

อุตสาหกรรมโกโก้



การนิยามความหมาย¹

โกโก้คือ อาหารสำเร็จรูปที่ทำจากโกโก้ซึ่งได้นานกระบวนการปรุงแต่งจนได้รสอาหารตามที่ต้องการแล้วนำมาบรรจุลงในกระป๋องตามกรรมวิธีการดองอาหารทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้มีคุณภาพเหมือนอาหารสดที่เพิ่งปรุงพร้อมที่จะใช้บริโภคได้ทันที ในเวลาที่ต้องการ โกโก้ที่ผลิตในปัจจุบันนี้สามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 5 ประเภทดังนี้

1. ประเภทแองโกโก้ประเภทแองโกโก้เป็นโกโก้ที่ปรุงตามสูตรอาหารประเภทแองโกโก้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค แล้วทำการบรรจุไว้ในกระป๋องโดยมีส่วนผสมของเครื่องแองโกโก้ และเนือโกโก้ เป็นต้น สำหรับโกโก้ประเภทนี้ที่ผลิตและวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดจะอยู่ในรูปของแองโกโก้หวาน แองโกโก้มัน แองโกโก้เค็ม แองโกโก้หรี แองโกโก้พะแนงโกโก้ เป็นต้น

2. โกโก้กระเทียม

3. ประเภทน้ำแดง เช่น ปีกโกโก้แดง น่องโกโก้แดง

4. ประเภทเหล้าแดง เช่น ปีกโกโก้เหล้าแดง น่องโกโก้เหล้าแดง

5. ประเภทคัมเค็ม เช่น โกโก้คัมเค็ม

¹เจริญ วลัยเสถียร. ผู้ตรวจการองค์การผลิตอาหารสำเร็จรูป (อสร.). สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2525

การผลิต

อุตสาหกรรมไก่กระป๋อง เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางที่ใช้สินค้าขั้นปฐมภายในประเทศเป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น ไก่สด เครื่องปรุงรส และเครื่องแกงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการจัดตั้งโรงงานผลิตอาหารกระป๋องประเภทนี้จะต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงสาธารณสุข เพื่อควบคุมดูแลไก่กระป๋องประเภทต่าง ๆ ที่ผลิตให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและเหมาะสมที่จะใช้ในการบริโภคตามกฎกระทรวงที่ไ้ระบุไว้ เนื่องจากไก่กระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดค่อนข้างเล็ก โรงงานที่ผลิตสินค้าประเภทนี้จึงจำเป็นต้องผลิตเนื้อสัตว์กระป๋องและผลไม้กระป๋องประเภทอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ในปัจจุบันนี้โรงงานที่ดำเนินการผลิตไก่กระป๋องออกจำหน่ายตามท้องตลาดมีอยู่ด้วยกัน 3 แห่ง¹ ดังนี้

1. องค์การผลิตอาหารสำเร็จรูป (อสร.)
2. บริษัท โรงงานมาลีบางกอก จำกัด
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานอาหารกระป๋องสแตนคาร์ค

ในจำนวนนี้เป็นของบริษัทเอกชน 2 แห่งคือ บริษัท โรงงานมาลีบางกอก จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานอาหารกระป๋องสแตนคาร์ค ส่วนองค์การผลิตอาหารสำเร็จรูป (อสร.) นั้น เป็นองค์การรัฐวิสาหกิจที่อยู่ในความควบคุมของกรมการอุตสาหกรรมทหาร สังกัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งในอดีตนั้นได้มีผู้ผลิตบางรายได้ใช้เนื้อไก่ล้วน ๆ เป็นวัตถุดิบในการผลิต เมื่อประมาณปี 2516 เป็นต้นมาได้เกิดวิกฤตการณ์ทางด้านน้ำมันยังผลให้ต้นทุนการผลิตได้เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายให้เพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนของต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ผู้ผลิตต่าง ๆ จึงได้ใช้เนื้อไก่คั้นกระดูกเป็นวัตถุดิบแทนเนื้อไก่ล้วน ๆ โดยการนำเอาไก่สดทั้งตัวมาคั้นเอาส่วนหัว คอ และขาไก่ออกแล้วนำส่วนที่เหลือเหล่านั้นมาใช้เป็นวัตถุดิบซึ่ง บริษัท โรงงานมาลีบางกอก จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานอาหารกระป๋องสแตนคาร์ค ได้มีการนำส่วนที่จะใช้

¹จากการสำรวจตลาดในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างวันที่ 20 พย. 25 ถึง 28 พย. 25

เป็นวัตถุดิบนั้นมาแบ่งย่อยออกไปอีก เช่น ส่วนที่เป็นลำตัว ส่วนที่เป็นร่องและส่วนที่เป็นปีก เพื่อผลิตไถ่กระป๋องประเภทต่าง ๆ นอกจาก อสร. เพียงแห่งเดียวที่ได้นำ ส่วนที่เป็นลำตัว ร่อง และปีก มาคัดและคละกันเพื่อปรุงพร้อมกันโดยไม่ได้แยกส่วนต่าง ๆ ของไถ่สก เหมือนคั้งผู้ผลิตรายอื่น ๆ

