



ส่วนประสมการตลาดเพื่อการขยายธุรกิจของฝากสำหรับการท่องเที่ยว  
สู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา บริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด  
THE MARKETING MIX FOR TOURISM SOUVENIRS BUSINESS EXPANSION  
TO AEC. : CASE STUDYTIA NGI HIANG (CHAOSUA) Ltd.

เบญจรงค์ พันสะอาด

Benjarong Phuensaard

ภารณี อินทร์เล็ก

Paranee Inlek

อำนาจ สุขแจ่ม

Amnaj Sookjam

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

E-mail: benphuen.ns4@gmail.com

Received October 19,2019; Revised December 4,2019; Accepted January 6,2020

## บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดเพื่อการขยายธุรกิจของฝากสำหรับการท่องเที่ยวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด โดยการดำเนินธุรกิจของบริษัท เตีย หัง เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากสำหรับการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครราชสีมาและยังมีสาขาในต่างจังหวัดอีกกว่า 80 สาขา บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดของ บริษัท เตียหังเฮียง(เจ้าสัว) จำกัด เพื่อการขยายธุรกิจของฝากสำหรับการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผ่านกระบวนการและวิธีการในการทำการตลาดที่ใช้หลักการส่วนประสมการตลาดโดยทางบริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ที่ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ ผลิตภัณฑ์อาหารและของฝากที่ทำจากหมู 2) ราคา (price) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ของบริษัท 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) คือ โปรโมชันในการการตลาดต่าง ๆ ทั้งนี้ได้นำมาปรับใช้ในการทำการขยายธุรกิจเพื่อจะเป็นธุรกิจของฝากสำหรับการท่องเที่ยวที่มีความนิยมทั้งภายในประเทศและในกลุ่มประชาคมสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด, การท่องเที่ยว, กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



## ABSTRACT

This article presents information about the Marketing mix for Tourism Souvenirs Business Expansion to AEC case study : Tia Ngi Hiang (Chaosua) Ltd. The company is small and medium-sized enterprises. (SMEs) a product of tourism souvenirs the famous of Nakhon Ratchasima province also has branches in more than 80 branches. This article aimed to study the marketing mix of Tia Ngi Hiang (Chaosua) Ltd. To expand into the AEC through the process and using the marketing mix 1) Product 2) Price 3) Place and 4) Promotion. The Tia Ngi Hiang (Chaosua) Ltd has applied to expand the tourism souvenirs business in countries and and AEC.

**Keywords:** Marketing Mix, Tourism, AEC.

## บทนำ

ธุรกิจของฝากบริษัท เตียหงี่เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด เป็นธุรกิจของฝากของที่ระลึกของจังหวัดนครราชสีมาที่มีการประกอบธุรกิจ SMEs มานานนับ 50 ปี และการดำเนินธุรกิจจากธุรกิจขนาดเล็กมีการพัฒนาสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ต้องมีการขยายตลาดการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าภายในประเทศและเพื่อรองรับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ซึ่งประเทศต่างๆในกลุ่มนี้จะเริ่มเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการทั้งนี้ นับตั้งแต่ ปี พ.ศ.2558 ที่เป็นปีที่มีแนวโน้มเรื่องการปฏิรูปประเทศเป็นหลักการที่เศรษฐกิจจะขยายตัวได้อย่างร้อนแรงนั้น คงเป็นไปได้ยากและอาจไม่ใช่เป้าหมายหลักของรัฐบาลสอดคล้องกับประสบการณ์การปฏิรูปประเทศในชาติอื่นๆ ที่ได้เริ่มดำเนินการไปแล้วในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้น ทางศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจจึงมองว่า หากการปฏิรูปเศรษฐกิจสามารถแก้ปัญหา “5 ห่วง” กล่าวคือ 1) ปัญหาคอร์รัปชัน 2) ปัญหาขาดแคลนแรงงาน 3) ปัญหาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคเกษตรไทย 4) ปัญหาความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs 5) ปัญหาประสิทธิภาพของการขนส่งระบบรางได้อย่างยั่งยืน จึงนับว่า “ได้ คุ่มเสีย” กับการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ได้เพียงอย่างค่อยเป็นค่อยไปในปี 2558 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2558)

จากบทวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองทั้งทางภาครัฐและเอกชนต่างเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของไทย อีกทางหนึ่งโดยในประเทศมีการแข่งขันด้าน SMEs กันภายในประเทศพอสมควร แต่ยังขาดการขยายตลาดของ SMEs ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



