และข้อบกพร่องน้อย รวมกันเกิน 10 คะแนนเมื่อบรรจุในน้ำกัน หรือเกิน 8 คะแนน เมื่อบรรจุในสารที่ใช้บรรจุอื่น ๆ

4.2 ขนาดปลาซาร์ดินในแต่ละกระป๋องต้องมีขนาดสม่ำเสมอ

4.3 ลักษณะการบรรจุ

4.3.1 ปลาซาร์ดินในกระป๋องต้องอยู่ในลักษณะเรียบร้อย โดยเรียงปลาสลับหัวและหางเป็นชั้นเดียวกัน หรือบรรจุขวาง หรือบรรจุในลักษณะอื่น แต่ในกระป๋องใดกระป๋องหนึ่ง ต้องบรรจุในลักษณะเดียวกัน

4.3.2 หากบรรจุในน้ำมัน แต่มีน้ำจากเนื้อปลาเกินกว่าร้อยละ 12 ให้ระบุว่าเป็นปลาซาร์ดินบรรจุในน้ำมันของปลาและมีการเติมน้ำมัน

5. วัตถุเจือปนอาหาร

ห้ามใช้เจือปนอาหารชนิดใด นอกจากชนิดที่กำหนดต่อไปนี้

5.1 สารช่วยทำให้ข้นตัวต่อไปนี้ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันในปริมาณที่เหมาะสม

5.1.1 โซเดียม คาร์บอกซีเมทิล เซลลูโลส (sodium carboxymethyl cellulose)

5.1.2 เพกติน หรือเพกติน อะมิเดเตด (pectin or pectin(amidated))

5.1.3 โมดิไฟด์สตาร์ช(modified starch)

5.1.4 อะการ์ อะการ์(agar agar)

5.1.5 คาร์ราจีแนน(carrageenan)

5.1.6 กัวร์กัม(guar gum)

5.1.7 คารอบ บีน กัม(carob bean gum)

5.1.8 กรดแอลจีนิค และเกลือแคลเซียม โพแทสเซียม และแมกนีเซียมของกรดนี้ (algimic acid and its calcium, potassium and sodium salts)

5.2 สารเพิ่มความข้นหนืดต่อไปนี้ ให้ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 5.2.1 การดัดแปลงการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 กรด 2-ไฮดรอกซี-1,2,3-ไตรเพนไตรคาร์บอกซิลิก หรือที่เรียกกัน
ทั่วไปว่า กรดซิตริก

5.2.3 กรด 2-ไฮดรอกซี ไพรพาโนอิก หรือที่เรียกทั่วไปว่า กรดแอกติก

5.3 สารที่ใช้ปรุงแต่งรสอาหาร ให้ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม

5.3.1 โมโนโซเดียม แอล-กลูตาเมต

6. สารปนเปื้อน

6.1 ดิบุก ไม่เกิน 150 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

6.2 ปรอท ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

7. สุกลักษณะ

7.1 สุกลักษณะในการทำปลาร้าดินกระเบื้อง ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์
อุตสาหกรรมกำหนดสุกลักษณะของอาหาร มาตรฐานเลขที่ มอก.34

7.2 จุลินทรีย์ ปลาร้าดินกระเบื้องต้องผ่านการวิธีให้ความร้อน เพื่อป้องกันไม่ให้
เสียหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยเมื่อทดสอบโดยการอบแล้ว กระเบื้องต้องไม่
บวมและไม่พบจุลินทรีย์ การตรวจสอบให้ปฏิบัติตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม วิธีวิเคราะห์
อาหารทางจุลชีววิทยา เล่มที่ 1 อาหารกระเบื้อง มาตรฐานเลขที่ มอก.335 เล่ม 1

8. ภาชนะบรรจุ

8.1 ภาชนะที่ใช้บรรจุต้องปิดได้สนิท อากาศเข้าออกไม่ได้ ทนความร้อน เมื่อ
ผ่านการวิธีผลิตและคงรูปอยู่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ปริมาณ