กระบวนการผลิต¹

การผลิตอาหารกระป๋องสำเร็จรูปเป็นกระบวนการดนมรักษาคุณค่าของอาหาร ที่บรรจุอยู่ในกระป๋องให้คงรูปเหมือนอาหารสดอยู่เสมอ เพื่อยืดอายุของอาหารให้ยืนยาวขึ้น จนสามารถเก็บไว้รับประทานได้ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งการดนมอาหารคังกล่าวมีหลักใหญ่ก็คือ การกำจัดเชื้อแบคทีเรียให้หมดไปหรือยับยั้งการเจริญเติบโตของ เชื้อจุลินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในอาหารนั้น ไม่ให้เจริญเติบโตต่อไปได้อีก ซึ่งการผลิตไถ่กระป๋องก็เหมือนกับ การผลิตอาหารกระป๋องสำเร็จรูปทั่ว ๆ ไป ที่จำเป็นจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ละเอียดและยุ่งยากสลับซับซ้อนพอสมควร หากเป็นไถ่กระป๋องที่มีรสชาติแบบไทย ๆ จำพวกแกงควยแล้ว จะต้องมีขั้นตอนในการผลิตที่สลับซับซ้อนและยุ่งยากมากกว่าไถ่กระป๋องที่มีรสชาติแบบจีนหรือยุโรป ผู้ที่จะผลิตไถ่กระป๋องประเภทแกงนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะ ต้องมีความชำนาญในการปรุงอาหารไทยมาก่อนและสามารถนำสูตรในการปรุงอาหารไทยมาดัดแปลงให้เหมาะสมที่จะบรรจุเป็นอาหารกระป๋องได้ คังนั้น ผู้ที่จะทำการผลิตไถ่กระป๋องได้นั้นจึงต้องมีความรู้ในการปรุงอาหาร ความรู้ทางด้านหลักวิชาการอาหารกระป๋อง (วิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร) และความรู้ทางด้านบริหารต่าง ๆ ตลอดจนมีความสามารถในการดัดแปลงวิธีการทำอาหารครัวเรือนไปเป็นอาหารกระป๋องได้ ซึ่งกระบวนการผลิตในการผลิตไถ่กระป๋องนั้นพอที่จะแบ่งเป็นชั้น ๆ โดยสรุปได้คังนี้

1. การจัดหาและเตรียมวัตถุดิบ

1.1 เนื้อไก่ เนื้อไก่สกที่ใช้ในการผลิตนั้น ผู้ผลิตจะสั่งซื้อโดยตรง

¹ เจริญ วลัยเสถียร. ผู้ตรวจการองค์การอาหารสำเร็จรูป (อสร.).

จากโรงงานฆ่าไก่ เพื่อลดความยุ่งยากในการจัดการกับไก่สดที่มีชีวิตอีกทั้ง เป็นการลดขั้นตอนในการป้องกันเชื้อโรคที่จะเกิดในฟาร์มไก่ของตน

1.2 น้ำที่ใช้ในการผลิตจะต้องได้มาตรฐาน กล่าวคือ จะต้องเป็นน้ำบริสุทธิ์ที่ใสสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปนและจะต้อง เป็นน้ำที่ไม่มีสารเคมีที่มีฤทธิ์กัดกร่อนเนื้อโลหะหรือมีการปะปนของ เชื้อจุลินทรีย์ไม่เกินอัตราที่กำหนดตามมาตรฐานทั่วไป ซึ่งกำหนดให้มีเชื้อจุลินทรีย์ได้ไม่เกิน 100 โคโลนีต่อน้ำ 1 ซี.ซี. โดยผ่านการฆ่าเชื้อด้วยคลอรีนในปริมาณที่ได้กำหนดไว้ และแยกเอาคลอรีนออกก่อนนำมาใช้ในโรงงาน

1.3 เครื่องปรุงต่าง ๆ เครื่องปรุงต่าง ๆ ที่เป็นส่วนผสมที่สำคัญในการประกอบอาหารจะต้องใหม่และสดอยู่เสมอซึ่งควรจกเก็บรักษาไว้ในภาชนะที่เหมาะสม และควรมีอุณหภูมิพอเหมาะที่จะเก็บรักษาเครื่องปรุงต่าง ๆ เหล่านั้นได้ตลอดอายุของเครื่องปรุงนั้น ๆ

1.4 กระจบงที่บรรจุ ควรใช้แผ่นเหล็กเคลือบดีบุกหรือแลคเกอร์เพื่อทำกระจบง นอกจากนี้กระจบงที่ใช้ในการบรรจุควรจะมีคุณสมบัติที่จะรับการนึ่งฆ่าไคเมื่อใช้อัตราความเร็วสูง และคงรูปอยู่ไคเมื่อผ่านกรรมวิธีการผลิต

1.5 ฉลาก เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายแสดงครายี่ห้อและประเภทของไคกระจบง

1.6 หีบห่อ เช่น บรรจุกล่อง หรือ ถัง ฯลฯ

2. การรับวัตถุดิบและวิเคราะห์คุณภาพของวัตถุดิบ ผู้ผลิตจะทำการวิเคราะห์คุณภาพของวัตถุดิบที่ได้รับมาโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์ทั้งทางฟิสิกส์ เคมี และบักเตรี เพื่อให้แน่ใจไคว่าวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านั้น มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้เหมาะสมที่จะนำมาประกอบเป็นไคกระจบงไค มิใช่วัตถุดิบที่เหลือตกค้างหรือจวนจะเน่าเสียแล้วนำมาถนอมไว้ นอกจากจะทำให้ไคไคกระจบงที่มีคุณภาพต่ำแล้วยังเป็นการลดอายุในการเก็บรักษาไคกระจบงให้สั้นลงอีกด้วย เมื่อไควิเคราะห์คุณภาพของวัตถุดิบจนเป็นที่แน่ใจแล้วก็จะแบ่งวัตถุดิบส่วนหนึ่งที่ไคไคว่าไม่สามารถทำการผลิตไคหมกในวันนั้นนำไปเก็บรักษาไว้เพื่อรอการผลิตในวันต่อไป หากวัตถุดิบนั้นเป็นพวกเครื่องปรุงก็จะนำไปเก็บไว้ในภาชนะที่ไคจัดเตรียมไว้ แต่ถ้าเป็นจำพวกไคสดก็จะนำเข้าห้อง เย็นที่มีอุณหภูมิประมาณ -10 องศา (ลบสิบองศา เซียลเซียส).

