



สำนักหอสมุดกลางพระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของซีอิ๊วขาวในประเทศไทย
A Study on Marketing Strategies of Soysauce in Thailand



T097976

โดย

นายฉัตรชัย พุดซ้อน

ปพ.
ทบ 232 ก
2543

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97976

วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ.2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ของซีอีวขาวที่สำคัญคือ มีรสชาติดี กลิ่นหอม มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทางด้านราคา ด้วยราคาที่เหมาะสมจะแสดงถึงควมมีคุณภาพของสินค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทำการตลาดเองทำให้ลดค่าใช้จ่ายด้านนี้ไปได้มาก และใน ส่วนของศูนย์เก็บสินค้าและกระจายสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ครอบคลุม และกระจายสินค้าได้ทั่วถึงมากขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทจะเป็นการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย รวมถึงการทำตลาดเชิงรุก สำหรับจุดอ่อนที่เกิดขึ้นคือ สินค้าของทางบริษัทยังไม่สามารถทดแทนการบริโภคสินค้าทดแทน คือน้ำปลาได้มากนัก และจากราคาที่ค่อนข้างสูง กรณีนี้ ทำให้คู่แข่งลดราคาตัดหน้าเพื่อแย่งชิงยอดขาย ด้านโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซีอีวขาว ตราเด็กสมบูรณ่นั้นคือ กรณีบริษัทได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดส่งและการบริการอย่างแท้จริง รวมไปถึงการตรวจสอบ สินค้าตัดแปลงทางพันธุกรรม ผลปรากฏว่าไม่มีปัญหา จากปัจจัยที่กล่าวมาจะเป็นการสร้างโอกาส ทางการตลาดให้กับบริษัทในตลาดต่างประเทศซึ่งมีการแข่งขันสูง

จากการศึกษาเรื่องนี้พบว่า รสชาติ บรรจุกัมภ์ และคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีความสำคัญ ต่อตลาดซีอีวขาว ควรให้การศึกษาเพื่อให้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการทำการตลาดควรทำ การตลาดเชิงรุก ในลักษณะการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น ตลอดจนการขยายกำลังการผลิตเพื่อให้มี สินค้าเพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภคและรองรับตลาดที่เพิ่มขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาดควรเป็นการโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ โดยเน้นคุณภาพที่แตกต่าง จากการที่ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพ และเป็นการย้ำผู้บริโภคเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำตลาดซีอีวขาว

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของซีอิ๊วขาวในประเทศไทย

โดย: นายฉัตรชัย พุดซ้อน

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:

6 / มี.ค. / 2543

(รังสรรค์ โนชัย)

ซีอิ๊วขาวเป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองที่ใช้เป็นเครื่องปรุงแต่งรสอาหาร รสชาติหลักคือรสเค็ม มีกลิ่นหอมและรสชาติอร่อย อีกทั้งซีอิ๊วขาวยังมีคุณค่าทางโภชนาการด้วย สำหรับซีอิ๊วขาวจัดเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ราคาไม่แพงมากนัก ทำให้ซีอิ๊วขาวเป็นเครื่องปรุงรสที่นิยมใช้ในทุกระดับชั้น และในระยะหลังก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการที่คนทั่วไปเริ่มหันมาสนใจในเรื่องรสชาติของอาหารและหลักโภชนาการ ซีอิ๊วขาวอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวเป็นสินค้าที่มีตลาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งหากมีการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน รวมถึงมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมชนิดนี้ให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมในการบริโภคในปัจจุบัน อุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวก็จะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาด และการส่งออกขยายตัวได้อีกมาก

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาสภาวะโดยทั่วไปของการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว โดยเน้นการศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาด โดยจะใช้กรณีศึกษา บริษัท หิ้นหว่อหุ่ย จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์ ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดของซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ จะเน้นคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ มีการปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และแสดงถึงความเป็นผู้นำทางการตลาดด้านคุณภาพสินค้า ส่วนราคามีการกำหนดราคาจากการคำนวณต้นทุนการผลิตให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยเฉพาะในกรณีมีบริษัทคู่แข่งได้มีการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่า ด้านการจัดจำหน่ายทางบริษัทเน้นการทำตลาดเองเป็นส่วนใหญ่ และจากการที่บริษัทมีศูนย์เก็บสินค้าและกระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศรวม 11 แห่ง ทำให้สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดบริษัทใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และใช้นโยบายการตลาดเชิงรุก ในส่วนของการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี และจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด พบว่าจุดแข็งทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงด้วยความสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากรองศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และขอขอบพระคุณ อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิทงศา ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ สำหรับการให้คำปรึกษาแนะนำและการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง ตลอดจนบริษัท หยันหว่าหยุ่น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ได้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและห่วงใยมาโดยตลอด ขอขอบคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยสั่งสอนอบรม ขอขอบคุณพี่ เพื่อน และน้อง ๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จลงได้

ฉัตรชัย พุดซ้อน

มีนาคม 2543

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎี	9
ส่วนประสมทางการตลาด	9
ผลิตภัณฑ์	10
ราคา	11
ช่องทางการจำหน่าย	12
การส่งเสริมการตลาด	13
สภาพแวดล้อมทางการตลาด	14
สภาพแวดล้อมภายใน	14
สภาพแวดล้อมภายนอก	19
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	21
จุดแข็ง	21
จุดอ่อน	22
โอกาส	22
อุปสรรค	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 สภาวะการผลิตและการตลาดของซีอิ๊วขาว	23
สภาวะการผลิตของซีอิ๊วขาว	23
ประวัติความเป็นมาของซีอิ๊ว	23
ประเภทของซีอิ๊ว	23
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซีอิ๊วขาว	25
อุปกรณ์การผลิตและเครื่องมือที่จำเป็นต่อการผลิต	28
ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมต่อการผลิตซีอิ๊ว	29
แหล่งวัตถุดิบ	30
ปริมาณการผลิต	31
กรรมวิธีการผลิตซีอิ๊วขาว	31
ปัญหาด้านการผลิต	34
การตลาดของซีอิ๊วขาว	35
ผลิตภัณฑ์	35
ราคาของซีอิ๊ว	36
ช่องทางการจำหน่าย	38
การส่งเสริมการตลาด	40
บทบาทภาครัฐบาลต่ออุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว	40
ปัญหาด้านการตลาด	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของซีอิ๊วขาว	42
กลยุทธ์ทางการตลาดของซีอิ๊วขาว	42
ด้านผลิตภัณฑ์	42
ด้านราคา	43
ด้านช่องทางการจำหน่าย	44
ด้านส่งเสริมการตลาด	45
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	45
การวิเคราะห์จุดแข็ง	46
การวิเคราะห์จุดอ่อน	50

การวิเคราะห์โอกาส

51

การวิเคราะห์อุปสรรค

52

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

54

สรุป

54

ข้อเสนอแนะ

56

เอกสารอ้างอิง

59



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์คุณค่าทางอาหารของซีอิ๊วขาว	1
2	มูลค่าการส่งออกสิ่งปฐุรอาหาร 10 ประเทศแรกของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2541	2
3	ราคาซีอิ๊วแยกตามประเภท บรรจุภัณฑ์ ขนาด	37
4	ความเคลื่อนไหวของราคาจำหน่ายปลีก (พิมพ์หรือแนะนำ) น้ำซีอิ๊ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2542	49



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สภาพแวดล้อมทางการตลาด (สภาพแวดล้อมจุลภาคและสภาพแวดล้อมมหภาค)	15
2	กระบวนการผลิตชี้อี๊ขาว	32
3	ช่องทางการจำหน่ายชี้อี๊ขาว	39



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ซีอิ๊วขาวเป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองที่ใช้เป็นเครื่องปรุงแต่งรสอาหาร ใช้เป็นเครื่องจิ้มหรือเครื่องปรุงรสอาหารคาวได้เกือบทุกประเภท รสชาติหลักคือ รสเค็ม นอกจากนี้ก็เป็นกลิ่นรสเฉพาะตัวที่มีกลิ่นหอมและรสชาติอร่อยขึ้น นอกจากนี้ซีอิ๊วยังมีคุณค่าทางโภชนาการด้วย (ตารางที่ 1) ซีอิ๊วขาวเป็นที่คุ้นเคยของชาวตะวันออกมาเป็นเวลามากกว่า 3,000 ปี แต่ก่อนซีอิ๊วขาวเป็นอาหารเฉพาะในเอเชียเท่านั้น โดยเริ่มแรกมีถิ่นกำเนิดในประเทศจีน แต่ในปัจจุบันซีอิ๊วขาวถูกแนะนำไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของโลกมากขึ้น จึงทำให้มีการผลิตซีอิ๊วขาวเป็นอุตสาหกรรมกันอย่างแพร่หลาย โดยประเทศไทยส่งออกเป็นสินค้าแปรรูปทางการเกษตร รวมอยู่ในรายการสินค้าส่งออกประเภทสิ่งปรุงรสอาหาร สร้างรายได้เข้าประเทศโดยมีแนวโน้มมากขึ้นทุกปี (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณค่าทางอาหารของซีอิ๊วขาวต่อปริมาตร 100 กรัม

รายการ	ผลการวิเคราะห์
น้ำ	70.60 กรัม
ไขมัน	0.50 กรัม
คาร์โบไฮเดรต	8.10 กรัม
โปรตีน	5.20 กรัม
แคลเซียม	65.00 มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	76.00 มิลลิกรัม
เหล็ก	4.80 มิลลิกรัม
วิตามินบี1	0.04 มิลลิกรัม
วิตามินบี2	0.17 มิลลิกรัม
ไนอาซิน	0.90 มิลลิกรัม

ที่มา: (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกสิ่งปฐุรสาอาหาร 10 ประเทศแรกของไทย (ล้านบาท)

ประเทศ	2539	2540	2541
ญี่ปุ่น	455.2	726.9	1,056.1
สหรัฐอเมริกา	391.5	499.7	570.0
ออสเตรเลีย	177.1	276.6	311.0
ฮ่องกง	100.7	144.0	160.0
สิงคโปร์	45.9	61.9	86.9
เนเธอร์แลนด์	61.1	87.5	106.2
สหราชอาณาจักร	49.1	65.1	95.1
ฝรั่งเศส	72.3	87.5	91.7
แคนาดา	32.9	63.9	66.6
เมียนมาร์	7.4	41.8	55.0
อื่นๆ	287.6	381.2	514.8
มูลค่ารวม	1,681.6	2,406.0	3,113.2

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2542)

จีเอ็มโอเป็นผลิตภัณฑ์ปฐุรสาอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในระยะหลัง และมีความต้องการบริโภคมากขึ้นทุกปีโดยพิจารณาจากปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการที่คนทั่วไปเริ่มหันมาสนใจในเรื่องรสชาติของอาหารและหลักโภชนาการมากขึ้น เพราะจีเอ็มโอเป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ซึ่งระยะหลังมีการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของถั่วเหลืองและจีเอ็มโอมากขึ้น และในปัจจุบันมีเรื่องของสินค้าตัดแปลงพันธุกรรม หรือ (Genetically Modified Organisms or GMOs) เกิดขึ้นกับถั่วเหลือง ข้าวโพดและพืชอีกหลายชนิด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องนี้เป็นอย่างมากและติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทที่ผลิตจีเอ็มโอ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น บริษัทผู้ผลิตจึงดำเนินการป้องกัน โดยให้ความสำคัญกับการตรวจสอบวัตถุดิบที่ผู้ขายวัตถุดิบส่งมาให้ ด้วยการนำไปตรวจสอบโดยผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ จากสถาบันทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นที่ยอมรับ เมื่อผ่านการตรวจสอบและยืนยันว่าไม่เป็นจีเอ็มโอ บริษัทจึงนำวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการผลิตตามกระบวนการ จากการดำเนินการดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์จีเอ็มโอมียอดการส่งออกเพิ่มขึ้นจากเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น ปริมาณการส่งออกชีวขาวของบริษัท หยั่นหว่าฮยูน จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ที่ส่งไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมีประมาณ 16,500 ไร่ต่อปี หรือประมาณ 200,000 ขวดต่อปี เป็นต้น อีกทั้งชีวขาวเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ มีราคาไม่แพงนัก รวมถึงรสชาติที่สามารถใช้แทนน้ำปลาได้เป็นอย่างดี บวกกับกลิ่นที่ปราศจากกลิ่นคาว ทำให้ชีวขาวเป็นเครื่องปรุงรสที่นิยมใช้ในครัวเรือน

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมชีวขาว ได้รับการสนับสนุนด้านการผลิต เพื่อส่งออกชีวขาวไปยังต่างประเทศด้วย โดยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นมาจากจำนวน 496 ตัน มูลค่า 10.32 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2529 เป็นปริมาณ 3,975.40 ตันคิดเป็นมูลค่า 118 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 (กระทรวงการคลัง, 2539) คิดเป็นปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 801.50 หรือเพิ่มจากเดิม 8 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมชีวขาวมีแนวโน้มการเติบโตและขยายตลาดได้ ในเรื่องของการตลาดชีวขาวได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคำนึงถึงรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ในปัจจุบันกระแสของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การลดการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ยังสนับสนุนให้เกิดความนิยมในการบริโภคมากขึ้นอีกด้วย ประกอบกับอุตสาหกรรมชีวขาวเป็นสินค้าที่มีตลาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งหากมีการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมชนิดนี้ให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมการบริโภคในปัจจุบัน อุตสาหกรรมชีวขาวก็จะเป็นสินค้าที่มีการขยายตัวได้อีกมาก

ในปัจจุบันภายหลังจากที่ตลาดชีวขาวมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมชีวขาวระหว่างบริษัท หยั่นหว่าฮยูน จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในปัจจุบัน กับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้แก่ ง่วนเซียง ภูเขาทอง แมลงปอ เป็นต้น โดยที่คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบ เช่น การลดราคา การมีของแถม เป็นต้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด แต่ผลการกำหนดกลยุทธ์ของคู่แข่งประสบความสำเร็จน้อยมาก พิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท หยั่นหว่าฮยูน จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ที่ยังคงเป็นผู้นำอยู่เช่นเดิม จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการวางแผนทางการตลาด การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมชีวขาวที่ใช้ในการแข่งขัน ให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มลูกค้า ตลอดจนสามารถดำรงความเป็นผู้นำการผลิตและจำหน่ายชีวขาวต่อไป และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานะทั่วไปของการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาทางการตลาดของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว พร้อมเสนอแนวทางเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานะทั่วไปในการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว เพื่อให้เป็นลู่ทางการขยายตลาดและส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว และแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสถานะทางด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวภายในประเทศไทย สำหรับการศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด จะใช้กรณีศึกษาบริษัท หิ้นหว่อหุ่ย จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดและดำรงความเป็นผู้นำทางการตลาด โดยจะทำการศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท (SWOT) ตลอดจนการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการพัฒนาการตลาด การวางแผนและการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว

การตรวจเอกสาร

ปรีชา จึงสมานกุล และดวงดาว วงศ์สมมาตร (2536) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ซีอิ๊วชนิดต่างๆ ที่ผลิตในประเทศไทยมีคุณภาพทางจุลชีววิทยาไม่ได้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 143 (พ.ศ. 2535) พบว่ามีสาเหตุมาจากปริมาณยีสต์และราเกินเกณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนด และตรวจพบ B.cereous ซึ่งเป็นเชื้อโรคอาหารเป็นพิษ โดยที่ตรวจไม่พบ โคลิฟอร์มหรือเชื้อโรคอาหารเป็นพิษอื่นๆ ทำให้ทราบว่าผู้ผลิตควรปรับปรุงกรรมวิธีการผลิต นับตั้งแต่ การคัดเลือก การทำความสะอาด และวิธีการทำลายเชื้อในวัตถุดิบ ได้แก่ ถั่วเหลืองและเกลือ การทำความสะอาด เครื่องมือเครื่องใช้ในการหมักรวมถึงการเตรียมภาชนะบรรจุ นอกจากนี้ยังต้องระมัดระวังและใช้วิธีการที่เหมาะสมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนในขณะหมักและบรรจุ จึงจะสามารถแก้ปัญหาการปนเปื้อนของเชื้อที่ไม่ต้องการได้ และการติดตามตรวจสอบคุณภาพของซีอิ๊วที่ผลิตและจำหน่ายในท้องตลาด เป็นสิ่งจำเป็นในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับแต่อาหารที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยต่อการบริโภค

นิรนาม (2540) เสนอบทความในวารสารคู่แข่งกล่าวว่า ด้วยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ระดับค่าครองชีพของประชาชนในแต่ละประเทศอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น ขณะเดียวกัน ได้ก่อให้เกิดความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง จากข้อสรุปนี้จะได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆที่มีอยู่ในตลาดก็มีแนวโน้มในการเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น และหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าสนใจคือ ซีอิ๊วขาว สภาวะปัจจุบันในตลาดสิ่งปฐุรสรในประเทศไทยจะประกอบด้วย น้ำปลาร้อยละ 57 ซีอิ๊วขาวร้อยละ 15 ซอสปรุงรสร้อยละ 12 ซอสหอยนางมรร้อยละ 9 ซอสพริกร้อยละ 4 และซอสมะเขือเทศร้อยละ 3 สำหรับตลาดซีอิ๊วขาวตลาดมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 15 ต่อปี จากอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ทำให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตลาดของซีอิ๊วขาว แนวโน้มการเจริญเติบโตของวงการอุตสาหกรรมอาหารในเอเชียนี้มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้จึงควรเร่งพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ได้คุณภาพผลิตภัณฑ์สูง ผลิตภัณฑ์ควรผ่านการวิจัยอย่างละเอียดและพัฒนาระบวนการผลิตต่าง ๆ ให้ทันสมัยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในอนาคต

กาญพงศ์ วิกาศ (2540) ทำการศึกษาเรื่องสภาวะการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวได้ผลว่า ซีอิ๊วขาวเป็นเครื่องปรุงแต่งรสอาหารที่คล้ายน้ำปลา คือ มีความเค็มและกลิ่นหอมเฉพาะตัว ซีอิ๊วขาวทำมาจากถั่วเหลืองซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก มาผสมกับแป้งข้าวเจ้าหรือแป้งสาลี โดยมีเกลือและน้ำช่วยในการหมัก ซีอิ๊วแบ่งตามกรรมวิธีการผลิตได้ 3 แบบ คือ ซีอิ๊วแบบหมัก ซีอิ๊วแบบเคมี (ซอสปรุงรสร) และซีอิ๊วกึ่งเคมี โดยซีอิ๊วแบบหมักจะแบ่งออกเป็น 4 ชนิดได้แก่ ซีอิ๊วขาว ซีอิ๊วดำเค็ม ซีอิ๊วดำ ซีอิ๊วหวาน ในขั้นตอนการผลิตซีอิ๊วขาวมีกรรมวิธีคือ ใช้ถั่วเหลืองคลุกกับแป้งข้าวเจ้าหรือสาลีเพื่อทำให้เกิดเชื้อ โคจิ (koji) ในการหมัก โดยที่ซีอิ๊วขาวไม่มีการเติมเครื่องเทศ ทำให้รสชาติของซีอิ๊วขาวแตกต่างจากซีอิ๊วดำเค็ม ส่วนซีอิ๊วดำเกิดจากการนำซีอิ๊วขาวมาเก็บต่อ โดยการตากแดดจะทำให้หน้าซีอิ๊วขาวมีสีเข้มขึ้น หรืออาจเติมสีพวกน้ำตาลไหม้ลงไปดังที่โรงงานหลาย ๆ แห่งทำกันอยู่ ซีอิ๊วหวานจะได้จากซีอิ๊วขาวนำมาผสมกับสารให้ความหวานจนได้ความหวานตามเกณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่กำหนด อุตสาหกรรมชีวิ๊วแบ่งช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทางใหญ่ๆ คือ ร้อยละ 50 จำหน่ายให้แก่ธุรกิจบริการต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมชีวิ๊วขาวใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและหลากหลาย ฌ ะดับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมชีวิ๊วขาวจะเน้นการทำตลาดเองเป็นส่วนใหญ่ โดยใ้การใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อเพื่อเพิ่มยอดขาย อุตสาหกรรมการผลิตชีวิ๊วขาว มีการขยายตัวสูง มีผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรม เนื่องจากตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศยังคงต้องการชีวิ๊วขาวเป็นจำนวนมาก ซึ่งอุตสาหกรรมชีวิ๊วขาวนี้ยังสามารถขยายตัวได้เรื่อย ๆ และยังคงเป็นกิจการที่น่าลงทุนอยู่ ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องอาศัยการวางแผนการตลาดที่ดีและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวิ๊วขาวให้มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกน่าลอง ฌ ะดับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ จึงจะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษา สภาพแวดล้อมและเห็นความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก

ลลิตา ชีระศิริ. (2542) ได้กล่าวว่า ถั่วเหลืองเป็นพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและยังมีประโยชน์ในด้านการแพทย์อีกด้วย ซึ่งคุณค่าของถั่วเหลือง ได้แก่ เป็นแหล่งอาหารโปรตีนถั่วเหลือง 100 กรัมมีโปรตีน 34 กรัม ซึ่งไม่น้อยกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์ แฌมยังมีกรดอะมิโนจำเป็นทั้ง 8 ตัวจนคุณภาพเกือบจะเทียบเท่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์ และถั่วเหลืองมีสารเส้นใยสูง ถั่วเหลือง 100 กรัมมีสารเส้นใย 21.7 กรัม ซึ่งสูงมากถ้าเทียบกับเนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารเส้นใย จึงทำให้โปรตีนจากถั่วเหลืองมีคุณค่ามากกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์และนม นอกจากนี้ถั่วเหลืองยังมีสารไฟโตเอสโตรเจน เป็นสารคล้ายฮอร์โมนเพศหญิง จึงเหมาะกับผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน จะช่วยให้อาการของวัยหมดประจำเดือนลดลงและสารไฟโตเอสโตรเจนนี้ ยังจะช่วยในการดูดซึมของแคลเซียมเพื่อป้องกันกระดูกผุได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีสารไอโซฟลาโวนในถั่วเหลืองที่เรียกว่า เจเนสทิน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระตัวสำคัญซึ่งมีบทบาทต่อสุขภาพคือ ลดคอเลสเตอรอลป้องกันโรคหัวใจ มีสารต้านมะเร็งสามารถลดอัตราเสี่ยงของมะเร็ง (ถ้าใ้ใ้ใหญ่ เต้านม ต่อมลูกหมาก ปอด หลอดอาหาร และตับอ่อน) สารต้านมะเร็งจากถั่วเหลืองทำงานเป็น 2 ขั้นตอนคือ ป้องกันการกลายตัวของเซลล์ร่างกาย เมื่อสัมผัสกับสารก่อมะเร็งไม่ใ้กลายเป็นเซลล์เริ่ม อีกขั้นตอนก็คือ สามารถยับยั้งการเปลี่ยนแปลงของเซลล์เริ่มไม่ใ้กลายเป็นเซลล์ก่อมะเร็ง มีสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันด้านทานจึงดีสำหรับผู้เป็นโรคมภูมิแพ้ กระทั่งกระตุ้นภูมิคุ้มกันด้านทานในผู้ป่วยมะเร็ง อีกทั้งถั่วเหลืองยังช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดจากคุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาคือแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวิ๊วขาว และเป็นข้อมูลในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดใ้ชีวิ๊วขาวเข้าสู่ตลาดใ้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตใ้นำไปใ้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิใ้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใ้

นิรนาม (2543) เสนอข่าวจากการสัมภาษณ์บริษัท หยั่นหว่าฮยูน จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ในหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจกล่าวว่า บริษัท หยั่นหว่าฮยูน จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงรสตราเด็กสมบูรณ์ มีแนวทางการทำตลาดในปี พ.ศ. 2543 เพื่อรองรับการแข่งขันตลาดเสรีทางการค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางบริษัทได้เน้นนโยบายการทำตลาดแบบเชิงรุกมากขึ้นในลักษณะการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง หลังจากที่ผ่านมานั้นการทำตลาดแบบผ่านเอเยนต์และร้านค้าต่าง ๆ โดยเน้นการลด แลก แจก แถม ทำให้บรรดาเอเยนต์และร้านค้าเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ไม่ถึงมือผู้บริโภค แต่ปีนี้จะเข้าหาตัวผู้บริโภคโดยตรงและขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ในปัจจุบันมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสมีประมาณ 4,000 ล้านบาทรวมน้ำปลาด้วย ขอสมมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดรวม ซีอิ๊วขาว มีมูลค่าตลาดประมาณ 600-700 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ตราเด็กสมบูรณ์เป็นผู้นำตลาด ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 68 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ง่วนเชียง ส่วนแผนการทำตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันบริษัทได้ทำการส่งออกสินค้าทั่วโลก อาทิ เอเชีย อเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย ปีนี้จะทำการขยายตลาดไปยังทวีปอเมริกาใต้ ยุโรปตะวันออก และรัสเซีย สำหรับปัญหาเรื่องพีชตัดต่อยีนหรือจีเอ็มโอ นั้นบริษัทได้ให้ความสำคัญในการตรวจสอบวัตถุดิบ ด้วยการนำไปตรวจสอบดีเอ็นเอ ที่ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ ผลการตรวจสอบผ่านและยืนยันว่าไม่มีจีเอ็มโอ เนื่องจากบริษัทใช้วัตถุดิบในการผลิตจากในประเทศ 100 เปอร์เซ็นต์ จึงปลอดภัยจากปัญหาดังกล่าว และสร้างความได้เปรียบในตลาดต่างประเทศซึ่งมีการแข่งขันสูงและผู้ประกอบการหลายรายกำลังประสบปัญหาจีเอ็มโอ โดยบริษัทมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 40-50 ล้านบาทต่อปี

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท หยั่นหว่าฮยูน จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” โดยอาศัยคำถามที่มีการเตรียมไว้ล่วงหน้าสอบถามเกี่ยวกับการผลิตโดยทั่วไป กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของส่วนประสมการตลาด สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท และส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากหนังสือ ตำราต่างๆ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางด้านสถิติ จากส่วนราชการและเอกชน เช่น หอสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมศุลกากร กรมการค้าภายใน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้นั้น มาทำการวิเคราะห์ถึงสภาพโดยทั่วไปในการผลิตและการตลาดของซีอิ๊วขาว กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในตลาดซีอิ๊วขาวโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งมีแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้เป็นเครื่องมือประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดคือ

1. การวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดคือ สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของบริษัท (SWOT) มีองค์ประกอบคือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) หรือ SWOT

3. ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดซีอิ๊วขาว โดยการประมวลผลการวิเคราะห์ในข้อ 1 และข้อ 2 ของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวแล้วนำมาสรุปผลและเสนอแนะ

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎี

แนวความคิดทางทฤษฎี คือ กรอบความคิดหรือหลักการในการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีหลักการที่แน่นอนและเป็นทฤษฎีที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ในการศึกษาเชิงวิชาการโดยสากลซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา แนวความคิดทางทฤษฎีในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อประกอบการทำปัญหาพิเศษให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุด สำหรับกรอบและแนวความคิดทางทฤษฎีในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นโดยทั่วไป จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ (สำอองค์ งามวิธา, 2539) ซึ่งโดยหลักการแล้วในการศึกษาจะต้องมีความเข้าใจในกลยุทธ์พื้นฐานเสียก่อน จากนั้นจึงนำความรู้ทางทฤษฎีพื้นฐานที่ศึกษาได้ในขั้นแรกไปประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์ในด้านของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจต่อไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมที่เกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจโดยแท้จริง จากขั้นตอนความคิดทางทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมานั้น สามารถนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537) สรุปได้ 4 ประเด็นหลัก คือ ด้านจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในการดำเนินงานที่เกิดขึ้น หรือเรียกการวิเคราะห์ทั้ง 4 ประเด็นนี้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ประโยชน์ในการศึกษา คือ เพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์ที่ได้โดยใช้หลักทฤษฎีเหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้ทั่วไปในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ซึ่ง 4P ย่อมาจาก Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันมากในการร่วมกันสร้างเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตัวนั้นให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางด้านการตลาดที่จะต้องตระหนักถึงปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวและประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสำคัญดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากในทางการตลาด ถ้าผู้บริหารการตลาดได้พบกับผลิตภัณฑ์ที่ดี และได้จัดการกับผลิตภัณฑ์ของตนเป็นอย่างดีทุกสิ่งทุกอย่าง ความสำเร็จจะตกอยู่กับบริษัท บทนี้ จะพูดถึงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และในส่วนของผลิตภัณฑ์ก็จะประกอบไปด้วย การจัดการสายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หีบห่อ และบริการที่จะให้ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถนำไปเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความคิดใครเป็นเจ้าของ และความต้องการที่จะใช้สอยหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นทั้งวัตถุที่มีรูปร่างเป็นบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดเป็นองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดหวัง จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การพิจารณาในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันไปในหมู่ผู้ซื้อและผู้ขาย อย่างไรก็ตามก็คิดเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการทางการตลาด เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันได้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณะต่างๆ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (the tangible product) คือ ส่วนที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงตรายี่ห้อและหีบห่อ

2. สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้จากตัวผลิตภัณฑ์ (the generic product) เป็นความนึกคิดหรือความหวังที่ผู้บริโภคคาดคิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นจะทำประโยชน์อะไรให้แก่เขาได้บ้าง จะแก้ปัญหาให้เขา จะทำให้ชีวิตดีขึ้น หรือจะตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะให้แก่เขาได้

3. บริการหรือสิ่งอื่นๆ ที่อาจขายพ่วงไปกับผลิตภัณฑ์ (the extended product) เช่น การส่งมอบ การติดตั้ง บริการซ่อมแซม การรับประกัน การให้คำแนะนำในเรื่องการใช้และการบำรุงรักษา และอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา

การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคา และการจัดการอื่นใดที่เกี่ยวกับราคา เป็นหน้าที่หนึ่งของผู้บริหารการตลาด คำถามที่ผู้บริหารการตลาดจะตอบตัวเองก็คือว่า จะกำหนดราคาอย่างไรจึงจะได้ราคาที่เหมาะสมและเป็นผลดีแก่บริษัท มีกลยุทธ์ใด ๆ ที่ควรนำมาใช้เกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือไม่ บริษัทจะกำหนดนโยบายหลัก ๆ เกี่ยวกับการกำหนดราคาอย่างไร เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งบริษัทจะเปลี่ยนแปลงราคาหรือไม่ อย่างไร

ความหมายของราคา

ถ้าจะพิจารณากันอย่างผิวเผิน ราคา ก็คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ขายจะได้รับหรือที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ แต่สำหรับในทางการตลาดปัจจุบัน ราคาที่ตั้งขึ้นนั้นอาจไม่ใช่ราคาจริงที่จะซื้อขายกัน ราคาที่ซื้อขายจริงคือราคาที่ผ่านมาการปรับลด หรือได้นำส่วนลดที่ลูกค้าจะพึงได้รับไปหักออกจากราคาที่ตั้งไว้แล้ว แต่ก็มียุ่บ่อยครั้งเหมือนกันที่ลูกค้าบางคนจะต้องซื้อในราคาที่ตั้งไว้ก็ไม่เข้าข่ายที่จะได้รับส่วนลด

ราคาที่ตั้งไว้ (list price)	=	ราคาที่ระบุไว้ที่ตัวสินค้า หรือหีบห่อสินค้า
ราคาสุดท้าย (final price)	=	ราคาที่ตั้ง หักด้วยส่วนลด (discount) และส่วนยอมให้ต่าง ๆ (allowance)

ความสำคัญของราคา

ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ส่วนทางด้านผู้ขาย ราคามีความหมายต่อรายรับและกำไรมาก กล่าวคือ ถ้าสามารถกำหนดราคาได้สูง ผลกำไรที่จะเกิดตามมากก็ย่อมจะสูงตามไปด้วย

ราคาจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเมื่อตอนที่เศรษฐกิจตกอยู่ในช่วงภาวะเงินเฟ้อ (inflation) เมื่อสินค้าราคาสูง ผู้ซื้อไม่ใคร่ที่จะซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นที่พอจะทดแทนกันได้ลูกค้าแต่ละคนต่างพยายามเพิ่มมูลค่าเงินของตน โดยเลือกใช้จ่ายในทางที่จะทำให้ผลดีแก่ตนมากกว่า ส่วนในการตลาดระหว่างประเทศ ราคาเป็นสิ่งที่ต้องคิดคำนึงอยู่เสมอ สินค้าจากประเทศต่าง ๆ ต่อสู้กันด้วยราคา

ในระบบธุรกิจทุกวันนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าของตนตรงสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางซึ่งมีอยู่หลายประเภทและหลายระดับเรียงรายกันอยู่ตลอดช่องทางการจำหน่าย นับจากโรงงานของผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค คนกลางในช่องทางการจำหน่ายปฏิบัติหน้าที่ต่างกัน และมีชื่อเรียกต่างกันไป คนกลางบางจำพวกจัดการซื้อหาสินค้ามาด้วยตนเอง มีสิทธิในสินค้าโดยสมบูรณ์ และดำเนินการขายต่อโดยอิสระ คนกลางประเภทนี้ประกอบไปด้วย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ส่วนคนกลางอีกจำพวกหนึ่งไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่ก็มีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้สินค้าเคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปสู่สินค้า คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขายและสำหรับการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจำหน่าย เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในทางการตลาด

ช่องทางการจำหน่าย

ในช่องทางการจำหน่ายจะมี ผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลาง มาเกี่ยวข้องกันอยู่ในรูปเส้นทางการเดินของสินค้าที่เริ่มจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ถ้าจะให้คำจำกัดความของช่องทางการจำหน่าย ก็จะได้ว่า

ช่องทางการจำหน่าย คือ “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไต่ ๆ เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่าง ๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค”

ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีเส้นทางเดินหรือช่องทางการจำหน่ายไม่แบบใดก็แบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ และมีจุดหยุดพักในเส้นทางเดินอยู่หลายจุด จนกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะถึงผู้บริโภค

ความสำคัญของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญคือ การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึงการซื้อและการขายสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าไม่มีสถาบันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้สูญเสียทรัพยากรและเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมาก

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสาร (communication) จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาด พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูป การโฆษณา การพูดขายของ พนักงานขาย การแถลงข่าว และกิจกรรมการกระตุ้นตลาดอื่น ๆ อีกหลายอย่าง เพื่อให้เกิดการซื้อ ส่วนเครื่องมือทางการส่งเสริมทางการตลาด บริษัทมีเครื่องมือต่าง ๆ 4 รูปลักษณะ ที่จะใช้ติดต่อสื่อสารไปสู่ลูกค้า เพื่อบอกกล่าวเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หรือส่งตรงทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องเสียค่าตอบแทน สำหรับการโฆษณาในครั้งนั้น ๆ

2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) พนักงานขายพูดขายโดยตรงกับลูกค้าเพื่อโน้มน้าวเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การใช้สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยทันที มีการใช้คูปอง ของแถม การแจกของตัวอย่าง การชิงรางวัล การจัดนิทรรศการ การสาธิตสินค้า และงานการแสดงสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (public relation) แผนงานหลายอย่างของบริษัทที่จะช่วยก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์มีการบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อคราวต้องอุบัติภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา การรับเป็นเจ้าภาพ หรือเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา และการบริการสังคมในด้านอื่น ๆ อีกมากมาย การออกข่าว (publicity) เป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะการออกข่าวเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะช่วยให้ลูกค้าประชาชนมีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทอันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท ข้อแตกต่างประการหนึ่งของการออกข่าวและการโฆษณา คือ การโฆษณาจะต้องเสียค่าอุปถัมภ์รายการ แต่การออกข่าวไม่ต้อง

ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดครั้งหนึ่งๆ บริษัทอาจเลือกเพียงเครื่องมือเดียวหรือหลาย ๆ เครื่องมือมาผสมกันเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจลูกค้าก็ได้ การผสมผสานของเครื่องมือต่าง ๆ ดังกล่าวเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) และถ้ากล่าวในเชิงเศรษฐศาสตร์ การส่งเสริมการตลาดกระทำขึ้นเพื่อผลทางการขายของบริษัท คือ ต้องการให้มียอดขายถึงระดับที่กำหนด หรือมากขึ้นในระดับที่พึงพอใจ

กิจกรรมใด ๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ต้องมีความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
3. จะต้องเร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้

ลักษณะสำคัญ 3 ประการดังกล่าว ได้มีผู้มีชื่อเสียงในวงการโฆษณาเสนอเป็นแนวคิดไว้ เรียกว่า AIDA concept ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันดังนี้

1. ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ (to get attention)
2. สามารถรักษาความสนใจให้คงที่ (to hold interest)
3. เร่งเร้าใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (to arouse desire)
4. เกิดพฤติกรรมการซื้อ(ตอบสนอง) (to obtain action)

เมื่อตอนที่บริษัทจะออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ หรือเมื่อตอนที่จะมีงานแสดงสินค้าใหม่ เจ้าของสินค้าหรือผู้จัดการจะทำการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก มีทั้งการออกข่าว การจัดงานเปิดตัวสินค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณาตามถนนหนทาง รวมถึงการส่งใบปลิว แผ่นพับแจกลูกค้า และอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ขายประสบความสำเร็จในธุรกิจของตน

สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (company's marketing environment) ประกอบด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด หรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจหรือสร้างข้อจำกัด หรือปัญหาให้แก่ธุรกิจอันจะนำมาใช้ในการวางแผนโปรแกรม นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดต่อไป สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัทนั้น จะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกดังนี้

สภาพแวดล้อมภายใน (internal factor)

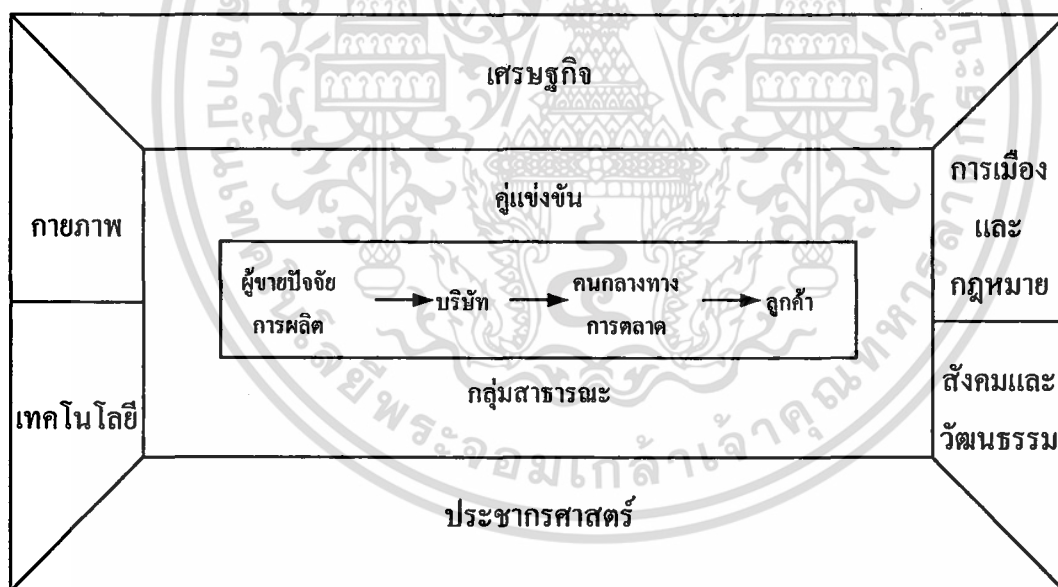
สภาพแวดล้อมภายใน คือสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับระบบงานของบริษัท ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ส่วนประสมการตลาด (marketing mix or 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

2. ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ประกอบด้วย การผลิต (production) การเงิน (financial) การจัดองค์การ (organization) ทรัพยากรมนุษย์ (human resources) ที่ตั้งบริษัท (company located) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D capability) ภาพพจน์บริษัท (company image) ระบบการทำงานต่างๆ ได้แก่ระบบการวางแผนการตลาด (marketing planning system) ระบบการควบคุมตลาด (marketing control system) ระบบการจัดการและปฏิบัติการทางการตลาด (marketing organization and implementation system)

3. สภาพแวดล้อมจุลภาค (microenvironment) หรือสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมภายในบริษัท (company) (2) ผู้ขายปัจจัยการผลิต (supplier) (3) คนกลาง (middleman) (4) ลูกค้าหรือตลาด (the market) (5) คู่แข่งขัน (competitors) (6) กลุ่มสาธารณะ (public)



ภาพที่ 1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด(สภาพแวดล้อมจุลภาค และสภาพแวดล้อมมหภาค)

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2534)

สภาพแวดล้อมจุลภาค (microenvironment)

สภาพแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วย กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต สภาพแวดล้อมภายในบริษัท คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน และกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น

1. สภาพแวดล้อมภายในบริษัท (company) ประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดได้แก่ ฝ่ายบริหารระดับสูง ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการบัญชี ฯลฯ ถ้าสมมติว่าองค์กรหนึ่งขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดในหลายท้องถิ่น ซึ่งในที่นี่ต้องพิจารณาหน้าที่ทางการตลาด เช่น การขาย การโฆษณา การวิจัยตลาด และการบริการลูกค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้บริโภค และตลาดในท้องถิ่นต่าง ๆ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องถือเป็นสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น ถ้าฝ่ายการตลาดต้องการเปิดตลาดในพื้นที่ใหม่ ต้องเสนอผู้จัดการระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายการเงิน ถ้าฝ่ายการตลาดต้องการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ จะต้องเสนอฝ่ายวิจัยและฝ่ายพัฒนาการผลิต เป็นต้น ดังนั้น สภาพแวดล้อมขององค์กรเองก็คือ ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด

2. ผู้ขายวัตถุดิบ (suppliers) งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึง วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงราคาและคุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับราคาที่เหมาะสม คุณภาพของสินค้า การขนส่ง การให้สินเชื่อ และบริการต่าง ๆ หรืออาจจะต้องมีการทำสัญญาซื้อกับผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อความแน่นอนเกี่ยวกับการเสนอขายและราคาของสินค้านั้นทั้งคำนึงถึงประสิทธิภาพในการซื้อปัจจัยการผลิตด้วย

3. ตัวกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริมและจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาดและธุรกิจการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1. คนกลาง (middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้า และช่วยขายสินค้าแทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ พ่อค้าคนกลางและตัวแทนคนกลาง

3.1.1. พ่อค้าคนกลาง (merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์ แล้วนำไปขายต่อคนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

3.1.2. ตัวแทนคนกลาง (agent middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า (broker) ตัวแทนจำหน่าย (selling agent) เป็นต้น

บริษัทจะต้องจัดหาคนกลางทางการตลาด หรือตั้งคนกลางขึ้นมาใหม่ โดยพิจารณาถึงต้นทุนในการใช้คนกลาง ความสามารถในการขาย ความเชื่อถือ และความร่วมมือจากคนกลาง ถ้าบริษัทจัดหาคนกลางไม่ได้ หรือหาได้ไม่เพียงพอบริษัทจะต้องสร้างช่องทางการจำหน่ายของตัวเองขึ้นมาใหม่ หรืออาจใช้วิธีการขายทางตรง (direct marketing) ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทขายเองโดยไม่ต้องผ่านคนกลางเลย

คนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจำหน่าย ติดต่อ เอาชนะคู่แข่ง ชื้อขาย จัดจำหน่าย การเงิน และเสี่ยงภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้องมองหาสถาบันคนกลาง ที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ได้

3.2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและขนย้ายสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1. ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (warehousing firms) ทำหน้าที่เก็บและรักษาก่อนการเคลื่อนย้ายไปยังจุดหมายปลายทาง

3.2.2. ธุรกิจที่ทำการขนส่งสินค้า (transportation firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า

3.3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (marketing service agencies) ประกอบด้วยธุรกิจที่ทำการวิจัยตลาด ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา และธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

3.4. ตัวกลางด้านการเงิน (financial intermediaries) ประกอบด้วย ธนาคาร บริษัทเงินทุนบริษัทประกันภัย และสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน

4. ลูกค้า (customer) หรือตลาด (market) ในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (target market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อ และมีความพอในที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่ง หรือหลายตลาดใน 5 ประเภท ต่อไปนี้

4.1. ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หมายถึง บุคคล และครัวเรือนซึ่งซื้อสินค้าและบริการการบริโภคส่วนตัว หรือบริโภคขั้นสุดท้าย

4.2. ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (producer market) หมายถึงบุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า และการให้บริการลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร

4.3. ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (reseller market) หมายถึง บุคคลและองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อขายต่อโดยมุ่งหวังกำไร

4.4. ตลาดรัฐบาล (government market) หมายถึงหน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล

4.5. ตลาดต่างประเทศ (international market) หมายถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค, ผู้ผลิต, ผู้ขายต่อ และรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ

5. คู่แข่งขัน (competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์หว่าใครคือ คู่แข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้ รูปแบบการแข่งขันมีดังนี้

5.1. คู่แข่งขันด้านสนองความต้องการของมนุษย์ (desire competitors)

5.2. คู่แข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ (generic competitors)

5.3. คู่แข่งขันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (form competitor)

5.4. คู่แข่งขันด้านตราหือ (brand competitors)

หลักพื้นฐานในการสังเกตเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน สามารถสรุปได้ว่าบริษัทจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของลูกค้า ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท และคู่แข่ง ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทและคู่แข่ง

6. กลุ่มสาธารณะ (public) หมายถึง กลุ่มหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์การ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมแรงงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในเรื่องการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายต่าง ๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชนดังนั้น บริษัทจะพึงเล็งและสนใจกลุ่มสาธารณะ 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านที่มีปฏิริยาที่ดีกับบริษัทด้านนี้ต้องสนใจศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม และด้านที่มีปฏิริยาที่ไม่ดีกับบริษัท องค์การที่ตลาดจะต้องจัดความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

บริษัทต้องเผชิญกับกลุ่มสาธารณะต่างๆ ที่เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญขององค์การ คือกลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน รัฐบาล ปฏิริยาของประชาชน กลุ่มชนในท้องถิ่น กลุ่มสาธารณะทั่วไป และกลุ่มบุคคลในบริษัท

สภาพแวดล้อมภายนอก (external factor)

สภาพแวดล้อมภายนอก (external factor) หรือสภาพแวดล้อมมหภาค (macroenvironment) คือ สภาพแวดล้อมที่มีขนาดใหญ่ จะมีปัจจัยที่นอกเหนือจากการควบคุมของฝ่ายบริหาร เป็นเรื่องที่ฝ่ายบริหารจะต้องปรับการทำงานในองค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์ภายนอก หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมมหภาคประกอบด้วย ปัจจัยวงกว้างในสังคม ส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (demographic environment) เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากรดังนี้

1.1. การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากร ปัจจัยนี้จะกระทบถึงความต้องการซื้อสินค้า

1.2. การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเกิด ปัจจัยนี้จะกระทบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

1.3. โครงสร้างอายุของประชากรสำหรับกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.4. การเปลี่ยนแปลงลักษณะรูปแบบครอบครัว เช่น การแต่งงานช้า จำนวนคนในครัวเรือน รูปแบบของที่อยู่อาศัย ความนิยมในการมีบุตรน้อย การทำงานนอกบ้านของภรรยา สิทธิของสตรี อัตราการหย่า การเคลื่อนย้ายของประชากร ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกี่ยวข้อง

1.5. การศึกษาและอาชีพของประชากร

1.6. การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ ศาสนาและสีผิวของประชากร การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.7. การเปลี่ยนแปลงลักษณะความต้องการของตลาดเป็นไปในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเนื่องมาจากความแตกต่างกันด้านอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา นักการตลาดต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มย่อยให้ได้ดีขึ้น

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic environment) ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีอำนาจซื้อ อำนาจซื้อขึ้นกับรายได้ของบุคคล และแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1. การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง นักการตลาดควรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อหัว และรายได้ของครอบครัว เราจะพิจารณาในรูปรายได้ที่แท้จริง แม้ว่ารายได้ในรูปตัวเงินจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ แต่รายได้ที่แท้จริงอาจไม่เพิ่มเลย การที่รายได้ที่แท้จริงไม่เพิ่มขึ้น นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกและมีการปรับปรุงราคาสำหรับสินค้าที่คงทนถาวร และราคาแพงผู้บริโภคอาจเลื่อนการซื้อออกไป หรืออาจจะตัดสินใจซื้อก่อนเพราะกลัวว่าราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้น

2.2. ภาวะเงินเฟ้อและภาวะเงินฝืด ทั้งสองประเด็นนี้จะมีผลกระทบต่อรายได้ที่แท้จริง ของประชากร ต้นทุน และราคาของสินค้า ภาวะการจ้างงาน การลงทุน การออม การใช้เครื่องมือการตลาดของนักธุรกิจ และลักษณะการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2.3. อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยจะมีผลกระทบต่อ การออมของผู้บริโภค การลงทุน ภาวะการจ้างงาน ภาวะเศรษฐกิจ และรูปแบบการบริโภคสินค้าด้วย

2.4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไป เมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าส่วนใหญ่ บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารนั้น สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่นอนสมมติไปว่าจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้ว เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และบริการ

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2 ประการคือ

3.1. การขาดแคลนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตซึ่งเป็นผลมาจากความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ

3.2. การเพิ่มขึ้นของสภาพแวดล้อมเป็นพิษ เป็นผลสืบเนื่องมาจากทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลง

4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (technology environment) เทคโนโลยีมีประโยชน์มากมาย เทคโนโลยีช่วยให้พ้นจากความวิตกกังวลได้ เป็นเครื่องต่อสู้และป้องกันอันตราย เทคโนโลยีทำให้เกิดความสุขและความสะดวกสบาย

นักการตลาดต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าเทคโนโลยีสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ

5. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (political and legal environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ระบบการเมือง เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มของนักกฎหมาย ตัวแทนรัฐบาล และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจองค์การอื่น ๆ และบุคคลในสังคม

6. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (cultural and social environment) สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

6.1. ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีความเชื่อถือสูง (core culture)

6.2. ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (subcultures)

6.3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูงแต่สามารถเปลี่ยนได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดโดยทั่วไป จะทำให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดอันประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งจะทำได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยสรุปได้ 4 ประเด็น คือ วิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับบริษัทหรือเรียกการวิเคราะห์แบบนี้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) สำหรับ SWOT นั้น ย่อมาจาก Strengths (จุดแข็ง) Weaknesses (จุดอ่อน) Opportunities (โอกาส) และ Threats (อุปสรรค) ของบริษัท หรือของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่ง SWOT ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง (strength)

การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) เป็นการพิจารณาข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทโดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท และสภาพแวดล้อมภายในอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้าม **ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร** ผลิตซ้ำหรือเผยแพร่เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดแข็งจึงพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต การบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท จุดแข็งของบริษัทใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และใช้เป็นจุดขาย (selling point) ในการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย

จุดอ่อน (weaknesses)

การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) เป็นการพิจารณาจุดอ่อน หรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หรือของบริษัท โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทสามารถหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น มีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

โอกาส (opportunities)

การวิเคราะห์โอกาส (opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวย ให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัท กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

อุปสรรค (threats)

การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดของบริษัท ซึ่ง เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรค บริษัทจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บทที่ 3

สภาวะการผลิตและการตลาดของซีอิ๊วขาว

สภาวะการผลิตของซีอิ๊วขาว

ประวัติความเป็นมาของซีอิ๊วขาว

ซีอิ๊วเป็นอาหารเครื่องปรุงรส คล้ายน้ำปลา ซึ่งชาวจีนเป็นผู้ผลิตคิดค้นขึ้นเป็นเวลานานกว่า 3 พันปีมาแล้ว โดยเริ่มต้นจากพระสงฆ์เป็นผู้ผลิต เนื่องจากถั่วเหลืองเป็นอาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนและไขมัน จากหนังสือของ Chaulai ซึ่งเขียนขึ้นก่อน ค.ศ. 1,000 ปี ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับในงานพระราชพิธีของราชวงศ์เจาได้ใช้ซีอิ๊วในงานเลี้ยงถึง 1,000ไห ซึ่งต่อมาได้แพร่หลายในแถบเอเชียในปี ค.ศ. 200 (วิเชียร, 2534) ต่อมาซีอิ๊วจึงถูกนำเข้าไปสู่ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากมีพระจีนเข้าไปเผยแผ่ศาสนาพุทธในประเทศญี่ปุ่น จนกระทั่งในปัจจุบันซีอิ๊วได้ถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก และเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ในส่วนของประเทศไทยซีอิ๊วเริ่มเข้ามาในประเทศตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. ใดไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัด ทราบแต่เพียงว่าซีอิ๊วเริ่มมีการประกอบการในลักษณะอุตสาหกรรมธุรกิจขนาดย่อมเมื่อปี พ.ศ. 2490 โดยบรรพบุรุษของ บริษัท หยั่นหว่าฮุ้น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” เป็นผู้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ออกจำหน่ายในลักษณะรูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นก็มีอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวเกิดขึ้นตามมาอีกหลายราย จนซีอิ๊วขาวกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในเวลาต่อมา และเริ่มได้รับความนิยมกันทั่วไปในปัจจุบัน

ประเภทของซีอิ๊ว

เราสามารถแบ่งซีอิ๊วเป็น 3 ประเภทตามกรรมวิธีการผลิต คือ

1. นำซีอิ๊วแบบหมัก

ซีอิ๊วแบบหมักเป็นวิธีผลิตซีอิ๊วแบบดั้งเดิม ใช้การหมักถั่วเหลืองกับแป้ง โดยอาศัยการทำงานร่วมกันของยีสต์ เชื้อราและแบคทีเรีย ทำให้ซีอิ๊วมีรสชาติที่ดีและมีคุณค่าทางอาหารแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ ซีอิ๊วหมักแบบจีนและซีอิ๊วหมักแบบญี่ปุ่น ซึ่งมีข้อแตกต่างกันเล็กน้อยคือ ซีอิ๊วแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จีนทำจากถั่วเหลืองล้วนหรือถั่วมีแป้งก็มีปริมาณแป้งน้อยกว่าถั่วเหลือง ส่วนซีอิ๊วแบบญี่ปุ่นทำจากถั่วเหลืองและแป้งในปริมาณที่เท่ากันทำให้ซีอิ๊วแบบจีนมีความถ่วงจำเพาะสูงกว่า หนืดมากกว่ามีไนโตรเจนและสีคล้ำมากกว่า ส่วนซีอิ๊วแบบญี่ปุ่นจะเหลวกว่า มีไนโตรเจนน้อยกว่า สีของซีอิ๊วจะเป็นสีแดงอ่อนและมีแอลกอฮอล์มากกว่า สามารถแบ่งชนิดของซีอิ๊วแต่ละแบบได้ดังนี้

1.1. ซีอิ๊วหมักแบบจีน ซึ่งของไทยเป็นประเภทนี้ แบ่งเป็น

1.1.1. น้ำซีอิ๊วขาวหรือซีอิ๊วขาวตั้ง นิยมทางภาคเหนือของประเทศจีนและในประเทศไทย วิธีการหมักเป็นวิธีเก่าดั้งเดิมและยังคงใช้กันอยู่ โดยอาศัยเอนไซม์จากเชื้อรา เช่น *aspergillus oryzae* มาย่อยส่วนผสมของถั่วเหลืองและแป้ง ทำให้ซีอิ๊วมีรสชาติดีและกลิ่นหอม พร้อมทั้งคุณค่าทางอาหาร เวลาหมักนานกว่า 4 เดือนขึ้นไป ตามบทนิยามของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้กล่าวได้ว่า ซีอิ๊วขาว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของเหลวที่ได้จากการย่อยของโปรตีนของถั่วเหลืองด้วยการหมักและไม่มีการแต่งรสและสี แล้วนำไปผ่านการพาสเจอร์ไรส์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป

1.1.2. น้ำซีอิ๊วดำเค็ม หรือหน้าเฮียง เป็นซีอิ๊วแต่จืด นิยมทางตอนใต้ของจีนและบางส่วนในไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำซีอิ๊วขาวมาเก็บค่อตามกรรมวิธีการผลิตจนกระทั่งได้ความเข้มข้นและสีตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.1.3. น้ำซีอิ๊วดำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากซีอิ๊วขาวผสมกับสารให้ความหวาน ในอัตราส่วนที่พอเหมาะจนได้ความหวานและความเค็มตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.1.4. น้ำซีอิ๊วหวาน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากซีอิ๊วขาวในประมาณที่น้อยผสมกับสารให้ความหวาน จนได้ความหวานตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.2 ซีอิ๊วหมักแบบญี่ปุ่น หรือ ได๋หวัน แบ่งออกเป็น

1.2.1. คอยคูจิ (koikuchi) สีเข้ม

1.2.2. อุซูกูจิ (usukuchi) สีจาง

2. น้ำซีอิ๊วเค็ม

เป็นแบบที่พัฒนามาจากการผลิตแบบหมัก โดยเปลี่ยนเป็นการย่อยถั่วด้วยกรด เพื่อลดเวลาในการหมักกล ทำให้ต้นทุนต่ำลง นิยมในยุโรปและอเมริกา ทำให้การย่อยด้วยกรดโดยนำส่วนผสมของถั่วเหลือง และข้าวสาลี มาย่อยด้วยกรดเกลือที่มีความเข้มข้นร้อยละ 20 นาน 12-16 ชั่วโมงแล้วทำให้เป็นกลางด้วยด่าง ความเข้มข้นร้อยละ 20 ด้วยวิธีนี้การย่อยโปรตีนจะสมบูรณ์มากกว่าการหมัก แต่จะไม่ได้กลิ่นรสจากการหมัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. น้ำชีอิ้วกิ่งเคมี

วิธีนี้ตัดแปลงมาจากวิธีทางเคมีและการหมัก ใช้วิธีย่อยถั่วด้วยกรดเกลือเข้มข้นร้อยละ 7-8 แล้วทำให้เป็นกลางด้วยด่าง จากนั้นหมักต่อในตอนหลังโดยเติม koji (ส่วนของวัตถุดิบที่มีเชื้อราที่ใช้ในการทำชีอิ้วเจริญอยู่) ของรำข้าวสาลีหรือกากของมะพร้าวแห้งลงไป เพื่อย่อยวัตถุดิบส่วนที่เหลือด้วยเอนไซม์จากเชื้อราพร้อมทั้งใส่แบคทีเรียและยีสต์ที่ต้องการลงไปด้วยใช้เวลาในการหมักประมาณ 2-3 เดือนเพื่อให้ได้กลิ่นรสที่ดีขึ้น มีเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตชีอิ้ว

การทำชีอิ้ววัตถุดิบที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ถั่วเหลืองหรือถั่วเหลืองสกัดน้ำมันออก (เป็นแหล่งโปรตีน) ข้าวสาลี หรือรำข้าวสาลี (แหล่งคาร์โบไฮเดรต) เกลือ และน้ำ