- 9.1 น้ำหนักสุทธิต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุที่ฉลาก
- 9.2 ปริมาตรสุทธิ ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ของความจุระบียง
- 9.3 น้ำหนักเนื้อ ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของน้ำหนักสุทธิเมื่อบรรจุในน้ำเกลือ หรือน้ำมันหรือน้ำของปลา และไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของน้ำหนักสุทธิเมื่อบรรจุในซอสข้น เช่น ซอสมะเขือเทศ การตรวจสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 12.3

10. เครื่องหมาย

10.1 ที่ภาชนะบรรจุปลาซาร์ดีนกระป๋องทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลขอักษร หรือ เครื่องหมาย แจ็งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) คำว่า "ปลาซาร์ดีน" และชื่อสารที่ใช้บรรจุ
- (2) ส่วนประกอบอื่น (ถ้ามี) และวัตถุเจือปนอาหาร
- (3) น้ำหนักสุทธิ
- (4) น้ำหนักเนื้อ
- (5) เดือนและปีที่ทำ
- (6) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้า หรือชื่อผู้บรรจุ หรือชื่อผู้

จัดจำหน่าย

- (7) สถานที่ทำ
- (8) ประเทศที่ทำ

10.2 ที่กล่องหรือหีบห่อที่ใช้บรรจุปลาซาร์ดีนกระป๋องทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษรหรือเครื่องหมาย แจ็งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) คำว่า "ปลาซาร์ดีน" และชื่อสารที่บรรจุ
- (2) จำนวนและขนาดภาชนะที่บรรจุ
- (3) ชื่อผู้ทำ หรือโรงงานที่ทำพร้อมสถานที่ตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.3 ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

10.4 ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

11. การชักตัวอย่าง

11.1 ความหมายของคำที่ใช้ มีดังต่อไปนี้

11.1.1 รุ่น หมายถึง ปลาสลิดดินกระป๋องที่ทำขึ้นในคราวเดียวกัน มีส่วนประกอบในการทำเหมือนกัน มีขนาดภาชนะบรรจุและเครื่องหมายการค้าอย่างเดียวกัน

11.2 การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้อาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

11.2.1 การชักตัวอย่าง ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันตามตารางที่ 1 ระดับการตรวจสอบระดับที่ 1 ถ้ามีข้อโต้แย้งให้ใช้ระดับที่ 2

11.2.1.1 การตรวจสอบคุณลักษณะที่ต้องการ ภาษาบรรจุ ปริมาณและเครื่องหมายและฉลาก ให้ตรวจทุกหน่วยภาษาบรรจุ

(1) นำตัวอย่างทั้งหมดไปตรวจสอบภาษาบรรจุ เครื่องหมายและฉลากก่อนแล้วจึงตรวจปริมาณและคุณลักษณะที่ต้องการ

(2) ตัวอย่างปลาสลิดดินกระป๋องต้องเป็นไปตามข้อ 8 ข้อ 9.1 และข้อ 10 ทุกตัวอย่าง และจำนวนผลิตภัณฑ์บกพร่องในข้อ 4 ข้อ 9.2 และข้อ 9.3 รวมกันต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ยอมรับในตารางผนวกที่ 1 จึงจะถือว่าปลาสลิดดินกระป๋องรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 แผนการใช้ตัวอย่าง (ข้อ 11.2.1)

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ (กระป๋อง)		ระดับการตรวจสอบ			
		ระดับที่ 1		ระดับที่ 2	
		ขนาด ตัวอย่าง	เลขจำนวน ที่ยอมรับ	ขนาด ตัวอย่าง	เลขจำนวน ที่ยอมรับ
ไม่เกิน	4,800	6	1	13	2
4,801 ถึง	24,000	13	2	21	3
24,001 ถึง	48,000	21	3	29	4
48,001 ถึง	84,000	29	4	48	6
84,001 ถึง	144,000	48	6	84	9
144,001 ถึง	240,000	84	9	126	13
มากกว่า	240,000	126	13	200	19

11.2.1.2 การวิเคราะห์สารปนเปื้อน ให้ใช้ตัวอย่างรวม

(1) นำตัวอย่างที่เหลือจากข้อ 11.2.1.1(1) มาผสมและตีให้เข้า
เป็นเนื้อเดียวกัน

(2) ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างรวมต้องเป็นไปตามข้อ 6 จึงจะถือว่า
ปลาช่อดินกระป๋องรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