ซึ่งจะเห็นว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และมีความต้องการซื้อสูงมากเนื่องจากมีประชากรในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากกว่า 600 ล้านคนนั่นเอง ญัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ (2556) ได้กล่าวว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ไม่ใช่เป็นเพียงการเปิดเสรีทางการค้าสินค้าต่าง ๆ (Free Trade Area : FTA) เท่านั้น ดังจะเห็นจากหลายสื่อในเรื่องของข้อตกลงการลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าทั้งของประเทศสมาชิกอาเซียนและระหว่างไทยกับประเทศอื่น ๆ แต่จริง ๆ แล้วการเปิดเสรีทางการค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของ AEC เท่านั้นและเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานสำหรับความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศต่าง ๆ ไป เพราะเป็นข้อตกลงทางการค้าที่เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมและมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศในยุคที่พึ่งพาการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ต่อไปจากนี้ความลำบากของธุรกิจจะไม่ใช่ว่าเรื่องการค้าตลาดรองรับ เพราะ AEC แต่จะช่วยสร้างตลาดและฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ (critical mass of consumer) พร้อมไว้สำหรับธุรกิจจากการค้าบริการรูปแบบเดิม ๆ จะเพิ่มรูปแบบใหม่ ๆ และขยายขอบเขตได้มากขึ้น กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน นอกจากการวางแผนดำเนินธุรกิจในขั้นพื้นฐานแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาด ทั้งในเชิงรับและเชิงรุก เพื่อเสริมศักยภาพของธุรกิจให้แข็งแกร่ง ท่ามกลางภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

การเปิดเสรี AEC นับเป็นโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ของไทย ซึ่งโอกาสหนึ่งที่น่าจะเห็นได้ชัดคือ การได้ประโยชน์จากการขยายตัวของตลาดในประเทศที่กว้างขึ้น ซึ่งคาดว่ากำลังซื้อของประชากร รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะอาเซียนน่าจะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ SMEs ให้ขยายตัวตามไปด้วย ทั้งนี้ในปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (Shopping) คิดเป็นเม็ดเงินกว่า 37,500 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) เมื่อพิจารณาตัวเลขประชากรในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่มีสูงถึงเกือบ 600 ล้านคน ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองเพียงจีนและอินเดียเท่านั้น และเมื่อพิจารณาในเชิงคุณภาพที่อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในการเข้าไปขยายตลาดต่อยอดของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย

ในการบริหารการตลาดใน AEC ของผู้ประกอบการ SMEs จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ประสพการณ์ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการว่ามีเพียงพอหรือไม่ การขยายตัวของอุตสาหกรรมของตัวเองในภูมิภาค AEC ว่าอยู่ในระดับใด ลักษณะความเป็นสากล (การลดลงของอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ) ในอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ตลาด ความเสี่ยงของประเทศที่เข้าไปเปิดตลาด ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการความรู้ทางการตลาด ระดับการแข่งขันและกลยุทธ์ที่มุ่งใช้ในอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ตลาด พันธมิตรทางธุรกิจ



ในระดับสากล เมื่อผู้ประกอบการได้ประเมินศักยภาพของตลาดและตัวเองในเบื้องต้นแล้ว ลำดับต่อมา คือ การกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาด AEC ได้แก่ การส่งออก การทำสัญญาผลิต การให้ลิขสิทธิ์ การขยายแฟรนไชส์หรือการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องเตรียมความพร้อมด้วยการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไป ภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดอาเซียนเพื่อเลือกเข้าสู่ตลาดที่ถูกต้องรวมทั้งต้องตระหนักถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ จัดให้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกันการแบ่งส่วนทางการตลาดให้เล็กลงไปสู่การตลาดเฉพาะส่วน การตลาดท้องถิ่น การตลาดเฉพาะบุคคล จะทำให้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้สามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ ทำให้นักการตลาดวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ได้แก่ การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งตลาดออกมาตามประเทศรัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบลหมู่บ้าน บริษัท การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม และการแบ่งโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมการใช้หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ เช่น โอกาสในการซื้อการแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ซื้ออัตราการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ สภาพความซื่อสัตย์ขั้นตอนความพร้อม ทศนคติ (โฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์, 2548) หลังจากนั้น จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อบริหารการตลาดระหว่างประเทศ ให้ประสบความสำเร็จด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ และให้ความสำคัญกับการทาวิจัยและพัฒนา 2) ด้านราคา (Price) จะต้องตั้งราคาตามเกรด/คุณภาพของแต่ละชนิดของสินค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ 3) การจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงระบบโลจิสติกส์ ในการกระจายสินค้าด้วยได้แก่ การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งจะต้องประสมประสานทั้งหมดนี้ไปในทิศทางเดียวกัน ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขายผลิตภัณฑ์ (Uniqueness) (ธเนศ ศิริกิจ, 2556)



หลักการพัฒนาการตลาดจากการใช้หลัก 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นการประยุกต์ใช้หลักการการตลาดที่นำมาพัฒนาและส่งเสริมการตลาดของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด และยังสามารพัฒนาธุรกิจโดยผ่านการขยายตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีการใช้ส่วนประสมการตลาดซึ่งจะได้แก่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนราคา การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดทางตรงและทางออนไลน์ เป็นการขยายการตลาดโดยใช้หลักการ 4Ps ที่นำมาใช้ในการทำการตลาดภายในประเทศและในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยก้าวต่อไปของธุรกิจของฝากบริษัทฯ จะเป็นการพยายามเจาะกลุ่มตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้ครอบคลุมในทุกประเทศ และจะเป็นธุรกิจของฝากที่มีการครองส่วนแบ่งการตลาดในอันดับต้น ๆ ของธุรกิจของฝากในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจมีความมั่นคงและยังทำให้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้น เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคปัจจุบันและยังช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูภายในประเทศที่เป็นผู้ผลิตจากต้นน้ำและสร้างงานสร้างรายได้ให้ประเทศต่อไป

