



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดของซูปก้อนริวอง

A Study on Production and Marketing of Rivon Broth

ของ

นางสาวรัชตารมย์ บุญรอด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2539

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ กุลศักดิ์ วัฒนชัย , 10 / 5 / 39

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลศักดิ์ วัฒนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ [Signature] , 10 / 5 / 39

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิธยา ลิกธิโซล)

หัวหน้าภาควิชา [Signature] , 10 / 5 / 39

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

14717

20 มี.ค. 2539

รพ.
รช.ก
2539

ACC. NO.....
Date Received 20 มี.ค. 2539
Call No.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏบรียรัมย์
ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดของซูบก้อนรียวอง
A Study on Production and Marketing of Rivon Broth



โดย

นางสาวรัชตวรรณ บัญรอด

เสนอ

พ.ศ.
๒๕๓๑
๑๕๓๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 97686
วันเดือนปี..... ๑๕ ๐๖ ๒๕๓๑

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาการผลิตและการตลาดของชุปก้อนร็วอง

โดย : นางสาวรัชตวรรณ บุญรอด

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, ...IC./.../2539
(กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

ปัจจุบันตลาดของชุปก้อนได้เจริญเติบโต ตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและประหยัด ในแต่ละปีชุปก้อนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้นทุกขณะ ทำให้กลุ่มนักธุรกิจไทยและได้หันตกลงร่วมมือกัน ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพ ให้กับตลาดเครื่องปรุงรสในนาม "ร็วอง" ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุปก้อนร็วองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคชุปก้อนในประเทศไทย เนื่องจากก่อนการเข้าสู่ตลาดของร็วอง ตลาดภายในประเทศ มีชุปก้อน "คนอร์" เป็นผู้ครองตลาดส่วนใหญ่อยู่เพียงรายเดียว

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจะได้ทราบถึงสภาวะการผลิตและการตลาดของ ชุปก้อนร็วอง รวมไปถึงปัญหาและแนวทางแก้ไข ปัญหา โดยรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ร็วอง ผู้ผลิต (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุปก้อนร็วองและบริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด บริษัทผู้ผลิตโฆษณาให้กับชุปก้อนร็วอง จากการศึกษาพบว่า ชุปก้อนร็วอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตที่มีประสิทธิภาพซึ่งผู้ผลิตได้รับความร่วมมือพัฒนาผสมผสานเทคโนโลยี ขั้นสูง จากบริษัทผู้นำด้านการผลิตเครื่องปรุงรสจากประเทศสวีเดน เซอร์แลนด์ ด้วยเครื่องจักร อันทันสมัยผนวกกับการผ่านขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน อีกทั้งการเลือกใช้กระดาษฟรอยด์สีทองหุ้มห่อ ชุปก้อน เพื่อรักษากลิ่น รส อุดหนุนภูมิและความชื้นภายในชุปก้อนให้คงที่ สดใหม่ ถูกอนามัย และ เป็นการสร้างความแตกต่างที่สังเกตได้อย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภค การตลาดของชุปก้อนร็วอง ต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมายจากการแข่งขันกับคนอร์ ซึ่งร็วองจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในส่วนของการตัวสินค้าที่มีคุณภาพและแตกต่างจาก คู่แข่งอื่น ด้านราคาที่มีการกำหนดขนาดชุปก้อนราคา 3 บาท ให้เหมาะสมต่อการทดลองใช้ของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นตลาดต่างจังหวัดมากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ชุปกก่อนมาก่อน และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักชุปกก่อนร็วอง รวมทั้งเห็นถึงความสะดวกและทันสมัยในการใช้ชุปกก่อนปรุงอาหาร กลยุทธ์ด้านการตลาดเหล่านี้ร็วองดำเนินการเพื่อเจาะตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ อีกทั้งตลาดชุปกก่อนเป็นตลาดที่มีผู้บริโภครู้จักและเคยใช้สินค้าเพียงร้อยละ 30 จากจำนวนประชากรทั้งหมดจึงเป็นตลาดที่มีอนาคตสดใส สามารถขยายตัวได้อีกมาก ร็วองจึงมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ชุปกก่อนในการปรุงอาหารมาก่อน เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงจึงเป็นโอกาสดีที่ทำให้ร็วองเข้าสู่ตลาดนี้ โดยมี การเติบโตและขยายช่องทางการจำหน่ายได้โดยรวดเร็ว

จากการศึกษาทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะด้านการผลิตและการตลาดของร็วองดังนี้คือ บริษัทร็วองควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วถึงทุกความต้องการ รสชาติที่เสนอแนะได้แก่ ชุปกก่อนรสอาหารทะเล ซึ่งเป็นรสชาติที่เหมาะสมสำหรับการปรุงอาหารทะเล เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการประกอบอาหารและชุปกก่อนรสสำหรับอาหารทะเล เนื่องจากปัจจุบันสำหรับอาหารทะเลได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งร็วองควรมีการเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพราะในการแข่งขันกับคนอื่ นั้น การดำเนินการด้านการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากคนอื่ มีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในขณะนั้นชุปกก่อนร็วองเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว การตอกย้ำจากการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อชุปกก่อนร็วองได้ง่ายและรวดเร็ว ข้อเสนอแนะกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการขายซึ่งทำได้หลายวิธีการ ทั้งการจัดรูปแบบการขายชุปกก่อนร่วมกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ของร็วองในราคาพิเศษ การเพิ่มจำนวนชุปกก่อนโดยขายในราคาเท่าเดิม ตัวอย่างเช่น ชุปกก่อนขนาดบรรจุ 6 ก้อน แถมชุปกก่อนจำนวน 2 ก้อน ราคา 5 บาท หรือการแจกของสมนาคุณแก่ผู้บริโภคที่ซื้อชุปกก่อนร็วองในจำนวนที่กำหนด เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการผลิตรัฐบาลควรกำหนดมาตรการควบคุมการผลิต เพื่อป้องกันปัญหามลพิษแก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับโรงงาน และเป็นการควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตามกฎหมายที่กำหนด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคชุปกก่อนร็วอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและจัดทำปัญหาพิเศษเรื่อง "การศึกษาการผลิตและการตลาดของชุปก้อน รีวอง" ในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีนั้น ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา ลิทธิโชค ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ปัญหาพิเศษและกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในจุดบกพร่อง รวมทั้ง ช่วยตรวจทานเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการทำปัญหาพิเศษเล่มนี้ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ซึ่งได้แก่ บริษัท รีวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัดและ บริษัท ไทยอิมเมจ แอด-เวอรัไทยซิง จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการศึกษา

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับความอนุเคราะห์จากคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณคุณกรรองกาญจน์ ดวงศรี และคุณสุทธิภัทร อำนวยสาร ที่ช่วยเหลือด้านการจัดพิมพ์ปัญหาพิเศษ ทำให้การจัดทำปัญหาพิเศษเล่มนี้เป็นไปอย่างราบรื่น และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้อาจสำเร็จโดยสมบูรณ์มา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวรัชตวรรณ บุณรอด

พฤษภาคม 2539

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
วิธีการเก็บข้อมูล	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 สภาวะการผลิตของชุปก๊อกรีวอง	8
ประวัติความเป็นมาของบริษัท	8
การผลิตของชุปก๊อกรีวอง	10
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	10
สัดส่วนของส่วนผสม	11
ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุปก๊อกรีวอง	13
กำลังและมูลค่าการผลิต	13
ต้นทุนการผลิต	14
ปรัชญาการผลิตของรีวอง	14
นโยบายของรัฐบาล	15
บทที่ 3 สภาวะการตลาดของชุปก๊อกรีวอง	16
การดำเนินการด้านการตลาดของชุปก๊อกรีวอง	17
แผนการตลาด	17
ลักษณะตลาด	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการตลาด	19
ช่องทางการและสัดส่วนการจำหน่าย	19
กลุ่มเป้าหมาย	21
ส่วนแบ่งการตลาด	21
กลยุทธ์ทางการตลาดของซูปก้อนร็วอง	22
กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	23
กลยุทธ์ทางด้านราคา	24
กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	25
กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด	25
กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งชั้น	29
กลยุทธ์ของคนอร์	29
กลยุทธ์ของแม่ก๊ก	32
ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาการค้าเงินธุรกิจของร็วอง	33
ปัญหาการค้าเงินธุรกิจของร็วอง	33
แนวทางการแก้ไขปัญหาการค้าเงินธุรกิจของร็วอง	35
บทที่ 4 สรุปลและข้อเสนอแนะ	38
สรุป	38
ข้อเสนอแนะ	41
เอกสารอ้างอิง	44
ภาคผนวก	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สัดส่วนส่วนผสมของชุปก้อนร็วองประเภทต่างๆ ที่ได้ผลิตออกจำหน่าย	12
2	งบประมาณการโฆษณาของตลาดชุปก้อนปี 2535-2536	27
3	งโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างชุปก้อนคนอร์(ม.ค.-ก.ช.) และชุปก้อนร็วอง(พ.ค.-ก.ช.) ปี 2536	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว ความสะอาดสบายในการดำรงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตสู่ความรีบเร่งแข่งขันกับเวลาในทุกกิจกรรม ซึ่งรวมถึงการปรุงอาหารในครัวเรือน ดังนั้นจึงเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสมีบทบาทต่อพฤติกรรมการปรุงอาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส เช่น ซุปก้อน จะช่วยให้การปรุงอาหารทำได้ในเวลาอันรวดเร็วและสามารถเพิ่มรสชาติให้อาหารมีรสชาติที่ดี อีกทั้งยังสะดวกและประหยัดกว่าการปรุงอาหาร โดยวิธีการแบบเดิมที่ต้องอาศัยเนื้อสัตว์และเครื่องปรุงรสหลากหลายชนิด และผ่านกรรมวิธีการปรุงมากมายใช้เวลานาน การปรุงอาหารโดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสทั้งสำเร็จรูปจึงได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับโดยเฉลี่ยผู้บริโภคในปัจจุบันมีประมาณร้อยละ 30 และผู้บริโภคซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่อายุประมาณ 18 ปีขึ้นไปที่สนใจด้านการเรียน จะให้ความสนใจและนิยมบริโภคมากขึ้น (ประนิตดา , 2538)

ความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เติบโตขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 30 ของทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะเข้ามาด้วยกันลงทุน ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ รวมทั้งผู้ประกอบการจากต่างประเทศซึ่งได้แก่ บริษัท ริวอง ฟู้ดส์ จำกัด จากประเทศไต้หวันได้เข้าร่วมลงทุนกับนักธุรกิจไทยก่อตั้งบริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัดเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซุปก้อนในตลาดประเทศไทย นอกจากสาขาที่ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เติบโตและสามารถขยายตัวได้มากขึ้นในอนาคต จำนวนคู่แข่งในตลาดที่มีน้อยรายเป็นอีกสาขาหนึ่งที่ทำให้หน่วยธุรกิจจากต่างประเทศตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย ซึ่งการเข้าสู่ตลาดของบริษัทริวองมีบทบาทสำคัญในการแข่งขัน ทั้งด้านการผลิตและการตลาด โดยในการแข่งขันนั้นบริษัทริวองต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่สำคัญที่เป็นผู้นำทางการตลาดได้แก่ บริษัท ซีพีซี/อาอี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซุปก้อนภายใต้เครื่องหมายการค้า "คนอร์" ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดซุปก้อนถึงร้อยละ 80 จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดประมาณ 450 ล้านบาทในปี 2537 (นิรนาม , 2537) ซึ่งมีการปรับ

เอกรังเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณได้เห็นไปจะปรับเองนี้ดำเนินการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสกัดการเข้าชิงส่วนแบ่งการตลาดของรีวองอย่างเข้มแข็ง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์คอนอร์ยังได้รับความนิยมเชื่อถือและความซื่อสัตย์ในตราสินค้าค่อนข้างสูง ดังนั้นการเข้ามาในตลาดของบริษัท รีวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคมากมาย การเข้าชิงชิงส่วนแบ่งการตลาดของรีวอง เพื่อความอยู่รอดและการครองส่วนแบ่งการตลาดในสัดส่วนที่สูงขึ้นและความต้องการก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาด ทำให้รีวองต้องดำเนินการด้านการผลิต และการตลาดอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อแข่งขันกับกลยุทธ์ทางการตลาด และเทคโนโลยีการผลิตของคู่แข่งอื่น รวมทั้งความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดด้วย

ดังนั้นการผลิตและการตลาดของชุปก้อนรีวอง จึงเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเพราะการเข้าชิงชิงในตลาดที่มีการแข่งขันสูงของผู้ผลิตรายใหม่ ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องศึกษาตลาดอย่างถี่ถ้วน และดำเนินการผลิตและการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพตลาด โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการพัฒนาตนเองเพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งอื่นและตลาดอีกด้วย การเผชิญอุปสรรคของรีวองตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการตลาดสูงมากขึ้น จากเดิมความเคลื่อนไหวของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่มากนัก ผู้ศึกษาได้ศึกษาบทบาทการดำเนินการด้านการผลิตและการตลาดของรีวอง เพื่อเป็นประโยชน์และเพิ่มพูนทักษะความรู้ในการศึกษาด้านการผลิตและการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งในธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานความรู้และตัวอย่างในการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดในระดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะทั่วไปในการผลิตของรีวอง
2. เพื่อศึกษาสภาวะการตลาดของรีวอง
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจของรีวอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพทั่วไปของบริษัท รีวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขัน ในตลาดผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย
3. ทราบถึงสภาวะการผลิตและกลยุทธ์ทางการตลาดของรีวองซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหม่ que เข้าแข่งขันในตลาด
4. ทราบถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจของรีวอง

ขอบเขตการศึกษา

เนื่องจากบริษัท รีวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ ด้วยความจำกัดในด้านเวลาและความสมบูรณ์ของข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการศึกษาการผลิต และการตลาดของซูปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพิจารณาสภาวะการผลิตได้แก่ การผลิตของซูปเปอร์มาร์เก็ต ประเภทของผลิตภัณฑ์ กำลังและมูลค่าการผลิต ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งพิจารณาสภาวะการตลาด ซึ่งได้แก่ การดำเนินงานด้านการตลาด วิธีการตลาด กลยุทธ์ในการครองส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี 2536-2538

นิยามศัพท์

เครื่องปรุงแต่งรส หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป ที่มีส่วนผสมของแป้ง ผัก หรือเนื้อสัตว์ใช้สำหรับเพิ่มรสชาติให้กับอาหาร รูปแบบผลิตภัณฑ์มีทั้งชนิดก้อนและชนิดผง

ซูปเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่ทำจากสารโปรตีน ไขมัน เกลือและเครื่องเทศ หรือส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ผัก เนื้อสัตว์ที่สุกแล้ว ผสมกับเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสต่างๆ ผ่านกรรมวิธีทำให้แห้งและอัดเป็นก้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