11.2.1.3 การวิเคราะห์จุลินทรีย์

(1) ให้ชักตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 8 หน่วยภาชนะบรรจุจากรุ่นเดียวกันนั้น
และให้ตรวจทุกหน่วยภาชนะบรรจุ ทรัพยากรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ผลการวิเคราะห์ต้องเป็นไปตามข้อ 7.2 ทุกหน่วยภาชนะบรรจุ
จึงจะถือว่าปลาสารดินกระป๋องรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมนี้

11.2.2 เกณฑ์ตัดสินตัวอย่างปลาสารดินกระป๋องต้องเป็นไปตามข้อ 11.2.1(2)
ข้อ 11.2.1.2(2) และ 11.2.1.3(2) ทุกข้อ จึงจะถือว่าปลาสารดินกระป๋องรุ่นนั้นเป็นไปตาม
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

12. การตรวจสอบ

12.1 สี กลิ่นรส ลักษณะเนื้อ และข้อบกพร่องที่ขอมให้มิได้

พิจารณาให้คะแนนตามหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามตารางผนวกที่ 2

12.2 สารปนเปื้อน

12.2.1 ดิบก ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC(1980) ข้อ 25.131 ถึง
ข้อ 25.138

12.2.2 ปรอท ให้วิเคราะห์ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC(1980) ข้อ 25.117
ถึงข้อ 25.124

12.3 ปริมาณ

12.3.1 น้ำหนักสุทธิและปริมาตรสุทธิ

12.3.1.1 ชั่งตัวอย่างปลาสารดินกระป๋อง

12.3.1.2 ปิดฝาออกโดยให้ขอบฝาแนบสนิทกับตัวกระป๋อง ทำเครื่องหมาย
ตรงกับระดับของอาหาร เทอาหารออก ล้างกระป๋องและฝา ทำให้แห้งด้วยกระดาษหรือผ้าที่
ดูดซับน้ำได้ดี

12.3.1.3 ชั่งกระป๋องเปล่าพร้อมฝา

12.3.1.4 เติมน้ำกลั่นลงในกระป๋องให้ถึงระดับที่ทำเครื่องหมายไว้ แล้ว
ชั่งพร้อมฝา

12.3.1.5 น้ำหนักที่ชั่งได้ตามข้อ 12.3.1.1 ลบด้วยน้ำหนักตามข้อ

12.3.1.3 เป็นน้ำหนักสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 หลักเกณฑ์การให้คะแนน (ข้อ 12.1)

ประเภทของข้อบกพร่อง	คะแนน		
	ข้อบกพร่องมาก	ข้อบกพร่องปานกลาง	ข้อบกพร่องน้อย
1. สี			
1.1 สีของน้ำมันที่ใช้บรรจุ			
-สีน้ำตาลเข้ม	-	2	-
-สีน้ำตาลอ่อนหรือขุ่น	-	-	1
1.2 สีของเนื้อปลา			
-เปลี่ยนสีไปมาก	-	2	-
-เปลี่ยนสีบ้างเล็กน้อย	-	-	1
หรือเปลี่ยนสีเป็น บางแห่ง			
2. กลิ่นหรือกลิ่นรส			
- กลิ่นและกลิ่นรสผิดไป จากธรรมชาติอย่าง ชัดเจน เช่น กลิ่นหืน กลิ่นโลหะ	6	-	-
3. ลักษณะเนื้อ			
- เนื้อไม่คงรูปหลังจาก ทดลองบนตะแกรง	6	-	-
- เนื้อกระด้างหรือมี ลักษณะเป็นเส้นใย	4	-	-

เอกสารนี้ เช่น กระดูกกลางแห้ง ไม่ได้รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ประเภทของข้อบกพร่อง	คะแนน		
	ข้อบกพร่องมาก	ข้อบกพร่องปานกลาง	ข้อบกพร่องน้อย
สามารถบีบให้แตกได้ โดยใช้นิ้วหัวแม่มือและ นิ้วชี้			
4. ข้อบกพร่องที่ยอมให้มีได้			
4.1 จำนวนปลาที่ตัดหัว ไม่หมด			
4.1.1 จำนวนปลาเกิน 10 ตัวต่อกระป๋อง			
- เกินร้อยละ 20	-	2	
- ไม่เกินร้อยละ 20	-	-	1
4.1.2 จำนวนปลาไม่เกิน 10 ตัวต่อกระป๋อง			
- เกิน 2 ตัว	-	2	-
- ไม่เกิน 2 ตัว	-	-	1
4.2 จำนวนปลาที่มีรอยแตก ที่ท้องมีความยาวตั้งแต่ ครึ่งหนึ่งของช่องท้อง ต่อกระป๋อง			
- เกินร้อยละ 40	4	-	-
- ร้อยละ 30 ถึง 40			