## 1.ธุรกิจของฝากสำหรับการท่องเที่ยว บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด

เริ่มแรกก่อตั้งเมื่อปี 2501 โดยนายเพิ่ม โมรินทร์ (แซ่เตีย) เดิมมีอาชีพขายของชำ ในย่านคลองเตย และได้ย้ายถิ่นฐานมาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ได้สังเกตเห็นว่ากลุ่มชาวบ้านนิยมเลี้ยงหมูจำนวนมากและมีราคาสูง ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลมองว่าจังหวัดนครราชสีมาเปรียบเสมือนประตูสู่อีสาน ซึ่งน่าจะมีการพัฒนาได้อีกมาก จึงได้มีการแปรรูปเนื้อหมูมาเป็นหมูหยอง หมูแผ่น และขยายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเป็นสินค้ายอดนิยมในปัจจุบัน โดยบริษัทมีรายละเอียดในการก่อตั้งและพัฒนา ดังนี้ ปี พ.ศ. 2501 เริ่มผลิตกุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น ส่งขายไปยังตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งต่อมาได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาจำหน่ายในจังหวัดนครราชสีมาแทน ซึ่งได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี พ.ศ. 2516 ขยายกิจการโดยสร้างอาคารพาณิชย์เพื่อเป็นร้านจำหน่ายของฝาก พร้อมทั้งสร้างโรงงานเพื่อรองรับการผลิต และได้จดทะเบียนการค้าเป็น "ห้างหุ้นส่วนจำกัด เตียหงีเฮียง" โดยเริ่มกระจายสินค้าออกสู่ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา อาทิ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) และบริเวณใกล้เคียง ต่อมาใน พ.ศ. 2520 หลังจากสร้างร้านจำหน่ายของฝากมาระยะหนึ่งก็มีการได้จดทะเบียนเครื่องหมาย การค้า ตรา "สามดาว ขวานคู่" ภายใต้โลโก้ "เตีย หงี เฮียง สูดยอดของฝากจากโคราช รับประทานเองก็ถูกปาก เป็นของฝากก็ถูกใจ" ใน พ.ศ. 2526 เตีย หงี เฮียง ได้รับตรารับรองความอร่อย "เซลล์ชวนชิม" โดย ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ นับเป็นเจ้าแรกในจังหวัดนครราชสีมาที่ได้รับการรับรองในเรื่องรสชาติ และความสะอาดระดับเซลล์ชวนชิม พ.ศ. 2539 หจก.เตีย หงี เฮียง ได้จดทะเบียนเป็น บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด พ.ศ. 2541 บริษัทฯ ได้ผลิตสินค้าตัวใหม่ โดยรู้จักทั่วกันในนาม "ข้าวตังเจ้าสัว" ซึ่งข้าวตังหมูหยองถูกส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งต่อมาก็ได้



ส่งสินค้าชนิดอื่น ๆ ออกไปจำหน่ายด้วย ได้แก่ หมูหยอง และหมูแผ่น พ.ศ. 2545 บริษัทฯ ได้ก่อสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าของฝากบนเนื้อที่กว่า 25 ไร่ ในชื่อ “ศูนย์เจ้าสัว” บริเวณริมถนนมิตรภาพ มีสินค้าหลากหลายให้คุณได้เลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพจากบริษัทฯ อีกทั้งสินค้าของฝากขึ้นชื่อจากภาคต่าง ๆ ทั่วไทย รวบรวมไว้ในบรรยากาศที่กว้างขวางและสะดวกสบาย รวมถึงศูนย์อาหารและลานจอดรถ ที่กว้างขวางรองรับได้มากกว่า 100 คัน พร้อมห้องน้ำที่สะอาดจนได้รับรางวัล พ.ศ. 2549 บริษัทฯ ได้ก่อสร้างโรงงานผลิตแห่งใหม่ ซึ่งได้รับมาตรฐานระดับสากล โดยเน้นความสะอาดและปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก นับตั้งแต่ พ.ศ. 2551 มาจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงกรุงเทพมหานคร ทั้งช่องทางในห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน และในปี 2552 บริษัทฯ ยังได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบซองและแบบกล่องให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ ข้าวตังกล่อง หมูแผ่นกล่อง กุนเชียงกล่อง หมูหยองกล่อง และธัญพืชซอง ปัจจุบันเจ้าสัวมีร้านจัดจำหน่ายภายในปั้มน้ำมันกว่า 80 ร้าน มีสินค้าจำหน่ายภายในร้านมากกว่า 500 รายการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ พร้อมทั้งค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทให้ดูทันสมัย และได้วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และขยายตลาดสู่ต่างประเทศในหลายประเทศ เช่น ฮ่องกง ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ลาว เป็นต้น (เจ้าสัว, 2557)