3. การล้างและแยกประเภทของวัตถุดิบ การล้างวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อทำความสะอาดและลดการปนเปื้อนของ เชื้อแบคทีเรียที่อาจติดมากับวัตถุดิบ เมื่อทำการล้างเสร็จเรียบร้อยแล้ววัตถุดิบจำพวกเครื่องปรุงจะถูกแยกไปเตรียมเป็นส่วนผสมเพื่อรอการปรุงต่อไป สำหรับไก่สดนั้นจะถูกนำมาคัดเอาส่วน คอ หัว และขาทิ้งเสีย ส่วนที่เหลือจะถูกนำไปปรุง เป็นไก่กระป๋องต่อไป

4. การปรุงแต่งอาหารเพื่อบรรจุไว้ในกระป๋อง การปรุงแต่งอาหารในขั้นนี้ มีหลักการและขั้นตอนเหมือนการปรุงแต่งอาหารสดทั่ว ๆ ไปทุกประการ แต่จะมีหลักการถนอมอาหารโดยอาศัยการควบคุมทางค่านวิทยาศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้การถนอมอาหารเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อควรคำนึงในการปรุงแต่งอาหารในขั้นนี้ก็คือ

4.1 จักเตรียมวัตถุดิบที่จะใช้ในการปรุงแต่งอาหารให้เพียงพอกับการผลิตในวันนั้น ๆ และควรบรรจุให้เสร็จเรียบร้อยภายในวันเดียวกัน การเก็บอาหารที่ปรุงแล้วไว้ข้ามคืนจะทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ และลักษณะของอาหารเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำให้คุณค่าของอาหารและความสะอาดที่ได้จักเตรียมไว้แล้วลดลงอันอาจจะก่อให้เกิดความไม่เหมาะสมที่จะบรรจุได้

4.2 ต้องรักษาความสะอาดทุกระยะของการผลิตซึ่งเป็นการลดจำนวนเชื้อจุลินทรีย์ที่มีอยู่ให้ลดน้อยลง เพื่อสะดวกในการควบคุมกรรมวิธีการผลิต และระยะเวลาที่จะใช้เข้าเชื่อในกระป๋อง

4.3 ต้องมีการควบคุมผลิตผลที่กำลังปรุงแต่งอยู่ทุกระยะทั้งทางฟิสิกส์ เคมี และแบคทีเรีย เช่น ควบคุมความร้อนที่ใช้ในการผลิต คุณภูมิของอาหารแต่ละประเภท ที่ทำการผลิต ตลอดจนควบคุมความเป็นกรดและด่างของอาหารให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5. การบรรจุกระป๋อง เมื่อไก่สดได้ถูกปรุงแต่งจนสุกได้ที่และมีรสชาติตามที่ต้องการแล้วก็จะถูกนำมาบรรจุลงในกระป๋องตามประเภทและขนาดที่ได้กำหนดไว้ สำหรับหลักเกณฑ์และกรรมวิธีการบรรจุมีดังนี้

5.1 ควบคุมน้ำหนักของอาหาร เช่น น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อไก่ และปริมาตรของน้ำแกง

5.2 ควบคุมช่องว่าง เนื้ออาหารให้ได้ตรงตามขนาดของกระป๋อง ที่ใช้และตรงตามประเภทของอาหารที่บรรจุ

5.3 ควบคุมความร้อนและอุณหภูมิของอาหารตลอดจนเวลาที่ใช้ในการหุงต้ม

5.4 ควบคุมความสม่ำเสมอของอาหารทั้งลักษณะเนื้อ สี กลิ่น รสชาติ

5.5 ควบคุมระบบสูญญากาศในกระป๋อง.

5.6 ควบคุมความเป็นกรดและค่างของอาหาร

5.7 ควบคุมความใสสะอาดและความสม่ำเสมอของน้ำแกงหรือส่วน ผสมอื่น ๆ

5.8 ควบคุมความเรียบร้อยของอาหารที่จะบรรจุลงในกระป๋อง ต้องไม่มีเศษอาหารคึกค่างอยู่ตามขอบกระป๋องก่อนที่จะปิดผนึกฝา

6. การฆ่าเชื้อ เมื่อบรรจุอาหารที่ปรุงลงในกระป๋องเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำ ไก่กระป๋องที่ผลิตแล้วนั้นมาผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อนอีกครั้งหนึ่ง แม้อาหาร ที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งนั้นจะผ่านความร้อนเพื่อทำให้สุกมาแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะยังไม่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะเชื้อโรคนางอย่างสามารถทนต่อความร้อนใน กระบวนการปรุงแต่งได้ เมื่อยังมีเชื้อโรคนางอย่างแฝงอยู่ในอาหาร ถ้าปล่อยไว้ก็อาจ เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคจึงต้องผ่านกระบวนการ ฆ่าเชื้อและทาสปอร์อีกครั้งหนึ่งด้วยความร้อนที่พอเพียง ส่วนเวลาต้องขึ้นอยู่กับขนาด กระป๋อง

7. การตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพ การตรวจสอบและการวิเคราะห์ คุณภาพไก่กระป๋องที่ผลิตแล้วนั้น จะทำการตรวจสอบทั้งการวิเคราะห์ทางฟิสิกส์ การ วิเคราะห์ทางเคมี การวิเคราะห์ทางแบคทีเรีย นอกจากนั้นยังอาจทำการทดสอบด้วย ประสาทสัมผัสหรือการชิม เพื่อให้แน่ใจว่าไก่กระป๋องที่นำออกสู่ตลาดนั้นมีคุณภาพพอที่ จะนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้ หากมีการตรวจพบว่ามีเชื้อโรคแฝงอยู่ในกระป๋อง

นั้น ๆ หรือเกิดจากเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต หากเชื้อโรคนั้น ๆ เกิดจากเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตก็จะหาทางแก้ไขในคราวต่อไป การวิเคราะห์คุณภาพของอาหารก่อนที่จะส่งไปจำหน่ายนั้นพอที่จะสรุปโดยย่อ ๆ ได้ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ทางฟิสิกส์ ได้แก่การตรวจหาอุณหภูมิอากาศ วัคคะเซ็ปกระป๋องเพื่อตรวจความเรียบร้อยของกระป๋องว่ามีรอยร้าวหรือไม่ การบูบบลายหรือชำรุดของกระป๋องซึ่งนำหน้าอาหาร วัคช่องว่างเหนืออาหารหาปริมาณน้ำแกง