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

คะแนน

ประเภทของข้อบกพร่อง

ข้อบกพร่องมาก ข้อบกพร่องปานกลาง ข้อบกพร่องน้อย

4.3 จำนวนปลาที่มีขึ้นแตกหรือรอยแยกของเนื้อปลามากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวปลาตรงตำแหน่งที่มีการแตกหรือเกิดรอยแยกต่อกระป๋อง			
- เกินร้อยละ 45	-	4	
- ร้อยละ 26 ถึง 45	-	2	
- ร้อยละ 15 ถึง 25	-	-	1
4.4 ปริมาณน้ำที่ออกจากเนื้อปลา(ในกรณีที่บรรจุในน้ำมัน) ร้อยละของน้ำหนักสุทธิ			
- เกินร้อยละ 10 แต่ไม่เกินร้อยละ 12	4	-	-
- เกินร้อยละ 8 แต่ไม่เกินร้อยละ 10	-	2	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.3.1.6 น้ำหนักที่ชั่งได้ตามข้อ 12.3.1.4 ไปด้วยน้ำหนักตามข้อ

12.3.1.3 เป็นปริมาตรสุทธิ

12.3.2 ความจุของกระป๋อง

12.3.2.1 เติมน้ำกลั่นลงในกระป๋องเปล่าที่ไม่มีร่องขอบจากข้อ 12.3.1

จนถึงระดับต่ำกว่าขอบบน 5 มิลลิเมตร นำไปชั่งพร้อมฝา

12.3.2.2 น้ำหนักที่ชั่งได้ตามข้อ 12.3.2.1 ไปด้วยน้ำหนักตามข้อ

12.3.1.3 เป็นความจุของกระป๋อง

12.3.3 น้ำหนักเนื้อ

12.3.3.1 เครื่องมือ ตะแกรงขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 20 เซนติเมตร

มีช่องเปิดสี่เหลี่ยมขนาด 2.5 มิลลิเมตร x 2.5 มิลลิเมตร หรือ 2.8 มิลลิเมตร x 2.8 มิลลิเมตร

12.3.3.2 วิธีตรวจสอบ

(1) เทตัวอย่างลงในตะแกรงที่วางเอียงท่ามุม 17 ถึง 20 องศา ทั้งไว้เป็นเวลา 20 นาที

ในการพิจารณาที่ใช้บรรจุเป็นตัวอย่างที่มีลักษณะอื่น หลังจากเทตัวอย่างลงในตะแกรงแล้ว ให้ฉีดน้ำล้างข้อสอออกโดยใช้ขวดฉีดน้ำ จนไม่ข้อสอติดอยู่ ถ้ามีส่วนประกอบอื่นอยู่ เช่น พริก เครื่องเทศ ให้แยกออก แล้วทิ้งไว้ในสภาพเช่นนี้ 2 นาที

(2) ชั้บของเหลวหรือน้ำที่ติดกันตะแกรง แล้วนำไปชั่ง

(3) ผลต่างระหว่างน้ำหนักที่ชั่งได้ตามข้อ (2) กับน้ำหนักตะแกรงคือน้ำหนักเนื้อ

12.4 ปริมาณน้ำที่ออกจากเนื้อปลา (ในการที่บรรจุในน้ำมัน) เทส่วนที่เป็นของเหลวทั้งหมดลงในกระบอกตวงที่มีขีดแบ่งปริมาตร อ่านปริมาตรของส่วนที่เป็นน้ำจากเนื้อปลา นำไปคำนวณเป็นร้อยละของน้ำหนักสุทธิ

ภาคผนวก ข.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋อง

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด แบบ ส่วนประกอบ คุณสมบัติที่ต้องการ วัสดุเจือปนอาหาร สารปนเปื้อน สุนัขลักษณะ การบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน และการทดสอบปลาทุ่นำกระป๋อง