1. ถั่วเหลือง

เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตชีอิ้วขาว เป็นส่วนที่ช่วยทำให้เกิดรสและลักษณะที่เรียกว่าชีอิ้วขึ้นมา ถั่วเหลืองที่ใช้นิยมใช้ในรูปของถั่วเหลืองทั้งเมล็ดมากกว่าใช้ในรูปของแป้งหรือกากที่ได้จากการอัดน้ำมัน (วิเชียร, 2520) และกลิ่นหอมของชีอิ้วนั้น ได้มาจากการย่อยสลายของถั่วเหลือง ผลผลิตถั่วเหลืองของโลกในปัจจุบันประมาณ 153.86 ล้านตัน(สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2542) ประเทศที่ผลิตได้มากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา โดยมี บราซิล อาร์เจนตินา และจีนผลิตได้มากตามลำดับ

1.1 โครงสร้างของถั่วเหลือง เมล็ดถั่วเหลืองจะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์ เช่น พันธุ์ป่า 100 เมล็ดจะมีน้ำหนักเฉลี่ยเพียง 2 กรัม แต่พันธุ์ที่มีเมล็ดใหญ่ 100 เมล็ดจะมีน้ำหนักเฉลี่ย 40 กรัม ตามธรรมดาที่ทราบกันทั่ว ๆ ไป 100 เมล็ดจะมีน้ำหนักเฉลี่ย 10-20 กรัม ซึ่งถั่วเหลืองที่ใช้ในการผลิตชีอิ้วขาว จะพิจารณาจากน้ำหนักเฉลี่ยของถั่วเหลืองที่มีน้ำหนักเฉลี่ย 30-40 กรัมต่อ 100 เมล็ด

1.2 ส่วนประกอบของถั่วเหลืองจากการวิเคราะห์ทางเคมีสรุปส่วนประกอบที่สำคัญของถั่วเหลือง ดังนี้

โปรตีน ถั่วเหลืองเป็นแหล่งโปรตีนที่อุดมสมบูรณ์ที่สุด ถ้าคิดเปรียบเทียบด้านน้ำหนักกับอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น สูงกว่าเนื้อสัตว์ 2 เท่า สูงกว่าไข่ไก่และข้าวสาลี 4 เท่า สูงกว่าขนมปัง 5-6 เท่า สูงกว่านมวัว 12 เท่า

น้ำมัน ถั่วเหลืองไม่เพียงแต่จะมีโปรตีนสูง แต่ยังมีปริมาณน้ำมันสูง คือประมาณร้อยละ 20 ของน้ำหนัก น้ำมันถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบหลักของแหล่งไขมัน ซึ่งเป็นแหล่งให้พลังงานความร้อน กรดไขมันที่มีอยู่ก็ไม่มีกรดไขมันอิสระในบรรดาน้ำมันพืช นับเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบปริมาณไขมันระหว่างถั่วเหลืองกับอาหารประเภทอื่นได้ดังนี้ ถั่วเหลือง ร้อยละ 20 ของน้ำหนัก ไข่ไก่ร้อยละ 11 เนื้อสัตว์ร้อยละ 11 นมวัวร้อยละ 3.5

คาร์โบไฮเดรต ถั่วเหลืองมีคาร์โบไฮเดรตอยู่ร้อยละ 25 ของน้ำหนัก ประกอบด้วยซูโครส (sucrose) กาแลคแตน (galactan) และแป้ง เป็นต้น ปริมาณแป้งมีน้อยมาก ดังนั้นจึงเป็นการเหมาะสำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน

แร่ธาตุ ถั่วเหลืองประกอบด้วยแร่ธาตุประมาณร้อยละ 5 ของน้ำหนัก เช่น โพแทสเซียม (K) ร้อยละ 45 ฟอสฟอรัส (P) ร้อยละ 29 แคลเซียม (Ca) ร้อยละ 9 แมกนีเซียม (Mg) ร้อยละ 8 และธาตุเหล็ก(Fe) เป็นต้น ปริมาณแคลเซียม (Ca) ในถั่วเหลืองมีมากกว่าไข่ไก่ 5 เท่า และมากกว่าเนื้อวัว 26 เท่า

วิตามิน ถั่วเหลืองอยู่ในปริมาณมากยกเว้นวิตามินซี นอกนั้นล้วนแต่มีอยู่ในถั่วเหลือง เช่น วิตามินที่ละลายน้ำได้ คือวิตามินบี และที่ละลายได้ในไขมันได้คือ วิตามิน เอ ดี อี และเค นอกจากนี้ยังมีวิตามิน B6 (pyridoxine) ในปริมาณมากอีกด้วย นอกจากวิตามินแล้วยังประกอบไปด้วย biotin, choline และ inositol

2. ข้าวสาลี

แป้งหรือข้าวสาลีเป็นองค์ประกอบรองจากถั่วเหลือง ในการผลิตซีอิ๊วแบบจีนจะใช้ปริมาณแป้งสาลีที่น้อยกว่าถั่วเหลือง โดยอาจจะมีการผสมแป้งข้าวเจ้าได้บ้างอัตราส่วนผสมถั่วเหลืองต่อแป้งคือ 1.4 ต่อ 1.2 สำหรับการผลิตแบบญี่ปุ่นนิยมใช้ข้าวสาลีถั่วทั้งเมล็ดแล้วบดหยาบๆ มากกว่า โดยเชื่อว่าจะได้กลิ่นรสที่ดีกว่า (ไพบูลย์, 2520) สำหรับประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้แป้งข้าวเจ้ามากกว่าแป้งสาลีเพราะราคาถูกกว่า และเป็นที่เชื่อกันว่าแป้งสาลีจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นรสดีและเข้มข้น บางโรงงานใช้แป้งข้าวสาลีผสมกับแป้งข้าวเจ้าในอัตราส่วนที่เท่ากัน ซึ่งถือว่าเป็น

เกลือที่ทำให้ซีอิ๊วอร่อยและคุณภาพดี ในทางทฤษฎีพบว่ากลิ่นและสีของซีอิ๊ว ขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้าวสาลีเป็นหลัก

3. เกลือ

เป็นสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกายมนุษย์เกลือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของซีอิ๊ว เป็นแหล่งให้รสเค็ม นอกจากนี้ยังเป็นวัตถุดิบในการผลิตสารเคมีบางตัว เช่น NaOH, HCl เป็นต้น

สำหรับมาตรฐานในการเลือกใช้เกลือ มาตรฐานต่อไปนี้เป็นวิธีเก่าแก่โบราณ แต่ในปัจจุบัน บรรดาโรงงานใช้วิธีวิเคราะห์ทางเคมีมากำหนดเป็นมาตรฐาน

1. สีขาวคั่งหิมะ
2. ผลึกละเอียดเท่าๆ กัน
3. แห้งพอเหมาะ และมีปริมาณ NaCl สูง
4. มีสิ่งแปลกปลอมเช่น สารอินทรีย์ ทราช ต่ำ
5. ปริมาณแมกนีเซียมคลอไรด์ จะต้องต่ำ และมีรสขมน้อย

4. น้ำ

ในซีอิ๊วจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบถึงร้อยละ 60.70 ดังนั้นน้ำจึงมีผลต่อคุณภาพของซีอิ๊วมาก นอกจากนี้การเตรียมวัตถุดิบก็ต้องใช้น้ำล้างในปริมาณมาก ดังนั้นจึงควรระมัดระวังการใช้น้ำด้วย น้ำที่ใช้ในการทำซีอิ๊วมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. น้ำที่ใช้กับการละลายเกลือ
2. น้ำที่ใช้แช่ถั่วเหลือง
3. น้ำที่ใช้ทั่ว ๆ ไป

น้ำที่ใช้ในการทำซีอิ๊ว อาศัยหลักที่ว่าเป็นน้ำดื่มที่ใสดื่มได้ก็พอ ดังนั้นมาตรฐานของน้ำที่ใช้กับซีอิ๊วก็ใช้มาตรฐานของน้ำดื่มทั่ว ๆ ไป แต่ถ้าน้ำนั้นมีส่วนประกอบของธาตุเหล็กอยู่มาก จะทำให้คุณภาพของซีอิ๊วทางด้านรส กลิ่น และสีต่างไป ดังนั้นควรใช้น้ำที่มีธาตุเหล็กต่ำ ๆ จะเป็นการดี นอกจากนี้น้ำที่ใช้กับการทำซีอิ๊วไม่ควรมีส่วนอินทรีย์ แอมโมเนีย และสารแขวนลอยอื่น ๆ

อุปกรณ์การผลิตและเครื่องมือที่จำเป็นต่อการผลิต

ในการผลิตซีอิ๊วนั้น อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิตต่อไปนี้มีผลต่อทั้งคุณภาพ ปริมาณ และความสะดวกของซีอิ๊วเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวได้คุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับต่อ ตลาดและผู้บริโภค การที่เรารักษาหรือเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมพร้อมที่จะ ใช้งาน จะทำให้ความสามารถในการผลิตซีอิ๊วสูง มีคุณภาพที่ดี อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. กะทะและเตาขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการต้มและนึ่งถั่วเหลือง โดยมากนิยมใช้กะทะใบบัว ขนาดใหญ่ก่ออิฐ ก่อปูนเสริมด้านข้างให้มีความจุมากขึ้น ในโรงงานสมัยใหม่นิยมใช้ไอน้ำและใช้ หม้อนึ่งความดันแทน โดยเฉพาะในญี่ปุ่น สำหรับเมืองไทยโรงงานส่วนใหญ่นิยมใช้กะทะและใช้ฟืน เป็นเชื้อเพลิง มีบางโรงงานเท่านั้นที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงและเป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่มีโรงงานใดใช้หม้อ นึ่งความดันเลย

2. เฆ่งทรงเตี้ยขนาดเล็ก ขนาดสูงไม่เกินครึ่งเมตร กว้างครึ่งเมตร ใช้เป็นภาชนะขนย้ายถั่ว และวัตถุดิบ ตลอดจนใช้เป็นภาชนะบรรจุถั่วหนึ่งแล้ว เมื่อหึ่งไว้ให้เย็น

3. ห้องเพาะเชื้อ ในสมัยโบราณโรงงานต่าง ๆ ไม่มีความรู้เรื่องจุลินทรีย์ ความเชื่อของห้อง เก็บเชื้อหรือห้องเพาะเชื้อมีมากมาย ตั้งแต่ความศักดิ์สิทธิ์ การจัดห้องตลอดจนทิศทางห้อง ดังจะ เห็นได้จากโรงงานบางแห่งในเมืองไทย ในจีนห้องเพาะเชื้อนิยมตั้งทางทิศเหนือของโรงงาน ปัจจุบันความเชื่อเช่นนี้หมดไป ห้องเพาะเชื้อสมัยใหม่ต้องเป็นห้องปลอดเชื้อสามารถทำการฆ่า เชื้อโรคได้ ทำให้ไม่มีเชื้ออื่น ๆ ที่ไม่ต้องการ นอกจากเชื้อที่เราเลี้ยงไว้เท่านั้น ห้องต้องมีระบบ การควบคุมความชื้น อุณหภูมิและมีการระบายอากาศได้ดี ทำความสะอาดได้ง่าย

4. ถาดเพาะเชื้อ นิยมใช้กระดังไม้ไผ่กว้าง 3 ฟุต มีขอบสูง 1.50 นิ้ว ใช้เป็นที่สำหรับให้ เชื้อราเจริญบนถั่วผสมแป้งเพื่อให้การเจริญของเชื้อเป็นไปได้ด้วยดี ต้องมีการระบายอากาศที่ดี และ ควบคุมความชื้นความร้อนได้ จึงบ่มถาดเพาะในห้องเพาะเชื้อ ในประเทศญี่ปุ่น (ไพบูลย์, 2520) ใช้ ถาดโลหะมีรูพรุนแทนถาดไม้ไผ่ เพราะถาดโลหะควบคุมความสะอาดได้ง่ายกว่าและใช้ทนกว่า

5. ชั้นวางถาด สร้างเป็นชั้น ๆ ภายในห้องเพาะเชื้อเพื่อประหยัดเนื้อที่ในห้องเพาะเชื้อให้มี ความจุได้มากขึ้น ชั้นวางถาดนิยมทำเป็นราวสำหรับวางถาดพาดลงไป ห่างกันชั้นละ 5-10 นิ้วเพื่อ ให้มีการระบายอากาศได้ดี

6. โถงเคลือบ และฝาปิด ใช้เป็นภาชนะหมักซีอิ๊วเพื่อตากแดด โถงนิยมปากกว้าง 20 นิ้ว สูง 18-20 นิ้ว สำหรับประเทศไทยอาจมีขนาดที่ต่างกันออกไปเล็กน้อย แต่รูปทรงคงเหมือนเดิม สำหรับประเทศญี่ปุ่นและไต้หวัน นิยมใช้บ่อคอนกรีตเหนือพื้นดิน เพราะการทำมาสะอาด

การรักษาง่ายกว่า ความจุมากกว่าโอ่งดินเคลือบ โรงงานต่างมีความเชื่อว่าโอ่งหรือภาชนะใด ๆ ที่บรรจุมีผลต่อคุณภาพซีอิ๊วมาก ทั้งนี้เพราะว่าการส่งผ่านความร้อนในภาชนะขนาดต่างกันย่อมต่างกัน ทำให้อุณหภูมิภายในถึงหมักต่างกันตามขนาดของภาชนะ ผลคือคุณภาพของซีอิ๊วต่างกัน สำหรับฝาปิดนั้นใช้ปิดในตอนกลางคืนและตอนฝนตก ข้อสำคัญสำหรับฝา คือ กันน้ำได้ เบา และไม่บุบสลายง่าย ไม่ถูกกักร่อนง่าย สำหรับโอ่งอาจใช้ฝาไม้ไผ่เคลือบแบบโบราณ ฝาโลหะ ฝาพลาสติกหรือฝาปูน มักนิยมทรงกลมแหลมหรือทรงกรวยกลม ขนาดใหญ่กว่าโอ่งเล็กน้อย มีขอบ

7. เครื่องกรองซีอิ๊ว นิยมใช้ผ้าดิบเย็บเป็นถุงกรูในแง่เป็นที่กรองซีอิ๊วแบบโบราณซึ่งยังนิยมใช้ในเมืองไทย สำหรับเครื่องกรองอื่น ๆ ในต่างประเทศใช้กันมาก แต่ในประเทศไทยไม่นิยม

8. เครื่องวัดความเข้มข้นของน้ำเกลือ นิยมใช้ไฮโดรมิเตอร์ช่วยให้การผลิตง่ายเข้าและมีความแน่นอนยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งในแบบโบราณใช้จำเป็นสูตรเลย ใช้น้ำเกลือเท่าใด การผสมน้ำกับเกลือกับตัวอย่างละเท่าใด

นอกจากนี้ มี เทอร์โมมิเตอร์และไฮโดรมิเตอร์ ใช้วัดเพื่อควบคุมอุณหภูมิและความชื้นใช้ในโรงงานที่มีการพัฒนาแล้วเท่านั้น ความจำเป็นของเครื่องมือโดยเฉพาะการควบคุมคุณภาพขึ้นกับความสามารถในการใช้เครื่องมือเท่านั้น แต่โดยดั้งเดิมจนถึงปัจจุบันที่เป็นอยู่ ในบ้านเรานิยมใช้การชิม และความชำนาญเป็นหลักมากกว่าใช้เครื่องมือมาช่วย

ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมต่อการผลิตซีอิ๊วขาว

ในการผลิตนอกจากจะมีอุปกรณ์การผลิตและเครื่องมือดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้บางอย่างควบคุมได้ บางอย่างควบคุมไม่ได้ แต่ทั้งหมดก็ล้วนมีความสำคัญพอ ๆ กัน ในอันที่จะทำให้อัตราการผลิตเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพที่ดี สิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. แสงแดด เป็นสิ่งที่มีผลต่อการผลิตซีอิ๊วเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตแบบเก่าแสงแดดถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมการผลิตซีอิ๊วที่เดียว ทั้งนี้เพราะว่าในการผลิตซีอิ๊วในขั้นของการหมักในน้ำเกลือ ในช่วงนี้ต้องตากแดดเป็นเวลานาน เพื่อให้แสงแดดเร่งปฏิกิริยาเคมีที่เกิดขึ้นภายใต้การหมักนั้นให้เกิดขึ้นตามที่ต้องการ สิ่งก็ตามมากับแสงแดดคืออุณหภูมิ เมื่อแสงแดดมีมาก อุณหภูมิย่อมสูงขึ้น ในสภาพเช่นนี้การหมักซีอิ๊วจะใช้เวลาสั้นกว่าเมื่อแดดอ่อน จะเห็นได้จากการผลิตซีอิ๊วในญี่ปุ่นและจีนใช้เวลามากกว่าการผลิตในไทยมากเพราะว่าแสงแดดและอุณหภูมิในประเทศไทยสูงกว่าทั้งสองประเทศดังกล่าว อีกประการหนึ่ง การหมักซีอิ๊วในฤดูหนาวจะใช้นานกว่าในฤดูร้อนเช่นเดียวกัน แสงแดดมีความสำคัญต่อช่วงเวลาของการหมักซีอิ๊วมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มีการพยายามใช้ความร้อนจากแหล่งอื่นมาทดแทนแสงแดด แต่ก็เป็นที่เชื่อกันว่า ทดแทนกันไม่ได้ทั้งหมด มีการทดลองการผลิตโดยใช้ไอน้ำแทนแสงแดด เพื่อให้การผลิตเร็วขึ้น แต่ก็พบว่าคุณภาพผู้ธรรมชาติไม่ได้ มีรายงานบอกว่าแสงแดดมีผลมากกว่าอุณหภูมิ การปิดฝาโถงหมัก เทียบกับเปิดฝารับแสงแดดได้เต็มที่ พบว่าเมื่อปิดฝาโถงหมักถึงแม้ว่าอุณหภูมิจะใกล้เคียงกัน ใช้เวลาเท่ากัน แต่คุณภาพของชีอิ้วต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โรงงานต่าง ๆ จะพยายามให้ภาชนะที่หมักชีอิ้วได้รับแสงแดดให้มากที่สุด จะด้วยการวางผังการเรียง ความห่าง และทิศทาง เพื่อให้ได้รับแสงแดดอย่างทั่วถึงและให้นานที่สุดในช่วงของเวลาที่มีแดด

2. อุณหภูมิ ในทางวิชาการอุณหภูมิเป็นปัจจัยที่เร่งปฏิกิริยาเคมี อันเป็นการเปลี่ยนแปลงในชีอิ้ว ในธรรมชาติอุณหภูมิมี่ความสัมพันธ์กับแสงแดดจนไม่อาจแยกความสำคัญออกจากกัน ในโรงงานชีอิ้วสมัยใหม่ ใช้ไอน้ำเพิ่มอุณหภูมิแทนแสงแดด และได้รับความสำเร็จพอสมควร ถึงแม้คุณภาพจะค่อยไปเล็กน้อย แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือเวลาอีกประการหนึ่ง

3. เวลา เป็นปัจจัยที่สำคัญ ไม่ว่าจะผลิตชีอิ้วอย่างไร เวลาที่มีผลต่อคุณภาพ ทั้งนี้เพราะการเร่งปฏิกิริยา เพื่อลดช่วงเวลาของการหมักให้สั้นลงนั้น ปฏิกิริยาบางขั้นตอนเกิดไม่สมบูรณ์ หรือผิดไปจากเดิม ซึ่งมีผลต่อคุณภาพโดยตรง

4. ขนาดของภาชนะที่ใช้ในการหมัก จะมีผลโดยตรงต่อคุณภาพของชีอิ้วเพราะขนาดของภาชนะที่ต่างกันทำให้การส่งผ่านความร้อน พื้นที่ผิวและอัตราการระเหยของน้ำระหว่งการหมักจะต่างกัน ซึ่งมีผลให้การเจริญของจุลินทรีย์ในส่วนต่าง ๆ ของภาชนะเกิดขึ้นต่าง ๆ กัน และการเปลี่ยนแปลงทางเคมีต่างกัน ผลลัพธ์คือคุณภาพของน้ำชีอิ้วต่างกัน ผู้เชี่ยวชาญจากโรงงานแห่งหนึ่งกล่าวว่า ขนาดของภาชนะบรรจุนอกจากจะมีผลต่อกลิ่นรสแล้ว ยังมีผลต่อช่วงเวลาของการหมักอีกด้วย