## 2.ความหมายส่วนประสมการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone, L. E., & Kurtz, D. L., 1989)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้



เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในทางทฤษฎีนั้น สามารถได้ว่าสรุปส่วนประสมการตลาดที่นำไปวิเคราะห์ในการทำการตลาดของบริษัท เตีย หัง เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด จะต้องนำเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจเพื่อการขยายธุรกิจและเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยสามารถทำเป็นตารางที่ 1 ดังนี้

#### ตารางที่ 1 แสดงเครื่องมือของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ประยุกต์จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler, 1997

เครื่องมือด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด			
ผลิตภัณฑ์ (product)	ราคา (price)	ช่องทางจัดจำหน่าย (place)	การส่งเสริมการขาย (promotion)
- มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	- ราคาและความหายากของวัตถุดิบ	- กลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่มีการจัดจำหน่าย	- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
- มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง)	- หรือต้นทุนการดำเนินงาน	- ช่องทางดังนี้	- การประชาสัมพันธ์
- รูปลักษณ์ รูปแบบ น่าสนใจ	- อุปสงค์และอุปทานของตลาด	- กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง	- การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้า
- มีความปลอดภัย	- ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต	- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง	- หรือบริการ ให้ส่วนลด
		- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก	- บริการก่อนและหลังการขาย
		- จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก	- รับประกันสินค้า
			- การขายตรง
			- การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย



เครื่องมือด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด			
ผลิตภัณฑ์ (product)	ราคา (price)	ช่องทางจัดจำหน่าย (place)	การส่งเสริมการขาย (promotion)
	- ราคาเปรียบเทียบ กับคู่แข่งชั้นและ ตลาด	- สร้างช่องทางการ จำหน่ายผ่านตัวแทน และตัวแทนจะกระจาย	
	- เงื่อนไขการใน การขาย เช่น การ ขายเชื่อ	สินค้าต่อไป	- ความสอดคล้องของ ผลิตภัณฑ์กับช่องทาง
	ส่วนลดการค้า	การจัดจำหน่าย	

จากตารางข้างต้น สามารถอธิบายการประยุกต์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ในการประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่จะนำพาผลิตภัณฑ์ของฝากไปสู่ประชาคมอาเซียนได้

### 3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวตัง ชุดของฝาก หมูแปรรูป น้ำพริก ผัดหมี่โคราช อาหารสด ถั่วแปรรูป โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีชนิดย่อยอีกมากมาย เช่น ข้าวตังหน้าต่าง ๆ หมูแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท เกิดจากกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เป็นที่นิยมและเป็นการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าและนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีประวัติและการสร้างตราผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ การสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีการกระบวนการความเป็นมาการรีแบรนด์มาแล้วถึง 4 ครั้ง ดังนี้

- ปี พ.ศ. 2520 จำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ “สามดาว ขวานคู่” ในสโลแกน “เตีย หงี เฮียง สุดยอดของฝากจากโคราช รับประทานเองก็ถูกปาก เป็นของฝากก็ถูกใจ”

- ปี พ.ศ. 2526 ได้เปลี่ยนโลโก้เป็นรูปป้ายแขวนแบบจีน ที่มีตัวอักษรจีน คำว่า เตีย หงี เฮียง

- ปี พ.ศ. 2539 เปลี่ยนโลโก้เป็นคำว่า เจ้าสัว และมีคำว่า เตีย หงี เฮียง เขียนอยู่ข้างใต้ และในช่วงปีใกล้ ๆ นี้เองที่เจ้าสัว ได้ออกผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวตังหมูหยอง ที่ได้รับความนิยมมาจนถึงทุกวันนี้

- ปี พ.ศ. 2552 เปลี่ยนโลโก้เป็นคำว่า เจ้าสัว อย่างเดียว และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ร่วมสมัย มากขึ้น พร้อมใช้สโลแกนใหม่เป็น “คุณค่าในทุกโอกาส”





จรรยาจริ ธรรมมา (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ SMEs ประกอบไปด้วย 5 ข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. การสร้างจุดยืนหลักของสินค้า (Product Positioning) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

- ความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer Insight) ได้แก่ สิ่งที่ขาดอยู่ในสินค้าอื่น ความฝันที่เคยอยากได้ หรืออยากให้เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มนั้น ๆ เช่น การขายสินค้าของบริษัท เตีย หัง เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เคยอยากรับประทานหรืออาจจะเคยรับประทานจากการเป็นของฝากจากการเดินทางท่องเที่ยว

- คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจคิด เช่น บริษัท เตีย หัง เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ต้องการให้ชื่อสินค้าจดจำง่าย และสั้นกระชับใจความ จึงได้ตั้งชื่อใหม่ว่า “เจ้าสัว” เป็นต้น

- หลักฐานสนับสนุนคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการนั้น (Reasons to Support) หมายถึง หลักฐานที่สามารถสนับสนุนคุณสมบัติสินค้าของบริษัทที่อาจจะประกอบไปด้วย สูตรหรือขั้นตอนการผลิต ผลการศึกษาในผู้ใช้อื่น ๆ องค์กรหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เคยใช้สินค้ามาแล้วจริง ๆ มารับรอง เช่น บริษัท เตีย หัง เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐานความอร่อยจาก "เชลล์ชวนชิม" โดย ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์

2. การสร้างการรับรู้ ชื่อ ยี่ห้อ และจุดยืน (Brand Awareness Building) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ จดจำ ชื่อ สินค้า และผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นจุดยืน (Positioning) ของบริษัท เพื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เพื่อเกิดการอุปโภคบริโภคสินค้านั้นเอง เช่น การสร้างสื่อที่สำคัญของ บริษัท เตีย หัง เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้แก่ การกระจายข่าวไปในสื่ออินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงลูกค้า การจัดบูธแนะนำสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

3. การสร้างการตลาด (Trial) ใช้สินค้าในกลุ่มเป้าหมาย (Target Consume) และกระตุ้นให้ลองใช้ต่อเนื่องมากขึ้นเรื่อย ๆ หมายถึง เมื่อสินค้ามีคณูรัจัก บริษัทก็ต้องหาวิธีการหรือช่องทางเพื่อให้เกิดการตลาดซึม ลองใช้ให้มากที่สุด แต่ไม่ใช่เพียงการแจกฟรีเท่านั้น การทำกิจกรรมทุกอย่างที่กระตุ้นให้เกิดการอยากลอง โดยลูกค้าได้คัวักระเป้าน้อยที่สุดเพราะลูกค้าอาจจะยังไม่เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า เช่น การลองชมฟรีและการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

4. การนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคให้กว้างขวางตามร้านค้าที่เหมาะสมที่สุด (Product Distribution) หมายถึงการวางสินค้าการกระจายสินค้าไปยังแหล่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวก เช่น บริษัท เตีย หัง เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด มีการวางสินค้าในร้านค้าหรือสาขาของบริษัทเองภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมันหรือปั้มน้ำมันปตท และยังมีศูนย์สินค้าของตนเองในห้างติดแอร (Modern Trade)



เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ส่วนในต่างประเทศ มีการจัดจำหน่ายหรือการวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ เป็นห้างสรรพสินค้า

5. การศึกษาติดตามวิเคราะห์ เพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Analysis & Monitoring) หมายถึง การติดตามการใช้สินค้าของลูกค้า เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้า และเพื่อปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ให้มีการหยุดการซื้อสินค้าของบริษัท เช่น การวิจัยการตลาดของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ที่มีการติดตามสถานการณ์ของการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศเสมอ ตลอดมา

**2. ราคา (Price)** คือ ราคาการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด โดยแบ่งได้ตามผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวตังมีราคาตั้งแต่ 35-45 บาท หมูแปรรูปมีราคาตั้งแต่ 100-200 บาท น้ำพริก มีราคาตั้งแต่ 35-98 บาท ชุดของฝากมีราคาตั้งแต่ 180-240 บาท ผัดหมี่โคราช มีราคา 25 บาท อาหารสด มีราคาตั้งแต่ 43-100 บาท ถั่วแปรรูปมีราคาตั้งแต่ 35-80 บาท ราคาการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายในทุกชนชั้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาที่สอดคล้องกับต้นทุนและการจัดจำหน่าย

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด แต่เดิมการวางผลิตภัณฑ์ของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด มีการกระจายสินค้า เฉพาะในจังหวัดนครราชสีมาและหัวเมืองใหญ่ แต่หลังจากการเข้ามาบริหารงานของคนรุ่นใหม่ คือ คุณ ณิชกร โมรินทร์ ซึ่งเป็นทายาท รุ่นที่ 3 ของผู้บริหาร บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มช่องทางที่มีอยู่ในร้านจำนวนร้านค้าที่เป็นพันธมิตรจากจำนวนเพียงหลักร้อย ให้สามารถก้าวกระโดดเพิ่มจำนวนให้ถึงหลักพัน ดังที่เห็นในปัจจุบัน ช่องทางการขายที่ถูกเพิ่มเข้ามาในตอนแรกคือ การนำสินค้าไปวางในโมเดิร์นเทรดร้านค้าในปั้ม ปตท. รวมไปถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน นอกจากการขายหน้าร้านแล้วยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งมีเว็บไซต์ป็นของบริษัทฯด้วย ดังปรากฏในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบอินเทอร์เน็ต

ที่มา : <https://www.chaosua.com/index.php?route=product/category&path>.