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ปลาทุ่นำกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาทุ่นำกับสารที่ใช้บรรจุอาจมีส่วนประกอบอื่น ๆ ผสมอยู่ด้วย โดยบรรจุในกระป๋องปิดสนิทกันอากาศเข้าออกและผ่านกรรมวิธีใช้ความร้อนอย่างเพียงพอที่จะป้องกันไม่ให้เสีย หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

2.2 ปลาทุ่นำ หมายถึง ปลาในวงศ์ทูนิดี (Thunnidae)

2.3 กระป๋อง หมายถึง ภาชนะที่สามารถคงรูปอยู่ได้ในสภาวะปกติ และสามารถปิดสนิทกันอากาศเข้าออก และทนความร้อนตามกรรมวิธีการทำได้

2.4 วัสดุเจือปนอาหาร หมายถึง สารที่ใส่ในปลาทุ่นำกระป๋องตามความจำเป็นในกรรมวิธีการทำได้

2.5 สารปนเปื้อน หมายถึง สารซึ่งปะปนเข้าไปในปลาทุ่นำกระป๋องโดยไม่เจตนา

2.6 น้ำหนักเนื้อปลา หมายถึง น้ำหนักเนื้อปลาโดยไม่รวมส่วนประกอบอื่น ๆ และสารที่ใช้บรรจุ

3. แบบ

เอกสารนี้เป็น 3.1 ปลาทุ่นำกระป๋อง กำหนดตามรูปแบบของปลาที่ใช้บรรจุออกเป็น 4 แบบ คือ ชนิดด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 ปลาชิ้นใหญ่ (Solid) ทำจากเนื้อปลาทูน่าสุกไม่มีหนัง หรือเนื้อปลาทูน่าดิบมีหนัง ตัดเนื้อปลาตามขวางให้มีขนาดพอดีบรรจุลงในกระป๋องได้เป็นชั้นเดียว สำหรับกระป๋องที่มีน้ำหนักสุทธิไม่เกิน 450 กรัม ถ้ากระป๋องที่มีน้ำหนักสุทธิเกิน 450 กรัม ให้บรรจุเนื้อปลาได้หลายชั้น ซึ่งความหนาแน่นของแต่ละชั้นต้องสม่ำเสมอและไม่น้อยกว่า 2.5 เซนติเมตร ในการวางชั้นเนื้อปลาต้องวางให้ด้านขวางขนานกับฝากระป๋อง อาจเติมชั้นเล็กได้ 1 ชั้น เพื่อปรับน้ำหนักให้ได้ตามที่ระบุไว้ที่ฉลาก

3.1.2 ปลาชิ้นเล็ก (Chunk) ทำจากเนื้อปลาทูน่าสุกที่ตัดเป็นก้อน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 1.2 เซนติเมตร และกลัมนเนื้อปลายังคงรูปเดิม

3.1.3 ปลาชิ้นย่อย (Flake) ทำจากเนื้อปลาทูน่าสุกที่เป็นชิ้นเล็กๆ ซึ่งแยกมาจากส่วนของกลัมนเนื้อปลา แต่ยังคงลักษณะของกลัมนเนื้อปลาอยู่

3.1.4 ปลาชิ้นเศษ (Grated or shredded) ทำจากเนื้อปลาทูน่าสุกเป็นชิ้นเศษเล็ก แต่ต้องไม่ละเอียด

4. ส่วนประกอบ

4.1 ส่วนประกอบหลัก

4.1.1 เนื้อปลาทูน่าสุกไม่มีหนัง หรือเนื้อปลาทูน่าดิบมีหนัง

4.1.2 สารที่ใช้บรรจุ อย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

4.1.2.1 น้ำบริโภค

4.1.2.2 น้ำเกลือ

4.1.2.3 น้ำมันบริโภค

4.1.2.4 น้ำซุ้ผัก

4.1.2.5 ซอสที่มีลักษณะข้น เช่น ซอสมะเขือเทศ

4.1.2.6 เกล็ด

4.2 ส่วนประกอบอื่นๆ ที่อาจมีได้

4.2.1 เกลือบบริโภค

4.2.2 แป้งดินซึ่งย่อยสลายแล้ว การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 เครื่องเทศ และ/หรือ เครื่องปรุงรส