ผู้จัดการรายวัน (2536) สัมภาษณ์นายอนุเทพ ชิงนราธิกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าเป็นบริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัท ร่วมทุนระหว่างกลุ่มคนไทยและบริษัท ริวอง ฟู้ดส์ จำกัด จากประเทศไต้หวันในสัดส่วนร้อยละ 51 ต่อ 49 ของทุนจดทะเบียน 70 ล้านบาท โดยมีนายบุญนำ บุญนำทรัพย์ เป็นผู้จัดการรายใหญ่ในกลุ่มคนไทย ซึ่งบริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัดมีนโยบายที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและอาหารกึ่งสำเร็จรูปเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยด้วยการลงทุนก่อสร้างโรงงานมูลค่า 300 ล้านบาท ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยในระยะแรกได้ดำเนินการผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภท ซุปก้อน และได้แนะนำสินค้าสู่ตลาดเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2536 สำหรับแผนการดำเนินงานด้านการตลาด จะให้ความสำคัญในด้านการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นให้มากที่สุด โดยใช้งบประมาณจำนวนมากสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่างในส่วนองผลิตภัณฑ์ ด้วยกระดาษห่อหุ้มซองและขนาดบรรจุที่ยังไม่มีจำหน่ายในตลาดคือ ขนาด 3 บาท เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ซุปก้อนปรุงอาหาร ส่วนการกระจายสินค้านั้น บริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้กระจายสินค้าไปทั่วประเทศ ซึ่งคาดการณ์ยอดขายในปี 2536 ประมาณเดือนละ 10 ล้านบาท ในด้านกำลังการผลิตซุปก้อนของริวองสามารถผลิตซุปก้อนได้ 300 ก้อนต่อนาที ซึ่งจะสามารถส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศเช่น มาเลเซีย ไต้หวัน ฮองกงและสิงคโปร์ ได้ในช่วงเดือนสิงหาคม ปี 2536 นอกจากนี้ ซุปก้อนริวอง ในอนาคตบริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด จะนำมิกโรเวฟ สไปเก็ตตี้ แป้งข้าวโพด ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสและอาหารกึ่งสำเร็จรูป ออกจำหน่ายในตลาดต่อไป

ฐานเศรษฐกิจ (2536) กล่าวถึงแผนการตลาดของริวองสรุป ได้ว่าการดำเนินงานของ บริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับแผนงานด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสริวองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ตลาดต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศและเป็นการรองรับตลาดสินค้าใหม่ที่บริษัทริวองจะผลิตและจำหน่ายสินค้าอีกหลายประเภท ทั้งนี้ในด้านการดำเนินงานได้เพิ่มจำนวนบุคลากรในส่วนของการตลาด โดยเฉพาะในต่างจังหวัดจะแบ่งเขตความรับผิดชอบแต่ละภูมิภาคไว้ชัดเจนวิธีการที่เลือกใช้คือตั้งเจ้าหน้าที่กระจายสินค้าทำนั้งรวมทั้งผู้เพิ่มหน่วยผลิตส่งสินค้าด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกด้วย ส่วนด้านยอดจำหน่ายชุปก้อนหลังจากเริ่มจำหน่ายเป็นเวลา 2 เดือน สามารถจำหน่ายได้ตามเป้าหมายคือ 10 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งคาดว่าภายในปี 2538 ผลผลิตที่ร็วองสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดชุปก้อนได้ประมาณร้อยละ 40 จากมูลค่าตลาดรวมประมาณ 400 ล้านบาท สถานตลาดหลังจากผลผลิตที่ร็วองเข้าสู่ตลาดทำให้คู่แข่งอื่นมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ตลาดมีความเติบโตมากขึ้น คาดว่าปี 2536 ตลาดรวมจะเติบโตขึ้นร้อยละ 30 และช่วงปลายปี 2536 บริษัทร็วองได้นำผลผลิตที่มีกรีนออกวางจำหน่ายเพราะตลาดสินค้าประเภทนี้มีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากและมีผู้ประกอบการเพียง 1 บริษัทในตลาด โดยในช่วงแรกจะให้ความสำคัญกับตลาดในกรุงเทพมหานคร ระดับกลุ่มเป้าหมายระดับชีวิตขึ้นไป จุดขายเน้นคุณภาพและหีบห่อที่สวยงาม ด้านราคาจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่งอื่น

สยามโพลีเอทิลีน (2537) ได้ทำการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการบริษัท ร็วอง พูลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ถึงแผนการตลาดในปี 2537 กล่าวว่า เดิมบริษัทร็วองเป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดเองทั้งหมด แต่จากแผนงานการขายตลาดทำให้การดำเนินงานขาดความพร้อมด้านบุคลากรที่จะรองรับช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับบริษัท ดัทธเน็ลล์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่ายและมีบุคลากรที่มีความสามารถซึ่งเพียงพอจะช่วยให้การขายตลาดมีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้บริษัทร็วองได้เพิ่มเงินทุนจดทะเบียนจาก 70 ล้านบาท เป็น 150 ล้านบาท เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจในอนาคต ซึ่งจากผลการประกอบการในช่วงปีแรกเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้คือ 70 ล้านบาท สัดส่วนจากการจำหน่ายผลผลิตที่ภายในประเทศร้อยละ 80 และการส่งออกร้อยละ 20

คู่แข่งธุรกิจ (2538) กล่าวว่า บริษัท ร็วอง พูลส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแผนการลงทุนเครื่องจักรสำหรับการผลิตเครื่องปรุงรสในประมาณเดือนพฤษภาคมปี 2539 โดยใช้จ่ายเงินลงทุนประมาณ 50-60 ล้านบาท ซึ่งจะส่งผลให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นสองเท่า ทั้งนี้เพื่อรองรับการส่งออกซึ่งบริษัทร็วองมีรายได้จากการส่งออกประมาณร้อยละ 15 สำหรับตลาดในประเทศไทยในปี 2538 บริษัทร็วองได้ปรับปรุงรูปแบบหีบห่อของมิกโรนีใหม่ ให้มีสีสันสดใสและสามารถเห็นตัวผลผลิตที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งรายวัน (2538) กล่าวถึง การปรับเปลี่ยนการดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีการโยกย้ายการจัดจำหน่ายจากบริษัท ดัทช์แอสล์ม (ประเทศไทย) จำกัด มาดำเนินการเอง สรุปได้ดังนี้ จากการดำเนินการจัดจำหน่ายของบริษัท ดัทช์แอสล์ม ทำให้ได้รับผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย แต่การดำเนินงานต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนของการขยายทางการตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและสะดวกรวดเร็วเนื่องจากนโยบายต่างๆ จากบริษัทตัวเองจะต้องผ่านบริษัท ดัทช์แอสล์ม เพื่อนำไปดำเนินการ ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดความล่าช้าและไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ประกอบกับบริษัทตัวเองมีการจัดเตรียมแผนงานและบุคลากรสำหรับรองรับงานในส่วนนี้ไว้แล้ว สำหรับนโยบายการดำเนินงานหลังจากการจัดจำหน่ายสินค้าโดยไม่ให้บริษัทจัดจำหน่ายในช่วงปี 2539 บริษัทตัวเองตั้งเป้าหมายในการขยายตลาดส่งออก โดยให้ความสำคัญกับตลาดยุโรป ซึ่งในปี 2538บริษัทตัวเองมีมูลค่าการส่งออกประมาณร้อยละ 10 โดยในปัจจุบันตลาดสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีอัตราการเติบโตประมาณปีละร้อยละ 20 โดยมีอัตราการขยายตัวต่อปีและมีมูลค่าตลาดรวมตามลำดับดังนี้คือ ชูปีก่อน ร้อยละ 30 มีมูลค่าตลาดรวม 450 ล้านบาท มักโธนี่ ร้อยละ 20 มีมูลค่าตลาดรวม 150 ล้านบาท และโจ๊ก ร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดรวม 200 ล้านบาท

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดของบริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ริวอง ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้อ่านค้นคว้ารวบรวมจาก หนังสือ เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานราชการและห้องสมุดสถาบันการศึกษา หอสมุดแห่งชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ได้นำมาวิเคราะห์และถึงสรุป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันในเอกรังศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปในการผลิตและการตลาดของชุปก้อนร็วองในปัจจุบัน วิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันในตลาดชุปก้อนของไทยโดยทั่วไป และแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจในสาขผลิตภัณฑ์นี้ รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของร็วอง โดยวิเคราะห์ได้จากการเผชิญอุปสรรคและการหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของหน่วยธุรกิจที่นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาคือ บริษัท ร็วอง ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์และอธิบายเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยบริษัทได้ตกลงผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้ออื่น ให้กับบริษัท ฮาโต้ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรุงรสรายใหญ่จากประเทศสวีเดน โดยเป็นการผลิตจากประเทศไทย เพื่อส่งออกจำหน่ายในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์เป็นอันดับแรก ซึ่งจะผลิตภายใต้ยี่ห้อของบริษัทที่ว่าจ้างให้ทำการผลิต พร้อมทั้งยังได้รับสิทธิ์ให้ผลิตภายใต้ตราวิรองไปจำหน่ายพร้อมกันอีกด้วย การรับจ้างผลิตครั้งนั้นนอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทแล้ว ยังเป็นการขยายตลาดต่างประเทศภายใต้ตราวิรองอีกทางหนึ่งด้วย โดยการผลิตเพื่อส่งออกนี้เริ่มผลิตในเดือนสิงหาคม ปี 2537 และในส่วนของ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดเครื่องจักรในการผลิต จะต้องใช้ภาษาท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของซูปเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ อาทิ ซุปไก่ก้อน ซุปเนื้อก้อน ซุปหมูก้อนและซูปผักก้อนซึ่งเป็นสินค้าชนิดแรกที่จะผลิตเพื่อส่งออก

สาเหตุที่บริษัทเครื่องปรุงรสจากประเทศสวีเดน มาว่าจ้างให้บริษัทวิรองฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตสินค้าป้อนตลาดเอเชีย เนื่องจากต้นทุนในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทดังกล่าวจะประหยัดกว่า และยังได้สินค้าจำนวนมากเมื่อเทียบกับการว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตจากประเทศสวีเดนเพื่อส่งมาจำหน่ายในตลาดเอเชีย และหลังจากส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์แล้ว ยังสามารถผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียมากขึ้น เช่น แถบอินโดจีน โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม ซึ่งการดำเนินการด้านการตลาดได้มอบให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีเครือข่ายในประเทศเวียดนามเป็นผู้จัดจำหน่าย

บริษัทวิรองมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการผลิต และมีการขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป จนกระทั่งในปัจจุบันบริษัทวิรองมีสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าวิรอง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่

1. กลุ่มเครื่องปรุงรส ได้แก่ ซุปก้อน และเครื่องแกงก้อน ซึ่งทำรายได้ให้แก่บริษัท ถึงร้อยละ 50
2. กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ มักโรนี สปาเก็ตตี้ ซุปมักโรนี และโจ๊ก ซึ่งทำรายได้ให้แก่บริษัทร้อยละ 40
3. กลุ่มอาหารอื่น ๆ ได้แก่ แป้งข้าวโพด และเฮลลี่ ทำรายได้ให้แก่บริษัทประมาณร้อยละ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตของซูปก้อนร็วอง

ซูปก้อนตรา "ร็วอง" เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับความร่วมมือพัฒนา ผสมผสาน เทคโนโลยีขั้นสูง จากบริษัทผู้นำด้านการผลิตเครื่องปรุงรสของสวีตเฮอ์แลนด์ โดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่แท้จริงมาผลิต และปรุงรสชาติให้ตรงตามรสนิยมของคนไทย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้รับการคัดเลือกเฉพาะที่มีคุณภาพได้มาตรฐานนำมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ ด้วยเครื่องจักรอันทันสมัย ผสมกับเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ซูปก้อนร็วอง ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผ่านขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรือขั้นตอนการกำหนดสัดส่วนของส่วนประกอบ ทำให้ได้มาซึ่งซูปก้อนที่ช่วยให้อาหารที่ปรุงด้วยซูปก้อนร็วองมีรสชาติดีและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยสัดส่วนของส่วนประกอบในซูปก้อนแต่ละรสชาติ จะมีความแตกต่างกันเพื่อความเหมาะสมในรสชาติที่อร่อยพอเหมาะ ซึ่งส่วนประกอบสำคัญจากวัตถุดิบมีดังต่อไปนี้

1. เกลือ เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดของซูปก้อน ซึ่งซูปก้อนร็วองจะใช้เกลือเป็นส่วนประกอบหลักประมาณร้อยละ 34-40 เพราะรสเค็มจากเกลือเป็นรสชาตินำในการปรุงอาหารประเภทซูป ร็วองได้สั่งซื้อเกลือจากผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศ

2. ไขมันสัตว์และพืช ชนิดของไขมันที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบนั้นขึ้นอยู่กับรสชาติของซูปก้อน คือ หมู ไก่ และ เนื้อ ส่วนไขมันพืชเป็นส่วนที่จำเป็นต้องใช้ในซูปผักก๊อมน เนื่องจากผลิตเพื่อผู้บริโภคอาหารเจหรือมังสวิวัติ ซึ่งซูปผักก๊อมนร็วองเลือกใช้ไขมันปาล์ม เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยไขมันพืชและสัตว์นี้ร็วองได้สั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ

3. เนื้อสัตว์และผักอบแห้ง ส่วนประกอบนี้ร็วองจะให้ความพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบ แล้วนำมาผ่านกระบวนการอบแห้งโดยไม่ให้สูญเสียคุณค่าอาหารจากวัตถุดิบที่ได้เลือกสรรมาเป็นอย่างดีแล้ว ปริมาณเนื้อสัตว์และผักอบแห้งจะใช้ประมาณร้อยละ 10-12 ซึ่งเป็นปริมาณที่สูงกว่าคู่แข่งอื่น จึงแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าคู่แข่งอื่น และได้นำเสนอให้ผู้บริโภคได้รู้จักและยอมรับว่า ซูปก้อนร็วอง "มากเนื้อไก่ มากความอร่อย" ร็วองได้สั่งซื้อเนื้อสัตว์และผักจากภายในประเทศ ซึ่งโครงการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบป้อนโรงงานเองนั้น ยังไม่เป็นจุดมุ่งหมายของร็วองเพราะในงานส่วนนี้ร็วองยังขาดความรู้ความถนัดเฉพาะด้านและประสบการณ์จึงยังอาศัยวัตถุดิบจากผู้ผลิตภายในประเทศเพื่อป้อนโรงงาน

4. โพรตีนถั่วเหลือง เป็นอีกส่วนประกอบสำคัญเพื่อเสริมคุณค่าอาหารให้แก่ชุปก้อนร็วองซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ขาดไม่ได้ในการผลิตชุปก้อน ชุปก้อนร็วองใช้ปริมาณโปรตีนถั่วเหลืองประมาณร้อยละ 6-7

5. น้ำตาล เป็นส่วนประกอบที่ทำให้รสชาติอาหารกลมกล่อมขึ้น นอกเหนือจากรสเค็มจากเกลือ ซึ่งปริมาณน้ำตาลในชุปก้อนร็วองมีประมาณร้อยละ 5.5-12 ร็วองสั่งซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศเช่นกัน

6. โมโนโซเดียมกลูตาเมตหรือผงชูรส ชุปก้อนร็วองใช้ปริมาณผงชูรสเพียง 1 กรัมต่อชุปก้อน 1 ก้อนเท่านั้น ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยกว่าคู่แข่งอื่น เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า เพื่อการบริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง

สัดส่วนของส่วนผสม

การผลิตชุปก้อนร็วอง นอกจากจะให้ความสำคัญกับการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากธรรมชาติอย่างแท้จริงแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการคิดค้นสูตรส่วนผสมของชุปก้อน เพื่อให้ได้มาซึ่งชุปก้อนร็วองที่มีรสชาติถูกตรนนิยมของคนไทยและอร่อยพอเหมาะ โดยสูตรส่วนผสมนี้ได้มาจากความชำนาญในธุรกิจอาหารของกรรมการผู้จัดการบริษัท ร็วอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) ซึ่งจากอุปนิสัยเฉพาะตัวของนายณฤเทพ ยังนราธิกุล ที่ชอบการปรุงอาหารด้วยตนเอง จึงเป็นผลต่อการทำธุรกิจอาหารและเป็นข้อได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในสายธุรกิจนี้ ซึ่งสูตรที่นำมาผลิตชุปก้อนร็วองนั้น เป็นสูตรที่นายณฤเทพ ยังนราธิกุล มีส่วนสำคัญในการคิดค้นจากความชอบของคนไทย จากนั้นนำมาปรับปรุงโดยฝ่ายผลิตอาหาร เมื่อทดลองทำชุปก้อนจากสูตรที่ได้คิดค้นเหล่านั้น จึงได้นำมาทดลองชิมและปรับปรุงส่วนบกพร่อง จนในที่สุดได้สูตรของชุปก้อนร็วองที่มีรสชาติอร่อยพอเหมาะและนำสูตรนั้นมาผลิตออกจำหน่าย ซึ่งสัดส่วนของส่วนผสมในชุปก้อนแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1 ชุปก้อนร็วองแต่ละก้อนเจือสีธรรมชาติและแต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ โดยมีส่วนผสมของวัตถุดิบปรุงแต่งรสอาหาร โมโนโซเดียมกลูตาเมต หรือผงชูรสประมาณ 1 กรัมต่อชุปก้อน 1 ก้อน ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 สัดส่วนส่วนผสมของชุปก้อนร็วองประเภทต่าง ๆ ที่ได้ผลผลิตออกจำหน่าย

ประเภท	ส่วนผสม	ร้อยละ
ชุปไก่ก้อนร็วอง	เกลือ	39.0
	ไขมันไก่	18.0
	เนื้อไก่อบแห้ง	12.0
	โปรตีนถั่วเหลือง	7.0
	น้ำตาล	6.0
ชุปหมูก้อนร็วอง	เกลือ	37.0
	ไขมันหมู	18.0
	เนื้อหมอบแห้ง	12.0
	โปรตีนถั่วเหลือง	7.0
	น้ำตาล	6.6
ชุปเนื้อก้อน	เกลือ	40.0
	ไขมันวัว	20.0
	เนื้อวัวอบแห้ง	12.0
	น้ำตาล	5.5
	โปรตีนถั่วเหลือง	5.0
ชุปผักก้อนร็วอง	เกลือ	34.0
	ไขมันปาล์ม	20.0
	น้ำตาล	12.0
	ผักอบแห้ง	10.0
	โปรตีนถั่วเหลือง	6.0
	น้ำมะนาว	1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุปก้อนร็วอง

ผลิตภัณฑ์ชุปก้อนร็วองของ บริษัท ร็วอง ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถแบ่งแยกตามรสชาติ ขนาด น้ำหนัก จำนวนบรรจุและราคาของชุปก้อนได้ดังนี้

ประเภทของชุปก้อนร็วองปี พ.ศ.2538 มีทั้งหมด 5 รสชาติ คือ ชุปไก่ก้อน ชุปหมูก้อน ชุปเนื้อก้อน ชุปผักก้อน(เจ) และชุปก้อนต้มยำ

ขนาด น้ำหนัก จำนวนบรรจุและราคามีทั้งหมด 3 ขนาด ได้แก่

- ขนาดทดลอง น้ำหนัก 11 กรัม บรรจุ 1 ก้อน ราคา 3 บาท
- ขนาดมาตรฐาน น้ำหนัก 22 กรัม บรรจุ 2 ก้อน ราคา 5 บาท
- ขนาดครอบครัว น้ำหนัก 66 กรัม บรรจุ 6 ก้อน ราคา 14 บาท

กำลังและมูลค่าการผลิต

ในระยะแรกปี 2536 บริษัท ร็วอง ได้ผลิตชุปก้อนรวม 4 รส คือ ชุปไก่ก้อน ชุปหมูก้อน ชุปเนื้อก้อนและชุปผักก้อน มีกำลังการผลิต 300 ก้อนต่อนาที โดยกำลังการผลิตของโรงงานสามารถทำงานได้เต็มที่เพราะเครื่องจักรทำงานทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ร็วองมีอัตรากำลังการผลิตโดยประมาณแบ่งเป็น ชุปไก่ก้อนร้อยละ 70 ชุปหมูก้อนร้อยละ 15 ชุปผักก้อนร้อยละ 10 และชุปเนื้อก้อนร้อยละ 5

ปี 2538 ได้เพิ่มกำลังการผลิตชุปก้อนโดยนำเข้าเครื่องจักรใหม่มูลค่า 20 ล้านบาท มีกำลังการผลิตถึง 700-750 ก้อนต่อนาที ซึ่งเครื่องจักรเดิมที่ใช้มีกำลังการผลิต 300 ก้อนต่อ นาที ในการเพิ่มกำลังการผลิตที่เพิ่มเป็น 2 เท่านี้ ทำให้สามารถผลิตชุปก้อนให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศและรองรับการส่งออก ซึ่งบริษัทร็วองมีรายได้จากการส่งออกประมาณร้อยละ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนการผลิต

ชุปก้อนรีวองผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตจะได้รับการคัดเลือกแต่เฉพาะที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน นำมาผ่านกระบวนการต่างๆ ด้วยเครื่องจักรอันทันสมัยโดยบริษัทรีวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตใหม่ที่เริ่มเข้าตลาดชุปก้อนในเวลาที่ผ่านมาไม่นานนักคือ ประมาณ 3 ปี ซึ่งในการผลิตชุปก้อนรีวองนั้นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมดทั้งในด้านโรงงาน เครื่องจักร อีกทั้งต้นทุนการดำเนินการตลาด อาทิเช่น ต้นทุนการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ชุปก้อนรีวองเข้าสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และแบ่งชิงส่วนแบ่งตลาด รวมถึงการขยายศักยภาพของธุรกิจให้เจริญเติบโตอยู่ในตลาดได้ และก้าวสู่ความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องปรุงรสตามแผนการดำเนินงานที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ในการทำกิจกรรมทั้งในด้านการผลิตและการตลาดจำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนสูง ธุรกิจนี้จึงมีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ซึ่งในส่วนของราคาชุปก้อนรีวองได้รวมต้นทุนการผลิตดังกล่าวทั้งหมด แต่มูลค่าของชุปก้อนแต่ละหน่วยเป็นมูลค่าที่ไม่สูงและเป็นราคาที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นแม้ต้นทุนการผลิตของบริษัท รีวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด จะสูงในส่วนของการลงทุนแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า

ปรัชญาการผลิตของชุปก้อนรีวอง

การดำเนินการผลิตและจำหน่ายชุปก้อนรีวองมีปรัชญาในการผลิต 2 แนวทางที่ต้องดำเนินควบคู่กันไปอย่างผสมกลมกลืนและเหมาะสม โดยปรัชญาที่ยึดถือในการผลิตชุปก้อนออกวางจำหน่ายสู่ตลาด คือ

1. การผลิตชุปก้อนรีวองเข้าสู่ตลาดชุปก้อนไทย เพื่อช่วยขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยได้เสนอทางเลือกที่ดีกว่าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุปก้อนรีวองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเน้นคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งพิจารณาได้จากส่วนผสมที่ประกอบด้วยเนื้อสัตว์แท้ๆ ในปริมาณที่มากกว่า และปริมาณผงชูรสที่ได้ใช้เป็นส่วนผสมของชุปก้อนรีวองนั้นเป็นปริมาณที่น้อยกว่าคู่แข่งอื่น ทั้งนี้เพื่อผู้บริโภคจะได้รับผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุปก้อนและการผลิตชุปก้อนจะได้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การผลิตซูปก้อนร็วองเพื่อการแข่งขันในตลาด และก้าวสู่ความเป็นผู้นำในตลาดซูปก้อน ปรึชญาในการผลิตนี้เป็นแนวทางสู่ความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจของหน่วยธุรกิจของคนไทย ที่มีการวางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพื่อความเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต ร็วองจึงมีการลงทุนในด้านของการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เช่น การนำเข้าเครื่องจักรรุ่นใหม่ ที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์เป็นรายเคียวของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นการลงทุนสูง แต่ร็วองต้องการพัฒนาตนเองเพื่อผลตอบแทนในระยะยาว อีกทั้งเป็นผลดีในการแข่งขันทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ด้านตลาดภายในประเทศการพัฒนาการผลิตจะเป็นการป้องกันการแข่งขันที่อาจมีขึ้นในอนาคต จากผู้ผลิตรายที่ 3 ที่อาจจะเข้ามาแข่งขันกับร็วองและคนอร์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ส่วนตลาดต่างประเทศเป็นความก้าวหน้าที่บริษัทผู้ผลิตซูปก้อนของไทยต้องการก้าวไปสู่ตลาดโลก ด้วยการส่งออกสินค้าของไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ด้านพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตของร็วองนั้น เพื่อรุกขยายตลาดในต่างประเทศ เพราะโลกเสรีมีการแข่งขันสูง ดังนั้นร็วองจึงต้องพัฒนาตนเองเพื่อระดมทุนเพื่อเปิดสาขาและตั้งโรงงานในต่างประเทศ โดยการร่วมทุนกับต่างประเทศ ซึ่งร็วองมีแนวคิดที่ว่าถ้าไม่มีการขยายธุรกิจออกไปยังตลาดต่างประเทศสุดท้ายคู่แข่งในตลาดโลกก็จะต้องเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นถ้าขาดการพัฒนาตนเองบริษัทร็วองก็จะไม่สามารถอยู่รอดในตลาดนี้ได้เช่นกัน

นโยบายของรัฐบาล

การผลิตซูปก้อนร็วองได้รับการควบคุม ดูแลในด้านการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะได้รับอนุญาตให้วางจำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งในการควบคุมจากรัฐบาลนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในการผลิต ทั้งในส่วนของคุณภาพของซูปก้อน หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์จะต้องระบุส่วนประกอบสำคัญ ที่ตั้งโรงงานที่ผลิต วันที่และครั้งที่ผลิตและเครื่องหมาย อย. ที่ถูกต้องและชัดเจน ซึ่งในการได้รับเครื่องหมาย อย. นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ร็วอง ได้รับอนุญาตและเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานตามกฎหมาย กำหนด สำหรับซูปก้อนร็วองได้ดำเนินการขออนุญาตและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มผลิตออกสู่ตลาด จึงได้รับเครื่องหมาย อย. ตั้งแต่ปี 2536 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มต้นผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะการตลาดของซูปก้อนร็วอง

ซูปก้อนปรุงรส์กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ช่วยประหยัดเวลาในการทำอาหาร โดยมี "คนอร์" ของบริษัท ซีพีซี/อาอี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นยี่ห้อแรกที่เข้าเปิดตลาดและเป็นผู้ครองตลาดส่วนใหญ่ สภาวะของตลาดในช่วงแรกค่อนข้างเงียบเหงา เพราะคนยังนิยมใช้น้ำซุ้จากน้ำต้มกระดูกหมูหรือกระดูกไก่อยู่ แต่จากสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเร่งรีบ และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการทำอาหาร ทำให้ศักยภาพการเติบโตของตลาดมีการขยายตัวและผู้บริโภคยอมรับสินค้าประเภทนี้มากขึ้นตามลำดับ

ซูปก้อนร็วองมีจำหน่ายในประเทศได้หวั่นมาเป็นเวลากว่า 20 ปี โดยได้รับความนิยมมาก นอกจากนั้นก็ยังมีจำหน่ายไปยังแถบยุโรปด้วย ปรากฏว่าได้รับความนิยมสำเร็จมากแต่สำหรับประเทศไทย และภูมิภาคใกล้เคียงยังไม่เคยนำเข้ามาจำหน่าย อีกทั้งตลาดซูปก้อนปรุงรส์ในประเทศไทยนั้นยังมีการแข่งขันไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะมีผู้ผลิตเพียง 2-3 ราย และเมื่อร็วองเข้ามาร่วมลงทุนในตลาดประเทศไทย จึงเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าใหม่ นอกจากนี้ ซูปก้อนปรุงรส์เป็นที่นิยมของคนไทยมาก และตลาดซูปก้อนของเมืองไทยอยู่ในสภาพที่คงตัวและมีแนวโน้มเจริญเติบโตจึงเป็นสาเหตุที่เข้ามาร่วมลงทุนในตลาดประเทศไทย การทำการตลาดของซูปก้อนร็วองในประเทศไทยต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมาย ทั้งในส่วนของคู่แข่งชั้นและการเข้าไปถึงผู้บริโภค แต่ร็วองก็ได้มีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในส่วนองงานด้านการตลาด โดยได้บุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความชำนาญจากบริษัทคู่แข่งคือ "คนอร์"

ในอนาคตการแข่งขันจะมีสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยรูปแบบการแข่งขันจะเป็นการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบวงจร และมีแนวโน้มการขยายตัวไปสู่ตลาดต่างประเทศหรือการผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอินโดจีน เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคมีส่วนคล้ายคลึงกับชาวจีนคือ ชอบให้มีแกงจืดในอาหารทุกมื้อ แต่การดำเนินการด้านการตลาดของร็วองก็ได้มีการปรับปรุง พัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งและสถานการณ์ของตลาด รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานด้านการตลาดของชุปก้อนร็วอง

การดำเนินงานด้านการตลาดของร็วองมีความพร้อมในด้านบุคลากร คือ มีบุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์ในตลาดนี้มานาน พร้อมทั้งทีมขายที่เข้ามาช่วยดำเนินการด้านการตลาดหลายคนมาจากบริษัท ซีพีซี/อาอี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตชุปก้อนคนอร์ซึ่งประสบความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ชุปก้อนมาก่อน บุคลากรเหล่านี้จึงมีความชำนาญและประสบการณ์ในด้านการขายและมีความเชี่ยวชาญในตลาดชุปก้อนเป็นอย่างดี

ในปี 2537 มีการปรับโครงสร้างโดยเน้นตลาดแนวโลก ได้ขยายธุรกิจไปในแนวดิ่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องสรรหาบุคลากรเข้ามาเสริมทีมงานที่ขยายตัวขึ้นด้วย โดยได้แต่งตั้งนางสาวจินทนา ตีระวัชรพงศ์ เป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ด้านการตลาดดูแลสินค้าในกลุ่มนี้ทั้งหมด การปรับโครงสร้างครั้งนี้ได้มีการปรับทั้งระบบงานและโครงสร้างขององค์กรโดยเฉพาะด้านบุคลากรระดับผู้บริหาร คือ จัดหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในระดับมืออาชีพเข้ามาเสริมทั้งด้านฝ่ายบัญชี การเงิน และการตลาด สำหรับแผนการปรับโครงสร้างของบริษัทนี้ ถือเป็นแนวทางที่จะนำบริษัทเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ ซึ่งคาดว่าจะสามารถดำเนินการได้ภายใน 4-5 ปีตั้งแต่เริ่มดำเนินการ เนื่องจากบริษัทอยู่ระหว่างการเตรียมพร้อมทั้งการปรับปรุงด้านการบริหารเพื่อก้าวสู่ระบบสากลมากขึ้น รวมถึงการขยายฐานการตลาดและการลงทุน