แหล่งวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่สำคัญในการผลิตชีอิ้วขาวคือ ถั่วเหลือง ผู้ผลิตและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อถั่วเหลืองจากเกษตรกรผู้ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากถั่วเหลืองหาซื้อง่าย ราคาไม่แพง และมีปลูกทุกภาคของประเทศไทย ยกเว้นทางภาคใต้ทำให้ง่ายต่อการขนส่ง พื้นที่เพาะปลูกถั่วเหลืองของไทยอยู่ที่ระดับ 2 ล้านไร่ (ภาณพงศ์, 2540) โดยจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตสูงแยกตามภาคได้ดังนี้

ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย ตาก กำแพงเพชร เชียงใหม่ พิจิตร โกล แพร่ นครสวรรค์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดเลย ขอนแก่น ชัยภูมิ

ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดลพบุรี สระแก้ว

ผู้ประกอบการซีอิ๊วจะซื้อวัตถุดิบทั้งจากเกษตรกรโดยตรงและผ่านทางผู้ขายวัตถุดิบ (supplier) จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักซื้อถั่วเหลืองจากผู้ขายวัตถุดิบ (supplier) มากกว่าร้อยละ 50 แม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าการไปรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรงซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าเพื่อแลกกับความเสถียรที่จะเกิดขึ้น การรับซื้อจากผู้ขายวัตถุดิบ (supplier) ผู้ประกอบการสามารถรับผลผลิตได้ตลอดเวลาที่ต้องการในราคาที่ได้ตกลงกันก่อนหน้าแล้วจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซีอิ๊วส่วนใหญ่จะซื้อวัตถุดิบ (ถั่วเหลือง) จากแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศเท่านั้น

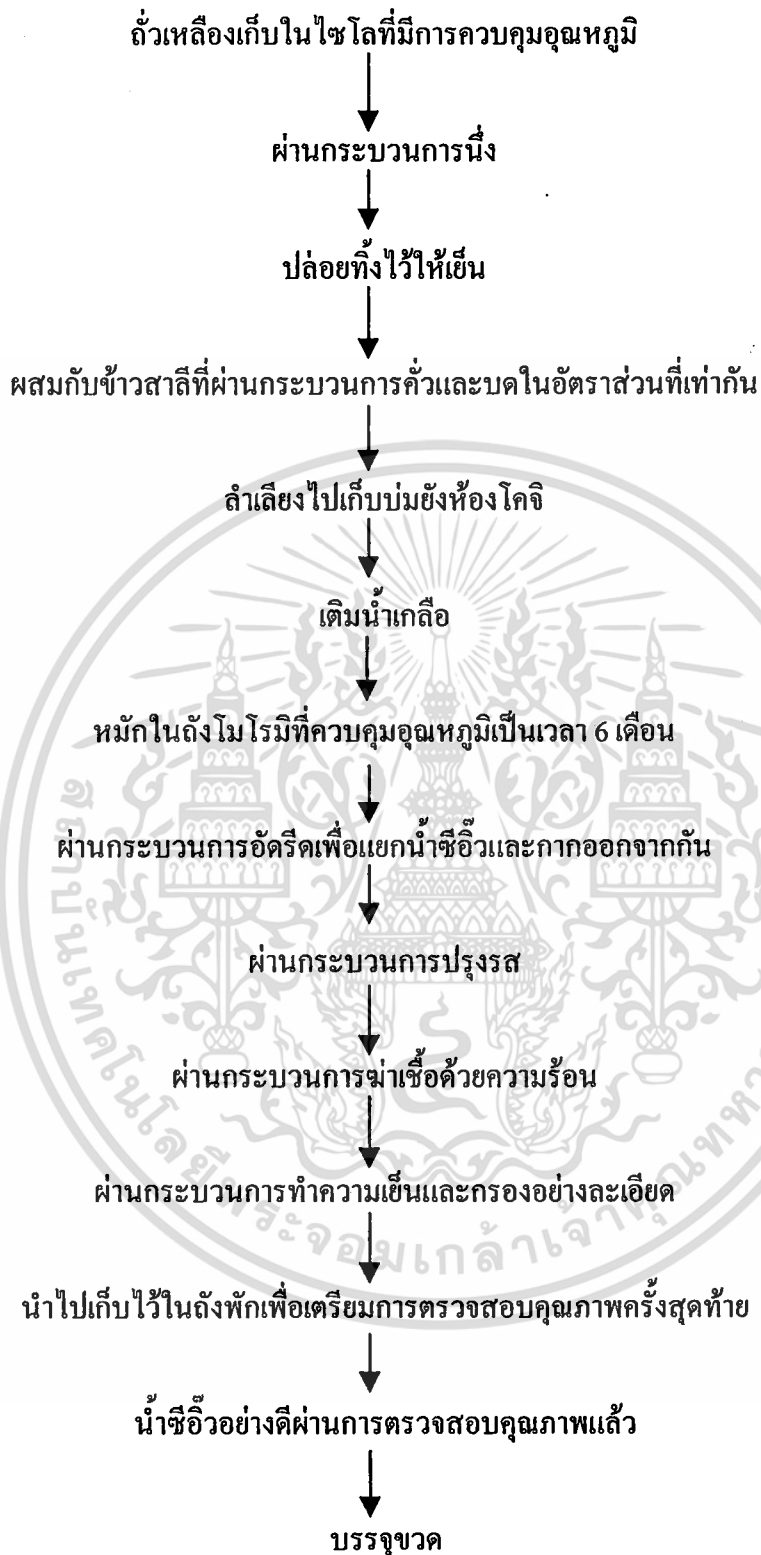
ปริมาณการผลิต

ปริมาณการผลิตของซีอิ๊วขาวปกติจะมีระดับค่อนข้างคงที่ เว้นแต่ในช่วงฤดูกาลการผลิตสูง (high season) อย่างเทศกาลตรุษจีนในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และเทศกาลกินเจในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งทั้งสองเทศกาลนี้ถือเป็นเทศกาลที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ถือเป็นเทศกาลที่ทำให้ธุรกิจซีอิ๊วขาวมียอดจำหน่ายสูงเป็นพิเศษ เนื่องจากตลาดมีความต้องการในการบริโภคสูง เพราะพฤติกรรมในการบริโภคโดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากเนื้อสัตว์ ซึ่งซีอิ๊วขาวเป็นผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้รับความนิยมสูง กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในตลาดซีอิ๊วขาวคือ กลุ่มคนจีนและกลุ่มร้านอาหาร ภัตตาคารจีน รวมถึงกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทศกาล

กรรมวิธีการผลิตซีอิ๊วขาว

น้ำซีอิ๊วขาว หรือ ซีอิ๊วขาวขุ่น ซึ่งไทยเรานิยมซีอิ๊วประเภทนี้ โดยโรงงานส่วนใหญ่จะผลิตซีอิ๊วประเภทนี้เป็นหลัก ลักษณะของซีอิ๊ว สีใส สีสาง มีกลิ่นและรสเฉพาะตัว การผลิตง่ายกว่าแบบซีอิ๊วดำเค็ม ในต่างประเทศคำว่าซีอิ๊วหมายถึงซีอิ๊วขาว แต่ที่ซีอิ๊วขาวของไทยจะมีสีใสมาก หรือใสมาก เมื่อเทียบกับซีอิ๊วขาวของญี่ปุ่นหรือของจีน ความใสอาจเทียบเท่ากับน้ำปลาในขณะที่ของจีนเข้มข้นกว่ามากหลายเท่าตัว โดยสามารถสรุปการผลิตย่อ ๆ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 กระบวนการผลิตชีอิ้วขาว

ที่มา: (บริษัท ห้วยหวอห้วยน จำกัด, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตในขั้นแรก ถั่วจะถูกแช่น้ำให้พองตัวเต็มที่ ซึ่งจะมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นเป็น 2.10-2.20 เท่า เพราะดูดซับน้ำเข้าไปในขั้นนี้มีความยุ่งยากคือ น้ำที่แช่นาน ๆ มักจะมีกลิ่นเหม็นเกิดจากเชื้อราหมักต่าง ๆ ในบางโรงงานจึงตัดขั้นตอนการแช่ออกโดยนำถั่วล้างแล้วไปต้มน้ำ 1.50 เท่าของระดับถั่วเหลือง เมื่อน้ำระเหยไปบางส่วนจะเหลือให้ถั่วดูดซับพอดี โดยการควบคุมปริมาณความร้อนหรือไฟที่ใช้ ทำให้ได้ถั่วสุกพอดี และไม่มีน้ำเหลือ หลังจากนั้น จะนำมาทำให้เย็น ต่อไปจึงผสมแป้งเข้าห้องบ่มเชื้อ ปริมาณที่ต้มหรือนึ่งข้อมแล้วแต่ขนาดของโรงงานว่าผลิตเท่าใด ซึ่งโดยมากจะต้มเพียงครั้งเดียว

การนึ่งถั่วถือกันว่าเป็นขั้นที่สำคัญต่อคุณภาพ โดยถั่วที่นึ่งสุกมากและลงรูปเป็นเมล็ดอยู่จะดีกว่าย่อยหรือแตก ถั่วเหลืองจึงเหมาะสมเพราะมีคุณสมบัติดังกล่าว โดยมีเยื่อที่เหนียวและเนื้อถั่วไม่แตกหลังการต้ม การต้มถั่วมีความสำคัญต่ออัตราของการย่อยโปรตีนในถั่ว ถั่วเหลืองต้มสุกสามารถถูกย่อยได้เพียงร้อยละ 65 เท่านั้น และโดยที่ถั่วมีสารพวก trypsin inhibitor และ hemagglutinin ซึ่งจะถูกทำลายด้วยการร้อน ส่วนพวกคาร์โบไฮเดรตที่ไม่ต้องการจะถูกชะล้างออกในการต้มและแช่ถั่ว สำหรับกลิ่นจะดีขึ้นหลังการต้ม ปริมาณไนโตรเจนทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ได้ดีที่สุดเมื่อถูกแช่น้ำ 10-12 ชั่วโมง แล้วนึ่งด้วยความดัน 10-13 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ประมาณ 1 ชั่วโมงแล้วทำให้เย็นอย่างรวดเร็วจนถึง 40 องศาเซลเซียส

ขั้นต่อไปคือการผสมถั่วนึ่งสุกแล้วกับแป้ง ในขั้นนี้เรียกว่า koji process คำว่า koji เป็นภาษาญี่ปุ่นมาจากคำว่า kabatacki แปลว่าการเจริญงอกงามของเชื้อรา ในขั้นนี้เป็นการเตรียมให้เชื้อราสร้างเอนไซม์ย่อยแป้งและโปรตีน อัตราส่วนถั่วกับแป้ง มีผลต่อคุณภาพของซีอิ๊วโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลต่อกลิ่นซึ่งอัตราที่ให้กลิ่นดีที่สุดคืออัตราส่วนปริมาณที่เท่า ๆ กัน โดยน้ำหนัก แป้งที่ผสมนี้สำหรับเมืองไทยนิยมใช้แป้งข้าวเจ้ามากกว่าแป้งสาลีดังกล่าวในตอนต้น

จุลินทรีย์ที่เกี่ยวข้องในขั้น koji process ที่สำคัญได้แก่เชื้อรา ในปัจจุบันญี่ปุ่นและไต้หวันได้มีการใช้เชื้อบริสุทธิ์มาใส่ในขั้นโคจิ (koji) นี้สำหรับประเทศไทยไม่มีการใส่เชื้อลง จะมีเพียงบางโรงงานเท่านั้นที่รู้จักใช้เชื้อเริ่มต้น โดยใช้โคจิ มาเติมผสมพร้อม ๆ กันการผสมถั่วกับแป้ง และมีโรงงานอีกจำนวนมากที่ไม่มีการเติมเชื้อลงไปโดยเข้าใจว่าเป็นเช่นนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเอง ซึ่งโรงงานเหล่านี้ไม่มีการล้างกระดัง ลานผสมแป้งรวมทั้งภาชนะใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องในขั้นนี้ เขากล่าวว่าการล้างทำให้ได้ซีอิ๊วที่ไม่ดี ซึ่งวิธีที่ใช้ได้ผลเพราะในบรรยากาศของห้องเพราะเชื้อที่เครื่องมือ ภาชนะที่ใช้มีสปอร์ของเชื้อราที่ไ้ต่อๆ กันมาอยู่มากมายแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใส่เชื้อราลงไป และเป็นการยากที่เชื้ออื่นจะเจริญปนเปื้อนขึ้นมา

เมื่อผสมแป้งใส่ถาดเรียบร้อยแล้ว จะนำไปบ่มในห้องเก็บหรือห้องเพาะเชื้อ สำหรับต่างประเทศมีการควบคุมสภาพแวดล้อมเพื่อให้พอเหมาะกับการเจริญของเชื้อราโดยควบคุมความชื้น อุณหภูมิ และการระบายอากาศ แต่เท่าที่พบในเมืองไทย ยังไม่มีการควบคุมมักปล่อยตามธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในห้องซึ่งนิยมสร้างโปร่ง ๆ ในบางโรงงานจะไม่เพาะเชื้อหรือเพาะน้อยในฤดูหนาว แม้กระทั่งฤดูฝน เชื่อว่าเป็นฤดูที่ไม่เหมาะสม ถ้าทำแล้วจะได้ชีอิ๋วคุณภาพต่ำ

หลังจากที่บ่มจนเชื้อราเจริญจนได้ที่แล้ว จะสังเกตเห็นจากการจับตัวของถั่วผสม ถ้าแห้งจับกันเป็นก้อนแสดงว่าใช้ได้แล้ว ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 5-7 วัน ในระหว่างนี้จะมีการกลับถั่วหรือเรียกว่าโคจิ (koji) ครั้งหนึ่งเพื่อให้การเจริญของราได้ทั่วถึงต่อไปก็เอาโคจิ ไปเรียงใส่ภาชนะหมักคือ ถังโมโรมิ ซึ่งในขั้นการหมักนี้เรียกว่า mashing หรือ โมโรมิ (moromi) การหมักนี้จะใช้เวลานาน 45-60 วันภายใต้แสงแดด ในญี่ปุ่นใช้เวลา 1-3 ปี ในอดีตและใช้เวลา 1 ปี ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการผลิตของไทยใช้เวลาสั้นกว่ามาก ทั้งนี้เกี่ยวกับอุณหภูมิในระหว่าง mashing เป็นสำคัญถ้าอุณหภูมิสูงจะใช้เวลาสั้นกว่า แต่เป็นที่เข้าใจกันว่ากลิ่นรสที่ดีต้องเกิดจากการหมักในอุณหภูมิต่ำเป็นเวลานาน เพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีอย่างช้า ๆ ได้กลิ่นรสที่ดีกว่า แต่โดยเหตุผลที่ว่าของไทยนิยมนำชีอิ๋วใสและสีจางมากกว่า จึงต้องใช้เวลามากขึ้นเพราะการหมักนาน ๆ จะทำให้สีเข้มขึ้นได้มีการพยายามใช้ไอน้ำเพื่อลดเวลาในการหมัก แต่ผลที่ได้คุณภาพสู้ตากแดดไม่ได้ (วิเชียร, 2534) ช่วงเวลาของการหมักจะมีผลต่อกลิ่นรสมาก การบ่มในเดือนที่ 14-15 จะให้ปริมาณ glutamic acid สูงที่สุด เมื่อการหมักสิ้นสุดลง เขาจะสูบน้ำชีอิ๋วออกมารองด้วยผ้า จากนั้นจะมีการบ่มในโอ่งหรือไม้อีกก็ได้แล้วทำการพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 2520) ต้องมีการฆ่าเชื้อด้วยการพาสเจอร์ไรส์ แต่ในทางปฏิบัติบางครั้งไม่มีการฆ่าเชื้อก่อนบรรจุขาย

ส่วนน้ำที่เหลือจากการสูบน้ำชีอิ๋วไปแล้วนิยมนำไปเติมน้ำเกลือหมักต่อ ในทำนองเดียวกันเป็นชีอิ๋วชั้นรอง เป็นน้ำสอง น้ำสามหรือน้ำสี่ นอกจากนี้ยังนิยมนำเอาน้ำชีอิ๋วเกรดต่าง ๆ มาผสมกันเป็นกรดปานกลางก่อนขาย ซึ่งปฏิบัติกันมาแต่โบราณ สำหรับกากสุดท้ายจะนำไปแช่น้ำจืดละลายเกลือออกเพื่อใช้เป็นอาหารสัตว์บ้างหรืออาจเติมน้ำเกลือแล้วผสมให้เข้ากันขายทั้งหมดเป็นเต้าเจี้ยวเกรดต่ำ ซึ่งนิยมในประเทศไทยมาก ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

ปัญหาด้านการผลิต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมชีอิ๋วขาว สามารถรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการผลิต โดยพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมของการผลิตและต้นทุนการผลิต ไม่พบปัญหาของกรรมวิธีการผลิตแต่อย่างใด ปัญหาที่พบมีดังต่อไปนี้

1. วัตถุดิบถั่วเหลืองมีการขาดตลาดในบางช่วง อาจเกิดจากอุทกภัย ทำให้ถั่วเหลืองขาดตลาดและมีราคาสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีความเสี่ยงเมื่อไปซื้อวัตถุดิบ (ถั่วเหลือง) เองจากเกษตรกร โดยวิธีการประกันราคาในตอนแรก เมื่อถึงเวลาที่จะรับผลผลิต เกษตรกรไม่ยอมขายให้ตามราคาที่ตกลงกันไว้ในตอนแรก เนื่องจากภาวะราคาในขณะนั้นมีราคาสูงขึ้น เกษตรกรต้องการขายในราคาขณะนั้น

3. เนื่องจากในการผลิตอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการผลิตทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุนในการผลิตมาก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการบางธุรกิจประสบปัญหาในเรื่องการลงทุน

การตลาดอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว

ซีอิ๊วขาวจัดเป็นหนึ่งในจำพวกสินค้าประเภทซอสปรุงรส ซึ่งในจำนวนสินค้าชนิดนี้มีจำนวนของผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เพียงไม่กี่ราย ปัจจุบันในตลาดซอสปรุงรสมูลค่าทางการตลาดประมาณ 4,000 ล้านบาท รวมน้ำปลาด้วย ซอสมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดรวม (นิรนาม, 2543) ซีอิ๊วขาวมีมูลค่าตลาดประมาณ 600-700 ล้านบาท ผู้นำในตลาดซีอิ๊วขาวคือ บริษัท หยั่นหว่าฮุ้น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ซึ่งเป็นผู้นำในการผลิตซีอิ๊วมานานถึง 53 ปี ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (brand awareness) ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 68 (นิรนาม, 2543) ในระยะหลัง หยั่นหว่าฮุ้น ได้สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราเด็กสมบูรณ์เป็นสัญลักษณ์ของสินค้า (brand image) ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงไปได้แก่ ง่วนเจียง ภูเขาทอง แมลงปอ นอกจากนี้ในตลาดซีอิ๊วขาวยังมีผู้ผลิตรายย่อยๆ ที่ทำกันในลักษณะของอุตสาหกรรมในครัวเรือน วางขายเฉพาะพื้นที่ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดจะมียี่ห้อเล็กๆ หลายยี่ห้อผลิตขึ้นมาขาย ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้รวมแล้วมีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ต่อไปนี้จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาประมวลเข้ากับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บริษัท หยั่นหว่าฮุ้น จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ที่มีชื่อเสียงและมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 68 ของตลาดซีอิ๊วทั้งหมด ซึ่งสามารถอธิบายภาพรวมของตลาดได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันซีอิ๊วที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีอยู่ด้วยกันหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อจะผลิตออกมาหลาย ๆ ขนาด เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคให้เหมาะสมกับการใช้งาน มีตั้งแต่ขนาดขวด 200 ซีซี จนถึงขนาดเกลลอน 2 กิโลกรัม ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่มีในตลาดจึงแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. บรรจุภัณฑ์แบบขวด
2. บรรจุภัณฑ์แบบขวดเพ็ท (พลาสติก)
3. บรรจุภัณฑ์แบบแกลลอน