4.2.4 พืช เช่น หัวหอม ถั่ว

4.2.5 ผงชูรส

4.2.6 น้ำส้มสายชู

5. คุณลักษณะที่ต้องการ

5.1 ลักษณะทั่วไปมีแบบและส่วนประกอบที่ใช้ตรงตามที่ระบุไว้ในฉลาก ไม่มีสิ่งแปลกปลอมการทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

5.2 สี ในกรณีที่ทำจากเนื้อปลาทูน่าดิบมีหนังให้แยกส่วนที่เป็นเนื้อสีคล้ำ หรือสีแดง (Red Meat) และหนังออกก่อน แล้วจึงวัดค่าความสว่างของสีของเนื้อปลาเมื่อวัดค่าความสว่างของสี มีดังต่อไปนี้

(1) สีขาว (White) มีค่าความสว่างของสี ตั้งแต่ 6.3 ขึ้นไป

(2) สีอ่อน (Light) มีค่าความสว่างของสี ตั้งแต่ 5.3 แต่ไม่ถึง 6.3

(3) สีเข้ม (Dark) มีค่าความสว่างของสีต่ำกว่า 5.3 การทดสอบใช้วิธีเทียบสีโดยใช้แผ่นสีมันเซลล์ (Munsell Disk) และคำนวณค่าความสว่างของสีตาม ASTM D 1535

5.3 กลิ่นรส มีกลิ่นรสเฉพาะตามธรรมชาติของเนื้อปลาทูน่ากระป๋องและส่วนประกอบที่ใช้ การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

5.4 ลักษณะเนื้อ

5.4.1 ถ้าทำจากเนื้อปลาทูน่าสด ต้องไม่มีหนังและส่วนเนื้อปลาสีคล้ำหรือสีแดง ไม่มีเกล็ด ก้างและกระดูก

5.4.2 ถ้าทำจากเนื้อปลาทูน่าดิบมีหนัง อาจมีส่วนของเนื้อปลาสีคล้ำหรือสีแดง แต่ต้องไม่มีเกล็ด

5.4.3 ไม่มีรอยขี้หรือเศษก้อนเลือดเห็นชัดเจน กล้ามเนื้อปลาต้องไม่มีรูพรุน (Honey combing) และไม่ต้องมีขี้และ การทดสอบทำโดยการตรวจพินิจ

5.5 ขีบกพร่อง

5.5.1 แบบปลาชั้นใหญ่ ห้ามให้มีปลาชั้นเล็กและปลาชั้นย่อยได้ไม่เกินร้อยละ ๕ ด้านการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12 ของน้ำหนักเนือปลา

5.5.2 แบบปลาชิ้นเล็กขอมให้มีปลาชิ้นย่อยได้ไม่เกินร้อยละ 35 ของน้ำหนักเนือปลาการทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 12.1

5.6 ปริมาณฮีสตามีน (Histamine) ต้องไม่เกิน 100 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC (1984) ข้อ 18.067 ถึงข้อ 18.071

6. วัตถุเจือปนอาหาร

ห้ามใช้วัตถุเจือปนอาหารอื่นใด นอกจากชนิดและปริมาณที่กำหนดต่อไปนี้

6.1 โซเดียมไดโรฟอสเฟต ปริมาณไม่เกิน 5 กรัมต่อกิโลกรัม เมื่อคำนวณเป็นฟอสฟอรัสเพนเตออกไซด์ (P_2O_5)

6.2 กัวร์กัม หรือโมดิไฟด์สตาร์ชันปริมาณที่เหมาะสม

7. สารปนเปื้อน

7.1 ตะกั่ว ไม่เกิน 1 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC (1984) ข้อ 25.104 ถึง 25.109

7.2 ปรอทไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC (1984) ข้อ 15.136 ถึงข้อ 15.137 และใช้เครื่องวิเคราะห์ปรอท (Mercury analyzer) ซึ่งเป็นวิธีเฟลมเลสอะตอมมิกแอบซอร์ชัน (Flameless atomic absorption)