7.2 การวิเคราะห์ทางเคมี คือ การวิเคราะห์หาความสม่ำเสมอของเครื่องปรุง หากคุณค่าทางอาหารซึ่งได้แก่การวิเคราะห์หาโปรตีน คาร์โบไฮเดรท ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ต่าง ๆ รวมทั้งการคำนวณหาแคลอรีของอาหาร การตรวจหาอัตรากรดร้อนของอาหารต่อแผ่นคูปของกระป๋อง เช่น การวิเคราะห์หาคิมูค ตะกั่ว เหล็ก ทองแดง เป็นต้น รวมทั้งการหาการละลายของแลคเกอร์ที่เคลือบกระป๋องควย การวิเคราะห์ทางเคมีนี้แบ่งออกเป็นระยะ ๆ ตามแต่ที่เห็นสมควรว่าจะทำการวิเคราะห์เมื่อใด โดยปกติจะวิเคราะห์ตามช่วงเวลาดังต่อไปนี้

7.2.1 วิเคราะห์เมื่อเก็บไว้ครบ 24 ชั่วโมงเพื่อตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อเก็บไว้เป็นสถิติ เปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการผลิตคราวต่อไป

7.2.2 วิเคราะห์ตามระยะเวลาที่ผ่านมาไป เช่น 1 เดือน 2 เดือน, 6 เดือน เพื่อเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และอายุการเก็บรักษาของไถ่กระป๋อง

7.2.3 การวิเคราะห์เป็นครั้งคราว เมื่อเกิดมีปัญหามีข้อสงสัยว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในค่าคุณภาพของไถ่กระป๋องผิดไปจากมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

7.3 การวิเคราะห์ทางแบคทีเรีย การวิเคราะห์ในขั้นนี้วิเคราะห์เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดนั้นจะมีความปลอดภัยอย่างเพียงพอที่ผู้บริโภคการวิเคราะห์ในขั้นนี้จะทำตามช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมโดยแบ่งเป็นชั้น ๆ ดังนี้

- 7.3.1 วิเคราะห์เมื่อครบ 24 ชั่วโมง โดยไม่ได้เข้าตู้อบ
- 7.3.2 วิเคราะห์เมื่อเก็บไว้ในตู้อบที่มีอุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส และ 55 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 วัน และ 10 วันตามลำดับ
- 7.3.3 วิเคราะห์ทุกครั้งก่อนนำออกไปจำหน่าย
- 7.3.4 วิเคราะห์เมื่อเกิดมีการชำรุดหรือเกิดการขยายตัวของ
กระป๋องเกิดขึ้น
- 7.3.5 การวิเคราะห์เป็นครั้งคราวเพื่อต้องการแก้ไขข้อ
บกพร่องต่าง ๆ

7.4 การทดสอบด้วยประสาทสัมผัสหรือการชิม การทดสอบในขั้นนี้
เพื่อต้องการที่จะทราบว่าไอกระป๋องที่ผลิตขึ้นมานั้น มีสีสรรและลักษณะอาหารดูเหมือน
อาหารสดหรือไม่ และรสชาติที่ปรุงแต่งขึ้นมานั้น เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพียงใด
และตรงตามมาตรฐานที่ใดกำหนดไว้หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตครั้งต่อไป

8. เมื่อได้ทดสอบจนเป็นที่แน่ใจแล้วว่ามีความสมบัติครบถ้วนแล้ว ก็จะนำ
ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป

9. ปกติหาก เมื่อไอกระป๋องที่ผ่านการฆ่าเชื้อเรียบร้อยแล้วจะนำไป
ตรวจสอบก่อนแล้วนำมาปกติหากแสดง เครื่องหมายของ ไอกระป๋องประเภทนั้น ๆ

การดำเนินงานทางด้านการตลาด

การดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นหัวใจที่สำคัญยิ่งของธุรกิจ ซึ่งเปรียบ
เสมือนศูนย์กลาง ในการประสานความคิดและความร่วมมือในการดำเนินงานของทุกฝ่าย
ภายในบริษัท เพื่อปรับปรุงวิถีการดำเนินการของบริษัทในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภค ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจนั้น ย่อมมี
หลักการบริหารทางด้านการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในรูปของ 4 Ps
ว่าด้วยเรื่องของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ราคา (PRICE) ช่องทางการจัดจำหน่าย
(PLACE) และการส่งเสริมการจำหน่าย (PROMOTION) ถึงแม้ว่าโดยหลักการ

บริหารทางด้านการตลาดจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่การดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นของผู้ผลิตแต่ละรายนั้นย่อมมีรายละเอียดข้อปลีกย่อยที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้ผลิตแต่ละรายว่าจะมีนโยบายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (TARGET GROUP) ของตนเองอย่างไร นอกจากนี้ ปัจจัยแวดล้อมภายใน (INTERNAL ENVIRONMENT) และปัจจัยแวดล้อมภายนอก (EXTERNAL ENVIRONMENT) ที่จะส่งผลกระทบต่อกิจการนั้น ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินการทางด้านการตลาดที่แตกต่างกันด้วย ในด้านการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้แม้จะไม่รุนแรงเหมือนอุตสาหกรรมบางประเภทก็ตาม แต่ผู้ผลิตในแต่ละรายก็พยายามที่จะใช้กิจกรรมทางการตลาดที่ไวก่อเข้ามาแล้วข้างต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดในกรณีที่เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่คนจะสามารถกระทำได้ สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในอุตสาหกรรมนี้พอที่จะแยกกล่าวในรายละเอียดโดยย่อได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีแผนการจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งให้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น เป็นตัวนำในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อโฆษณาให้น้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตมีความเห็นว่าผู้บริโภคจะเรียกหาผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งตัวใดขึ้นอยู่กับความเชื่อถือในค่านิยมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงพยายามที่จะรักษาคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ไว้ระดับมาตรฐานอยู่เสมอ ซึ่งวิธีการจัดการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมนี้พอที่จะแยกกล่าว เป็นข้อใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ไม่มีส่วนผสมของวัตถุอันตรายหรืออาหารที่ไม่สด
 - 1.2 ใช้กระป๋องที่มีคุณภาพเพื่อรักษาอาหารให้สดอยู่เสมอ
 - 1.3 ใช้เครื่องปรุงที่ได้ผ่านการคัดเลือกแล้วในเรื่องคุณภาพ
 - 1.4 ใช้ไส้กึ่งที่ได้เลือกสรรแล้วว่าเป็นไส้กึ่งที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบได้
 - 1.5 ใช้วิธีการปิดกระป๋องโดยระบบสุญญากาศเพื่อถนอมอาหารให้มีคุณภาพและทรงคุณค่าทางอาหารอยู่เสมอ ตลอดจนมีรสชาติเหมือนอาหารสดที่เพิ่งปรุง