โดยส่วนใหญ่บริษัท หั่นหว่านหุ่ย และบริษัทรายอื่น ๆ ที่มีกำลังซื้อ จะซื้อขวดหรือบรรจุภัณฑ์จากผู้ขายวัตถุดิบ (supplier) เช่น บริษัท บางกอกกลาส จำกัด บริษัท สยามกลาส จำกัด โดยทางบริษัทผู้ผลิตซีอิ๊วจะออกแบบให้ทางบริษัทเป่าแก้วทำตามคำสั่งซื้อ ที่ต้องรับซื้อจากบริษัทรับเป่าแก้ว เนื่องจากต้องลงทุนสูงเกินไป หากจะมีโรงเป่าแก้วเป็นของตัวเอง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก

ความแตกต่างของซีอิ๊วแต่ละสูตร

บนฉลากของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วเดิมจะพบข้อความที่พิมพ์ว่า ซีอิ๊วขาวสูตรพิเศษ ซีอิ๊วขาวชั้นพิเศษ ซีอิ๊วขาวชั้นเยี่ยม ภายหลังจากกระทรวงสาธารณสุขได้เข้ามาควบคุมดูแล และดำเนินการโดยกองอาหารและยา เห็นว่าคำหรือวลีที่ใช้ดังกล่าวเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ และเป็นการโฆษณาที่เกินจริง ซึ่งเข้าข่ายการหลอกลวงผู้บริโภคได้ ดังนั้นปัจจุบันมีการบังคับให้ใช้คำจำกัดความของระดับหรือเกรดของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วเสียใหม่ โดยใช้คำว่า ซีอิ๊วสูตร 1 เป็นซีอิ๊วเกรดคุณภาพดีที่สุด โดยมีสูตร 2, 3, 4 และ 5 คุณภาพดีรอง ๆ ลงไปตามลำดับ กล่าวคือ ซีอิ๊วสูตร 1 เป็นซีอิ๊วที่ได้จากการหมักตามกรรมวิธีการผลิตจนได้น้ำซีอิ๊วดิบแล้วนำไปผ่านการพาสเจอร์ไรส์ตามลำดับ ดังนั้นน้ำซีอิ๊วที่ได้จึงเป็นน้ำซีอิ๊วที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงที่สุดในจำนวน 5 สูตร เนื่องจากเป็นการหมักที่ทำให้เกิดการย่อยสลายโปรตีนและแป้งในถั่วเหลืองในครั้งแรกสุด ส่วนซีอิ๊วสูตรที่ 2 ได้จากการนำอากาศถั่วเหลืองที่หมักแล้ว (จากการผลิตซีอิ๊วสูตร 1) มาหมักต่อในน้ำเกลือ เพราะฉะนั้นจึงได้น้ำซีอิ๊วที่มีคุณค่าทางโภชนาการด้อยไปกว่าสูตร 1 เนื่องจากโปรตีนและแป้งในถั่วเหลืองย่อยลดลงไปในขั้นตอนแรก แต่ยังคงมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่บ้าง ส่วนสูตร 3, 4 และ 5 ก็ใช้กรรมวิธีเดียวกันนี้ไปเรื่อย ๆ ทำให้รสชาติจะเข้มข้นและมีคุณค่าทางอาหารลดลงตามลำดับสูตร เนื่องจากโปรตีนและแป้งในเมล็ดถั่วเหลืองที่มีส่วนช่วยให้ซีอิ๊วมีสหวานนั้นมีปริมาณลดลง

ราคาของซีอิ๊ว

บริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตซีอิ๊วรายใหญ่ ๆ ภายในประเทศไทยมีอยู่ไม่มากนัก แต่ละบริษัทก็ผลิตซีอิ๊วออกมาหลายสูตร หลายขนาด แต่ซีอิ๊วที่ได้รับความนิยมในการผลิตมากที่สุดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีอิ๊วขาวสูตร1 ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านของขนาด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และราคาจำหน่าย โดยขนาด 200 ซีซี ซึ่งเป็นขนาดเล็กที่สุด ระดับราคาจำหน่ายจะอยู่ระหว่าง 15-16 บาท ขนาดกลางมีตั้งแต่ขนาด 500-700 ซีซี ระดับราคาจำหน่ายจะอยู่ระหว่าง 32-50 บาท และขนาดใหญ่ที่สุดของซีอิ๊วขาวคือ ขนาดแกลลอน 2 กิโลกรัม ราคาอยู่ที่ระดับ 70 บาท ต่อไปนี้เป็นข้อมูลราคาบนฉลาก แยกตามบริษัทได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ราคาซีอิ๊วแยกตามชนิด ประเภทบรรจุภัณฑ์ และขนาด

ตราสินค้า	ชนิด	ประเภทบรรจุภัณฑ์	ขนาด (ซีซี)	ราคา (บาท)		
เด็กสมบูรณ์	ซีอิ๊วขาวเห็ดหอม	ขวดแก้ว	200	16		
			300	25.25		
			700	48.75		
		ขวดเพ็ท	250	20		
			500	37		
			1,000	60		
			2 กิโลกรัม	85		
		ซีอิ๊วขาวสูตร 1	ซีอิ๊วขาวเห็ดหอม	ขวดแก้ว	200	15
					300	20.5
					700	37
ขวดเพ็ท	250			18		
	500			32		
	700			50		
	2 กิโลกรัม			70		
ซีอิ๊วขาวสูตร 2	ซีอิ๊วขาวเห็ดหอม			ขวดแก้ว	630	26.25
					ซีอิ๊วขาวสูตร 3	ซีอิ๊วขาวเห็ดหอม
ซีอิ๊วขาวสูตร 4	ซีอิ๊วขาวเห็ดหอม			แกลลอน	2 กิโลกรัม	
		ซีอิ๊วขาวสูตร 5	ซีอิ๊วขาวเห็ดหอม		ขวดแก้ว	630
ซีอิ๊วขาวสูตร 5	ซีอิ๊วขาวเห็ดหอม			ขวดแก้ว		630
		ซีอิ๊วขาวสูตร 5	ซีอิ๊วขาวเห็ดหอม		แกลลอน	2 กิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตราสินค้า	ชนิด	ประเภทบรรจุภัณฑ์	ขนาด (ซีซี)	ราคา (บาท)		
ง่วนเชียง	ซีอิ้วขาวสูตร 1	ขวดแก้ว	200	15		
			300	21		
			750	38		
	ซีอิ้วขาวสูตร 2	ขวดแก้ว	630	24		
			ซีอิ้วขาวเห็ดหอม	ขวดแก้ว	300	25
	ซีอิ้วดำสูตร 2	ขวดแก้ว	700	48		
			ซีอิ้วหวาน	ขวดแก้ว	300	21
			700	40		
			ซีอิ้วดำหวาน	ขวดแก้ว	630	12
	เด็กอ้วน	ซีอิ้วขาวสูตร 1	ขวดแก้ว	300	21	
700				38		
แมลงปอ	ซีอิ้วขาวสูตร 1	ขวดแก้ว	270	13		
			600	23		
			ซีอิ้วขาวสูตร 2	ขวดแก้ว	600	10

ที่มา: (จากการสำรวจ)

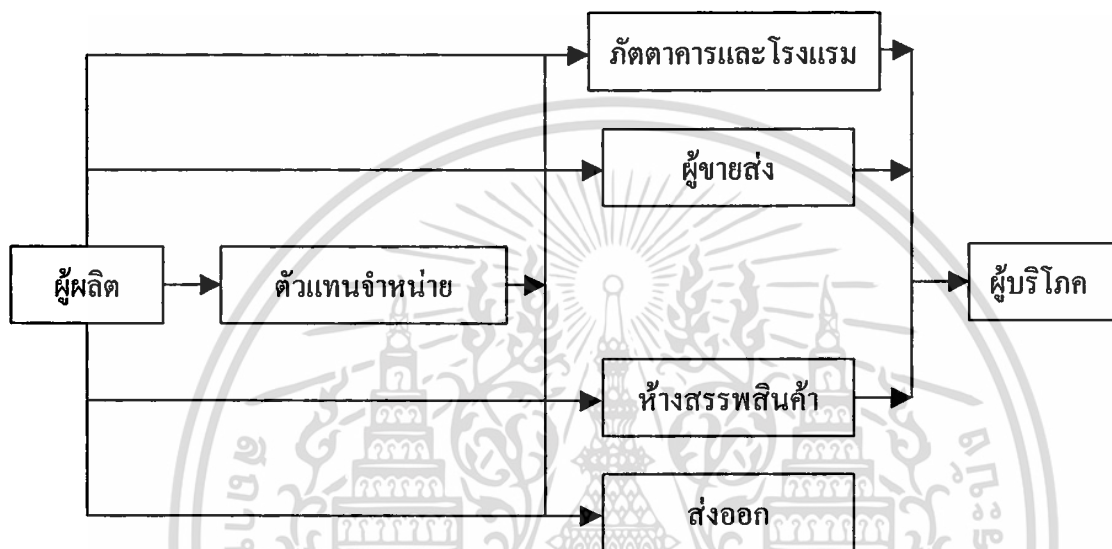
ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายซีอิ้วขาวมี 2 ลักษณะ คือ จากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว จากตัวแทนจำหน่ายไปยังลูกค้า ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ภัตตาคาร และ โรงแรม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 12.5
2. ผู้ขายส่ง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15
3. ห้างสรรพสินค้า มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20
4. ส่งออก มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอีกลักษณะหนึ่งคือ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรง ไม่มีตัวแทนจำหน่าย ซึ่งลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ตามข้อมูลข้างต้น สัดส่วนการกระจายสินค้าก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน ส่วนทางด้านกรจำหน่ายซีอีวีขาวมีทั้ง การขายตรง ขายส่ง และ ขายผ่านห้างสรรพสินค้าโดยส่วนใหญ่มีการจำหน่ายให้ร้านค้าปลีกย่อยมากที่สุด



ภาพที่ 3 ช่องทางการจำหน่ายซีอีวีขาว
ที่มา: (อนงค์นันท์, 2539)

จากข้อมูลและแผนภาพที่ปรากฏข้างต้น ทำให้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและสัดส่วนโดยภาพรวมของการจัดจำหน่ายซีอีวีขาว ซึ่งด้านการส่งออกจะเป็นส่วนสำคัญในการขยายตลาดและกระจายสินค้าสู่ต่างประเทศได้มากขึ้นในอนาคต สามารถพิจารณาได้จากปริมาณการส่งออกทั้งหมดที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 5 ประกอบกับปริมาณการส่งออกของบริษัทผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศจะแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการขยายตลาดต่างประเทศ ในส่วนนี้ขอยกตัวอย่างของบริษัท หยั่นหว่อหยุ่น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” เป็นบริษัทหนึ่งที่มีปริมาณการส่งออกมากถึงร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ซึ่งอุตสาหกรรมซีอีวีขาวโดยส่วนใหญ่จะส่งออกไปเกือบทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นที่นิยมกันเพิ่มมากขึ้นในต่างประเทศ ยกเว้นประเทศแถบอเมริกาใต้ ตะวันออกกลางบางประเทศ ส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญูเวต ซาอุดีอาระเบีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิสราเอล ญี่ปุ่น จีน ฮังการี เกาหลีใต้ ใต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย กัมพูชา ลาว อินเดีย และศรีลังกา

การส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตซีอิ๊วขาวรายใหญ่มีนโยบายในการส่งเสริมการตลาด 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก การโฆษณา (advertising) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นสื่อกลางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ส่วนอีกลักษณะหนึ่งจะเป็นการส่งเสริมการขาย (sale promotion) โดยจะใช้สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สำหรับวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ในปัจจุบันนั้นแบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่ การส่งเสริมการค้า (trade promotion) มีหลายลักษณะ เช่น ส่วนลดจากยอดสั่งซื้อ การสนองความต้องการผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการจัดการต่าง ๆ เพื่อคืนกำไรให้ผู้บริโภค เช่น ส่วนลด ของแถม การส่งเสริมการตลาดนั้นทำเพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

บทบาทภาครัฐต่ออุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว

จากการศึกษามาตรการควบคุมสินค้า ข้อดีและข้อเสียของมาตรการพิมพ์ราคา และ มาตรการปิดป้าย แสดงราคาซีอิ๊วขาวคือสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไปควรมีมาตรการควบคุมสินค้า โดยให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าพิมพ์ราคาจำหน่าย ปกติก่อนหน่วยก่อนนำสินค้าออกวางจำหน่ายหรือกำหนดให้ผู้จำหน่ายปลีกแสดงราคาจำหน่าย ปกติก่อนมาตรการใดมาตรการหนึ่ง เนื่องจากมีผลดีต่อผู้บริโภคมากกว่าผลเสีย โดยกำหนดให้ผู้ค้าทุกราย (ยกเว้นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับยกเว้นการเสียภาษีติดต่อกัน 4 ปี) ต้องมีการ แสดงราคาจำหน่ายรวมและราคาต่อหน่วยไว้บนผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างชัดเจน ง่ายต่อการ สังเกตเห็นของผู้บริโภคที่สามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตอื่นๆ หรือเปรียบเทียบราคาของสินค้าเดียวกันในร้านค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ทำให้ เกิดความโปร่งใสสำหรับผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลราคาสำหรับการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุด การประกาศใช้กฎระเบียบกลางว่าด้วยการแสดงราคาขายปลีกสินค้าถือเป็น ส่วนหนึ่งในการใช้มาตรการตามนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาการตลาดอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว

ปัญหาด้านการตลาดที่พบมากจะเป็นเรื่องการแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดระหว่างผู้ประกอบการรายเดิมกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่นับวันยิ่งเพิ่มสูงขึ้น แต่ปัญหาด้านอื่นๆ เช่น ช่องทางการจำหน่าย หรือตลาดรองรับมีไม่เพียงพอ นั้น จากการสัมภาษณ์ไม่พบแต่อย่างใดปัญหาด้านการตลาดที่พบคือ

1. มีคู่แข่งเกิดขึ้นในตลาดเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูงในด้านของราคาเช่น คู่แข่งกำหนดราคาให้ต่ำกว่าเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด
2. ซีอิ๊วขาวยังไม่สามารถเข้าครองตลาดสิ่งปรุงรสได้ เพราะน้ำปลาซึ่งเป็นสินค้าทดแทนยังคงมีส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในท้องถิ่นชอบบริโภคอาหารรสจัดโดยใช้น้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรส



บทที่ 4

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของซีอีวาว

กลยุทธ์ทางการตลาดของซีอีวาว

ตลาดของซอสปรุงรสและซีอีวาวมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายก็จริง แต่ในการแข่งขันทางการตลาดนั้น จำเป็นจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงาน โดยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการจัดการด้านการตลาด ซึ่งการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในครั้งนี้ จะใช้กรณีศึกษาบริษัท หยั่นหว่าหยุ่น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” เนื่องจากเป็นบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซีอีวาวที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งหมดที่มีมากที่สุดถึงร้อยละ 68 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในครั้งนี้จะศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และสภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) การทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จึงต้องทำอย่างมีชั้นเชิงเพื่อให้สินค้าของตนเข้าสู่ตลาด และสามารถที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดให้ได้

ด้านผลิตภัณฑ์

แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมซีอีวาวจัดว่ามีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาและคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ซีอีวาว เป็นสิ่งปรุงรสที่เริ่มเข้ามามีบทบาทและมีความจำเป็นในการประกอบอาหารเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวันมากขึ้น อย่างไรก็ตามความเสี่ยงของอุตสาหกรรมประเภทนี้ จะเกิดขึ้นจากรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอีวาวทั้งสิ้น ดังนั้นการอยู่รอดและเพื่อการประสบความสำเร็จในการประกอบการ จึงขึ้นอยู่กับ การติดตามและศึกษาถึงความต้องการของตลาดอย่างใกล้ชิด รวมถึงการพัฒนาสินค้า ในด้านคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ และการให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและรักษา ส่วนแบ่งการตลาดไว้ สำหรับการพัฒนาสินค้าในด้านคุณภาพจะเน้นในด้านมาตรฐานการผลิต โดยทางบริษัทมีองค์ประกอบทางด้านบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความชำนาญกว่า 900 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนระบบการผลิตบริษัทจะใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง โดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระบวนการผลิตชีวีวขาวที่ได้มาตรฐานนั้นจะเริ่มจากการเตรียมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญจะถูกเก็บไว้ในไซโลที่มีการควบคุมอุณหภูมิอย่างเคร่งครัดเพื่อรักษาคุณภาพ จากนั้นถั่วเหลืองจะถูกลำเลียงผ่านท่อที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปสู่กระบวนการนึ่งก่อนจะถูกนำไปผสมกับข้าวสาลีที่ผ่านการคั่วและบดแล้ว ถั่วเหลืองที่ผ่านกระบวนการนึ่งและผสมกับข้าวสาลี จะถูกลำเลียงไปยังห้องโคจิ เพื่อเก็บบ่มให้ได้ที่ก่อนที่จะเติมน้ำเกลือลงไป หลังจากนั้นจึงส่งไปหมักในถังโมโรมิที่ควบคุมอุณหภูมิเป็นเวลา 6 เดือน เมื่อครบกำหนดแล้วจึงส่งไปยังกระบวนการอัดรีดเพื่อแยกน้ำชีวีวและกากออกจากกัน แล้วจึงนำไปปรุงรสและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคต่อไป ต่อจากนั้นน้ำชีวีวจะถูกส่งผ่านกระบวนการทำความเย็น ผ่านการกรองละเอียดและนำไปเก็บไว้ในถังพักเพื่อเตรียมการตรวจสอบคุณภาพครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปบรรจุขวด และบรรจุกล่อง เพื่อการจัดส่งสำหรับจัดจำหน่ายต่อไป

จากระบบการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพที่ต้องมีความเข้มงวดในทุก ๆ ขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันทุกขวด สำหรับสนองความต้องการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เชื่อถือและยอมรับในตัวสินค้า อีกทั้งปัจจุบันทางบริษัทยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ชีวีวขาวเห็ดหอม หรือชีวีวขาวสูตร 2-5 รวมถึงการบรรจุชีวีวในภาชนะบรรจุภัณฑ์หลาย ๆ ขนาด เพื่อเพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ รวมไปถึงการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสินค้าดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ทางบริษัทจึงต้องทำการตรวจสอบวัตถุดิบเพื่อแสดงถึงความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคที่จะบริโภคสินค้าจากบริษัท

ด้านราคา

การตั้งราคาของบริษัทจะใช้หลักในการคำนวณจากต้นทุนการผลิต ไม่ได้ตั้งราคาตามตลาด และพยายามตั้งราคาให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งเป็นการยากที่จะผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพดี แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำ ดังนั้นหลักการตั้งราคาที่ทางบริษัททำอยู่ในปัจจุบัน คือ พยายามประคองราคาให้อยู่ในระดับเดียวกันกับบริษัทคู่แข่ง และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้มาตรฐานด้วย จึงทำให้มีกำไรต่อหน่วยน้อย เนื่องจากต้นทุนการผลิตของบริษัทค่อนข้างสูง เพราะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ในกรณีเทียบในด้านราคาสินค้าของบริษัท หยัณหว่าหยุ่น กับบริษัทคู่แข่งสินค้าของบริษัทจะมีราคาสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สูงแสดงให้เห็นถึงราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีคุณภาพตามทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากปัจจัยด้านราคาจะเป็นสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในลักษณะการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

ซีอิ๊วขาวเป็นสินค้าที่ราคาจำหน่ายปลีกค่อนข้างจะทรงตัว ผู้ผลิตไม่สามารถปรับราคาได้บ่อยนัก เนื่องจากการปรับราคาแต่ละครั้งมีผลกระทบต่อยอดการจำหน่าย เพราะผู้บริโภคมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาไม่แพงมากนัก การปรับราคาในแต่ละครั้งจึงต้องมีการพิจารณากันเป็นอย่างมาก ประกอบกับซีอิ๊วขาวเป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตหลายราย ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคาผู้บริโภคสามารถใช้น้ำซีอิ๊วตราอื่นทดแทนได้ง่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ทางบริษัท ไม่มีตัวแทนจำหน่าย แต่จะใช้ลักษณะของการทำการตลาดเอง คือ ติดต่อกับลูกค้าเองโดยไม่ผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะมีแหล่งผลิตที่เดียว คือ ที่จังหวัดสมุทรสาคร (มี 2 โรงงาน) และมีศูนย์เก็บสินค้าตามหัวเมืองใหญ่รวม 11 แห่ง ได้แก่