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อทีวีท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การจัดโปรโมชั่นต้อนรับปีใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือการจัดโปรโมชั่นสุดพิเศษ โดยซื้อสินค้าของฝากจากร้าน “เจ้าสัว” ทุกสาขาครบ 500 บาท รับทันทีคูปอง 1 ใบ เพื่อลุ้นรับรางวัลมูลค่ากว่า 100,000 บาท ทั้งตู้เย็น ทีวี รถจักรยานยนต์ หม้อหุงข้าว เตอบปไมโครเวฟ พัดลม และอื่น ๆ อีกจำนวนมาก กำหนดจับรางวัลที่ศูนย์เจ้าสัว สำนักงานใหญ่ถนนมิตรภาพ จังหวัดนครราชสีมา

#### 4.วิเคราะห์การขยายธุรกิจในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของ บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด โดยใช้หลักการส่วนประสมการตลาด

บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด ได้ถูกถ่ายทอดการสืบทอดธุรกิจแก่ทายาทรุ่นที่สามคือนายธนภัทร โมรินทร์ ประธานกรรมการ บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) หลังจากที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าของฝากโคราชมานานร่วม 50 ปี การผลิตสินค้าหลายชนิดเพิ่มมากขึ้นทั้ง หมูแผ่น หมูยอ กุนเชียง และขนมขบเคี้ยว เป็นของฝากชั้นดีจากเมืองย่าโม ภายใต้ชื่อ “เจ้าสัว” ซึ่งลูกค้าทั้งประชาชนนักท่องเที่ยวชาวไทย-ต่างประเทศ ให้ความสนใจอุดหนุนเป็นอย่างมาก จนกระทั่งปี พ.ศ.2545 ทางบริษัทได้ขยายกิจการด้วยการสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าของฝากครบวงจรบนเนื้อที่กว่า 25 ไร่ ในชื่อ “ศูนย์เจ้าสัว” ริมถนนมิตรภาพ หลัก กม.ที่ 243 ขาเข้ากรุงเทพฯ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ “เจ้าสัว” ที่สมบูรณ์แบบ ครบวงจร สะดวกสบาย และทันสมัย ต่อมาอีก 3 ปี ได้ก่อสร้างโรงงานผลิตแห่งใหม่ขึ้น ตั้งอยู่ด้านหลัง “ศูนย์เจ้าสัว” ภายใต้ระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานและเครื่องจักรที่ทันสมัย โรงงานแห่งนี้จะผลิตอาหารแปรรูปหลากหลายประเภท



เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความสะดวก คุณภาพ และมาตรฐานมาเป็นอันดับหนึ่ง จนได้รับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับ ปัจจุบันบริษัทมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “เจ้าสัว” มากกว่า 200 รายการ ทั้งข้าวตังหมูหยอง หมูแผ่น หมูยอกุนเชียง ัญพีช และขนมกรุบกรอบ มียอดขายสูงสุดติดอันดับ 1-5 ในผู้ประกอบการจำหน่ายของฝากรายใหญ่ของประเทศปัจจุบันนี้ “เจ้าสัว” มีศูนย์จำหน่ายสินค้าทั่วประเทศทั้งหมด 5 สาขา โดยตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา 4 สาขา คือ สำนักงานใหญ่ “ศูนย์เจ้าสัว” ถนนมิตรภาพ หลักกิโลเมตรที่ 243 ขาเข้ากรุงเทพมหานคร สาขาการเคหะแห่งชาติจังหวัดนครราชสีมา สาขาถนนท้าวสุระ เขตเทศบาลนครราชสีมา และถนนราชดำเนิน (หน้าอนุสาวรีย์ย่าโม) เขตเทศบาลนครราชสีมา และสาขากรุงเทพ (ถนนลาดพร้าว) อีก 1 สาขา ซึ่งรายได้รวมต่อปีจากการจำหน่ายของฝากทั้ง 5 สาขามูลค่าหลายร้อยล้านบาท หัวใจสำคัญที่ทำให้ “เจ้าสัว” ประสบความสำเร็จและยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้ามานานถึง 50 ปี คือ คุณภาพและ ความซื่อสัตย์ รวมถึงรสชาติที่ถูกปากของสินค้าทุกตัว ประกอบกับการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา และราคาที่เป็นกันเอง จึงเป็นหลักสำคัญที่ทำให้ เจ้าสัว ยืนหยัดมาได้ถึง 50 ปีและจะก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดนิ่ง