8. สุขลักษณะ

8.1 สุขลักษณะในการทำปลาที่นึ่งให้ เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดสุขลักษณะของอาหาร มาตรฐานเลขที่ มอก. 34

8.2 จุลินทรีย์ ต้องไม่มีจุลินทรีย์ ซึ่งสามารถเจริญเติบโตได้ ในระหว่างการเก็บ ภายใต้อุณหภูมิการวิเคราะห์ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้ปลาแม่กเกอร์ดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋อง มาตรฐานเลขที่ มอก.645

9. การบรรจุ

9.1 กระป๋องที่ใช้บรรจุปลากระป๋อง ต้องไม่มีลักษณะภายนอกผิดปกติ เช่น ไม่บวม ไม่บุบ จนทำให้เสียรูปหรือทำให้เกิดการรั่วซึม ไม่เป็นสนิม และตะเข็บต้องไม่เป็น ตะเข็บสองชั้น ซึ่งมีลักษณะดังนี้

9.1.1 ระยะห่างของขอลไม้้น้อยกว่าร้อยละ 45 ของระยะห่างสูงสุด

9.1.2 ความลึกของฝา ต้องมากกว่าความยาวของตะเข็บ ไม่น้อยกว่า 0.38 มิลลิเมตร

9.1.3 ความแน่นของตะเข็บ ซึ่งหาได้โดยการวัดช่องว่างในตะเข็บ ต้องมี ค่าเป็น $0.114+0.076$ มิลลิเมตร

9.1.4 ขีอบกพร่องของตะเข็บ ต้องไม่มีขีอบกพร่องต่าง ๆ เช่น รอยทับของ ฝา ตะเข็บรูปอักษรวี ตะเข็บคม ตะเข็บแตก ตะเข็บเทียม จะเข็บลื่น ยกเว้นขีอบกพร่อง ต่อไปนี้ให้มิได้ไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด

(1) ขนาดเส้นรอบปากกระป๋อง ไม่เกิน 270 มิลลิเมตร มีรอยย่นได้ไม่เกิน 4 ใน 10 ส่วนของความยาวของฝา

(2) ขนาดเส้นรอบปากกระป๋อง เกิน 270 มิลลิเมตร มีรอยย่นได้ไม่เกิน 3 ใน 10 ส่วนของความยาวของฝา การทดสอบให้ปฏิบัติตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระป๋องโลหะสำหรับบรรจุอาหาร มาตรฐานเลขที่ มอก.90

9.2 น้ำหนักสุทธิต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุที่ฉลาก การทดสอบให้ปฏิบัติตาม มอก.645

9.3 น้ำหนักเนื้อปลาต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของความจุกระป๋องเมื่อบรรจุใน สารที่ใช้บรรจุตามข้อ 4.2.1.1 ถึงข้อ 4.2.1.4 และต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของความจุ กระป๋องเมื่อบรรจุในสารที่ใช้บรรจุตามข้อ 4.2.1.5 และข้อ 4.2.1.6 การทดสอบให้ปฏิบัติตาม มอก.645

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เครื่องหมายและฉลาก

10.1 ที่ภาชนะบรรจุปลาทุกหน่วยอย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) คำว่า "ปลาทูน่า" และชื่อสารที่ใช้บรรจุ
- (2) สีของเนื้อปลา ให้ใช้คำว่า "สีขาว" หรือ "สีอ่อน" หรือ "สีเข้ม" เมื่อใช้สารที่บรรจุจะเป็นน้ำบริโภค น้ำมันบริโภค น้ำชูรสหรือเซลล์

- (3) แบบ ถ้าทำจากเนื้อปลาทูน่าดิบมีหนังให้ระบุด้วย
- (4) น้ำหนักสุทธิ
- (5) ส่วนประกอบชนิดและปริมาณวัตถุเจือปนอาหาร
- (6) เดือน และปีที่ทำ
- (7) ชื่อผู้ทำ และโรงงานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง
- (8) ชื่อประเทศที่ทำ

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้

10.2 ผู้ที่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อ ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

11. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

11.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ปลาทูน่ากระป๋องที่ทำขึ้นในคราวเดียวกัน มีส่วนประกอบและแบบเดียวกัน และบรรจุในภาชนะขนาดเดียวกัน