เสรีใหม่ ๆ ในขณะเปิดกระป๋องรับประทาน

1.6 สามารถวางใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากเชื้อโรคนับตั้งแต่ที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการการผลิตตลอดจนออกมาเป็นอาหารสำเร็จรูป

1.7 เป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไป เพราะใช้สูตรอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาปรุงแต่ง

2. ชื่อตราสินค้า การตั้งชื่อตราสินค้าของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ มีทั้งผู้ผลิตที่ตั้งชื่อตราสินค้าให้แตกต่างจากชื่อบริษัทและผู้ผลิตที่ใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อตราสินค้า
 ใ้ก่กระป๋องที่จำหน่ายในปัจจุบันนี้มีอยู่ 4 ตรายี่ห้อ คือ

2.1 อสร. ผลิตภัณฑ์องค์การผลิตอาหารสำเร็จรูป (อสร.)

2.2 มาลีบางกอก ผลิตภัณฑ์บริษัท โรงงานมาลีบางกอก จำกัด

2.3 สแกนคาร์ค ผลิตภัณฑ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานอาหารกระป๋อง
 สแกนคาร์ค

2.4 หัวป่าห์ ผลิตภัณฑ์บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารกรุงเทพ จำกัด
 (บริษัทนี้เป็นบริษัทในเครือซีที ซึ่งปัจจุบันได้เลิกผลิตใ้ก่กระป๋องแล้ว แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังมีกักค้างอยู่ในท้องตลาด)

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมนี้ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทุก ๆ กลุ่ม จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งใ้ก่กระป๋องออกเป็นหลาย ๆ ประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งหวัง ซึ่งในปัจจุบันใ้ก่กระป๋องที่ใ้ก่วางจำหน่ายตามท้องตลาดพอจะแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

3.1 ประเภทแกง ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีทุุกยี่ห้อกล่าวคือ ทราย อสร. ทรายมาลีบางกอก ทรายสแกนคาร์ค ทรายหัวป่าห์ โดยมีขนาดบรรจุกระป๋องละ 4, 5, 14.5 ออนซ์ ตามลำดับ ซึ่งใ้ก่กระป๋องประเภทนี้จะมีจำหน่ายในรูปของ แกงเขียวหวานใ้ก่ แกงมัสมั่นใ้ก่ แกงเผ็ดใ้ก่ แกงพะแนงใ้ก่ และแกงกระหรี่ใ้ก่ เป็นต้น

3.2 ประเภทผัก ผลิภัณฑ์ประเภทนี้มีเฉพาะกรรมาดีบางกอกเพียง ทรายี่ห่อเดียว โดยมีขนาดบรรจุกระป๋องละ 5 ออนซ์ ซึ่งใ้กักระป๋องประเภทนี้จะมี จำหน่ายในรูปของใ้กัผักกระเทียม

3.3 ประเภทน้ำแคง ผลิภัณฑ์ประเภทนี้มีเฉพาะกรรมาดีบางกอก เพียงทรายี่ห่อเดียวเท่านั้น โดยมีขนาดบรรจุกระป๋องละ 14 ออนซ์ ซึ่งใ้กักระป๋อง ประเภทนี้มีจำหน่ายในรูปของ ปีกใ้กัน้ำแคง น่องใ้กัน้ำแคง

3.4 ประเภทเหล้าแคง ผลิภัณฑ์ประเภทนี้มีเฉพาะกรรมาดีบางกอก เพียงทรายี่ห่อเดียว โดยมีขนาดบรรจุกระป๋องละ 9, 15 ออนซ์ ตามลำดับ ซึ่งใ้กักระป๋อง ประเภทนี้จะมีจำหน่ายในรูปของ ปีกใ้กัเหล้าแคง น่องใ้กัเหล้าแคง

3.5 ประเภทคัมเค็ม ผลิภัณฑ์ประเภทนี้มีเฉพาะกรรมาดีบางกอก อสร. เท่านั้น โดยมีขนาดบรรจุกระป๋องละ 14.5 ออนซ์ ซึ่งใ้กักระป๋องประเภทนี้จะมีจำหน่ายในรูป ของใ้กัคัมเค็ม

4. ขนาดบรรจุ ไ้กักระป๋องที่ผลิตในระยะเริ่มแรกนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ขนาดดังนี้

4.1 ขนาดเล็ก มีขนาด 4 ออนซ์ และ 5 ออนซ์

4.2 ขนาดกลาง มีขนาด 8 ออนซ์ และ 9 ออนซ์

4.3 ขนาดใหญ่ มีขนาด 14 ออนซ์, 14.5 ออนซ์, และ 15 ออนซ์

แต่เนื่องจากขนาด 8 ออนซ์ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงได้เลิก ทำการผลิตในขนาดดังกล่าว

5. ฉลาก ฉลากเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงประเภทของใ้กักระป๋อง ไ้กักระป๋องแต่ละประเภทจะใช้ฉลากสีต่างกัน นอกจากใ้กักระป๋อง อสร. เท่านั้น ที่ใช้ฉลากสีแดงเพียงสีเดียวกับใ้กักระป๋องทุกประเภท

สถานที่จำหน่าย (PLACE)

อาหารสำเร็จรูปใ้กักระป๋องจัดเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (CONSUMER PRODUCT) ซึ่งมีผู้บริโภคกระจัดกระจายอาศัยอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ นอกจากนั้นผลิตภัณ์