สำหรับตลาดต่างประเทศและตลาดในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจุบันบริษัทผลิตทั้งสินค้าของฝาก ขนมขบเคี้ยวทั่วไปและสินค้าฮาลาล ซึ่งมีโรงงานผลิตสินค้าฮาลาลของบริษัทเองที่เดินเครื่องผลิตมากกว่า 1 ปี และได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลแล้ว ไปจำหน่ายหลายประเทศทั่วโลก เช่น จีน ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เป็นต้น และได้รับการตอบรับจากตลาดต่างประเทศเป็นอย่างดี โดยเฉพาะข้าวตังหมูหยอง เป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้ยอดขายตลาดต่างประเทศสูงขึ้นทุกปีเฉลี่ย 20% ของยอดขายรวมบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด มีแผนขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศแถบยุโรป และตะวันออกกลางที่เป็นกลุ่มประเทศมุสลิม และประเทศมุสลิมในอาเซียนที่มีประชากรมากที่สุดคือ ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อการขยายตลาดสินค้าฮาลาลและตลาดอาเซียนให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการขยายธุรกิจในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด โดยใช้หลักการส่วนประสมการตลาดสามารถสรุปเป็นตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** การขยายธุรกิจในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด โดยใช้หลักการส่วนประสมการตลาด

การขยายธุรกิจในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด โดยใช้หลักการส่วนประสมการตลาด			
ผลิตภัณฑ์ (product)	ราคา (price)	ช่องทางจัดจำหน่าย (place)	การส่งเสริมการขาย (promotion)
- มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับ มาตรฐานสากล คือ	- ราคาและความหายาก ของวัตถุดิบ การกำหนด ราคาสินค้าของบริษัทฯ ใช้	- ช่องทางจัดจำหน่ายและ สถานที่จำหน่าย มี ช่องทางสำคัญ ได้แก่ ร้าน	- การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต www.chaosua.com สื่อ



การขยายธุรกิจในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัท เตีย หงี เอียง (เจ้าสัว) จำกัด  
โดยใช้หลักการส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (product)	ราคา (price)	ช่องทางจัดจำหน่าย (place)	การส่งเสริมการขาย (promotion)
GMP(Good Manufacturing Practice) และ HACCP ( Hazards Analysis and Critical Control Points)	การคำนวณจากต้นทุนการผลิตที่มีวัตถุดิบที่สดใหม่ และเป็นวัตถุดิบที่อยู่ในท้องถิ่น โดยราคาของสินค้ามีตั้งแต่ราคา 20 - 300 บาทแบ่งตามขนาด และตามผลิตภัณฑ์ โดยยึดหลักมาตรฐานสินค้าทั่วไป	สะดวกซื้อและศูนย์เจ้าสัว ส่วนกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีช่องทางจัดจำหน่าย โดยตรงในการไปจัดวางสินค้าตามงานแฟร์และในร้านค้าของ ร้านค้าปลอดภาษีประจำด่านสากล ต่าง ๆ ในประเทศกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ทีวีท้องถิ่น, สื่อหนังสือพิมพ์ - การประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพสินค้า การสร้างการรับรู้ในการสินค้าและผลิตภัณฑ์ - การจัดโปรโมชั่นของสินค้า ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นปีใหม่ การมีส่วนและการจับรางวัลในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่จดจำง่ายและสวยงาม - รูปลักษณ์ รูปแบบ น่าสนใจ การออกแบบ บรรจุกฎหมายมีความสวยงาม น่าสนใจ - มีความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีวันหมดอายุที่ชัดเจน และสามารถเก็บไว้ได้นานในอุณหภูมิห้อง - มาตรฐาน ตรารหัสาล มีความสำคัญ เนื่องจาก การขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ปัจจุบันและในอนาคต เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา แต่บริษัท ยังคงคุณภาพสินค้าเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าไปในต่างประเทศ - เงื่อนไขการในการขาย เช่น มีการกำหนดราคาขายที่ชัดเจนทั้งในร้านค้าของบริษัทและในร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปด้วย	รวดเร็ว และสามารถขยายธุรกิจได้ทั้งในประเทศและกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	- การส่งเสริมการขายในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเน้นการตลาดลงสินค้า หรือการให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวชิมฟรีได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและซื้อสินค้าในที่สุด

## สรุป

บทความวิชาการเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดเพื่อการขยายธุรกิจของฝากสำหรับการท่องเที่ยว สู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา บริษัท เตีย หงี เอียง (เจ้าสัว) จำกัด” ได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจและส่วนประสมการตลาดเพื่อการขยายธุรกิจของฝากสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัท เตียหงีเอียง (เจ้าสัว) จำกัด ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการศึกษาค้นคว้าจากการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และจากข้อมูลของสื่อต่าง ๆ หนังสือ วารสาร ที่เกี่ยวกับบริษัท เตียหงีเอียง (เจ้าสัว) จำกัด