11.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดไว้ในตารางผนวกที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 แผนการปักตัวอย่าง (ข้อ 11.2.1)

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ		ระดับการตรวจสอบ			
		ระดับที่ 1		ระดับที่ 2	
		ขนาด ตัวอย่าง	เลขจำนวน ที่ยอมรับ	ขนาด ตัวอย่าง	เลขจำนวน ที่ยอมรับ
1. ปลาทูนากะป๋องที่มีน้ำหนักสุทธิ					
ไม่เกิน 1 กิโลกรัม					
ไม่เกิน	4,800	6	1	13	2
4,800	ถึง 24,000	13	2	21	3
24,001	ถึง 48,000	21	3	29	4
48,001	ถึง 84,000	29	4	48	6
84,001	ถึง 144,000	48	9	84	9
144,001	ถึง 240,000	84	9	126	13
เกิน	240,000	126	13	200	19
2. ปลาทูนากะป๋องที่มีน้ำหนักสุทธิ					
ไม่เกิน 4.5 กิโลกรัม					
ไม่เกิน	2,400	6	1	13	2
2,401	ถึง 15,000	13	2	21	3
15,001	ถึง 24,000	21	3	29	4
24,001	ถึง 42,000	29	4	48	6
42,001	ถึง 72,000	48	9	84	9
72,001	ถึง 120,000	84	9	126	13
เกิน	120,000	126	13	200	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในพิธีกรรทกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบคุณลักษณะที่ต้องการการบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก

11.2.1.1 ใช้ชักตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันตามจำนวนที่กำหนดใน ข้อ 11.2.1 ระดับการตรวจสอบระดับที่ 1 นำตัวอย่างไปตรวจสอบเครื่องหมายและฉลากภาชนะบรรจุ ลักษณะทั่วไป น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อ และคุณลักษณะที่ต้องการอื่น ๆ หากมีข้อโต้แย้งให้ใช้ระดับการตรวจสอบระดับที่ 2

11.2.1.2 จำนวนตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามข้อ 9.1 และ 5.2 ถึง 5.5 ต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ยอมรับที่กำหนดในตารางที่ 1 และตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 5.1 ข้อ 9.2 ถึง 9.3 และ ข้อ 10.1 โดยมีส่วนประกอบตรงกับที่ระบุไว้ที่ฉลากทุกตัวอย่างจึงจะถือว่า ปลายทางปกป้องรุ่นนั้นเป็นไปตามกำหนด ถ้าจำนวนตัวอย่างไม่เป็นไปตามข้อ 9.1 เกินจำนวน เลขที่ยอมรับไม่ต้องตรวจรายการอื่นต่อไป

11.2.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการวิเคราะห์วัตถุเจือปนอาหาร สารปนเปื้อน และปริมาณฮีสตามีน

11.2.2.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน 6 กระป๋อง นำตัวอย่าง 2 กระป๋อง มาผสมตีปนให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน ใช้ในการวิเคราะห์วัตถุเจือปนอาหาร และสารปนเปื้อน ส่วนตัวอย่างอีก 4 กระป๋องให้ตรวจวิเคราะห์ปริมาณฮีสตามีนทุกกระป๋อง

11.2.2.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 6 ข้อ 7 และเป็นไปตามข้อ 5.6 ทุกกระป๋องจึงจะถือว่าปลายทางปกป้องรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

11.2.3 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการวิเคราะห์จุลินทรีย์

11.2.3.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน 8 กระป๋อง

11.2.3.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 8.2 จึงจะถือว่าปลายทางปกป้องรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

11.3 ตัวอย่างปลายทางปกป้องต้องเป็นไปตามข้อ 11.2.1.2 ข้อ 11.2.2.2 และ ข้อ 1.2.3.2 ทุกข้อ จึงจะถือว่าปลายทางปกป้องรุ่นนั้นเป็นไปตาม มอก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. การทดสอบ

12.1 ข้อบกพร่อง หลังจากตรวจน้ำหนักสุทธิและน้ำหนักเนื้อแล้ว ให้แยกส่วนที่เป็นปลาชิ้นเล็กและ ปลาชิ้นอ่อนนำไปชั่ง แล้วคำนวณเป็นร้อยละของน้ำหนักเนื้อปลา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้