1. สำนักงาน เขตสาทร กรุงเทพฯ
2. โรงงาน 1 และ โรงงาน 2 จังหวัดสมุทรสาคร
3. เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ
4. เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
5. เขตมโหฬาร กรุงเทพฯ
6. จังหวัดเชียงใหม่
7. จังหวัดขอนแก่น
8. จังหวัดสงขลา
9. จังหวัดสมุทรปราการ
10. จังหวัดนครราชสีมา
11. จังหวัดนครสวรรค์

โดยจะใช้การขนส่งจากโรงงานที่สมุทรสาครไปตามศูนย์ดังกล่าวเพื่อจำหน่ายไปยังร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไป การส่งสินค้าจะส่งตามคำสั่งซื้อที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งจะส่งตั้งแต่ 3 ขวดให้กับร้านขายปลีกทั่วไปโดยตรง โดยรถจักรยานยนต์ 2 ล้อ จนถึงขนส่งด้วยรถบรรทุก 10 ล้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการส่งเสริมการตลาดหลายวิธีได้แก่ การส่งเสริมทางการค้า เน้นการทำการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะทำในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต การส่งเสริมการขายได้แก่ การลดแลกแจกแถมต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่เป็นประจำ เช่น การแถมถ้วยชาม หรือการเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ เช่น จากเดิม 300 ซีซี เพิ่มอีก 30 ซีซี รวมเป็น 330 ซีซี แต่ขายในราคาเดิม หรือการจัดให้มีคู่มือส่วนลด เป็นต้น การโฆษณาให้เห็นในหลาย ๆ สื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายแพงที่สุด นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาหลาย ๆ ทางเช่น การทำธงกินเจแจกร้านค้าต่างๆ ในช่วงเทศกาลกินเจ วิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่คุ้มค่า และจะได้ในแง่ของภาพพจน์ของสินค้า เป็นสื่อโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเห็นได้มาก จากวิธีการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้ได้ผล คือ

1. เสนอสิ่งที่ดีและเหมาะสม เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (redesign packaging) ซึ่งต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเดิมด้วย คือลูกค้าเดิมจำรูปแบบของเดิมได้อย่างไร ก็ควรค่อยๆ ปรับเปลี่ยนแบบ ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใด ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเดิมจำไม่ได้ จนถึงขั้นการเสียลูกค้าได้

2. การโฆษณาในสื่อที่กว้างขึ้น โดยการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ คือ วัยรุ่น โดยใช้วิธีเพิ่มนิตยสารวัยรุ่น เช่น ชีวิตและครอบครัว (life and family) ซึ่งอาจจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งแต่เดิมอาจมีเพียงนิตยสารครัว หรือ ข่าวสารด้านอาหาร สื่อวิทยุก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถช่วยขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ สุดท้ายคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด

3. มีส่วนร่วมโครงการของสังคมและกลุ่มนักศึกษา เช่น การส่งเสริมด้านเครื่องปรุงรสแก่นักศึกษาในการทำอาสาพัฒนาชนบท หรือการช่วยออกร้านอาหารรายได้เข้าสภาภาษาไทย เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT)

จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นในด้านการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ของบริษัท หยั้นหว่าหยุ่น จำกัด ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวและภาพพจน์ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หย่นห่อหุ่่น จำกัด โดยจะอธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด หรือ SWOT ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threats)

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์

1.1 ซี้อ๊วขาว “ตราเด็กสมบูรณ์” นั้นมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่อร่อยมีกลิ่นหอม เพราะใช้ถั่วเหลือง และข้าวสาลีที่มีคุณภาพสูงสุด กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคซี้อ๊วขาวเนื่องจากปัจจัยด้านรสชาตินั้น จากการสัมภาษณ์ทราบว่า ในระยะแรกของผู้บริโภคที่ได้บริโภคซี้อ๊วขาวจะบอกว่า ซี้อ๊วขาวมีรสจืดไม่เค็มมาก ถ้าเทียบกับน้ำปลาแล้ว น้ำปลาก็จะมีความเค็มมากกว่า แต่เมื่อผู้บริโภคบริโภคซี้อ๊วขาวไปนาน ๆ จนได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะไม่สามารถกลับมาบริโภคน้ำปลาได้อีก เพราะกลิ่นและรสชาติที่คาวของน้ำปลา ซึ่งแตกต่างจากซี้อ๊วขาวที่มีกลิ่นหอมและรสชาติที่ดีกว่า และถ้าจะเทียบในด้านรสชาติซี้อ๊วขาวของบริษัทกับบริษัทคู่แข่ง ซี้อ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์มีรสชาติที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าปัจจัยด้านรสชาติของทางบริษัทนั้นเป็นเอกลักษณ์สำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าของบริษัท จนกลายเป็นความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และความภักดีในสัญลักษณ์ของสินค้า (brand image) ทำให้หย่นห่อหุ่่นมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในปัจจุบัน

1.2 จากการที่ทางบริษัทใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัท หย่นห่อหุ่่น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ดำรงความเป็นผู้นำในการผลิตซี้อ๊วขาวและเต้าเจี้ยวในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 68 เนื่องจากผู้บริโภคให้การยอมรับในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.3 จากการปรับปรุงในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายเพื่อใช้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดที่สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ประกอบกับการที่บริษัทมีการผลิตผลิตภัณฑ์ปรุงรสหลายประเภท อาทิ ซอสหอยนางรม น้ำจิ้มบ๊วย น้ำจิ้มสุกี้ ยากี้ ซอสพริก น้ำจิ้มไก่ เต้าเจี้ยว และ เต้าหู้ยี้ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราเด็กสมบูรณ์ ตราเด็กคู่ ตราโอลิมปิก ตราเด็กขี้มั่งกร ตราเด็กขี้เกเลน และตราเด็กขี้หงส์ จุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการนั้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับความสนใจและค่านิยมในการบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าในด้านชนิดผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ตามที่กล่าวมา

1.4 เพิ่มกำลังการผลิต เพื่อรองรับตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยล่าสุดบริษัทได้ลงทุนสร้างโรงงานแห่งที่ 2 มีมูลค่าประมาณ 500-600 ล้านบาท เพื่อการผลิตซีอิ๊วขาวและเต้าเจี้ยว ซึ่งมีกำลังการผลิตประมาณ 15,000 ลิตรต่อวัน ในขณะที่โรงงานแห่งที่ 1 ซึ่งตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน (จังหวัดสมุทรสาคร) มีกำลังการผลิตประมาณ 8,000 ลิตรต่อวัน รวมพื้นที่ทั้ง 2 โรงงานประมาณ 60 ไร่ และคาดว่าโรงงานแห่งที่ 2 จะถึงจุดคุ้มทุนในเวลาประมาณ 10 ปี จากการเพิ่มกำลังการผลิต มีผลดีในด้านสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ตามตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในภาวะปัจจุบัน

2. ด้านราคา

นโยบายในการตั้งราคาของบริษัท หยั่นห่อหยุ่น จำกัด ไม่ได้ตั้งราคาตามตลาด โดยการวางตำแหน่งของราคาต้องให้สอดคล้องกับความเป็นจริง คือ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง เพราะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้สินค้าได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ จึงตั้งราคาในระดับที่เหมาะสมซึ่งทำให้สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง จากปัจจัยด้านราคาที่กำลังกล่าวมาจะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพที่ดี เนื่องจากทัศนคติที่ว่า สินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี สำหรับการเปลี่ยนแปลงราคาในแต่ละครั้งจะมีการประชุมพิจารณาตัดสินใจกันอย่างดี เพราะการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อยอดขาย ซีอิ๊วขาวอย่างแน่นอน ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ การเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่มีการปรับให้สูงมาก แต่จะพยายามประคองราคาให้อยู่ในระดับเดิมให้นานที่สุด เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ ตัวอย่างของการปรับราคาสินค้าของบริษัทสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2541 และต้องลดราคาลงในปี พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 4) จะเห็นได้ว่ายอดขายตกลง เนื่องจากการปรับราคาสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงต้องปรับราคาให้ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่งเช่น ง่วนเชียง เพื่อรักษายอดขายของบริษัทให้เท่าเดิม เพราะในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคย่อมเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีมาตรฐานที่ดีกว่าแน่นอน

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ทางบริษัทไม่มีตัวแทนจำหน่าย แต่จะใช้ลักษณะของการทำการตลาดเอง โดยจะมีแหล่งผลิตที่เดียวคือ โรงงานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร (มี 2 โรงงานโดยทางบริษัทได้ลงทุนสร้างโรงงานแหล่งที่ 2 ขึ้นที่จังหวัดสมุทรสาครอีกด้วย) และมีศูนย์เก็บสินค้าและกระจายสินค้าทั้งหมด 11 แห่ง โดยบริษัททำการจำหน่ายในลักษณะไม่ผ่านตัวกลางทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านการจัดจำหน่ายไปได้มาก ซึ่งบริษัทจะขายส่งให้ตั้งแต่ร้านขายปลีกขนาดเล็กทั่วไป จนถึงระดับการขายส่งให้กับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ บริษัท ยืนยันว่าห่วยไม่ได้อีกแล้ว แต่มีพ่อค้าคนกลาง (ยี่ปั้ว) บ้างในอัตราร้อยละ 10-15 ซึ่งศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละแห่งนั้น จะมีที่ตั้งอยู่ในแต่ละส่วนของภูมิภาคและกระจายสินค้าจากจุดใหญ่ทั้ง 11 แห่งไปสู่ผู้บริโภคที่อยู่ทั่วประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจในตราห้อยของบริษัทให้ผู้บริโภคและร้านค้า ในด้านการจัดส่งได้ทั่วถึงและสนองความต้องการได้ อีกทั้งบริษัทมีบริการขนส่งเสริม เพื่อรองรับลูกค้าที่มีความต้องการไม่คงที่ และเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ทำให้สินค้าของบริษัทขยายตัวไปสู่ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นได้ง่าย ทั้งยังเป็นผลดีในด้านการกระจายสินค้าไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของประเทศให้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผ่านมามีบริษัทจะเน้นการลด แลก แจก แถม ทำให้บรรดาเอเยนต์ และร้านค้าเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ไม่ถึงมือผู้บริโภค ในปัจจุบันบริษัทจึงทำการส่งเสริมการขายเอง โดยทำเพิ่มขึ้นจากเดิม ทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก และมียอดขายเพิ่มขึ้น

4.2 ส่วนในปี พ.ศ. 2543 นี้บริษัทจะทำกลยุทธ์ในลักษณะเข้าหาตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจากการที่บริษัทได้รับรางวัลต่าง ๆ จะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์และทำตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างมีการศึกษา และติดตามข่าวสารต่างๆ ที่มีผลต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการบริโภค ซึ่งบริษัทได้ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย จากที่กล่าวมาเป็นการดำเนินงานของบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจนประสบผลทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ความเคลื่อนไหวของราคาจำหน่ายปลีก(พิมพ์หรือแนะนำ)น้ำซีอิ๊ว ตั้งแต่ปี2536-ปัจจุบัน

ตรา	ชนิด	ขนาดบรรจุ (ซีซี)	ราคาจำหน่ายปลีก (พิมพ์หรือแนะนำ)						
			2537	2538	2539	2540	2541	2542	
เด็กสมบูรณ์	เห็ดหอม	300	24	24	24	24	26	25.25	
		700	45	45	45	45	50	48.75	
	สูตร 1	300	21	21	21	21	21	20.50	
		700	38	38	38	38	38	37	
	สูตร 2	630	20	20	20	20	27 ¹	26.25	
	สูตร 3	630	15	15	15	15	18	17.50	
	สูตร 4	630	12	12	12	12	15	14.50	
	สูตร 5	630	10	10	10	10	12	11.75	
	ง่วนเชียง	เห็ดหอม	300 ¹	25	25	25	25	25	25
		สูตร 1	300 ¹	21	21	21	21	21	21
750 ¹			38	38	38	38	38	38	
สูตร 2		630	21	21	21	21	24	24	
สูตร 3		630	15	15	15	15	18	18	
สูตร 4		630	12	12	12	12	15	15	
สูตร 5	630	10	10	10	10	12	12		
เด็กอ้วน	สูตร 1	300 ²	19	21	21	21	21	21	
		700	33	38	38	38	38	38	
เกษตร	ชั้นพิเศษ	330	19	20	20	20	20	20	
		750	35	38	38	38	38	38	
แมลงปอ	สูตร 1	270	13	13	13	13	13	13	
		600	23	23	23	23	23	23	
	สูตร 2	600	10	10	10	10	10	10	

หมายเหตุ ¹ผู้ผลิตเปลี่ยนขนาดบรรจุเป็น 300 และ 700 ซีซี เมื่อปี 2536 เดิมเป็นขนาด 290 และ 750 ซีซี ตามลำดับ

²ผู้ผลิตเปลี่ยนขนาดบรรจุเป็น 300 ซีซี เมื่อปี 2537 เดิมเป็นขนาด 240 ซีซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1. เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูง เนื่องจากผลิตด้วยกรรมวิธีทันสมัยต้องมีการลงทุนซื้อเครื่องจักรซึ่งมีมูลค่าสูงมาก ทำให้ประสบปัญหาทางด้านค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนการผลิต ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เริ่มฟื้นตัวจากที่ตกต่ำในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การคืนทุนของบริษัทต้องใช้ระยะเวลานาน กว่าที่จะถึงจุดคุ้มทุน

1.2 ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ เป็นที่รู้จักนิยมบริโภคกันมากในปัจจุบัน สามารถเป็นผู้นำทางการตลาดของซีอิ๊วขาวได้ แต่ถ้าเทียบกับน้ำปลาซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันในตลาดสิ่งปรุงรสนั้นซีอิ๊วขาวยังมีส่วนแบ่งตลาดที่เป็นรองอยู่ เนื่องจากรสชาติของซีอิ๊วขาวที่จัดไม่เค็มมากเมื่อเทียบกับน้ำปลา อีกทั้งรสนิยมการบริโภคของคนท้องถิ่นตามชนบทส่วนมากจะค่อนข้างนิยมบริโภคอาหารที่มีรสจัด ถ้าใช้ซีอิ๊วขาวในการปรุงรสจะไม่ค่อยได้รสชาติตามที่ต้องการเท่า น้ำปลา จากรสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคที่กล่าวมานี้เองที่ทำให้ซีอิ๊วขาวไม่สามารถทดแทนการบริโภคน้ำปลาได้มากนัก

1.3. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวเอง ยังขาดความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ มาตรฐาน และความต้องการของตลาดโลก ซึ่งถ้าขาดการศึกษาและความเข้าใจเป็นอย่างดีในเรื่องเหล่านี้แล้ว การพัฒนาอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวของประเทศไทยให้เป็นที่นิยมในตลาดโลกก็มีโอกาสเป็นไปได้น้อย

2. ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท หัสนห่อหุ้ม จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” กำหนดราคาในตลาดสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในยุคของเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คู่แข่งใช้วิธีการลดราคาหรือขายในราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท จุดประสงค์เพื่อช่วงชิงลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดบางส่วน ซึ่งประสบผลสำเร็จเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมบริโภคสินค้าราคาถูก และสินค้าที่การลด แลก แจก แถม ซึ่งบริษัทคู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์เหล่านี้ จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ มีผลกระทบต่อ การตั้งราคาสินค้าของบริษัทอย่างมาก เพราะการเปลี่ยนแปลงราคาในครั้งหนึ่งจะกระทบต่อยอดขายโดยตรง

การวิเคราะห์โอกาส (opportunity)

1. ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โอกาสในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าจากทางบริษัทมีสูง เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพและมีชนิดให้เลือกหลากหลาย ประกอบกับกระแสของความนิยมในการบริโภคอาหารที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์มีมากขึ้นด้วยในปัจจุบัน นอกจากนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และร้านค้าในด้านการจัดส่งได้อย่างทั่วถึง บริษัท หยั่นห่อหยุ่น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” จึงได้ก่อตั้งสาขาขึ้นทั่วประเทศ ไทย คือ จังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น โคราช สมุทรปราการ และสงขลา เพื่อเป็นศูนย์กระจายสินค้าและบริการ

2. เน้นนโยบายการทำตลาดแบบใหม่ คือ ทางบริษัทได้เน้นนโยบายการทำตลาดแบบเชิงรุกมากขึ้น ในลักษณะเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยการติดตามข่าวสารในด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคใกล้ชิด และการส่งเสริมการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น หลังจากที่ผ่านมาทางบริษัทเน้นการทำตลาดแบบผ่านเอเย่นต์และร้านค้าต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณส่งเสริมการขายต่อปีประมาณ 20-60 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2543 นี้ ทางบริษัทจะทำตลาดแบบเชิงรุกอย่างแน่นอน เพื่อรองรับการแข่งขันตลาดเสรีทางการค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งคาดว่าปีนี้ทางบริษัท จะมียอดขายรวมประมาณ 600-700 ล้านบาท

3. สำหรับแผนการทำตลาดต่างประเทศและการส่งออกนั้น ปัจจุบันบริษัทได้ทำการส่งออกสินค้าทั่วโลก คือ เอเชีย อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และในปี พ.ศ. 2543 นี้จะทำการขยายตลาดไปทางทวีปอเมริกาใต้ แอฟริกาใต้ ยุโรปตะวันออก และรัสเซีย ในด้านการส่งออกนั้นทางบริษัทมีแนวโน้มที่จะส่งออกได้อีกมาก

4. เป็นสินค้าที่ปลอดภัยเอ็มโอ จากปัญหาเรื่องสินค้าตัดแปลงพันธุกรรมหรือ จีเอ็มโอ ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคมีความสนใจมาก และติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ทำให้ทางบริษัทต้องทำการตรวจสอบ โดยส่งวัตถุดิบไปตรวจสอบที่สถาบันวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับจากภายในและต่างประเทศ ซึ่งผลปรากฏว่าผ่านการตรวจสอบปลอดภัยเอ็มโอ เนื่องจากบริษัทใช้วัตถุดิบในการผลิตจากในประเทศ 100 เปอร์เซ็นต์ จึงปลอดภัยจากปัญหาดังกล่าว และสร้างความได้เปรียบในตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการหลายรายกำลังประสบปัญหา จีเอ็มโอ ด้วยเหตุนี้เองที่เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับบริษัท โดยนโยบายสำคัญของบริษัทประการหนึ่งในขณะนี้ก็คือ บริษัทพร้อมที่จะคิดตลาดที่ระบุว่าเป็น “DNA FREE” ให้กับลูกค้าส่งออกทุกรายที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในฐานะของผู้นำการผลิตซีอิ๊วและเต้าเจี้ยวในประเทศไทย บริษัท หยั่นหว่าฮุ่ย จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอจนได้รับใบรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (International Quality Management System or ISO9002) จากสถาบัน Bureau Veritas Quality International (BVQI) ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ.2542 และในปีเดียวกันนี้บริษัทฯ ได้รับประกาศนียบัตรอื่น ๆ อีก 4 ฉบับ คือ ประกาศนียบัตรรับรองระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis Critical control Point or HACCP) จากสถาบัน SGS ประกาศนียบัตรรับรองหลักเกณฑ์และวิธีการผลิตอาหารที่ดี (Good Manufacturing Practice or GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้รับใบอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย (Thailand's Brand) จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้รับเกียรติบัตรผู้ส่งออกดีเด่น (Good Performance Exporter of Thailand) จากกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดตั้ง และการให้บริการอย่างแท้จริง