และได้มาซึ่งข้อมูลที่วิเคราะห์เรื่องส่วนประสมการตลาดของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสาว) จำกัด เพื่อการขยายธุรกิจในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัท เตียหงีเฮียง (เจ้าสาว) จำกัด และการเชื่อมโยงธุรกิจของฝากของบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสาว) จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดของบริษัทฯ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากหมู เช่น หมูหยอง หมูแผ่น หมูฝอย หมูทุบ ข้าวต้มหมูหยอง ข้าวต้มหน้าหมูต่างๆ กุนเชียง 2) ราคา (price) คือ การกำหนดราคาสินค้าของบริษัทฯ ใช้การคำนวณจากต้นทุนการผลิตที่มีวัตถุดิบที่สดใหม่และเป็นวัตถุดิบที่อยู่ในท้องถิ่น โดยราคาของสินค้ามีตั้งแต่ราคา 20-300 บาท แบ่งตามขนาดและตามผลิตภัณฑ์ โดยยึดหลักมาตรฐานสินค้าทั่วไป ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา แต่บริษัทยังคงคุณภาพสินค้าเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าไปในต่างประเทศ มีการกำหนดราคาขายที่ชัดเจนทั้งในร้านค้าของบริษัทและในร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปด้วย 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) คือ ช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่จำหน่าย มีช่องทางสำคัญ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ และศูนย์เจ้าสาว ส่วนกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีช่องทางจัดจำหน่ายโดยตรงในการไปจัดวางสินค้าตามงานแฟร์และในร้านค้าของ ร้านปลอดภาษีประจำด่านสากลต่างๆในประเทศกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกทั้งมีช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วและสามารถขยายธุรกิจได้ทั้งในประเทศและกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (www.chaosua.com) สื่อทีวีท้องถิ่น สื่อหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่นของสินค้า ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นปีใหม่ การมีส่วนและการจับรางวัลในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดของบริษัทฯ แล้วนั้น ผู้ศึกษาได้สนใจประเด็นการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ที่สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัทฯ มีการส่งเสริมการขายในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะเน้นการตลาดสินค้าหรือการให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวชิมฟรีได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและซื้อสินค้าในที่สุด และการใช้หลักการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการขยายตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ ผลิตภัณฑ์อาหารและของฝากที่ทำจากหมู ปรับเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์จากไก่และปลาในกลุ่มประเทศอิสลาม เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน เป็นต้น 2) ราคา (price) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ปรับตามกลไกตลาดและคู่แข่ง 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและในประเทศกลุ่มอาเซียนที่มีศูนย์จำหน่าย การวางจำหน่ายในพียงที่ปลอดภาษี (Duty Free) ของประเทศกลุ่มอาเซียน 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) คือ การส่งเสริมการขายด้านโปรโมชั่นที่มีในทุกเทศกาลที่ต่างกันของกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ช่วงตรุษจีนในสิงคโปร์และเวียดนาม ช่วงถือศีลอดในกลุ่มประเทศมุสลิม เป็นต้น



สรุปได้ว่าบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสาว) จำกัด มีการทำการตลาดตามหลักการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้งในประเทศและขยายส่วนกลุ่มประชาคมอาเซียน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้จะสามารถเป็นตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษาและมีการขยายธุรกิจผ่านกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาด ที่อาจจะขยายธุรกิจไปในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และในการประกอบธุรกิจอื่น ๆ เพื่อจะเป็นการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะ

1. บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสาว) จำกัด ควรมีการทำตลาดที่หลากหลาย และสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคปัจจุบันได้
2. ธุรกิจของฝากบริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสาว) จำกัด ควรมีศูนย์พักรถและศูนย์จำหน่ายสินค้าให้ครบทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อรองรับการเดินทางของลูกค้าและนักท่องเที่ยว
3. บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสาว) จำกัด ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้าในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสาว) จำกัด ควรมีการรวมตัวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อเป็นกลุ่มธุรกิจที่สามารถแข่งขันและมีข้อได้เปรียบกับการเปิดธุรกิจในต่างประเทศได้
5. บริษัท เตีย หงี เฮียง (เจ้าสาว) จำกัด ควรมีการทำการศึกษาวិชาลัยและการขยายธุรกิจไทยที่จะไปสู่ตลาดกลุ่มประชาคมอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ

### เอกสารอ้างอิง

- โหมสิต ปั่นเปลี่ยมรัษฎ์. (2548). *สู่สุดยอด SMEs*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จรรยาจารี ธรรมมา. (2552). *ทีปส์ลับสร้างแบรนด์เอสเอ็มอี*. กรุงเทพมหานคร: ดับเบิ้ลคลิก.
- เจ้าสาว. (2557). *ข้อมูลผู้ประกอบการ*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2562. จาก <http://www.chaosua.com/index.php>.
- ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2556). *ธุรกิจส่วนตัวสร้างได้ ง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพมหานคร: โมเมนตัม.
- ธเนศ ศิริกิจ. (2556). *กลยุทธ์การตลาด AEC ของ SMEs ไทย*. สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2562. จาก [http://library.msu.ac.th/asean/\\_fulltext/fulltext/661/20140611125350\\_3585.pdf](http://library.msu.ac.th/asean/_fulltext/fulltext/661/20140611125350_3585.pdf)
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2558). *การวิเคราะห์เศรษฐกิจประเทศไทย*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.tmbbank.com/analytics>.



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *การเปิดเสรีอาเซียน*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.kasikornbank.com/th/IR/ShareholderServices/Publications/00-SHD-19-TH-All-Page-Final.pdf>.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิต.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing (6th ed.)*. Marianna, FL: The Dryden.

Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.