แผนการตลาด

แผนการตลาดของร็วอง จะเป็นในลักษณะแผนการรุกตลาด (AGRESSIVE) โดยสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาด ตั้งแต่แรกเริ่มผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุปก้อน ร็วองได้ใช้บุคลากรผู้ดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทเป็นผู้ดำเนินงานส่วนนี้เอง แต่ในกลางปี 2537 ได้มีการปรับแผนการใหม่ ซึ่งปรับกลยุทธ์ขายโดยมอบหมายให้บริษัท ดีทีแอสล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตลาดต่างจังหวัดและตลาดส่งออกบริษัทร็วองจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ทั้งนี้ เดิมบริษัทร็วองเป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดเองทั้งหมด แต่จากแผนการขยายตลาดทำให้ขาดความพร้อมด้านบุคลากร ที่จะรองรับช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น ประกอบกับเหตุผลสำคัญคือ บริษัท ดีทีแอสล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่าย มีความพร้อมด้านกำลังคนและมีความแข็งแกร่งในส่วนของการขายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ร็วองมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยช่องทางจำหน่ายในตลาดต่างจังหวัดขณะนั้น สามารถวางสินค้าคลุมร้านค้าปลีกกว่า 3,000 ร้าน และร้านค้าส่งรวมกับซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 1,000 ร้าน

ในเดือนสิงหาคม ปี 2538 แผนการตลาดของร็วองมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง โดยการนำการดำเนินการด้านการตลาดจาก บริษัท ดีทีแอสล์ม (ประเทศไทย) จำกัด กลับมาดำเนินการเองทั้งหมด สาเหตุที่นำการจัดจำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ให้บริษัท ดีทีแอสล์ม เป็นผู้ดำเนินการมาเป็นเวลากว่า 1 ปี เพื่อมาดำเนินการเองนั้นเนื่องมาจาก บริษัท ร็วอง ต้องการเพิ่มศักยภาพการบริหารงานทางการตลาดให้เกิดความต่อเนื่องและสะดวกรวดเร็วในด้านการบริหาร และการกระจายสินค้า ซึ่งในช่วงเวลาที่บริษัท ดีทีแอสล์ม จัดจำหน่ายสามารถทำยอดขายได้เป็นที่น่าพอใจ แต่ในการดำเนินงานต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องนโยบายการตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร เนื่องจากนโยบายต่าง ๆ ที่กำหนดจากบริษัทร็วองจะต้องผ่านบริษัท ดีทีแอสล์ม เพื่อนำไปดำเนินการ ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดความล่าช้าและไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะบริษัท ดีทีแอสล์ม มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายหลายผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานด้านการตลาดในเขตกรุงเทพฯ กลับมาดำเนินการเองนั้น ร็วองได้วางแผนการทำงานให้อยู่ในช่วงระยะเวลาที่ร็วองทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเต็มที่ให้ชูปักก่อนร็วองเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดมากแล้ว ดังนั้นในการดำเนินการจัดจำหน่ายในระยะต่อมาจึงไม่ยากลำบากนัก และทำให้พนักงานขายของร็วองมีขวัญกำลังใจในการขายมากขึ้นอีกด้วย แสดงให้เห็นชัดเจนว่าแผนการตลาดของร็วองเป็นการวางแผนในระยะยาวมีแผนงานย่อยที่สอดคล้องรองรับกัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจึงสามารถปรับแผนงานย่อยให้เข้ามารองรับกันได้ในเวลาที่เหมาะสม จึงให้มีโอกาสในการสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะตลาด

ปัจจุบันตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตเติบโตตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและประหยัด ในแต่ละปีตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งลักษณะตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยเป็นตลาดเสรี แต่มีผู้ผลิตในตลาดน้อยราย เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนทั้งในส่วนของโรงงานผลิตและเครื่องจักร การดำเนินการผลิตจะต้องเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อีกทั้งเป็นตลาดที่ค่อนข้างผูกขาดโดยผู้ผลิตรายใหญ่ ที่เป็นเจ้าของส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เพียงรายเดียวเป็นเวลานาน คือ "คณอร์" ผลิตภัณฑ์คณอร์ได้รับความนิยมมากในตราสินค้า (BRAND ROYALTY) จึงทำให้ซูปเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายได้โดยไม่มีคู่แข่ง เพราะก่อนที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตจะวางจำหน่าย ตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตของไทยมีซูปเปอร์มาร์เก็ตจำหน่าย ซึ่งซูปเปอร์มาร์เก็ตได้รับส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อยและไม่สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตลาดได้ ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดของซูปเปอร์มาร์เก็ต จึงทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ไม่มีคู่แข่งชั้นกลางเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมากขึ้นตามลำดับ

วิถีการตลาด

ตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตและจำหน่ายซูปเปอร์มาร์เก็ตในปี 2536 ช่องทางการจำหน่ายมุ่งกระจายสินค้าทั้งในตลาดกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ๆ โดยจะเน้นตลาดต่างจังหวัด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีโอกาสทดลองใช้ ทั้งนี้ในปี 2538 รีวองมีช่องทางการจำหน่ายแบ่งได้เป็น 4 ช่องทาง คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต, ศูนย์ค้าส่ง, ร้านค้าปลีกและตลาดสด นอกจากนี้ตลาดภายในประเทศ ซูปเปอร์มาร์เก็ตยังส่งออกเพื่อจำหน่ายยังประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์และอินโดนีเซียอีกด้วย

ช่องทางและสัดส่วนการจำหน่าย

ช่วงแรกเริ่มดำเนินการจำหน่ายของซูปเปอร์มาร์เก็ต บริษัทรีวองมีพนักงานขายออกมารับแจ้งความต้องการสินค้าทั่วประเทศ โดยในส่วนของตลาดกรุงเทพฯ จะมีพนักงานออกไปจำหน่าย ส่วนตลาดต่างจังหวัดนั้นจะเป็นจังหวัดใหญ่ ๆ ในช่วงแรกคือ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครปฐม ชลบุรี ทางภาคใต้ทางบริษัทจะเน้นที่จังหวัดใหญ่ ๆ และประเภทสินค้าซูปเปอร์มาร์เก็ตก่อนประเภทอื่น ๆ เนื่องจากเอกสารเงินเบิกสำรับที่ส่งวันเว้นวันสำหรับการชำระเงินเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนโยบายที่เน้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม การจัดแบ่งทีมขายในการกระจายสินค้าสามารถแบ่งได้ เป็น 4 ทีม คือ ทีมขายตลาดทั่วไปเข้าจำหน่ายร้านค้าส่ง, ทีมขายซูเปอร์มาร์เก็ต, ทีมขายหน่วยรถและทีมขายสาขิตตลาด ซึ่งทีมขายสาขิตนี้เป็นลักษณะการจัดทีม แจกสินค้า แนะนำวิธีการใช้ ชูปีก่อนปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ ต่อมาทีมขายของร็วองมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ในส่วนของตลาดภูมิภาคโดยเน้นจังหวัดใหญ่ ๆ คือ ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง แม่ฮ่องสอน พิชณุโลก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น อุดรราชธานี อุดรธานี ภาคกลาง ได้แก่ นครปฐม สระบุรี อุทธยา และในภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด สัดส่วนการจำหน่ายในระยะแรกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน ระหว่างตลาดกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด คือ ร้อยละ 50

ด้านตลาดต่างประเทศ ชูปีก่อนร็วองได้ส่งไปจำหน่ายในประเทศไต้หวันในช่วงเดือนกันยายนประมาณ 4 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อเดือน โดยมีหุ้นส่วนของบริษัทเป็นผู้ดำเนินงานด้านตลาด เป้าหมายลำดับต่อไปคือ มาเลเซีย, สิงคโปร์และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายประจำในประเทศเหล่านี้ ส่วนกลุ่มอินโดจีนบริษัทยังไม่มั่นใจขยายเข้าไปจัดจำหน่าย เนื่องจากตลาดยังไม่เติบโตเพียงพอ แต่ปัจจุบันชูปีก่อนร็วองเข้าไปวางจำหน่ายบ้างแล้วในประเทศกัมพูชา ลาวและเวียดนาม โดยการส่งผ่านพ่อค้าชายแดน

ปี 2537 มีการขยายตลาดชูปีก่อนในต่างจังหวัดมากขึ้น โดยจะเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายในตลาดกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจาก 50 ต่อ 50 เป็น 40 ต่อ 60 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารในต่างจังหวัดนิยมบริโภคชูปีก่อนร็วองมากขึ้น ส่วนด้านตลาดต่างประเทศ การจำหน่ายชูปีก่อนร็วองได้แบ่งสัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 80 และส่งออกร้อยละ 20 ไปยังประเทศไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น โดยบริษัท ร็วอง ฟู๊ดส์ ประเทศไต้หวัน เป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศไต้หวัน ส่วนประเทศอื่นๆ บริษัท ร็วอง ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดำเนินการเองด้วยการจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของซูปเปอร์มาร์เก็ต สามารถแบ่งแยกรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายออกได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (DEMOGRAPHIC) ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป อาชีพ แม่บ้านและสภาพสตรีวัยทำงาน ระดับชีวิตขึ้นไป
2. ลักษณะพื้นที่อาศัย (GEOGRAPHIC) ได้แก่
 - 2.1 กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
 - 2.2 ต่างจังหวัด (เขตหัวเมืองใหญ่)
3. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ผู้ที่ชอบการทำอาหารด้วยตนเองและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อและการปรุงอาหาร

ส่วนแบ่งการตลาด

จากการแข่งขันที่มีเพิ่มขึ้นในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภครู้จักการปรุงอาหารโดยใช้ซูปเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น และการเติบโตของตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตจากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกเร็วในการปรุงอาหาร สภาพตลาดจึงขยายตัวได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าตลาดรวม ซูปเปอร์มาร์เก็ตจึงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยในปี 2536 ซูปเปอร์มาร์เก็ตเริ่มเข้าสู่ตลาดเป็นปีแรกโดยมีระยะเวลาในการจำหน่ายประมาณ 6 เดือน ซูปเปอร์มาร์เก็ตสามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดจากคอนอร์ที่เป็นเจ้าของส่วนแบ่งตลาดมานาน ซูปเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 ซูปเปอร์มาร์เก็ตก็มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 และซูปเปอร์มาร์เก็ตครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 84 จากมูลค่าตลาดรวม 400 ล้านบาท จนกระทั่งปี 2537 ซูปเปอร์มาร์เก็ตก็ได้ถอนผลิตภัณฑ์ออกจากตลาดทำให้เหลือผู้แข่งขันในตลาดนี้เพียง 2 ราย คือคอนอร์และร็อง ซึ่งคอนอร์ก็ยังเป็นผู้ครองตลาดส่วนใหญ่อยู่ถึงร้อยละ 80 ซึ่งร็องผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดรวม 450 ล้านบาท แสดงให้เห็นชัดเจนว่า บริษัทรายใหม่อย่างร็องมีการดำเนินงานในระดับมืออาชีพจึงสามารถขึ้นมาแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับคอนอร์ได้อย่างมั่นคง บริษัทร็องมีความเติบโตอย่างมาก และเป็นหน่วยธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เป็นคู่แข่งที่สำคัญของคอนอร์ และในปี 2538 ซูปเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 โดยตลาดส่วนใหญ่ยังอยู่ภายใต้การถือครองของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดของเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

ซูปเปอร์คอนเนอร์ คือ ร้อยละ 70 การเติบโตของร็วองสามารถเห็นได้ชัดเจนจากอัตราส่วนเพิ่มของ ส่วนแบ่งตลาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนอร์ต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่ไว้และต้องขยายตลาด ให้กว้างขึ้นอีกด้วย เพราะซูปเปอร์คอนเนอร์ไม่เพียงแต่แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในขอบเขตของผู้บริโภค ที่เคยใช้ซูปเปอร์คอนเนอร์ ยังทำการตลาดขยายช่องทางทางการตลาดสู่ผู้บริโภค ที่ยังไม่เคยใช้ซูปเปอร์คอนเนอร์ มาก่อน อีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคในส่วนที่ไม่เคยใช้ซูปเปอร์คอนเนอร์เป็นปริมาณที่ยังเหลืออยู่อีกมาก และการขยายตลาด จึงเป็นสิ่งที่ร็วองต้องการทำเพื่อการก้าวสู่ความเป็นผู้นำของตลาดซูปเปอร์คอนเนอร์ การเติบโต ของตลาดซูปเปอร์คอนเนอร์ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ จากการคาดประมาณซูปเปอร์คอนเนอร์สามารถ ครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 35 โดยส่วนที่เหลือเป็นของซูปเปอร์คอนเนอร์ร้อยละ 65 ในปี 2539

กลยุทธ์ทางการตลาดของซูปเปอร์คอนเนอร์

การดำเนินการด้านการตลาด นับว่ามีความสำคัญเท่ากับการผลิตเช่นกัน เพราะ ในการเข้าสู่ตลาดของซูปเปอร์คอนเนอร์ต้องเจาะตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นการยากเนื่องจาก ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์คอนเนอร์ปรุงอาหาร มักมีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตรายเดิมคือคนอร์ แต่จากปริมาณผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ มีเพียงกลุ่มน้อยจากจำนวนประชากรทั้งหมด จึงเป็น โอกาสดีที่ทำให้ร็วองสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เจาะเข้าไปให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มที่ยังเหลือ อยู่อีกมากนั้น จากจุดนี้แสดงให้เห็นว่าตลาดซูปเปอร์คอนเนอร์ไทยสามารถขยายตัวและเติบโตได้ดีในอนาคต ร็วองจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายวิธีการ ทั้งด้านการสร้างความโดดเด่นของ ผลิตภัณฑ์, รูปแบบการจัดจำหน่าย, กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความ เชื่อถือและยอมรับในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค

การแข่งขันในตลาดซูปเปอร์คอนเนอร์ เป็นในลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของซูปเปอร์คอนเนอร์ และขัดขวางการเข้าแย่งชิงการครองส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นการแข่งขันที่เข้มข้น ร็วองจึงได้ใช้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการใช้กลยุทธ์ที่แสดงความแตกต่าง อย่างชัดเจนจากคู่แข่งอื่น ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ความแตกต่างนี้เองทำให้เป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภค รวมทั้งการทำกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆ นี้ยังไม่เป็นการช่วยเหลือสินค้าของคู่แข่งขาย ได้ดีขึ้นอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของร็วองจะมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ และความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม โดยอาจจะต้องใช้กลยุทธ์หลายส่วนประกอบกันเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ กลยุทธ์ทางการตลาดของร็วองประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) กลยุทธ์ทางด้านราคา (PRICE) กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจำหน่าย (PLACE) กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ชูปก้อนร็วองใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น คือ การเลือกใช้กระดาษฟรอยด์สีทองหุ้มห่อชูปก้อน เพื่อรักษากลิ่น รส อุดหนุน และความชื้นภายในชูปก้อนให้คงที่ สดใหม่ ถูกลอนามิอยู่เสมอ อีกทั้งยังดูน่ารับประทานกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่นที่ใช้กระดาษฟรอยด์สีเงิน เป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งอื่น ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างตั้งแต่ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ชัดเจน และเป็น ที่รู้จักได้ง่ายขึ้น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ซ้ำารูปแบบเก่าของคู่แข่งจะไม่ทำให้สินค้าของคู่แข่ง ขายได้สักด้วย

การผลิตชูปก้อนเป็นรายการแรกของประเทศไทย เพื่อรองรับผู้บริโภคที่นับถือศาสนา อิสลาม และผู้ที่รับประทานอาหารเจหรือมังสวิรัต ซึ่งปัจจุบันมีประมาณร้อยละ 10 ของผู้บริโภค ในเอเชีย อีกทั้งยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่ผลิตชูปก้อนรสชาตินี้ การผลิตและจำหน่ายชูปก้อนเป็น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะสร้างความแตกต่างแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ร็วองจาก การคิดค้นรสชาติใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่มีขายอยู่ในตลาดเป็นการแสดงถึงการพัฒนาการเทคโนโลยี การผลิตของชูปก้อนร็วอง และความพยายามสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม

นอกจากนี้การเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ เพราะ นอกจากเป็นช่องทางในการแข่งขัน ยังเป็นการสร้างผลดีจากการแข่งขันสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย การเน้นคุณภาพของชูปก้อนร็วองจะดำเนินการในทุกขั้นตอนของการผลิต สิ่งสำคัญก็คือ การคิดค้น หารสูตรของสัดส่วนของส่วนประกอบของชูปก้อนแต่ละชนิด เพื่อความอร่อยเหมาะสม และการใช้ พงษ์ชูรสหรือโมโนโซเดียมกลูตาเมต ในปริมาณที่น้อยกว่าคู่แข่งอื่น คือ 1 กรัม ต่อชูปก้อน 1 ก้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ชุปก้อนร็วองมีการพัฒนารูปแบบและรสชาติ โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ให้กับชุปก้อนร็วอง ในปลายปี 2536 ได้ผลิตและจำหน่าย ชุปก้อนต้มยำร็วอง เพิ่มขึ้นอีกรสชาติ เพื่อสนองความต้องการในรสชาติที่เป็นที่นิยมของคนไทย และยังมี การปรับปรุงรูปแบบหีบห่อของชุปก้อนใหม่ ให้มีสีสันสดใส และเปลี่ยนจากหีบห่อที่ทำด้วยกล่องกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของพลาสติกปิดผนึกอย่างสนิท เพื่อสามารถรักษาคุณภาพของชุปก้อนร็วองไว้ได้นานยิ่งขึ้น โดยที่ ยังคงความเข้มข้นของรสชาติไว้เช่นเดิม

กลยุทธ์ทางด้านราคา (PRICE)

ชุปก้อนร็วองใช้ชุปก้อนขนาด 3 บาทเข้าบุงตลาดเพราะชุปก้อนขนาดทดลอง 3 บาท เป็นขนาดที่ยังไม่มีจำหน่ายในตลาด จึงสามารถใช้กลยุทธ์นี้เข้าเจาะตลาด โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้ชุปก้อนปรุงอาหารมาก่อน ให้สนใจทดลองใช้สินค้าของร็วอง กลยุทธ์นี้นับว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากราคาสินค้ามูลค่าเพียง 3 บาท สามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ชุปก้อน เพราะจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นในสินค้าที่มีราคาถูกและมีปริมาณเพียงเล็กน้อย เพื่อการทดลองใช้ปรุงอาหารเป็นครั้งแรก อีกทั้งการกำหนดขนาดของชุปก้อนร็วองได้หลีกเลี่ยงการกำหนดขนาดชุปก้อนขนาดใหญ่เพราะผู้บริโภครู้สึกเข้าหามาซื้อที่ร็วองต้องการนอกจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ชุปก้อน ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาดเล็กที่มีสมาชิกประมาณ 2-3 คน รวมถึงผู้ที่มีสถานภาพโสดที่ปรุงอาหารรับประทานในปริมาณน้อย สินค้าขนาดใหญ่คือ ขนาด 132 กรัม จึงไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

นอกจากชุปก้อนขนาดทดลอง ราคาของชุปก้อนในขนาดอื่น ๆ ของร็วองเป็นราคาที่เท่ากับราคาสินค้าของคู่แข่งชั้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันกับคนอร์ จึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่งของผู้บริโภค ที่อาจจะสนใจทดลองใช้สินค้าใหม่และในการกำหนดราคาขายที่เท่ากับคู่แข่งชั้นนั้นทำให้ร็วองไม่ต้องลดราคาได้จากการขายสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายที่น้อยกว่าเจ้าของส่วนแบ่งตลาดเดิม เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคแต่ร็วองไม่ใช้กลยุทธ์นี้ เพราะในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นที่ได้รับความนิยม เชื่อถือและความจงรักภักดีในตราสินค้าจากผู้บริโภค ชุปก้อนร็วองจำเป็นต้องแสวงหาความเชื่อถือ และการยอมรับในตัวสินค้าจากผู้บริโภคให้ได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

ช่วงเดือนกันยายน ปี 2536 ได้มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ ร้านค้าขนาดใหญ่ 5-6 พันจุด และร้านค้าขนาดเล็กมากกว่า 10,000 จุด เพื่อเจาะตลาดให้ลึกลงมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด ทำให้สามารถกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกจุดทั่วประเทศ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพด้านทีมงานขาย ซึ่งได้เพิ่มบุคลากรเข้ามาอีก 4-5 คน เพื่อทำหน้าที่ควบคุมดูแลการตลาดในส่วนของแต่ละจังหวัดโดยตรง และจัดแบ่งเขตความรับผิดชอบในแต่ละภูมิภาคให้ชัดเจนขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการกระจายสินค้า และจากการขยายธุรกิจไปในวงกว้างมากขึ้นในปี 2537 ด้านงานขายจะแบ่งเขตขายเป็น 2 เขตคือ ต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ โดยใช้บุคลากรเขตละประมาณ 30 คน และได้เพิ่มสัดส่วนการขายในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดจากเดิมสัดส่วน 60 ต่อ 40 ให้มีสัดส่วนยอดขายที่ทัดเทียมกันคือ 50 ต่อ 50

ในปี 2538 ได้เพิ่มประสิทธิภาพด้านงานขายด้วยการเพิ่มหน่วยรถ 2 คัน จากเดิมมีอยู่ 6 คันเป็น 8 คัน โดยหน่วยรถพิเศษนั้นจะเจาะตลาดผู้บริโภคโดยตรง ตามตลาดสด ร้านอาหาร และร้านค้าปลีกย่อยทั่วไปเป็นการเสริมช่องทางการขายใหม่ เพิ่มจากตลาดหลักซึ่งได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์ ส่วนตลาดต่างจังหวัดบริษัทริวองได้ดำเนินการด้านการตลาดเอง โดยเพิ่มจำนวนหน่วยรถขายขึ้นอีก 3 คัน รวมทั้งหมดเป็น 11 คัน โดยสรุปปัจจุบัน สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายชูปักธงริวองได้ 4 ช่องทาง คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต , ศูนย์ค้าส่ง , ร้านค้าปลีก และตลาดสด

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่ของชูปักธงริวองคือ ตลาดต่างจังหวัด จึงมีหน่วยรถกระจายอยู่ทั่วไปตามร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการคือ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่สู่ผู้บริโภคให้สนใจทดลองใช้และอีกประการคือเพื่อตอบคำถามหรืออธิบายในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีผู้บริโภคสงสัย ไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ความจำเป็นในการใช้ชุปก้อนปรุงอาหาร หรือวิธีการปรุงอาหารด้วยชุปก้อนร็วอง อีกทั้งพนักงานขายยังได้รับการสนับสนุนและดูแลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดในเรื่องของขวัญกำลังใจในการขาย

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ในระยะแรกได้จัดทำสินค้าตัวอย่างแจกให้แก่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้รวม 3-5 แสนก้อน ในเขตชุมชนต่าง ๆ อาทิเช่น อาคารสำนักงาน หมู่บ้านจัดสรร และจัดตั้งบู๊ททดลองชิมตามห้างสรรพสินค้า ในลักษณะของน้ำชุปให้ชิม ซึ่งในปี 2536 ได้ใช้งบประมาณการส่งเสริมการขายประมาณ 20 ล้านบาท ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ประมาณ 50 สปอต เป็นเงิน 10 ล้านบาท , สื่อหนังสือพิมพ์ 2 ล้านบาท , นิตยสาร 1 ล้านบาท สื่อวิทยุมากกว่า 3 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์ แบนเนอร์ ธงราว และอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งการส่งเสริมการขายอีกวิธีการหนึ่งที่ชุปก้อนร็วองใช้ คือ การแจกซองแถมคือ เมื่อซื้อชุปก้อนร็วอง 4 ก้อนขนาด 22 กรัม แถมจาน 1 ใบ หรือเมื่อซื้อชุปก้อนร็วองขนาด 22 กรัม 1 แพค แถมกล่องสารพัดประโยชน์ 1 ใบ

3. การโฆษณา (Advertising)

การทำโฆษณาเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักชุปก้อนร็วอง และเห็นความแตกต่าง ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในตลาดชุปก้อนของไทย ชุปก้อนร็วองได้มีภาพยนตร์โฆษณา ชุดแรกเป็นภาพยนตร์โฆษณาเปิดตัว ชุปก้อนร็วอง เรื่อง "เคาะระฆัง" หรือ "COOK & COCK" ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าให้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร็วอง โดยใช้คอนเซ็ปต์ว่า "มากเนื้อไก่ มากความอร่อย" เป็นเรื่องราวที่เด็กและผู้ใหญ่หลายคนนั่งรอรับประทานอาหาร โดยมีแม่ครัวอาวุโสเป็นผู้ปรุง ซึ่งอาหารที่แม่ครัวปรุงนั้นรสชาติไม่เป็นที่พอใจของคนเหล่านั้น จึงแกล้งทำเป็นหลับ แต่เมื่อมีแม่ครัวสาวทันสมัยเป็นผู้ปรุงอาหารด้วยชุปก้อนร็วอง ทุกคนจึงชื่นชมในรสชาติอาหารที่อร่อย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเนื้อหาของโฆษณาได้เน้นว่า ชุปก้อนร็วองเป็นตัวช่วยเพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อยยิ่งขึ้นเหมาะสำหรับแม่บ้านทันสมัย แต่โฆษณาชุดนี้มีผลย้อนกลับอีกแง่มุมหนึ่งว่าเป็นการไม่ให้ความสำคัญกับผู้อาวุโส ดังนั้นร็วองจึงได้เสนอภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ เพื่อแก้ไขภาพจน์ที่ถูกเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจารณ์ โดยได้เสนอภาพยนตร์โฆษณาชุดก่อนร็วองอีก 1 ชุด โดยมอบหมายให้ บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นผู้สร้างสรรค์งานกำกับและผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดย บริษัท แมชชีง สตูดิโอ พร็เซนต์เตอร์ และภาพยนตร์โฆษณานี้ได้ใช้ผู้แสดง คือ นางสาวพจนทร เมธาวิวิญญู นางแบบวัยรุ่นในวงการแฟชั่นเป็นผู้แสดงนำ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใหม่นี้ ชื่อเรื่อง "แม่" มีความยาว 30 วินาที มีแนวคิดหลักเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสะอาดทันสมัย อีกทั้งรสชาติเป็นที่ถูกใจกับคนทุกวัย เป็นเรื่องของคุณแม่ที่ไปเยี่ยมชมครอบครัวที่เพิ่งแต่งงาน ซึ่งเป็นครอบครัวของหนุ่มสาวชุดใหม่ที่เลือกใช้ชุดก่อนร็วองในการปรุงอาหารเมื่อคุณแม่ได้ทดลองชิมอาหารที่ลูกสาวปรุงก็ประทับใจในรสชาติและความสะอาดรวดเร็วในการทำอาหารจนรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนรุ่นใหม่ด้วย ร็วองให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และขยายตลาดผลิตภัณฑ์นี้ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยสังเกตได้จากงบโฆษณาของตลาดชุดก่อนมีการเพิ่มขึ้นสูงจากช่วงแรก ตั้งแต่ร็วองเริ่มเข้าสู่ตลาด จนถึงสิ้นปี 2536 เป็นปริมาณงบประมาณที่แตกต่างกันมากดังแสดงใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 งบประมาณการโฆษณาของตลาดชุดก่อนปี 2535 - 2536

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ตราสินค้า	งบประมาณ
2535 (พ.ศ. - พ.ศ.)	คนอร์	16.6
	รสดี	24.2
2536 (พ.ศ. - พ.ศ.)	คนอร์	9.2
	รสดี	10.3
	แม่ก๊ก	6.7
	ร็วอง	0.1

ที่มา : (ประจำปีค. , 2536 : 83)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างชูปักคอนกรีต (ม.ค.-ก.ย.) และ
ชูปักจี้วอง (พ.ค.-ก.ย.) ปี 2536

หน่วย : ล้านบาท

คราสดินค้า	สื่อโฆษณา			รวม
	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	
จี้วอง	11.5	1.1	0.5	13.1
คอนกรีต	12.2	2.3	1.0	15.5

ที่มา : (ชนาพร , 2536 : 14)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

บริษัท จี้วอง พัลส์ (ประเทศไทย) จำกัดได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทจี้วอง และผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์จี้วอง ซึ่งได้ทำกิจกรรมในหลายรูปแบบโดยตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจำหน่ายได้จัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่แนะนำผลิตภัณฑ์ชูปักจี้วอง โดสนายบุญนำ บุญนำภริณี ประธานกรรมการ นายสมชัย ลีสวัสดิ์ตระกูล กรรมการบริหาร และนายณฤเทพ ยิ่งนราธิกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท จี้วอง พัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร่วมกันจัดงานนี้ขึ้น และนายจาง เทียน ประธานบริษัท จี้วอง พัลส์ ประเทศไต้หวัน ได้เดินทางมาร่วมงานเปิดตัวชูปักจี้วองในครั้งนี้ด้วย เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เป็นการกระจายข่าวสารและสื่อสารเพื่อสร้างความรู้จักยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท จี้วอง พัลส์ ประเทศไทยอีกด้วย

อีกส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของจี้วอง คือ การร่วมให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ รวมทั้งการจัดรายการโทรทัศน์ซึ่งรายการโทรทัศน์ที่จี้วองเป็นเจ้าของรายการคือรายการ "รอบรู้... รอบบ้าน" เป็นรายการที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและการรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงแรง เพื่อสร้างการยอมรับและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นรายการในวันจันทร์-ศุกร์ ในเวลา 10.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่แม่บ้านรุ่นใหม่จะได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยตรง

ร็วองได้ใช้กลยุทธ์ในการขยายตลาดต่างประเทศ โดยการจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายและสนับสนุนการทำกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีผลต่อยอดขาย รวมทั้งเป็นการเปิดตลาดใหม่ในแถบยุโรปตะวันออก เช่น ในเดือนกันยายนปี 2538 บริษัท ร็วอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) ได้เดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าอาหารที่ประเทศฮังการี เพื่อแนะนำสินค้าอาหารกิ่งสำเร็จรูปจากประเทศไทยในงานนั้นด้วย

นอกจากนี้ร็วองยังได้สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์การระหว่างประเทศอีกด้วย เช่น ในเดือนตุลาคมปี 2538 บริษัท ร็วอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยนายณเทพ ชัยนราธิกุล กรรมการผู้จัดการร็วองฟู้ดส์ประเทศไทยได้ให้การต้อนรับนาย เหวียน เวียน ดี ผู้อำนวยการใหญ่ องค์การอาหารผ่านศึกและสวัสดิการแห่งนครโฮจิมินห์ และคณะผู้บริหารแห่งเวียดนาม เยี่ยมชมโรงงานผลิตซูปก้อนร็วองที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีนายสุพน ธรรมศรี รองประธานอำนวยการบริหารและกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ร่วมต้อนรับอีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งอื่น