การวิเคราะห์อุปสรรค (threat)

อุปสรรคของการผลิตและการตลาดซีอิ๊วขาวที่เกิดขึ้นกับบริษัท หยั่นหว่าฮุ่ย จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” คือ

1. ทางด้านตลาดภายในประเทศ มีอุปสรรคในเรื่องการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่นำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการแข่งขัน โดยทำการลดราคาให้ต่ำกว่าราคาสินค้าของทางบริษัท จากการทำกลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทลดลงในระดับหนึ่ง

2. ทางด้านตลาดสิ่งปฐยุธ บริษัทต้องแข่งขันกับสินค้าทดแทนในตลาดนี้ คือ น้ำปลา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดส่วนภูมิภาคที่มีรสนิยมในการบริโภคอาหารที่มีรสจัดจากการปฐยุธโดยใช้น้ำปลา การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนี้ค่อนข้างยาก เพราะความเคยชินในรสนชาติ และพฤติกรรมดั้งเดิมของผู้บริโภคในส่วนท้องถิ่น

3. สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศในรูปแบบของเหลว ไม่ว่าจะบรรจุขวดหรือถัง ถ้ามีน้ำหนักมากจะต้องเสียค่าระวางสูง อีกทั้ง การใช้ระยะเวลาในการจำหน่ายหรือการส่งออกนาน อาจมีผลต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรสนชาติ สี หรือการคืนรูปได้ จากข้อจำกัดด้านการส่งออกข้อนี้เอง ที่เป็นอุปสรรคสำหรับการพัฒนาตลาดส่งออกในต่างประเทศของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วัตถุดิบด้านบรรจุภัณฑ์มีไม่เพียงพอ จากภาระที่ใช้ในการบรรจุไม่พอกับความต้องการ โดยเฉพาะขวดแก้ว เนื่องจากมีการใช้ขวดชนิดเดียวกันร่วมกันในหลายสินค้า และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขวดแก้วผู้ประกอบการอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวไม่สามารถผลิตเองได้ ต้องสั่งกับบริษัทเป่าแก้ว ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

5. จากปรากฏการณ์เอลนีโน ทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติแปรวนแปรมีผลกระทบทำให้ถั่วเหลือง ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตซีอิ๊วขาว มีคุณภาพต่ำและมีปริมาณน้อย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ชีอิ้วขาวเป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองที่ใช้เป็นเครื่องปรุงแต่งรสอาหาร ใช้เป็นเครื่องจิ้มหรือเครื่องปรุงรสอาหารควาได้เกือบทุกประเภท รสชาติหลักคือรสเค็ม นอกจากนั้นก็เป็กลิ่นรสเฉพาะตัวที่มีกลิ่นหอมและรสชาติอร่อย นอกจากนี้ชีอิ้วขาวยังมีคุณค่าทางโภชนาการด้วย อีกทั้งชีอิ้วขาวเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ราคาไม่แพงมากนัก ทำให้ชีอิ้วขาวเป็นเครื่องปรุงรสที่นิยมใช้ในทุกครัวเรือน ซึ่งในระยะหลังชีอิ้วขาวเป็นผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการที่คนทั่วไปเริ่มหันมาสนใจในเรื่องรสชาติของอาหารและหลักโภชนาการมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันเกิดกระแสของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การลดการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้นอีกด้วย ประกอบกับอุตสาหกรรมชีอิ้วขาวเป็นสินค้าที่มีตลาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งหากมีการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมชนิดนี้ ให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมในการบริโภคในปัจจุบัน อุตสาหกรรมชีอิ้วขาวก็จะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาด และการส่งออกขยายตัวได้อีกมาก

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะโดยทั่วไปของการผลิต และการตลาด อุตสาหกรรมชีอิ้วขาว โดยเน้นการศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดโดยจะใช้กรณีศึกษา บริษัท หิ้นหว่อหยุ่น จำกัด “ตราเต็กสมบูรณ์” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หลักกลยุทธ์ ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ชีอิ้วขาวเป็นเครื่องปรุงแต่งรสอาหารคล้ายน้ำปลา ก็มีความเค็มและกลิ่นหอมเฉพาะตัว ชีอิ้วขาวทำมาจากถั่วเหลืองซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก มาผสมกับแป้งข้าวเจ้าหรือแป้งสาลี โดยมีเกลือและน้ำช่วยในการหมัก ชีอิ้วแบ่งตามกรรมวิธีการผลิตได้ 3 แบบคือ ชีอิ้วแบบหมัก ชีอิ้วแบบเคมี (ซอสปรุงรส) และชีอิ้วกึ่งเคมี โดยชีอิ้วแบบหมักแบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่ ชีอิ้วขาว ชีอิ้วดำเค็ม ชีอิ้วดำ ชีอิ้วหวาน ในขั้นตอนการผลิตชีอิ้วขาวนั้น มีกรรมวิธีคล้ายคลึงกับชีอิ้วดำเค็ม แต่ต่างกันตรงที่ชีอิ้วขาวจะใช้ถั่วเหลือง คลุกกับแป้งข้าวเจ้า หรือสาลี เพื่อทำให้เกิดเชื้อโคจิ ในการหมัก โดยที่ชีอิ้วขาวไม่มีการเติมเครื่องเทศแต่อย่างใด ทำให้ชีอิ้วที่ได้ทั้ง 2 ชนิดมีรสชาติที่ต่างกัน ส่วนชีอิ้วดำเกิดจากการนำชีอิ้วขาวมาเก็บต่อ โดยการตากแดดจะทำให้หน้าชีอิ้วขาวมีสีเข้มขึ้นหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจเดิมสีพวกน้ำตาลไหม้ลงไปตั้งที่โรงงานหลาย ๆ แห่งทำกันอยู่ ซีอิ๊วหวานจะได้จากการนำซีอิ๊วขาวมาผสมกับสารให้ความหวานจนได้ความหวานตามเกณฑ์ที่กำหนด

การจัดการทางการตลาดการอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวโดยภาพรวม จะเน้นความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้าในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ส่วนราคาจะตั้งราคาแยกตามชนิดประเภทของสินค้าและควบคุมราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ส่วนช่องทางการจำหน่าย อุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวสามารถแบ่งช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 2 ลักษณะ คือ จากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และจากตัวแทนจำหน่ายไปยังลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ภัตตาคาร และโรงแรม ผู้ขายส่ง ห้างสรรพสินค้า และการส่งออก สำหรับอีกลักษณะหนึ่ง คือ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยตรง ไม่มีผู้แทนจำหน่าย ซึ่งลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ สัดส่วนการกระจายสินค้าก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน อุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวจะเน้นการทำการตลาดเองเป็นส่วนใหญ่ การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวจะทำ 2 ลักษณะ คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายโดยจะแบ่งเป็น การส่งเสริมการค้า และการสนองความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท หยั่นหว่อหยุ่น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ จะวิเคราะห์ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด สำหรับตลาดซีอิ๊วในประเทศไทย ผู้ผลิตซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ ร้อยละ 68 โดยมี ซีอิ๊วตราวงเวียนเชียง ซีอิ๊วตราแมลงปอ ซีอิ๊วตราภูเขาทอง เป็นคู่แข่งที่สำคัญรองลงมา กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวจะนำหลักส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยในด้านผลิตภัณฑ์จะมีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มชนิดของสินค้า รวมถึงเน้นคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ เพื่อให้ได้สินค้าที่ลูกค้าเชื่อถือและยอมรับ และสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ และเป็นการแสดงถึงความเป็นผู้นำทางการตลาดในด้านของคุณภาพของสินค้า ด้านราคาบริษัทจะพยายามตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และไม่ให้สูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนช่องทางการจำหน่ายบริษัทจะทำการตลาดเอง และจากการที่ทางบริษัทมีศูนย์เก็บสินค้าและกระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศรวม 11 แห่ง ทำให้สามารถกระจายสินค้าไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างทั่วถึง สำหรับการส่งเสริมการตลาดบริษัทจะใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อเพื่อเพิ่มยอดขาย

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทำให้ทราบว่าจุดแข็งทางด้านผลิตภัณฑ์ของซีอิ๊วขาวคือ รสชาติดี และมีกลิ่นหอม รวมถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และผู้บริโภคได้ให้การยอมรับเนื่องจากทำการผลิตมาเป็นระยะเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนชื่อ “ตราเด็กสมบูรณ์” กลายเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวทั่วไป ด้านราคาของซีอิ๊วขาวทางบริษัทจะกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และในระดับราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพที่ดี จะแสดงถึงความมีมาตรฐานของสินค้าตามทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งมีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ทางบริษัทไม่มีตัวแทนจำหน่าย แต่บริษัทจะทำการตลาดเองโดยไม่ผ่านคนกลางเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายด้านนี้ได้มาก และจากที่ทางบริษัทมีศูนย์เก็บสินค้าและกระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศ ทำให้สามารถขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมามีบริษัทจะทำการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม และใช้กลยุทธ์การโฆษณา แต่ปัจจุบันทางบริษัทจะใช้นโยบายการทำตลาดเชิงรุก ในลักษณะเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา สำหรับจุดอ่อนของบริษัทที่เกิดขึ้นคือ สินค้าของทางบริษัทยังไม่สามารถทดแทนการบริโภคน้ำปลาซึ่งเป็นสินค้าทดแทนได้ และด้วยราคาที่สูงเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูง ทำให้ไม่สามารถลดราคาได้ต่ำกว่าที่กำหนดไว้ ทำให้คู่แข่งลดราคาเพื่อช่วงชิงยอดขาย ในด้านโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์นั้นคือ กรณีที่ทางบริษัทได้รับประกาศนียบัตรด้านคุณภาพมาตรฐานสากล (ISO9002) แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดส่งและการบริการอย่างแท้จริง อีกทั้งการทำตลาดเชิงรุกโดยการติดตามความเคลื่อนไหวของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าได้มากขึ้น รวมไปถึงเรื่องของสินค้าตัดแปลงทางพันธุกรรม (GMOs) ที่เป็นปัญหาเกิดขึ้นในปัจจุบันของบริษัทก็ได้ให้ความสำคัญโดยการตรวจสอบ ผลปรากฏว่าปลอดจีเอ็มโอ สร้างความได้เปรียบในตลาดต่างประเทศซึ่งมีการแข่งขันสูงและเป็นการสร้าง โอกาสทางการตลาดให้กับบริษัท

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการดำเนินงานทางด้านการผลิต การตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท หยัณห่อหยุ่น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท หยัณห่อหยุ่น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” อุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวรายใหม่ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

1. อุตสาหกรรมการผลิตซีอิ๊วขาวมีการขยายตัวที่สูง มีผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรม เนื่องจากตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศยังคงต้องการซีอิ๊วขาวเป็นจำนวนมาก ซึ่งอุตสาหกรรมซีอิ๊วขาวนี้ยังสามารถขยายตัวได้เรื่อย ๆ และยังเป็นกิจการที่น่าลงทุนอยู่ แต่ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการเข้ามาสู่ตลาดอุตสาหกรรมซีอิ๊วจะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมอย่าง หิ้นหว่อหยุ่น ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ถึงร้อยละ 68 และผู้บริโภครองก็ให้ความเชื่อมั่นและภักดีในตราสินค้า หิ้นหว่อหยุ่น ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องอาศัยการวางแผนการตลาดที่ดีและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ บรรรภัณฑ์ต้องสะอาดน่าลอง เพราะบรรรภัณฑ์มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญในการศึกษาเพื่อให้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการผลิตบรรรภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ณ ระดับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ รวมถึงการทำตลาดแบบเชิงรุกมากขึ้น ในลักษณะเข้าถึงผู้บริโภค โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดจึงจะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสภาพแวดล้อม และเห็นความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ควรจะมีการรวมกลุ่มช่วยเหลือกันในกลุ่มผู้ประกอบการกิจการอุตสาหกรรมซีอิ๊วให้มากขึ้นกว่านี้ ซึ่งปัจจุบันมีการรวมกลุ่มกันเพียงบางบริษัทเท่านั้น ควรรวมกลุ่มกันตั้งสมาคมผู้ผลิตซีอิ๊วแห่งประเทศไทย ให้การช่วยเหลือกันอย่างจริงจัง ทั้งด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และด้านช่วยเหลือทุนทรัพย์ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ให้ดำเนินงานอย่างมั่นคง ช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมซีอิ๊วของไทยให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทั้งยังสามารถจะรวมตัวกันเพื่อพัฒนาการตลาดเพื่อให้ซีอิ๊วขาวเข้าไปมีส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากกว่าน้ำปลา ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนได้ด้วย ซึ่งอาจมีแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบบริโภคน้ำปลาให้หันมาบริโภคซีอิ๊วขาว โดยนำเรื่องของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และการงดบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและขยายตลาด

3. จากการทำกาส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ที่ทำอยู่ในปัจจุบันมีไม่มาก โดยพิจารณาจากกรณีศึกษาบริษัท หิ้นหว่อหยุ่น จำกัด “ตราเด็กสมบูรณ์” เป็นตัวอย่าง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่รู้จักสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่ยังขาดอยู่แล้วนำมาเสริมเข้าไป โดยจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เจาะหากกลุ่มผู้บริโภคใหม่ จากเดิมคือกลุ่มแม่บ้าน ปัจจุบันหันมาเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่งแต่งงาน และทางบริษัทผู้ผลิตควรเน้นการโฆษณาให้มากขึ้น โดยการนำเอาจุดที่บริษัทได้รับประกาศนียบัตรถึง 5 ฉบับในเวลาเพียง 12 เดือน มาใช้ประกอบกับกลยุทธ์การโฆษณาโดยเฉพาะทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่ดึงผู้บริโภคได้มาก และเป็นภาพพจน์ชัดเจน โดยทางผลิตภัณฑ์ตราเด็กสมบูรณ์ควรเน้นเรื่องรสชาติที่มีกลิ่นหอม คุณภาพที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากการได้รับประกาศนียบัตรรับรอง เพื่อเป็นการย้ำผู้บริโภคแสดงถึงความเป็นผู้นำตลาด
ซีอีวาว

4. ข้อจำกัดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาประกอบการ
วิเคราะห์นั้นไม่สามารถหาได้มาก ทำให้วิเคราะห์ได้เพียงบริษัทเดียว และไม่สมบูรณ์เท่าที่ควรซึ่ง
หากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะหาข้อมูลให้ได้มากกว่านี้ โดยเฉพาะข้อมูลเพิ่มเติม
ในส่วนของบริษัทคู่แข่งรายอื่น ๆ สำหรับการนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อจะให้เห็นถึงภาพรวม
โดยทั่วไปของตลาดอุตสาหกรรมซีอีวาวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรณีการ์ พรหมเสาร์. 2542. ตลาดซื้อ. (ตุลาคม-พฤศจิกายน 2542): น.3-54, 50-52.

กระทรวงการคลัง. 2539. สถิติการส่งออก พ.ศ.2539. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กระทรวงพาณิชย์. 2542. ตลาดส่งออกถึงปรุงรสอาหาร 10 ประเทศแรกของไทย.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2542. ข่าวการผลิตการตลาดผลิตผลเกษตร. 20(50): น.5.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2542. ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร. 45(516): น.21.

นิตยสาร. 2540. "คนอร์เขย่าตลาดซอสทั้งระบบ" .คู่แข่งธุรกิจ. (มกราคม 2540): น.26.

นิตยสาร. 2543. สยามธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. 16-22 มกราคม 2543.

บริษัท หิ้นห่อหุ่ย จำกัด. 2543. เพิ่มรสชาติด้วยผลิตภัณฑ์ตราเด็กสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

ปรีชา จิ่งสมานนุกูล และดวงดาว วงศ์สมมาตร. 2536. "คุณภาพทางจุลชีววิทยาของซีอิ๊ว"

วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์: น.26.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพบุลย์ สุเมธอักษร. 2520. อุตสาหกรรมซีอิ๊วในเมืองไทย. รายงานเสนอ ภาควิชาวิทยาศาสตร์
การอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 10 กันยายน 2520. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาณุพงศ์ วิภาส. 2540. การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมซีอิ๊ว. ปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

ลลิตา ชีร์สิริ. 2542. "น่านาคคุณค่าของถั่วเหลือง". ข่าวสารสถาบันวิจัยพืชไร่. (เมษายน-
มิถุนายน 2542): น.4.

วิเชียร ลีลาวัชรมาศ. ซีอิ๊ว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. 2534. ซีอิ๊ว. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. 2535. กลยุทธ์ราคา. กรุงเทพมหานคร: หจก.เอช-เอน การพิมพ์. แปลจาก
Thomas T.Nagle.1987.The Strategy and tactics of pricing: Prentice Hall.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ปรากฏพริก.

สำนักงานวิชา. 2539. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ที่ โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

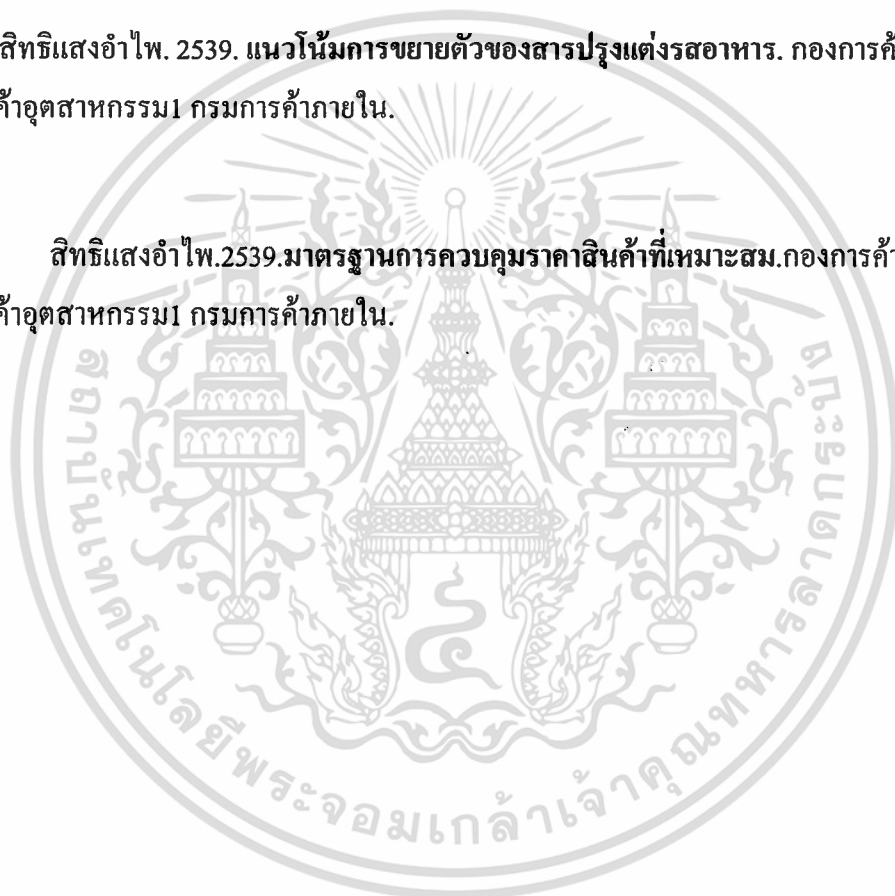
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.

อนงค์นันท์ สิทธิแสงอำไพ. 2539. แนวทางการกำหนดมาตรฐานการบรรจุ. กองการค้าสินค้า-
อุตสาหกรรม1 กรมการค้าภายใน.

อนงค์นันท์ สิทธิแสงอำไพ. 2539. แนวโน้มการขยายตัวของสารปรุงแต่งรสอาหาร. กองการค้า-
สินค้าอุตสาหกรรม1 กรมการค้าภายใน.

อนงค์นันท์ สิทธิแสงอำไพ. 2539. มาตรฐานการควบคุมราคาสินค้าที่เหมาะสม. กองการค้า
สินค้าอุตสาหกรรม1 กรมการค้าภายใน.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้