กึ่งกลางยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ดีในบางฤดูกาล เช่น ในช่วงก่อนหน้าเทศกาลตรุษจีน ฤดูเก็บเกี่ยวผลไม้ ฤดูเก็บเกี่ยวยาง เป็นต้น การพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ถูกต้องและเหมาะสม การตัดสินใจที่ผิดพลาดในเรื่องกึ่งกลางนอกจากจะก่อให้เกิดการขาดรายได้ในขณะนั้นแล้ว ยังอาจต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE) ให้กับคู่แข่งในระยะยาว อีกด้วย ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION CHANNEL) ควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดความสะดวกในการสนองความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่ถูกต้องและสถานที่ที่ถูกต้องอีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้ผลิตยังไม่อาจขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้โดยตรง ในการบริหารงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมไก่กระป๋องในส่วนนี้ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องใช้นโยบายทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางทุกรูปแบบผสมกันโดยไม่เลือกใช้แบบใดแบบหนึ่ง โดยเฉพาะซึ่งรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้พอจะแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. ผู้ผลิต \longrightarrow ผู้ค้าปลีก \longrightarrow ผู้บริโภค

ผู้ผลิตทุกรายได้อาศัยร้านค้าปลีกทุกประเภท เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าของชำ ร้านสหกรณ์ เป็นสื่อในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้ผลิตที่เป็นบริษัทเอกชนมีขีดความสามารถจำกัด ไม่อาจมีร้านค้าปลีกของตนเองได้จึงจำเป็นต้องอาศัยร้านค้าปลีกอื่น ๆ ทำหน้าที่การตลาด (MARKETING FUNCTION) แทน ส่วน อสร. นั้น ได้ตั้งให้บริษัทพีเอ็มวีมาเกิดตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายแก่มีร้านค้าปลีกของตนเอง 2 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ที่ฝ่ายการค้า อสร. ถนนราชดำเนิน กรุงเทพฯ และที่หมวดขาย อสร. บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สำหรับการนำสินค้าเข้าสู่ร้านค้าปลีกของผู้ผลิตนั้นมีทั้งร้านค้าปลีกที่ติดต่อสั่งซื้อมายังผู้ผลิต และผู้ผลิตส่งพนักงานขายออกไปติดต่อกับร้านค้าปลีกเหล่านั้น

2. ผู้ผลิต \longrightarrow ผู้ค้าส่ง \longrightarrow ผู้ค้าปลีก \longrightarrow ผู้บริโภค

สำหรับช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบนี้ ผู้ค้าส่งจะเข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่ทางการตลาด (MARKETING FUNCTION) ในด้านสินเชื่อและการเก็บรักษาสินค้า ในเขตที่ผู้ผลิตยังเข้าไปจำหน่ายเองไม่ได้ นอกจาก อสร. เท่านั้น ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบนี้

3. ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าส่งย่อย → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
 ผู้ผลิตจะใช้ช่องทางจำหน่ายในรูปแบบนี้ ในกรณีที่ท้องส่งไกลกระป๋องไปจำหน่าย
 ยังกางประเทศเท่านั้น อันได้แก่ประเทศในแถบเอเชีย สำหรับการจำหน่ายไกลกระป๋อง
 ภายในประเทศนั้น จะไม่ใช่ช่องทางจำหน่ายในรูปแบบนี้เพราะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย

4. ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค
 ผู้ผลิตที่ใช้ช่องทางจำหน่ายแบบนี้ มี อสร. เพียงแห่งเดียวที่ตกลงให้บริษัทพีเอ็ม
 มา เกิดกึ่งจำกัด เป็นผู้ทำหน้าที่การตลาดทั้งหมดแก่ผู้เดียวในประเทศไทย ซึ่งบริษัทดังกล่าว
 จะดำเนินการจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกทีหนึ่ง

การส่งเสริมการจำหน่าย (PROMOTION)

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอีกด้านหนึ่งที่มึบทบาทและ
 มีความสำคัญ เป็นอย่างมากในการที่จะผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าปลีก และจาก
 ร้านค้าปลีกไปสู่มือของผู้บริโภค สำหรับอุตสาหกรรมไกลกระป๋องนั้นได้ให้ความสำคัญกับ
 กิจกรรมทางการตลาดในค่านับน้อยมาก ทั้งนี้เพราะจากการสังเกตและรวบรวมข้อมูล
 ในส่วนนี้จะเห็นว่าไกลกระป๋องที่เคยใช้สื่อโฆษณาในการส่งเสริมการจำหน่ายจะมีเพียง
 2 ทรายเป็นเท่านั้น คือ ไกลกระป๋องตราหัวป่าห์ และไกลกระป๋องตรา อสร. ซึ่งไกลกระป๋อง
 ตราหัวป่าห์ได้ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และวารสารคู่แข่งในช่วงระยะเวลาที่สั้นมาก
 กล่าวคือ การโฆษณาได้กระทำในต้นปี 2524 ใช้เวลาประมาณ 2 เดือนเท่านั้น โดยใช้
 ภาพยนตร์สี ทำการแพร่ภาพครั้งละประมาณ 60 วินาที ซึ่งข้อความโฆษณาดังกล่าวพยายาม
 ที่จะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า คุณค่าที่สำคัญที่สุดของไกลกระป๋องตราหัวป่าห์ ก็คือความสะอาด
 ส่วนความอร่อยและคุณภาพของอาหารนั้นเป็นคุณสมบัติที่คอยสนับสนุน เมื่อสองสิ่งนี้รวมกัน
 คือ ความสะอาดที่อร่อยซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากที่อื่นนอกจากไกลกระป๋องตราหัวป่าห์
 ซึ่งจากจุดเริ่มต้นนี้เอง ทางผู้ผลิตจึงได้ตั้งสโลแกนสำหรับโฆษณาไกลกระป๋องตราหัวป่าห์ว่า

เมื่อคุณหิวและไม่มีเวลา นึกถึง

หัวป่าห์

อร่อย เหมือนเพิ่งปรุง

ส่วนการโฆษณาปกป้องของ อสร. นั้น ได้ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว โดยใช้ภาพสไลด์และไถ่กระทำประมาณเพียงเดือนเดียว คือ ช่วงต้นปี 2526 และไม่ได้มีการโฆษณาอีก ซึ่งการโฆษณาของ อสร. ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการโฆษณาถึงอาหารสำเร็จรูป อสร. โดยไม่ได้ชี้เฉพาะเจาะจงว่าปกป้องหรือเนื้อสัตว์กระป๋องชนิดหนึ่งชนิดใด เพียงแต่ใช้ภาพนิ่งแล้วตามด้วยข้อความว่า "อาหารสำเร็จรูป อสร. เป็นอาหารที่มีคุณภาพ"