กลยุทธ์ของคณอร์

คู่แข่งที่สำคัญของซูปก้อนร็วองคือซูปก้อนคณอร์ จากบริษัท ซีพีซี/อาซี(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นซูปก้อนยี่ห้อแรกที่เข้าสู่ตลาดและทำให้ผู้บริโภครู้จักการปรุงอาหารประเภทแกงจืดด้วยซูปก้อน ซูปก้อนคณอร์สามารถครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เพียงรายเดียวมาเป็นเวลานานนับ 10 ปี และสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค จากจุดเด่นของสินค้าที่ได้นำมาโฆษณา คือ "คณอร์ทำมาจากเนื้อไก่แท้ ๆ" และ "อร่อย..หวานน้ำต้มกระดูก" จนเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภค ซูปก้อนคณอร์จึงเป็นคู่แข่งที่สำคัญของซูปก้อนร็วอง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีควรรนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์คอนอร์ได้วางจำหน่ายซูปเปอร์คอนอร์ในระแวกทั้งหมด 4 รัชชาติ คือ ซูปเปอร์คอนอร์ ซูปเปอร์คอนอร์ ซูปเปอร์คอนอร์และซูปเปอร์คอนอร์ ซึ่งได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะซูปเปอร์คอนอร์ ปัจจุบันคอนอร์มีผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์คอนอร์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งรัชชาติ คือ ซูปเปอร์คอนอร์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น การผลิตซูปเปอร์คอนอร์มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรัชชาติซูปเปอร์คอนอร์ให้ถูกรสนิยมของคนไทย ก่อนที่จะผลิตออกจำหน่ายในตลาด ในด้านการบรรจุหีบห่อนั้น คอนอร์ใช้กระดาษฟรอยด์สีเงินหุ้มห่อซูปเปอร์คอนอร์ เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมและมีกล่องกระดาษบรรจุซูปเปอร์คอนอร์ที่ห่อแล้วอีกชั้นหนึ่ง

ด้านราคาซูปเปอร์คอนอร์ได้ทำการกำหนดราคาตามขนาดบรรจุของซูปเปอร์คอนอร์ คือ รัชไก่ หมู เนื้อ และผัก มีขนาดบรรจุ 22 กรัม ราคา 5 บาท, ขนาดบรรจุ 66 กรัม ราคา 14 บาท, ขนาดบรรจุ 132 กรัม ราคา 26 บาท สำหรับรัชไก่จะมีขนาดบรรจุ 24 กรัม และ 72 กรัม ราคา 5 บาทและ 13.50 บาทตามลำดับ คอนอร์ออกผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์คอนอร์ขนาดใหญ่เพราะผลิตภัณฑ์ได้ออกสู่ตลาดมาเป็นเวลานาน เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านและร้านอาหารที่ปรุงอาหารเป็นประจำ

ด้านการจัดจำหน่ายของซูปเปอร์คอนอร์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของคอนอร์ได้กระจายสินค้าแก่ผู้บริโภคด้วยการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ทั้งในตลาดกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัดทั่วประเทศ นอกจากนี้คอนอร์ยังมีการจำหน่ายสินค้าสำหรับตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป โรงแรม กิจการและร้านอาหาร อีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายให้กับต่างประเทศ ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน ได้แก่ ประเทศพม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม โดยผ่านทางพ่อค้าส่งบริเวณชายแดนไทย สำหรับการกระจายสินค้าได้มีการจัดระบบคลังสินค้าอยู่ทั่วประเทศรวม 7 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งจะรับผิดชอบจัดส่งสินค้าในจังหวัดที่คลังสินค้าตั้งอยู่รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง และได้ว่าจ้างบริษัท ลินฟอกซ์ โลจิสติกส์ จำกัด เข้ามาเป็นที่ปรึกษาด้านการจัดจำหน่าย ควบคุมคลังสินค้า กระจายสินค้าและจัดส่งสินค้า ซูปเปอร์คอนอร์จะถูกจัดส่งให้กับร้านค้าต่างๆ หลังจากได้รับคำสั่งซื้อภายใน 48 ชั่วโมง และมีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาประสานงานระหว่างคลังสินค้าเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

การส่งเสริมการตลาดคอนอร์มีกลยุทธ์ 4 ด้าน ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้คือ ด้าน การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นการประชาสัมพันธ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย คนอร์ได้ส่งพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศ จากระบบคลังสินค้าและการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยประสานงานทำให้คนอร์สามารถรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตามกำหนดเวลาที่ลูกค้ากำหนด โดยสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง

2. การส่งเสริมการขาย ชูปก๊อคนอร์มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหลายวิธีการในบริเวณจุดขาย ทั้งการแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้าของบริษัทอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค

3. การโฆษณา คนอร์มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลักในการรักษาส่วนแบ่งตลาดโดยการทำโฆษณาเพื่อตอกย้ำความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งสร้างความใกล้ชิดคุ้นเคยและจงใจให้ผู้บริโภคโดยใช้คำโฆษณาที่ว่า "คนอร์รู้รัฐใจ คู่ครัวไทยมาตลอด" ในส่วนของการโฆษณาผ่านนิตยสารได้มีการโฆษณาชูปก๊อคนอร์รสชาติใหม่และดำเนินควบคู่กับการแจกคู่มือการทำอาหาร เพื่อเป็นการจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ ได้ทำการแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชูปก๊อคนอร์ทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และร่วมให้การสนับสนุนในรายการต่างๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและประทับใจแก่ผู้บริโภค

คนอร์ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดซึ่งมีผลให้สถานการณ์การแข่งขันเข้มข้นขึ้นมากและจากจุดที่มีการปรับเปลี่ยนสถานการณ์การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านั้นจะถูกนำมาใช้มากในช่วงแรกที่ชูปก๊อกร็องเริ่มเข้าสู่ตลาดชูปก๊อประเทศไทย เมื่อชูปก๊อกร็องเริ่มเข้าสู่ตลาด "ชูปก๊อคนอร์" ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรสชาติที่ถูกรสนิยมคนไทยและได้เปลี่ยนรูปลักษณ์ของหีบห่อในส่วนของโลโก้เป็นลักษณะธง พื้นสีขาว ตัวอักษรสีแดง ทันที่ที่ร็องวางจำหน่ายในตลาด แม้ว่าคนอร์จะครองความเป็นผู้นำการตลาดมานาน และยังได้เปรียบในความเป็นผู้ผลิตรายใหญ่มีภาพพจน์ที่ดีในตราสินค้า พร้อมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหนือกว่าชูปก๊ออรายอื่น ๆ ในตลาดอย่างมาก แต่คนอร์ไม่เคยละทิ้งการดำเนินการด้านการตลาดแต่อย่างใด โดยมีความเคลื่อนไหวและทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ครองไว้อย่างเหนียวแน่น โดยมีการใช้เงินงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสาร และเมื่อร็องเข้าสู่ตลาดในปี 2536 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนอร์ได้เพิ่มเงินงบประมาณขึ้นจากปี 2535 ประมาณ 3 ล้านบาท รวมทั้งช่วงชิงพื้นที่ทางด้านการจัดวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปอีกด้วย

การส่งเสริมการขายของคนอร์มีการแข่งขันกับริวอง โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดหลายอย่าง ณ จุดขาย เช่น เมื่อซื้อชุปก้อนคนอร์ขนาด 22 กรัม จำนวน 2 กล่องแถมชุปก้อนคนอร์ 1 กล่อง หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้าของบริษัทอื่น เช่น เมื่อซื้อน้ำมันพืชยี่ห้อ 1 ขวดแถม ชุปก้อนคนอร์ 1 กล่อง ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จในระยะเวลา 1 เดือนเท่านั้นสามารถจำหน่ายได้ถึง 500 ล้านบาทในการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี และมีการแจกสินค้าให้แก่แม่บ้านตามตลาดสดอีกด้วย นอกจากนี้คนอร์ยังมีการเพิ่มกำลังการผลิต เนื่องจากตลาดชุปก้อนได้เติบโตขึ้นมากจึงสามารถผลิตเพิ่มขึ้นอีกเพื่อให้เพียงพอความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีคู่แข่งชั้นรายใหม่ คือ ชุปก้อนริวองเข้าสู่ตลาด คนอร์จึงต้องเร่งผลิตเพิ่มเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเอาไว้

ในส่วนของการบริหารด้านบุคลากร ได้มีการจัดหาบุคลากรเข้ามาแทนบุคลากรด้านการตลาดที่ได้ลาออกไปร่วมกิจการกับริวองโดยเฉพาะระดับผู้บริหาร ซึ่งได้นายดิเอโก บิวิแลกเคอ เข้ามาดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ แทนนายณฤเทษ ยั่งยืนราชกุล ที่ลาออกไป

กลยุทธ์ของแม็กกี้

คู่แข่งชั้นที่สำคัญอีกกรားสำหรับการเจาะตลาดชุปก้อนของริวองนอกเหนือจากคนอร์คือ "ชุปก้อนแม็กกี้" ผลิตภัณฑ์แม็กกี้เป็นสินค้าแบรนด์ระดับอินเตอร์ ที่มีสินค้าจำหน่ายในเขตเอเชียมาก สินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทยจะถูกนำเข้ามาจากมาเลเซีย แม้ว่าแม็กกี้มีจุดขายที่ดีด้วยรูปลักษณ์หีบห่อที่มีพลาสติกหุ้มห่อเพื่อป้องกันความชื้นและรักษารสชาติ แม็กกี้ได้เตรียมรับการแข่งขันในตลาดอย่างเต็มที่ แม้ว่าส่วนแบ่งในสินค้านี้จะไม่มากนัก แต่การที่มีทีมขายอยู่ทั่วประเทศจึงทำให้การกระจายสินค้า มี 2 ลักษณะ คือ การกระจายสินค้าขนาด 22 กรัม และขนาด 66 กรัม ตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ และอีกลักษณะคือ สินค้าขนาดใหญ่มีการกระจายสินค้าตามสถาบันต่าง ๆ อาทิ โรงแรม หรือภัตตาคาร

การส่งเสริมการตลาดทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ จะมีโดยตลอด ในปี 2536 มีการแสดงในลักษณะขบวนคาราวานทัวร์ทั่วประเทศ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีวิสาหกิจเป็นผู้นำ ขบวนการนี้เริ่มมีตั้งแต่ภาคเหนือลงมาทุก ๆ ภาค และมีการแจกคู่มือลดราคาสินค้าราคาพิเศษกับขบวนการเหล่านี้ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายคือ เมื่อซื้อชุปักก่อนแม่ก๊กขนาด 22 กรัม จำนวน 2 กล่อง แถมผ้าขนหนู 1 ผืน ส่วนด้านสื่อโฆษณามีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ในช่วงต้นปี 2536 ได้เสนอภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลักในการทำตลาด ส่วนสื่อวิทยุ ได้มีการสนับสนุนรายการต่างๆ และยังมีโฆษณาผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อีกด้วย

ปัจจุบันแม่ก๊กจำเป็นต้องถอนผลิตภัณฑ์ชุปักก่อนออกจากตลาด เนื่องจากแม่ก๊กมีผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ของแม่ก๊กสามารถทำกำไรให้แก่บริษัทมากกว่าชุปักก่อน ซึ่งในการจะรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ชุปักก่อนให้ยังคงอยู่ในตลาดได้นั้น ต้องอาศัยการแข่งขันและการดำเนินการด้านการตลาดอย่างมาก และจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณลงทุนในส่วนนี้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะของชุปักก่อนแม่ก๊กไม่สามารถแข่งขันกับคนอร์ได้ ชุปักก่อนแม่ก๊กจึงเลิกวางจำหน่าย

นอกจากชุปักก่อนแม่ก๊กยังมีชุปักนรสดี้ที่เคยมีผลิตภัณฑ์ลงแข่งขันในตลาด แต่เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ นรสดี้มีผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่ประสบความสำเร็จกว่าผลิตภัณฑ์ชุปักก่อน อีกทั้งอัตราการเติบโตและบรรยากาศของตลาดชุปักนรสดี้ ในช่วงเวลาที่ชุปักนรสดี้ออกวางจำหน่ายมีการเติบโตไม่มากนัก โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับชุปักนรสดี้จึงมีน้อยมาก นรสดี้จึงได้ถอนผลิตภัณฑ์ชุปักนรสดี้ออกจากตลาดเช่นเดียวกับแม่ก๊ก ทำให้ตลาดชุปักนรสดี้ในประเทศไทยในปัจจุบันมีอยู่เพียง 2 ชื่อเท่านั้นคือ ร็วองและคนอร์

ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจของร็วอง

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจของร็วอง

1. ปัญหาสำคัญของการเข้ามาในตลาดชุปักนรสดี้ของร็วอง คือ ชุปักนรสดี้ ซึ่งเป็นคู่แข่งที่เป็นเจ้าของส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถครองตลาดมานานนับ 10 ปี คนอร์ยอมไม่เปิดโอกาสให้เกิดช่องว่างให้ผู้ผลิตรายใหม่อย่างร็วองเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดไปได้ง่ายนัก โดยเฉพาะผู้ก่อตั้งบริษัทร็วอง เป็นคนที่เคยทำงานในบริษัท ซีพีซี/อาอี เจ้าของชุปักนรสดี้มาก่อน จึงเกิดการกีดกันทางการตลาดขึ้นในระยะแรกที่ร็วองวางจำหน่าย ผลก็คือ แหล่งวัตถุดิบต่างๆ เอกสารเงินเป็นเอกสารที่ส่งวันเวสสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาก็เห็น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ระเบียบขั้นตอนการดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกบังคับไม่ให้ขายให้กับร็วอง อีกทั้งร้านค้าที่เป็นช่องทางในการจำหน่าย ไม่กล้าตัดสินใจรับซื้อ ชุปก้อนร็วองเพื่อจำหน่ายเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ยอมรับในตัวสินค้าของร็วอง ทำให้ช่วงแรกชุบก้อนร็วองขายไม่ได้ นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดจากคู่แข่งชั้นคือ ปัญหาการวางจำหน่าย ชุปก้อนร็วองซึ่งได้เกิดขึ้นทันทีที่วางตลาด โดยคนอร์ปิดช่องทางการตลาดทุกทางที่ชุบก้อนร็วองจะสามารถกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้ ทั้งด้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก

2. นอกจากปัญหาจากภายนอกบริษัท ยังเกิดปัญหาใหญ่ตามมาคือ ปัญหาภายในบริษัท อันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาต้องใช้เวลา ผลการดำเนินงานในระยะแรก มีแนวโน้มว่าธุรกิจจะถดถอยไม่ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ หุ่นส่วนต่าง ๆ ของบริษัท จึงถดถอย ทำให้เกิดปัญหาด้านการเงินภายในบริษัทร็วอง

3. ปัญหาการควบคุมการทำงานภายในบริษัทร็วอง ขาดประสิทธิภาพ มีข้อบกพร่องเกิดขึ้น เช่น พนักงานขายทำงานไม่เต็มที่เพราะขาดขวัญกำลังใจในการทำงาน เนื่องจากชุบก้อนร็วอง ในขณะที่นั้นไม่เป็นที่รู้จักและสินค้าของคู่แข่งชั้นกระจายอยู่ทั่วไปในตลาด การเข้าสู่ตลาด ชุปก้อนร็วองจึงยากลำบากเพราะไม่มีการยอมรับในตัวสินค้าจึงทำให้ร้านค้าต่างๆ ไม่ต้อนรับสินค้าของร็วอง

4. สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ชุบก้อนปรุงอาหารมาก่อน จะขาดความเข้าใจในการใช้ชุบก้อนปรุงอาหาร และไม่เห็นความจำเป็นในการปรุงด้วยชุบก้อน ซึ่งประชากรส่วนนี้มีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่เคยใช้ชุบก้อน จึงเป็นตลาดที่สำคัญของชุบก้อนร็วอง ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกว่าเป็นการสิ้นเปลืองและไม่มีความจำเป็นต้องใช้ชุบก้อน จึงทำให้คิดว่าราคาของชุบก้อนร็วองสูง ไม่ควรซื้อสินค้าประเภทนี้เพราะไม่จำเป็น

5. สภาพการณ์ในช่วงแรกที่ร็วองเข้าสู่ตลาด ตลาดผงชูรสกำลังเติบโตอย่างมากมีการแข่งขันในตลาดนี้สูงและมีการขยายฐานตลาดออกกว้างมาก จึงเป็นอีกอุปสรรคหนึ่งของชุบก้อนร็วอง เนื่องจากผงชูรสเป็นสินค้าทดแทนการใช้ชุบก้อนในการเสริมรสชาติอาหารให้อร่อยขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคในการขยายตลาดของร็วอง เข้าสู่ผู้บริโภคที่นิยมใช้ผงชูรสเสริมรสชาติอาหาร

แนวทางการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานธุรกิจของร็วอง

1. แนวทางการแก้ไขปัญหาการถูกปิดตลาดโดยคู่แข่งชั้นคือ การวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการปิดตลาดของคอนอร์ จึงได้มาซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ 5 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

1.1 สินค้าร็องต้องไม่ซ้ำรอยใคร ทั้งในด้านคุณภาพ กลิ่น รสชาติ หีบห่อ มีความแตกต่างทั้งสิ้น เช่น การเลือกใช้กระดาษฟรอยด์หุ้มห่อชุปก้อน คอนอร์ใช้กระดาษฟรอยด์สีเงิน ร็องจึงใช้กระดาษฟรอยด์สีทอง การสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนนี้เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จัก โดยไม่เป็นการเสริมตลาดคู่แข่งให้ขายได้ง่ายขึ้นด้วย

1.2 กลุ่มลูกค้าปลายทางต้องแตกต่างจากคู่แข่งชั้นโดยการจัดกลุ่มเป้าหมายเป็น คนรุ่นใหม่ การทำโฆษณาจึงเน้นให้เห็นความทันสมัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชุปก้อนร็องให้ความสำคัญนั้น ย่อมไม่ใช่มูลงุ่มผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อชุปก้อน ตราคอนอร์ แต่เป็นกลุ่มที่ไม่บริโภคชุปก้อนคอนอร์เป็นประจำ หรือคนกลุ่มใหม่ที่ไม่เคยเป็นลูกค้า ของคอนอร์มาก่อน เพราะร็องไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเก่าของคอนอร์ได้ แต่ในตลาดยังมีคนรุ่นใหม่ที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้คู่แข่งชั้นยังขยายตลาดได้ไม่ มากและเป็นกลุ่มที่ชุปก้อนร็องสามารถสร้างความเชื่อถือได้ไม่ยากนัก

1.3 พลิกสถานการณ์จากการปิดช่องทางการจำหน่ายของคู่แข่ง เพราะวิธีการ ในการปิดตลาดของคู่แข่งคือ การกีดกันทางช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก จะถูกบังคับจากอำนาจการต่อรองไม่ให้รับสินค้าของร็องวางจำหน่ายในร้าน เนื่องจากชุปก้อน คอนอร์เป็นผู้ผลิตรายใหญ่เพียงรายเดียว และยังมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทที่ได้รับความนิยม ใน ตลาดแนวทางการแก้ไขของร็อง คือ การเข้าถึงจุดขายทั่วประเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์และ สร้างความเข้าใจในการแข่งขันของตลาด ซึ่งได้เสนอแนวคิดทางการตลาดให้ร้านค้าระดับต่างๆ ได้พิจารณาถึงการเพิ่มอำนาจต่อรอง โดยถ้าร้านค้าไม่รับสินค้าร็องซึ่งเป็นคู่แข่งของคอนอร์ ต่อไป ในอนาคตชุปก้อนคอนอร์ก็จะ เป็นทางเลือกเดียวที่ร้านค้าต้องรับซื้อตลาดก็จะผูกขาดโดยชุปก้อนคอนอร์ ผู้ผลิตจะถือครองอำนาจต่อรองอย่างเต็มที่ ผลประโยชน์จากการขายชุปก้อนคอนอร์ของจุดขายต่างๆ ก็คงจะ ไม่มี การลดราคาให้กับร้านค้าแน่นอน ฉะนั้นควรหาช่องทางในการสร้างอำนาจต่อรอง โดยการรับซื้อสินค้าของคู่แข่งชั้นไว้บ้าง ในระยะแรกอาจจะรับชุปก้อนร็องไว้ไม่มากนัก เพื่อให้ คอนอร์ได้เห็นว่าร้านค้ามีสิทธิต่อรองบ้าง การสร้างโอกาสในการหาผลประโยชน์ต่อร้านค้าประสบ ผลสำเร็จ ร้านค้าต่างๆ รับซื้อชุปก้อนร็องเพื่อต่อรองกับคอนอร์

1.4 ต้องปลูกฝังบุคลากรของร็องให้มีความซนและอดทนในการขาย การไม่มี คู่แข่งเป็นจุดอ่อนของการขายของผู้ผูกขาด เนื่องจากชุปก้อนคอนอร์ขายได้ดี ไม่เคยมีคู่แข่งชั้นใน ตลาดมาเป็นเวลานาน การทำงานของพนักงานขายจึงขาดความกระตือรือร้นในการขาย เพราะ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญต์เดินไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีอุปสรรคในการขายแต่อย่างใด จากการพบจุดอ่อนนี้ร็องจึงเร่งพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ให้ทีมขายของซูปก้อนร็องเป็นที่ที่แข็งแกร่ง ทำงานหนักขึ้นกว่าคู่แข่ง

1.5 ในส่วนของการแก้ปัญหาการปิดช่องทางจำหน่ายวัตถุดิบจาก แหล่งผลิตวัตถุดิบปัญหาในส่วนนี้มีความสำคัญมากต่อการผลิตซูปก้อนร็อง จึงจำเป็นต้องหาแนวทางให้แหล่งวัตถุดิบขายวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้แก่ร็อง โดยการเพิ่มผลตอบแทนให้กับผู้ขายวัตถุดิบ ปัญหานี้จึงถูกแก้ไขไปได้โดยในระยะแรกต้องอาศัยการลงทุนที่มากขึ้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปแหล่งวัตถุดิบจะมีความมั่นใจว่าร็องมีความมั่นคงเพียงพอที่จะขายวัตถุดิบได้ในระยะยาว

2. ในช่วงปีแรกการขายซูปก้อนร็องมีปัญหาขายไม่ได้ผู้ถือหุ้นในบริษัทต่างกลัวความล้มเหลวในธุรกิจ จึงถอนหุ้นในบริษัทร็องทำให้เกิดปัญหาเรื่องเงินหมุนเวียนในบริษัท ผู้บริหารร็องจึงต้องทำทุกวิถีทางให้ธุรกิจอยู่รอด โดยการเสนอโครงการดำเนินธุรกิจของร็องต่อบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรือไอเอฟซีที และทางบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอ็มซีซี จำกัด สถาบันการเงินทั้งสองจึงได้อนุมัติเงินทุนให้ และทั้ง 2 สถาบันเข้ามาถือหุ้นสถาบันละร้อยละ 10 เมื่อแก้ไขปัญหาด้านการเงินได้ บริษัทร็องจึงเริ่มปรับปรุงครั้งใหญ่ โดยขั้นแรก นายณัฐเทพ ยิ่งนราธิกุล ซื้อหุ้นกลุ่มเก่าให้เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ร้อยละ 40 จากจำนวนหุ้นทั้งหมด จากนั้นปรับปรุงทุกส่วนงานของบริษัทร็อง ทั้งทางด้านการตลาดมีการทุ่มงบประมาณโฆษณาเต็มที่ เพราะคู่แข่งชั้นรุกตลาดผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 30 เท่านั้นผู้บริโภคยังมีเหลืออีกมากที่จะเข้าไปทำตลาดด้านการผลิตได้มีการปรับปรุงแนวทางการผลิตสินค้าให้หลากหลายชนิดขึ้น เพื่อตอบสนองและขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทำให้ซูปก้อนร็องสามารถเข้าถึงทุกความต้องการ เช่น มีผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อวัว ร็องมีซูปหมักก้อน หรือผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ร็องผลิตซูปก้อนเจเป็นซูปผักก้อน ร็องผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติ หลากรูปแบบที่คู่แข่งไม่ผลิต นอกจากนี้ยังมีการขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปอื่น ๆ เช่น มักริโตรี สปาเก็ตตี้ โดยได้ผลิตมักริโตรีหลายแบบเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ซึ่งความแปลกใหม่ของสินค้า นอกจากจะทำให้ขายได้ดีแล้วยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าและแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีการผลิตของร็องอีกด้วย

3. ทีมขายของร็องที่มีปัญหามาก คือ ตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นฐานตลาดที่มั่นคงของคู่แข่ง การเจาะตลาดกรุงเทพฯ จึงเป็นเรื่องยากทำให้พนักงานขายหมดกำลังใจในการขายร็องจึงแก้ไขปัญหานี้ โดยนำเอาการจัดจำหน่ายตลาดกรุงเทพฯ ให้กับบริษัท ดิมแอสล์ม ในช่วงแรกของการวางจำหน่ายซูปก้อนร็อง โดยในตลาดต่างจังหวัดร็องจะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง แต่บริษัท

ไม่ว่าการมีได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีทีแฮร์ลัม ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า ทำการจัดจำหน่ายในตลาดกรุงเทพฯ ได้ดีกว่าที่บริษัทฯ ของตัวเอง เพราะมีสินค้าในความรับผิดชอบหลายบริษัทจึงทำให้ไม่สามารถดูแลควบคุมการจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง ตัวเองจึงได้นำการจัดจำหน่ายกลับมาดำเนินการเองทั้งหมด ในช่วงเวลาที่ตัวเองทำการโฆษณา กระตุ้นตลาดไว้เต็มที่แล้ว ทำให้พนักงานขายของตัวเองเข้าจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีขวัญ กำลังใจในการขายอีกด้วย

4. ทำการโฆษณาเพื่อให้เห็นภาพเปรียบเทียบที่ชัดเจน โดยเปรียบเทียบจากสินค้า บางอย่างที่ราคาเท่ากับชุปก้อนตัวเอง แต่ในการซื้อสินค้านั้นนำไปใช้ส่วนตัวเพียงคนเดียวกับการซื้อ ชุปก้อนตัวเอง 1 กล่องในราคาเพียง 5 บาท สามารถนำไปใช้ปรุงอาหารบริโภคได้ทั้งครอบครัว จากภาพเปรียบเทียบนี้จะสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคชุปก้อน และไม่มีความรู้สึกว่า การจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทนี้สิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น เป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้นเพราะสินค้า จะถูกกระจายออกไปสู่ตลาดที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้ชุปก้อน ได้แก่ ตลาดต่างจังหวัดเป็นผลให้ผู้บริโภค เริ่มรู้จักชุปก้อนตัวเอง นอกจากนี้ยังทำการปรับปรุงพัฒนาในรสชาติชุปก้อน ให้ตรงกับรสนิยมของ คนไทย เพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. หลักเล็งในการรุกตลาดผู้นิยมบริโภคผงชูรสและทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักและสนใจทดลองใช้ชุปก้อนของตัวเอง โดยการหลักเล็งการรุกตลาด ผงชูรสนั้น ชุปก้อนตัวเองดำเนินการโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ขณะนั้นผลิตภัณฑ์ผงชูรส จะเน้นกลุ่มอาหารประเภทผัดผักในการโฆษณา ชุปก้อนตัวเองจึงมุ่งเน้นไปในอาหารประเภทแกงจืด โดยใช้สื่อทุกชนิดตอกย้ำ เรื่องชุปก้อนใช้ในการปรุงรสในแกงจืด ซึ่งอาหารประเภทแกงจืดมัก จะเป็นรายการอาหารที่ต้องมีในมื้ออาหาร อีกทั้งยังเน้นให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณค่าทางโภชนาการ ของชุปก้อนที่มีสูงกว่าผงชูรส เพราะชุปก้อนตัวเองผลิตจากเนื้อสัตว์ ไขมันและโปรตีนต่าง ๆ โดย มีปริมาณผงชูรสอยู่เพียงเล็กน้อย โดยในตลาดของคนรุ่นใหม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ชุปก้อนมากกว่า ผงชูรส ด้วยเหตุผลจากผู้บริโภคมีความรู้สูงขึ้นและเอาใจใส่ในการบริโภคและสุขภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการปรุงอาหาร เมื่อประมาณกว่า 20 ปีที่ผ่านมา เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการปรุงอาหารที่สามารถเพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อย ทั้งยังสะดวกประหยัด โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคในปัจจุบันมีประมาณร้อยละ 30 ประกอบกับการได้รับความนิยมนอกจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความสนใจด้านการปรุงอาหารด้วยตนเอง จึงทำให้ตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตมีบทบาทในการขยายตัวได้ดีในอนาคต เมื่อตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการเติบโตสูงจึงส่งผลให้ตลาดผงชูรสมีอัตราการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์ และความสะดวกสบาย รวดเร็วในการปรุงอาหารที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนหลายอย่าง เพียงปรุงอาหารด้วยซูปเปอร์มาร์เก็ตก็ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อย อีกทั้งในการเก็บรักษาซูปเปอร์มาร์เก็ตเก็บไว้ได้นานหลายเดือนและมีการกำกับวันที่ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณภาพอาหารที่ดี

ซูปเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีน้อยราย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต้องอาศัยการลงทุนสูง โดยมีซูปเปอร์มาร์เก็ตคนอร์เป็นผู้บุกเบิกตลาดเป็นรายแรก และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เพียงรายเดียวเป็นเวลานาน 10 ปี การดำเนินธุรกิจของซูปเปอร์มาร์เก็ตคนอร์ได้ดำเนินไปอย่างไร้คู่แข่งตั้งแต่เริ่มผลิตและจำหน่าย จนกระทั่งมีคู่แข่งที่สำคัญคือ ซูปเปอร์มาร์เก็ต ร็วอง ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจไทยและไต้หวัน โดยนักธุรกิจไทยที่ได้ร่วมก่อตั้งบริษัท ร็วองฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น เป็นบุคลากรระดับผู้บริหารของซูปเปอร์มาร์เก็ตคนอร์มาก่อน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตเป็นอย่างดี การแข่งขันจึงได้ทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อซูปเปอร์มาร์เก็ต ร็วองเริ่มผลิตออกจำหน่ายในตลาด การผลิตของซูปเปอร์มาร์เก็ต ร็วองนั้นมีปรัชญาในการผลิตสองแนวทางที่ผสมกลมกลืนกันอย่างเหมาะสม คือ ความต้องการเสนอทางเลือกที่ดีซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยแทนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของต่างชาติและยังเป็นการขยายตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ส่วนอีกด้านหนึ่ง คือ การผลิตซูปเปอร์มาร์เก็ต ร็วองเพื่อการแข่งขันในตลาด และก้าวสู่ความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องปรุงรสของไทย ซูปเปอร์มาร์เก็ต ร็วองจึงได้ดำเนินธุรกิจด้วยการวางแผนระยะยาว รวมทั้งการเร่งปรับปรุงพัฒนาในทุกส่วนงาน ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต กลยุทธ์ด้านการตลาด และด้านบุคลากร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการผลิตซูบัก่อนร็องมุง เน้นการผลิตซูบัก่อนที่มีคุณภาพ ด้วยการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรอันทันสมัยที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีการเพิ่มกำลังการผลิตซูบัก่อนให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมซูบัก่อนร็องมุงกำลังการผลิต 300 ก้อนต่อวันที่ แต่จากการเพิ่มกำลังการผลิตจึงสามารถผลิตได้ 700-750 ก้อนต่อวันที่ ทำให้ร็องสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งร็องได้ผลิตซูบัก่อนทั้งหมด 4 รสชาติด้วยกัน ได้แก่ ซูบัก้อน ซูบัก้อน ซูบัก้อน และซูบัก้อน นอกจากนี้ร็องยังได้ตกลงรับจ้างผลิตซูบัก่อนปรุงรส ให้กับบริษัทผู้นำด้านการผลิตเครื่องปรุงรสจากประเทศสวีต เซอร์แลนด์ในการรับจ้างผลิตซูบัก่อนของบริษัทร็องนั้น เพื่อเป็นการขยายศักยภาพด้านการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ ซึ่งร็องมีนโยบายผลิตเพื่อการส่งออกในระยะแรก ร็องละ 20 ของการผลิตทั้งหมด และในระยะยาวต้องการผลิตเพื่อส่งออกถึง ร็องละ 50 นอกจากการผลิตซูบัก่อน บริษัทร็องยังทำการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตรา "ร็อง" ให้กับตลาด