สำหรับการส่งเสริมการขายในร้านค้า ผู้ผลิตจะใช้วิธีการลดราคาหรือแถมปกป้องเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนจะลดให้เท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนี้เป็นเครื่องกำหนด กล่าวคือ จะลดราคาหรือแถมปกป้องในช่วงที่เนื้อไก่มีราคาถูกเท่านั้น ในส่วนของการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาหรือแจกของชำร่วยในระดับผู้บริโภคนั้นอุตสาหกรรมดังกล่าวยังไม่เคยมีกิจกรรมประเภทนี้ นอกจากปกป้องตราหัวป่าห์ ซึ่งได้ลดราคาให้กับผู้บริโภคหลังจากที่ได้ปิดโรงงานผลิตแล้ว ส่วนผู้ผลิตที่ยังอยู่ในตลาดนั้นยังไม่ได้มีการพิจารณาในเรื่องนี้แต่ประการใด โดยให้เหตุผลว่าเกรงจะก่อให้เกิดการทำสงครามทางค่านราคาเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคในระหว่างผู้ผลิตด้วยกันและจะทำให้เสียราคาไปในระยะยาวอีกด้วย

ราคา (PRICE)

เนื่องจากตลาดของปกป้องเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY) หรือผู้แข่งขันน้อยรายการตั้งราคาปกป้องจึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในตลาดมีปกป้องอยู่เพียง 3 - 4 รายี่หรือเท่านั้น และรสชาติที่วางจำหน่ายนั้นผู้บริโภคก็สามารถปรุงเอง ซึ่งสามารถบริโภคทดแทนกันได้ ถ้าหากราคาของยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งสูงจนเกินไป ผู้บริโภคก็จะหันมาบริโภคตราหนึ่งที่มีราคาถูกกว่าแทนหรืออาจจะปรุงเพื่อการบริโภคเอง ดังนั้น การตั้งราคาปกป้องของผู้ผลิตแต่ละรายจึงอยู่ในระดับใกล้เคียงกันโดยใช้วิธีการตั้งราคาจากต้นทุน (COST PLUS) นอกจากปกป้องตราหัวป่าห์ซึ่งปัจจุบันได้เลิกผลิตแล้วเท่านั้น ที่ได้ลดราคาจำหน่ายลงเพื่อเป็นการระบายสินค้าที่ค้างอยู่ในตลาดให้หมดไป สำหรับราคาขายปลีกของปกป้องในปัจจุบันพอจะสรุปได้ดังนี้

1. ไก่กระป๋องตรา อสร. ราคาจำหน่ายค่อนข้างจะมีมาตรฐานที่แน่นอนกล่าวคือ
 - 1.1 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 4 ออนซ์ ราคากระป๋องละ 7.50 บาท
 - 1.2 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 14.5 ออนซ์ ราคากระป๋องละ 16 บาท

(ไก่ต้มเค็ม)

2. ไก่กระป๋องตรา มาลีบางกอก ราคาจำหน่ายไม่ค่อยแน่นอนแล้วแต่ผู้ผลิตจะตั้งกันเอง กล่าวคือ

- 2.1 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 5 ออนซ์ ราคากระป๋องละ 6-7 บาท
- 2.2 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 14 ออนซ์ ราคากระป๋องละ 20-22 บาท

(ไก่น้ำแดง)

3. ไก่กระป๋องตรา สแกนคาร์ค ราคาจำหน่ายค่อนข้างจะมีมาตรฐานที่แน่นอนกล่าวคือ

- 3.1 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 4 ออนซ์ ราคากระป๋องละ 7 บาท
- 3.2 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 9 ออนซ์ ราคากระป๋องละ 26 บาท

(ไก่เหล้าแดง).

- 3.3 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 15 ออนซ์ ราคากระป๋องละ 24 บาท

(ไก่เหล้าแดง)

4. ไก่กระป๋องตรา หัวป่าตี ราคาจำหน่ายค่อนข้างจะมีมาตรฐานที่แน่นอนกล่าวคือ

- 4.1 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 112 กรัม ราคากระป๋องละ 7 บาท
- 4.2 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 170 กรัม ราคากระป๋องละ 10 บาท
- 4.3 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 420 กรัม ราคากระป๋องละ 23 บาท

หลังจากที่ไก่กระป๋องตราหัวป่าตีได้ปิดโรงงานแล้วแต่ยังมีไก่กระป๋องขนาด 112 กรัม ค้างอยู่ในตลาด ราคาขายปลีกจึงไม่ค่อยแน่นอนแล้วแต่ผู้ค้าปลีกแต่ละแห่งจะกำหนด ซึ่งราคาขายปลีกของไก่กระป๋องขนาดนี้จะอยู่ในช่วงระหว่าง 3 - 4.50 บาท

สำหรับราคาขายส่งมีดังนี้

1. ไก่กระป๋องตรา อสร. จะกำหนดราคามาตรฐานไว้ดังนี้คือ
 - 1.1 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 4 ออนซ์ ราคาโหลละ 85 บาท
 - 1.2 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 14.5 ออนซ์ ราคาโหลละ 192 บาท
2. ไก่กระป๋องตรา มาลีบางกอก ราคาขายส่งไม่ค้อยแน่นอน กล่าวคือ ราคาขายส่งจะลดจากราคาขายปลีกลงมาประมาณ 14 - 18 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งต้องแล้วแต่ข้อตกลงระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้ปลีก
3. ไก่กระป๋องตรา หัวป่าห์ มีการกำหนดราคาขายส่งที่เป็นมาตรฐานที่แน่นอนไว้ดังนี้
 - 3.1 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 112 กรัม ราคาโหลละ 74 บาท
 - 3.2 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 170 กรัม ราคาโหลละ 106 บาท
 - 3.3 ขนาดบรรจุกระป๋องละ 420 กรัม ราคาโหลละ 244 บาท
 แต่ปัจจุบันนี้ไก่กระป๋องตราอื่นก็ได้เลิกผลิตแล้ว