ส่วนในด้านการตลาด ซูบัก่อนร็องทำการรุกตลาดตลาดเวลาตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งอันคือ คนอร์ ที่เป็นเจ้าของส่วนแบ่งส่วนใหญ่ในตลาด การเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้จึงไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ผลิตรายใหม่อย่างร็อง แผนงานทางด้านการตลาดจึงมีความสำคัญเท่าเทียมกับการผลิต ซึ่งการดำเนินการด้านการตลาดของร็องนั้นได้รับผลดีจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน อื้ออานวย สภาวะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงสู่ความรีบเร่ง ตลาดซูบัก่อนจึงเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ การประกอบธุรกิจของร็องจึงเติบโตตามไปด้วย โดยการดำเนินการด้านการตลาดของร็องมุ่งเน้นตลาดที่คู่แข่งยังไม่มี การขยายเข้าไปได้ทั่วถึง คือ ตลาดของผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อซูบัก่อนคนอร์คือ ทั้งกลุ่มผู้บริโภคซูบัก่อนเป็นประจำและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ซูบัก่อนในการปรุงอาหารมาก่อน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของซูบัก่อนร็องได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีอาชีพแม่บ้านและสุขภาพสตรีวัยทำงานทั่วไป ระดับชีวิตที่นิยมการทำอาหารด้วยตนเองและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อและการปรุงอาหารโดยได้แบ่งเขตการทำตลาดเป็น 2 เขตคือ ตลาดกรุงเทพฯ รวมถึงเขตปริมณฑลและตลาดต่างจังหวัด

ซูบัก่อนร็องได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นในทุกส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอันอย่างชัดเจน เพื่อเป็นที่รู้จักของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค เช่น ในเรื่องของคุณภาพ กลิ่น รสชาติ ชูปีก่อนร็องได้ผลิตชูปีก่อน (เจ) เป็นราสแรกในตลาดเพื่อการสร้างความแปลกใหม่ และเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น เพราะมีผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารเจหรือมังสวิรัตมีปริมาณถึงร้อยละ 10 ของประชากรในเขตเอเชีย กลยุทธ์ด้านราคาของชูปีก่อนร็องนั้น ชูปีก่อนร็องใช้ชูปีก่อนราคา 3 บาท เข้าบุกตลาดเพราะเป็นปริมาณที่เหมาะสมในการทดลองใช้และเป็นราคาที่ไม่เคยมีจำหน่ายในตลาดมาก่อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ชูปีก่อนร็องมีช่องทางในการจำหน่าย 4 ช่องทางสำคัญคือซูเปอร์มาร์เก็ต, ศูนย์ค้าส่ง, ร้านค้าปลีก และตลาดสด ซึ่งในระยะแรกก็การขายชูปีก่อนร็องมีปัญหาเป็นอย่างมากในตลาดกรุงเทพฯ เนื่องจากตลาดกรุงเทพฯ เป็นฐานตลาดที่มั่นคงของชูปีก่อนคอนอร์ ร็องจึงได้แบ่งการจัดจำหน่ายในส่วนนี้ให้กับบริษัทดิคแซล์ม จัดการด้านการจำหน่าย และหลังจากชูปีก่อนร็องเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคพอสมควร จึงได้นำการจัดจำหน่ายในตลาดกรุงเทพฯ มาทำเองและมีการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายโดยได้เพิ่มหน่วยรถขายในปี 2538 เพิ่มรถขายในตลาดกรุงเทพฯ 2 คัน จากเดิมที่มีอยู่ 6 คัน เป็น 8 คัน ส่วนตลาดต่างจังหวัดบริษัทร็องได้ดำเนินการด้านการตลาดเองโดยตลอด และมีการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายในตลาดต่างจังหวัดด้วยการเพิ่มหน่วยรถขึ้นอีก 3 คัน รวมทั้งหมดร็องมีหน่วยรถขาย 11 คัน ในการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ นอกจากนี้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันกับชูปีก่อนคอนอร์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ คือ การขายโดยให้พนักงานขายเพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย พนักงานขายจะได้เข้าไปสร้างความคุ้นเคยกับร้านค้าต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการแนะนำสินค้าใหม่สู่ผู้บริโภคให้สนใจทดลองใช้ และตอบคำถามในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เช่น ความจำเป็นในการใช้ชูปีก่อนปรุงอาหาร หรือวิธีการปรุงอาหารโดยใช้ชูปีก่อนร็อง การส่งเสริมการขายเป็นอีกกลยุทธ์ที่ร็องใช้เนื่องจากคู่แข่งใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร็องจึงต้องใช้วิธีการเดียวกัน และการใช้กลยุทธ์นี้จะได้รับผลย้อนกลับได้ในทันที

นอกจากนี้ร็องยังมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป สร้างความเชื่อถือและการยอมรับในตราร็องเช่นเดียวกับที่ชูปีก่อนคอนอร์เคยได้รับมาก่อน การโฆษณาก็ทำให้ผู้บริโภครู้จักได้ทั่วไป และเห็นความแตกต่างของชูปีก่อนร็องได้อย่างชัดเจน ร็องได้ใช้กลยุทธ์เหล่านี้ในการแข่งขันที่วีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ซึ่งเป็นผลให้ตลาดชูปีก่อนของไทยเติบโตขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉลี่ยตลาดชูปีก่อนมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 ต่อปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรีบเร่ง และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการทำอาหาร ทำให้ศักยภาพที่เติบโตของตลาดมีการขยายตัวและผู้บริโภคยอมรับมากขึ้นตามลำดับ โดยในอนาคตการแข่งขันจะมีสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยรูปแบบการแข่งขันจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตัวไปสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอินโดจีน เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนคล้ายกับชาวจีนที่นิยมให้มีแกงจืดในมื้ออาหาร ซึ่งในส่วนของตลาดภายในประเทศในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีก แต่การแข่งขันยังเป็นช่วงการสร้างภาพพจน์ของสินค้า คุณภาพและรสชาติจะเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น และมีการคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ฟู้ดให้มีหลากหลายชนิด เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันให้ทั่วถึง ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะรสชาติของซูปเปอร์ฟู้ดที่คิดว่าริวองสามารถผลิตออกจำหน่ายในตลาดได้ ได้แก่ ซูปเปอร์ฟู้ดรสอาหารทะเล ซึ่งเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมในการบริโภคและหลีกเลี่ยงความจำเจของอาหารที่ประกอบด้วยเนื้อหมูหรือไก่และอีกรสชาติที่เสนอแนะคือ ซูปเปอร์ฟู้ดรสสำหรับอาหารทะเล เนื่องจากในปัจจุบันสำหรับอาหารทะเลได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

2. ริวองควรเสริมกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจตลอดเวลา เนื่องจากขณะนี้ซูปเปอร์ฟู้ดเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น การต่อยอดจากการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อซูปเปอร์ฟู้ดได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งขอเสนอแนะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธีการ ทั้งการจัดรูปแบบการขายซูปเปอร์ฟู้ดร่วมกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ของริวองในราคาพิเศษ หรือการเพิ่มจำนวนซูปเปอร์ฟู้ดโดยขายในราคาเท่าเดิม ตัวอย่างเช่น ซูปเปอร์ฟู้ดขนาดบรรจุ 6 ก้อน แถมซูปเปอร์ฟู้ดจำนวน 2 ก้อน มูลค่า 5 บาทหรือการแจกของสมนาคุณแก่ผู้บริโภคที่ซื้อซูปเปอร์ฟู้ดในปริมาณที่กำหนด เป็นต้น นอกจากนี้ควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มหน่วยรถขาย ซึ่งในการเพิ่มจำนวนหน่วยรถขายควรคำนึงถึงปริมาณซูปเปอร์ฟู้ดที่จะขายได้ เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารมีข้อจำกัดในด้านเวลา แม้ซูปเปอร์ฟู้ดจะสามารถเก็บรักษาไว้ได้เป็นเวลายาวนานแต่อายุการบริโภคซูปเปอร์ฟู้ดก็ยังเป็นข้อจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเพิ่มหน่วยขายจึงควรผ่านขั้นตอนการคาดคะเนยอดขายที่ถูกต้อง

3. รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมการผลิตที่รัดกุม เพื่อควบคุมการผลิต เพื่อควบคุมและป้องกันการเกิดปัญหามลพิษ เนื่องจากการผลิตชุปก้อนจะเกิดของเสียจากโรงงานผลิต การควบคุมของหน่วยงานของรัฐจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการไม่สร้างความสะดวกสบายแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับโรงงานผลิต

4. รัฐบาลควรควบคุมด้านคุณภาพการผลิต เพื่อให้ชุปก้อนรีวองเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคชุปก้อนรีวอง

จากการศึกษาการผลิตและการตลาดของชุปก้อนรีวองในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงการดำเนินงานของผู้บริหารบริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากริวองต้องเผชิญกับปัญหามากมายจากการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีศักยภาพทั้งด้านการผลิตและการตลาด จึงได้สังเกตเห็นว่ามีข้อคิดต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ และผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าอาจมีประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจในอนาคต จึงได้เสนอข้อเสนอนี้ในการประกอบธุรกิจแก่ผู้ประกอบการที่ดีในอนาคตดังนี้คือ

นักธุรกิจที่ดีควรมีความพร้อมทั้งด้านความรู้ ความสามารถเฉพาะตัว ประสบการณ์การทำงาน เงินลงทุน ตลอดจนควรมีจิตใจที่มุ่งมั่นในการเอาชนะต่ออุปสรรค ไม่ยอมแพ้ต่อความยากลำบาก โดยผู้ประกอบการต้องมีการมองไกลไปถึงอนาคต โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นไปได้จากข้อมูลในปัจจุบัน และต้องคำนึงอยู่เสมอว่าการทำการค้าต้องมีความเสี่ยง อาจได้รับความสำเร็จ หรืออาจล้มเหลวแต่ที่สำคัญคือความล้มเหลวที่เกิดขึ้น จะได้รับการปรับปรุงแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ ให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายได้เพียงใด

การทำงานด้านธุรกิจสิ่งสำคัญอีกส่วนคือ ต้องมีการพัฒนาแข่งขันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งความเปลี่ยนแปลงของตลาด พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และคู่แข่งขึ้น ดังนั้นการประกอบธุรกิจต้องมีการพัฒนาให้ก้าวล้ำคู่แข่งขึ้นมากที่สุด เช่น การจำหน่าย หรือ การทำการตลาดในส่วนที่คู่แข่งยังไม่ได้ทำ ถ้าไม่มีการพัฒนาให้ก้าวไปข้างหน้า โดยการดำเนินธุรกิจอย่างคงที่ จะทำให้ไม่สามารถอยู่รอดในตลาดได้ เพราะจะต้องมีคู่แข่งขึ้นที่มีการพัฒนาเข้ามาหาช่องทางทางการต่อสู้ในเชิงธุรกิจและเอาชนะไปได้โดยง่าย จากความสำเร็จในการดำเนินเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจที่ไม่มีการพัฒนา ซึ่งในการพัฒนาด้านธุรกิจนั้น ควรให้ความสำคัญกับการผลิตและการตลาด โดยเท่าเทียมกัน เพราะคุณลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งอื่น จะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยต้องดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อสื่อให้ถึงผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยทั้งของตนเองและคู่แข่งจะมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาด เพราะการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยจะทำให้สามารถสร้างโอกาส และปรับปรุงแก้ไขในจุดบกพร่องของการดำเนินงาน

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจที่คำนึงถึง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่เกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในการค้าและเป็นสิ่งที่นักธุรกิจไทยควรได้รับการปลูกฝังคือ การสร้างจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม นักธุรกิจไทยสามารถสร้างโอกาสให้คนไทยได้เลือกซื้อสินค้าของไทยได้ แทนที่จะเป็นสินค้าจากต่างชาติทั้งหมด เพราะแม้ธุรกิจประสบความสำเร็จแต่ถ้าขาดผู้บริโภค ธุรกิจก็ต้องล้มละลายไป เช่นกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

คู่แข่งธุรกิจ . 2538 . กรุงเทพมหานคร : 6-12 กุมภาพันธ์ 2538 . น.16 .

คู่แข่งรายวัน . 2538 . กรุงเทพมหานคร : 3 สิงหาคม 2538 . น.4 .

จุดพร . 2538 . "ติดปีกเสรีให้ร็วอง นฤเทพ ชัยนราธิกุล" . โลกธุรกิจรายสัปดาห์ .
(7 กุมภาพันธ์ 2538) : น.5-11 .

ฐานเศรษฐกิจ . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 16-18 กันยายน 2536 . น.41 .

ไทยไฟแนนเชียล . 2538 . กรุงเทพมหานคร : 28 กรกฎาคม 2538 . น.18 .

สนาพร ตั้งเจริญมั่นคง . 2536 . "คนอร์และร็วอง แกงจิดชามนี้มีดีที่ซูป" . คู่แข่งธุรกิจ .
(25-31 ตุลาคม 2536) : น.14 .

นิรนาม . 2536 . "ซูปก้อนตรา "ร็วอง" อีกหนึ่งทางเลือกของตลาดซูปก้อน" . BOSS .
(กันยายน 2536) : น.48 .

_____ . 2538 . "ร็วอง รุกชิงตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูป" . ทีวีพูลรายสัปดาห์ .
(10-16 มีนาคม 2538) : น.19 .

บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด . 2538 . การดำเนินการด้านการตลาดของร็วอง .
(อึดสำเนา) .

ประณีบลดา ทองมาดา . 2536 . "เครื่องปรุงรสกล่องอึดกัณจนโตคัปล่อง" . คู่แข่งรายบัณษ์ .
(สิงหาคม 2536) : น.82-84 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการรายวัน . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 1 กรกฎาคม 2536 . น.4 .

สยามโพลีเทคนิค . 2537 . กรุงเทพมหานคร : 7 กรกฎาคม 2537 . น.24 .

_____ . 2538 . กรุงเทพมหานคร : 19 ตุลาคม 2538 . น.20 .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาดชุมชนก่อนรื้อลงในกิจกรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 1 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ริวอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการให้การต้อนรับการเยี่ยมชมโรงงาน ตลอดจนการทักทายผ่านศึกและสวัสดิการแห่งนครโฮจิมินห์ และคณะผู้บริหารแห่งเวียดนาม

ที่มา : (บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด , 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา ที่เน้นให้เห็นความทันสมัยของการใช้ชุปก้อนรื้อองปรุง
อาหาร ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของชุปก้อนรื้ออง
ที่มา : (บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด , 2538)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้