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก

จากการศึกษาในครั้งนั้น พอจะสรุปปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกในค้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ค้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไก่กระป๋องส่วนใหญ่ที่ผลิตในประเทศจะเป็นไก่กระป๋องประเภทแกง ซึ่งไม่เป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศ เพราะมีรสจัดและไม่เหมาะกับรสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในต่างประเทศ การผลิตไก่กระป๋องรสจืดแม้จะสามารถกระทำได้แต่ก็ไม่มากพอที่จะใช้ในการส่งออก นอกจากจะต้องเร่งทำการผลิตเพื่อการส่งออกในแต่ละงวดของการสั่งซื้อ ซึ่งอาจมีปัญหาระงืดทุนการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนั้น การผลิตไก่กระป๋องตามใบสั่งซื้อในปริมาณมาก ๆ ก็ไม่อาจกระทำให้ทันเวลาส่งมอบตามที่ผู้ซื้อต้องการได้ เพราะกำลังการผลิตของไทยมีจำกัด
2. ค้านราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไก่กระป๋องของไทยมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง

จึง เป็นปัญหาที่สำคัญในการกำหนดราคาส่งออก ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทนี้ราคาเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดฐานะของผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่ปกป้อง ประเภทต่าง ๆ ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดอัตราภาษีนำเข้า ของประเทศต่าง ๆ นั้น จะใช้ราคาเป็นพื้นฐานในการคำนวณ ตัวอย่าง เช่น ประเทศ เมลเยียมได้กำหนดอัตราภาษีนำเข้า 17 % ของราคา CIF แล้วบวกเพิ่มอีก 6 % เป็น LOCAL TAX หรือประเทศศรีลังกาซึ่งเป็นประเทศที่ทำหน้าที่ส่ง โถกกระป๋องผ่าน เข้าไปสู่กลุ่มประเทศทางตะวันออกกลางได้กำหนด IMPORT DUTY ถึง 50 % ของราคา CIF เป็นต้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีตลาดหลักที่สำคัญ อยู่ในแถบเอเชีย ซึ่งมีประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญก็ตาม แต่เมื่อ พิจารณาถึงตลาดทางตะวันออกกลางที่กำลังเป็นที่สนใจของประเทศไทยแล้ว จะเห็นว่า ราคาเป็นปัญหาใหญ่ในการที่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในกลุ่มประเทศทางตะวันออกกลาง ทั้งนี้เพราะกลุ่มประเทศดังกล่าวจะพิจารณาราคาเป็นอันดับแรกและคุณภาพเป็นอันดับรอง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ส่งออกหน้าใหม่แล้วทางกลุ่มประเทศนี้อาจจะพิจารณาถึงคุณภาพ และความสามารถในการส่งมอบตามกำหนด เวลาควบคู่กันไปด้วย

3. ช่องทางการจำหน่าย การส่งโถกกระป๋องออกไปจำหน่ายในต่างประเทศนั้นผู้ ผลิตยังคงอาศัยคนกลางในประเทศปลายทางทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อ เช่น ทองอาศัยประเทศศรีลังกาเป็นตัวกลางในการติดต่อกับกลุ่มประเทศทางตะวันออกกลาง สำหรับตลาดทางบ้านเอเชียแม้จะสามารถติดต่อกับประเทศปลายทางได้โดยตรง แต่ก็มิ ปริมาณธุรกิจท่านนอกจากจะส่งผ่านคนกลางของฮ่องกง ซึ่งฮ่องกงจะส่งโถกกระป๋องผ่านไป ยังประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ และซาบฮ์ คอไป ทั้งนี้เพราะ ประเทศศรีลังกาและฮ่องกงนั้นมีข่าวสารทางการตลาดและความสามารถในการเข้าถึง กลุ่มประเทศปลายทางต่าง ๆ เหล่านั้น ได้ดีกว่าประเทศไทย ดังนั้น ทั้งฮ่องกงและ ศรีลังกาจึงมีความได้เปรียบในการต่อรองกับผู้ผลิตในประเทศของเรา นอกจากนี้ การขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ประเทศปลายทางอื่น ๆ ก็กระทำได้ยากเพราะประเทศต่าง ๆ เหล่านั้นได้กำหนดระเบียบในการนำเข้าต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อสกัดกั้นการนำเข้าโถกกระป๋อง จากไทย ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาไม่อนุญาตให้นำเข้าโถกกระป๋องจากไทย อย่างเด็ดขาด โดยให้เหตุผลว่าโรงฆ่าไก่ของไทยยังไม่ได้มาตรฐาน ส่วนประเทศ สิงคโปร์นั้นได้ให้เหตุผลในการห้ามนำเข้าว่าเพราะไทยอยู่ในเขตไม่ปลอดโรคสัตว์

สำหรับประเทศไทย แม้จะไม่ได้ห้ามการนำเข้าไก่กระป๋องจากไทยอย่างเด็ดขาด แต่ได้กำหนดให้ขออนุญาตเป็นราย ๆ ไป

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย อุตสาหกรรมดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะขาดเงินที่จะสนับสนุนโครงการในการเข้าร่วมการแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นในต่างประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมดังกล่าวยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องการประชาสัมพันธ์แนะนำตัวเองให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

จากปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าปัญหาบางอย่างเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ในภาคเอกชน เช่น ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ปัญหาส่วนใหญ่แล้วรัฐบาลควรที่จะทำหน้าที่เป็นผู้นำในการแก้ปัญหา เช่น ปัญหาเกี่ยวกับทางด้านการค้า รัฐฯ ควรยกเลิกภาษีที่ซ้ำซ้อนบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง สำหรับด้านการส่งเสริมการจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น รัฐบาลควรจะเป็นผู้นำในการดำเนินการเจรจากับประเทศต่าง ๆ ให้ตัดข้อจำกัดบางอย่างออกไป นอกจากนี้ รัฐบาลควรใช้หน่วยงานที่มีอยู่แล้วทำหน้าที่สนับสนุนการหาข้อมูลและส่งเสริมเผยแพร่ธุรกิจประเภทนี้ให้เป็นที่รู้จักกันในต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันก็ควรควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่เชื่อถือของต่างประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย