

## บทที่ 5

### สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด มีประเด็นที่จะศึกษาต่อไปนี้

1. การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม
2. องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

#### 1. การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม

เราต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่า การตลาดเป็นส่วนหนึ่งในระบบของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องในหลักการที่ว่า การตลาดได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ถ้านักการตลาดละเลยสิ่งเหล่านี้ก็นับว่าอันตรายต่อการจัดการทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์แนวโน้มและความสำคัญของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะเกี่ยวข้องออกมาในรูปของโอกาสและอุปสรรค (Opportunity and Threat) หรือเรียกว่าเป็นส่วนของตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Un-controllable Variables) ในการวางแผนทางการตลาดนักการตลาดมีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค หรือที่เรียกกันติดปากว่า SWOT (S = Strength W = Weakness O = Opportunity T = Threat) ซึ่งเราศึกษามาแล้วในตอนต้น

#### 2. องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมทางประชากร (Demographic Environment)
2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)
3. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)
4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment)
5. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competition Environment)

6. สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment)
7. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment)

## 2.1 สภาพแวดล้อมทางประชากร

สภาพแวดล้อมทางประชากรสามารถส่งผลต่อการเป็นโอกาส (Opportunity) กับอุปสรรค (Threat) ซึ่งขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์หรือการมองเห็น (Vision) ของเรา เช่น อัตราการเกิดของประชากรเพิ่มขึ้นย่อมเป็นโอกาส หรือในสังคมเรามองเห็นจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุหรือเรารู้ถึงโครงสร้างของอายุในสังคมย่อมจะเป็นโอกาสหรือการที่ประชากรมีการศึกษาเพิ่มขึ้น ย่อมจะเป็นโอกาสที่จะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ

1. อัตราการเกิดและการตาย ตลาดใดที่มีอัตราการเกิดของประชากรสูง ย่อมจะเป็นโอกาสในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นสำหรับทุกคน เช่น อาหาร ยารักษาโรค ของใช้ส่วนตัว และอื่น ๆ เป็นต้น ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยหรือมีราคาค่อนข้างสูง จำนวนประชากรอาจจะส่งผลต่อการขายไม่มากเท่ากับสินค้าที่จำเป็น ในทางตรงกันข้ามถ้าตลาดใดที่มีอัตราการตายสูงก็จะส่งผลต่อปริมาณการขายของสินค้าในตลาด

2. ช่วงอายุของประชากร ในตลาดหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยโครงสร้างของอายุของประชากรแตกต่างกันไป ตลาดใดที่ประชากรมีช่วงของอายุอยู่เป็นจำนวนมากก็ย่อมจะส่งผลดีต่อการทำตลาด เช่น ถ้าตลาดใดมีช่วงอายุของวัยรุ่นเป็นจำนวนมากก็จะส่งผลทำให้สินค้าวัยรุ่นขายได้ดี หรือถ้าตลาดใดมีช่วงอายุของคนเราเป็นจำนวนมากก็จะส่งผลต่อสินค้าประเภทดูแลสุขภาพขายดีตามไปด้วย

3. การทำงานของสตรีนอกบ้าน ในปัจจุบันนี้สตรีต้องออกไปทำงานนอกบ้านก็จะส่งผลต่อความต้องการเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อาหารสำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูปที่จะช่วยลดเวลาในการปรุงอาหาร ตลอดจนบริการจากภายนอกบ้าน เช่น การใช้บริการซักรีดเสื้อผ้า เป็นต้น

4. การศึกษาของประชากร ประชากรที่มีการศึกษาย่อมจะมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีก็จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ประชากรที่มีการศึกษาจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ค่อนข้างจะมีคุณภาพ สินค้าที่มีความเป็นไปได้อันตรายก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ เช่น สินค้าที่ใส่สีสดใส สินค้าที่ใส่สารกันบูด

สินค้าที่ใส่สารปลอมปนอื่น ๆ ย่อมจะไม่ได้รับความสนใจ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษามีความรู้และตระหนักถึงความปลอดภัยค่อนข้างสูง

## 2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

สภาวะของเศรษฐกิจย่อมส่งผลต่อยอดขายของกิจการ ซึ่งส่งผลทำให้เราต้องปรับกลยุทธ์หรือแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย จึงเห็นได้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลต่อธุรกิจ

1. วงจรของระบบเศรษฐกิจ ในแต่ละวงจรของระบบเศรษฐกิจที่ประกอบด้วย 1) ระยะฟื้นฟู 2) ระยะเจริญรุ่งเรือง 3) ระยะถดถอย และ 4) ระยะซบเซา ซึ่งในแต่ละช่วงของวงจรเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อตลาด ช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นฟูและเจริญรุ่งเรือง จะมีผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนที่มากขึ้น ในช่วงถดถอยและระยะซบเซาจะส่งผลต่อการใช้จ่ายของประชาชนที่ลดลง

2. ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมจะส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งโดยปกติแล้วการที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นมักจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจที่เจริญรุ่งเรือง สังคมใดที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมจะเป็นโอกาสทางการตลาดที่จะขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ได้รับการยอมรับจากสังคม สินค้าที่ถูกซื้อด้วยอารมณ์และสินค้าที่มีราคาสูง เป็นต้น

3. การกระจายรายได้ของตลาด ในตลาดหรือเมืองที่มีการกระจายของรายได้ย่อมจะเป็นประโยชน์หรือเป็นโอกาสทางการตลาดที่จะขายสินค้าในปริมาณที่มากกว่าตลาดหรือเมืองที่มีการกระจายรายได้ไม่ดี ทั้งนี้ เพราะถ้ามีการกระจายรายได้ที่ดีก็หมายความว่าประชากรในเมืองนั้นจะมีรายได้ที่ใกล้เคียงกันและโดยส่วนใหญ่จะเป็นรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลางที่มีอำนาจซื้อที่จะจับจ่ายใช้สอย ซึ่งต่างกับเมืองที่มีการกระจายรายได้ไม่ดีจะมีคนที่มีรายได้สูงอยู่ส่วนน้อยแต่จะมีผู้ที่มีรายได้ต่ำเป็นจำนวนมากเมื่อมองภาพแล้วจะไม่มีอำนาจซื้อต่อสินค้าในตลาด

## 2.3 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

การเพิ่มราคาของน้ำมันหรือพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยส่งผลต่อกิจการหรือการค้าค้นพบแหล่งพลังงานใหม่ ๆ ย่อมส่งผลในทางบวกให้กับกิจการ ถ้าพลังงานมีแนวโน้มลดลง ย่อมเป็นอุปสรรคต่อกิจการและส่งผลทำให้กิจการต้องมีการปรับตัวใน

เผชิญหน้ากันมาก การวางแผนการตลาดก็เพียงแต่รักษาระดับส่วนครองตลาดของกิจการเอง

3) ระดับของการแข่งขันระดับต่ำ การแข่งขันที่เกิดขึ้นลักษณะนี้แสดงถึง สภาพของตลาดที่ไม่น่าสนใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตลาดมีลักษณะที่เล็กหรือเรียกว่าเป็นตลาดย่อย (niche market) จึงทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจที่จะแย่งตลาดระหว่างคู่แข่งกันด้วยกัน อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ มีคู่แข่งไม่มากทำให้บรรยากาศไม่คึกคัก นอกจากจะมีลักษณะของตลาดที่เล็กแล้ว อาจจะมีลักษณะที่ 2 อีกอย่างก็คือ ตลาดไม่เล็ก แต่มีสภาพของความอึดตัวค่อนข้างสูงจนทำให้การแข่งขันไม่เข้มข้นได้ หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีว่าไม่มีความแตกต่างและเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจะเพิ่มปริมาณการบริโภคได้มาก อย่างเช่น ข้าวสาร น้ำปลา และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอาหารที่ใช้รับประทานอยู่เป็นประจำ แต่กรณีนี้จะต่างไปจากสินค้าน้ำอัดลม น้ำดื่มที่มีการแข่งขันสูงเพราะว่าเป็นสินค้าที่สามารถเพิ่มปริมาณการบริโภคได้มาก

จากระดับของการแข่งขันดังกล่าวทั้ง 3 ระดับจะช่วยให้กิจการทราบว่า ถ้าเข้าไปในตลาดมีการแข่งขันแต่ละระดับแล้ว ก็ควรจะวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร จึงจะทำให้ไม่เพลี่ยงพล้ำได้ และนำไปสู่การจัดเตรียมงบประมาณการตลาดไว้ล่วงหน้าได้ เพราะรู้ว่าใครที่เป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดนั้น ๆ

## 2.6 สภาพแวดล้อมทางการเมือง

การออกกฎระเบียบของทางราชการย่อมส่งผลต่อกิจการหรือธุรกิจได้ ตัวอย่างการเพิ่มอัตราภาษีย่อมส่งผลต่อยอดขาย หรือการห้ามใช้สารประกอบในยาประเภทแก้ปวดย่อมส่งผลต่อยอดขาย

## 2.7 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมก็มีผลต่อการตลาดได้ เช่น การยอมรับวัฒนธรรมสมัยใหม่ด้วยการนิยมรับประทานอาหารกินไหว (Fast Food) หรือการยอมรับร้านค้าที่ตกแต่งอย่างสวยงามสบายตา และมีเครื่องปรับอากาศย่อมส่งผลต่อกิจการดังกล่าว

\*\*\*\*\*

## คำถาม

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดอย่างไร อธิบาย
2. ให้ท่านวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจขายรถยนต์ส่วนบุคคลว่ามีอะไรบ้าง อธิบาย
3. จากข้อ 2. ท่านสามารถนำผลการวิเคราะห์มาใช้ประโยชน์ทางการตลาดอย่างไร อธิบาย

## ภาคผนวก

### ภัยหรือภัยคุกคาม

#### THREAT AND OPPORTUNITY

เมื่อปลายเดือนมิถุนายน ที่ผ่านมาประเทศเดนมาร์กได้สั่งห้ามนำเข้าขอสปรงรสจากประเทศไทย เนื่องจากตรวจพบสาร 3-MCPD ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งปนอยู่ในขอสปรงรสหลากหลายยี่ห้อที่นำเข้ามาจากประเทศไทยด้วย

ทางการเดนมาร์กกำหนดให้ขอสปรงรสมีสาร 3-MCPD อยู่ในปริมาณไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อหนึ่งกิโลกรัม แต่ขอสปรงรสจากประเทศไทยมีสารชนิดนี้อยู่สูงถึง 0.27 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ซึ่งเกินกว่าระดับที่ทางการประเทศเดนมาร์กกำหนด จึงถูกสั่งห้ามนำเข้า

สาร 3-MCPD (Monochloro propanel 2 – dial) เป็นส่วนประกอบสำคัญของขอสปรงรส

คณะกรรมการวิทยาศาสตร์ยุโรปว่าด้วย เรื่องอาหารได้เคยตีพิมพ์ความเห็นในปี 2537 ว่าสารชนิดนี้เป็นพิษต่อชีวภาพและเป็นสารที่อาจก่อให้เกิดมะเร็งชนิดหนึ่ง

หลังจากข่าวการเริ่มห้ามนำเข้าขอสปรงรส จากประเทศไทยแพร่สะพัดตลอดสัปดาห์ที่ผ่านมา คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพิ่งเริ่มออกมาแถลงข้อเท็จจริงโดยกล่าวว่าจากการประชุมหารือกับนักพิษวิทยา จากมหาวิทยาลัยมหิดลและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังไม่สามารถชี้ชัดว่าสาร 3-MCPD ก่อให้เกิดมะเร็งในคน

อย. อ้างว่าผลการวิจัยจากการทดลองกับสัตว์บางชนิด เช่น แมลงหวี่สามารถผลิตเอ็นไซม์ชนิดหนึ่งซึ่งสามารถทำลายสารนี้ได้ ซึ่งคนก็มีสารชนิดนี้อยู่เช่นเดียวกันจากข้ออ้างอิงดังกล่าวอัตราการเสี่ยง จากการรับประทานขอสปรงรสที่มีส่วนผสมจนกลายเป็นโรคมะเร็ง เพราะปริมาณที่คนรับประทานนั้นต่ำกว่าปริมาณที่จะก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้

และ อย. ก็ไม่กำหนดปริมาณการบริโภคที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายด้วย

“ขณะนี้เกิดความตื่นตระหนกในประชาชนว่า ซอสปรุงรสมีความปลอดภัยหรือไม่ ผมเรียนว่า ยังบริโภคได้ตามปกติไม่มีอันตราย” นพ.ศิริวัฒน์ ทิพนรัตน์ รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา กล่าว

“อยากเตือนประชาชนว่าอย่าตื่นตระหนกกับเรื่องดังกล่าว อย.ยืนยันว่าได้พยายามทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคอย่างเต็มความสามารถหากตรวจพบว่า ซอสปรุงรสชนิดนี้ไม่มีปริมาณสารชนิดนี้ที่ก่อให้เกิดอันตรายจะดำเนินการขั้นเด็ดขาดทันที”

แม้ อย.จะระบุว่าปริมาณสาร 3-MCPD ไม่มีอันตรายหากไม่รับประทานสูงถึง 1,000 ลิตร แต่ทว่าบริษัทผู้ผลิตซอสบางยี่ห้อไม่เห็นเช่นนั้น เพราะชาวที่ออกมาได้ก่อให้เกิดวิกฤติกับบริษัทอย่างมาก

เพราะไม่ใช่ผู้บริโภคทั้งหมดจะเชื่อว่าตามที่ อย.กล่าว ผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพของตนเอง และคนในครอบครัวยินดีที่จะรับประทานซอสปรุงรสที่ไม่มีรสชนิดนี้ดีกว่าที่จะเสี่ยงรับประทานซอสที่มีสารชนิดนี้ปนอยู่ในปริมาณมากกว่าที่ประเทศเดนมาร์กกำหนด

บริษัทหยัณห่อหยุนซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตซอสอีวรายใหญ่และส่งไปจำหน่ายต่างประเทศเปิดแถลงข่าวหลังจากเกิดกระแสข่าวห้ามนำเข้าซอสปรุงรสจากไทยสะพัดออกไป

วิเชียร ตั้งสมบัติวิสิทธิ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัทหยัณห่อหยุนได้ออกมายืนยันว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด เพราะหยัณห่อหยุนไม่ได้ส่งสินค้าไปจำหน่ายที่ประเทศเดนมาร์ก ที่อาจจะมียางอยู่ในตลาดนั้นอยู่บ้างเป็นเพราะตัวแทนจำหน่ายสินค้าในไทยส่งไปจำหน่าย

ขณะที่สมหวัง ตั้งสมบัติวิสิทธิ์ กรรมการบริหารฝ่ายการตลาดกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของหยัณห่อหยุนที่ส่งออกไปยังประเทศอื่นๆไม่ถูกห้ามนำเข้า เพราะไม่อยู่ในข่ายของซอสปรุงรสหรือซอสอีวที่สกัดจากสารเคมี แต่เป็นซอสอีวหมักบ่มด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ

“สินค้าที่มีปัญหาในขณะนี้ก็คือ ซอสปรุงรสที่มีสาร 3-MCPD เป็นส่วนประกอบ ส่วนซอสอีวชาวนั้น ผมรับรองว่าไม่มีสารดังกล่าวผสมอยู่ด้วยไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยวิธีการหมักตามธรรมชาติจึงมีความปลอดภัย”

ผู้บริหารบริษัทหยัณห่อหยุน กล่าวต่อไปว่าสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ได้รับผลกระทบนั้น เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นซอสอีวธรรมชาติและได้รับการรับรองความปลอดภัยจากสาร 3-MCPD จากแล็บในญี่ปุ่น นอกจากนี้ทางประเทศ

อังกฤษยังได้เก็บตัวอย่างสินค้าในตลาดไปตรวจหาสาร 3-MCPD ก็ไม่ปรากฏสารดังกล่าวในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

**สมชาย ตรงจิตติเกษม** กรรมการบริหารฝ่ายโรงงานชี้แจงถึงความแตกต่างระหว่างซอสปรุงรสและซีอิ๊วว่า ผลิตภัณฑ์ของหยั้न्हอว่หยุ่นได้มาจากการหมักจากถั่วเหลืองซึ่งเป็นวิธีการตามธรรมชาติโดยปกติต้องใช้เวลาหมักกว่า 6 เดือนขึ้นไป

ขณะที่ซอสปรุงรสจัดเป็นซีอิ๊วทางเคมี ซึ่งได้มาจากเกลือเข้มข้นมาย่อยถั่วเหลืองที่ผ่านการสกัดน้ำมันออกไปแล้ว ใช้เวลาประมาณ 3 วัน จากกระบวนการผลิตซีอิ๊วเคมีทำให้เกิดสารปนเปื้อน 3-MCPD

**สมหวัง** ยังได้ให้คำรับรองว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทนอกจากกระบวนการผลิตจะปลอดภัยแล้วบริษัทยังร่วมมือและแลกเปลี่ยนทางเทคโนโลยีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานจากประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

ดังนั้น จึงยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วและซอสถั่วเหลืองของบริษัทหยั้न्हอว่หยุ่นปลอดภัยจากสาร 3-MCPD ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งอย่างแน่นอน

## 1. บทวิเคราะห์

เมื่อประเทศเดนมาร์กห้ามนำเข้าซอสปรุงรสจากประเทศไทย โดยระบุว่าซอสปรุงรสจากประเทศไทยมีสาร 3-MCPD ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งสูงกว่าปกติ คือมีสารดังกล่าวสูงถึง 0.27 มิลลิกรัม/กิโลกรัม จากที่กำหนดไว้ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมนั้น แม้จะไม่ได้ระบุว่าเป็นซอสปรุงรสยี่ห้อใด แต่ทว่าบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายซอสปรุงรสที่ทำมาค้าขายในเมืองไทยต่างก็ร้อน ๆ หนาว ๆ อยู่ไม่เป็นสุขทั้งสิ้น

เพราะคณะกรรมการอาหารและยาที่ไม่เคยมีมาตรฐานเกี่ยวกับสารก่อมะเร็งชนิดนี้ออกมาอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตามการนั่งเจียบของทั้งฝ่าย ออย. และบริษัทผู้ผลิตซอสปรุงรสนั้นไม่อาจคลี่คลายวิกฤตการณ์ได้

ยิ่งเวลาผ่านไปกลุ่มผู้บริโภคก็เริ่มสงสัยว่า ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสยี่ห้อไหนของบริษัทใดกันแน่ที่ถูกห้ามนำเข้าจากประเทศเดนมาร์ก และ ออย. จะทำการชี้แจงเกี่ยวกับการก่อมะเร็งตัวนี้อย่างไร



ความวิตกกังวลจากข่าวดังกล่าว ได้กลายเป็นความตื่นตระหนกจนระงับไม่อยู่ กระทบ อย. ต้องออกมาแถลงข่าวดังกล่าวด้วยความคลุมเครือกล่าวคือไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับสารก่อมะเร็ง 3-MCPD

มาตรฐานของเดนมาร์กคือ ห้ามมีสารดังกล่าวเกิน 0.05 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ขณะที่ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสของไทยมีอยู่สูงถึง 0.27 มิลลิกรัม ซึ่งสูงกว่ามาตรฐานโลกมากนัก

อย่างไรก็ตาม หาก อย. ยึดมาตรฐานโลกดังกล่าวมาใช้กับตลาดไทยก็ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการซอสปรุงรสของไทย ดังนั้นเมื่อ อย. ระบุถึงงานวิจัยว่าแมลงหิวมีเอนไซม์ที่สามารถกำจัดสาร 3-MCPD ได้และคนซึ่งมีเอนไซม์ชนิดนี้ก็กินาก็จะกำจัดสารชนิดออกไปได้เช่นกัน นอกจากนี้รณรงค์ให้เลิกใช้ภาชนะพลาสติก อย. ยังย้ำว่าหากไม่รับประทานซอสปรุงรสถึง 1,000 ลิตร ก็ไม่น่าจะเกิดอันตราย โดยปกติแล้วคนไทยรับประทานซอสปรุงรสปีละ 1,000 ซี.ซี. เท่านั้น

แม้จะเป็นการแถลงการณ์ที่ฟังดูทะมัดทะแมง ๑ แต่ก็ทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ยังมีความเชื่อมั่นต่อการแถลงการณ์ของ อย. คลายความตื่นตระหนกลงไปได้ แต่ทว่าสำหรับผู้ประกอบการแล้ว วิกฤตยังไม่คลี่คลายเพราะผู้บริโภคมองต้องการหลีกเลี่ยงสารก่อมะเร็งอย่างถาวรดีกว่าจะเสี่ยงสะสมสารชนิดนี้ในร่างกาย

ดังนั้นถึงคราวของผู้ประกอบการแล้วที่จะคลี่คลายวิกฤตของตนเอง

บริษัทหยัณห่อหยุ่น ออกแถลงข่าวในเวลาไล่เลี่ยกันกับการแถลงข่าวของ อย. จึงอาจเป็นไปได้ว่ามีการเตรียมการด้านนี้ไว้แล้ว ซึ่งเป็นแผนงานที่ถูกต้องเนื่องจากวิกฤตครั้งนี้เกิดจากกฎเกณฑ์ของทางการเดนมาร์ก ดังนั้นผู้บริหารหยัณห่อหยุ่นต้องรอให้อย. ซึ่งเป็นเสียงของทางการ “ออกโรง” เสียก่อน จากนั้นจึงถึงคิวของหยัณห่อหยุ่น

ขณะที่บริษัทอื่น ๆ เจียบ ผู้บริหารหยัณห่อหยุ่นกลับเห็นว่านี่คือ “โอกาสในวิกฤต” สื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่มีสารก่อมะเร็ง 3-MCPD

ผู้บริหารหยัณห่อหยุ่น เตรียมการมาได้ดีมากในด้านการ “สื่อกับสาธารณชน เพราะประเมินน้ำหนักแล้วว่าข่าวการห้ามนำเข้าซอสปรุงรสที่เดนมาร์ก โดยที่สื่อไม่ได้ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดนั้นส่งผลเสียหายต่อบริษัทด้วย หากปล่อยให้เป็นอย่างนี้ต่อไปยอดขายคงตกและข่าวแบบหากต่อปากนั้นแพร่สะพัดได้อย่างรวดเร็วราวกับโรคระบาด

การสื่อถึงสาธารณชนอย่างรวดเร็วโดยจัดแถลงข่าว และนำผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ในทุกระดับตั้งแต่ประธานกรรมการบริหาร ผู้บริหารด้านการผลิตและผู้บริหารด้านการตลาด มาให้ข้อมูลต่อสื่อมวลชนทุกแขนงโดยพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองปลอดภัย

แต่ทุกคนก็พูดในปริวิตที่ตนเองทำงาน

วิเชียร ตั้งสมบัติวิสิทธิ์ ประธานกรรมการบริหาร แสดงจุดยืนในด้านการรักษาคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่าง ๆ เช่น ISO 9002, ประกาศนียบัตรรับรองระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิต (HACCP) และประกาศนียบัตรรับรองหลักเกณฑ์และการผลิตอาหารที่ดี (GMP)

ส่วนสมหวัง ตั้งสมบัติวิสิทธิ์ กรรมการบริหารด้านการตลาด ออกมาพูดถึงการไม่ได้รับผลกระทบด้านการตลาดจากกรณีนี้ และย้ำเรื่องการปลอดภัยจากสารก่อมะเร็ง โดยยกกรณีการผ่านการรับรองจากห้องแล็บญี่ปุ่น และการผ่านการทดสอบจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างของประเทศอังกฤษ

ด้านสมชาย ตั้งจิตติเกษม กรรมการบริหารฝ่ายโรงงานออกมาชี้แจงโดยแสดงข้อมูลด้านกระบวนการผลิตของหยัณห่อหยุ่น ว่าปลอดภัยเพราะผลิตด้วยกระบวนการทางธรรมชาติ

การเป็นผู้ผลิตที่ออกมาสื่อถึง ผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนอย่างทันควันเพียงรายเดียว พร้อมแสดงเหตุผลอย่างชัดเจนนั้น ทำให้หยัณห่อหยุ่นรอดพ้นจากการเป็นบริษัทผู้ต้องสงสัย

และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่มีสารก่อมะเร็งแน่นอน

ขณะที่บริษัทอื่นยังเงิบบั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อมารับประทานผลิตภัณฑ์ของหยัณห่อหยุ่นที่ปลอดภัยก่อมะเร็ง ยอดขายจะเพิ่มขึ้น

ถือว่าเป็นการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

แหล่งที่มา : Case Study 4.0

อ่านเกม อ่านกลยุทธ์ วิเคราะห์ธุรกิจไทย หน้า 121 – 126.

## 2. ประเด็นทางการตลาดของ “หยั้หน่วหยั้หน่ว”

จากกรณีศึกษาหยั้หน่วหยั้หน่วและบทวิเคราะห์ที่ปรากฏข้างต้น เราสามารถที่จะวิเคราะห์ออกมาในเชิงหลักวิชาของการจัดการการตลาดเป็น 3 หัวข้อดังนี้ 1) ประเด็นอุปสรรคทางการตลาด 2) ผลกระทบของประเด็นอุปสรรค และ 3) แนวทางแก้ไขประเด็นอุปสรรค

### 1. ประเด็นอุปสรรค (Threat) ทางการตลาด

อุปสรรคที่เกิดขึ้นเป็นการสั่งห้ามนำเข้าซอสปรุงรสที่มีสาร 3-MCPD ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็ง ในปริมาณไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัมต่อหนึ่งกิโลกรัม

### 2. ผลกระทบของประเด็นอุปสรรค

เมื่อมีข่าวการสั่งห้ามดังกล่าวมาแล้วก็ส่งผลกระทบต่อกิจการดังนี้

1. ผู้บริโภคเกิดความหวั่นวิตกในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคซอส
2. ส่งผลกระทบต่อยอดขายได้ในอนาคต ถึงแม้ว่าจะส่งผลกระทบไม่มาก

### 3. แนวทางแก้ไขประเด็นอุปสรรค

สิ่งที่ทางบริษัทควรจะทำปฏิบัติแม้ว่าจะไม่ได้รับกระทบโดยตรง แต่ก็ไม่ควรจะหยุดนิ่งเฉย แนวทางแก้ไขจะประกอบด้วย

1. การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภคที่ยังคลุมเครือเพื่อจะสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในวิกฤตของสถานการณ์ ซึ่งทางบริษัทไม่มีสารก่อมะเร็งดังกล่าว
2. แสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น ISO 9002 ประกาศนียบัตรรับรองระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิต ประกาศนียบัตรรับรองหลักเกณฑ์และการผลิตอาหารที่ดี
3. ให้ข่าวเรื่องการผ่านการรับรองจากห้องแล็บที่ญี่ปุ่น และผ่านการทดสอบจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างของประเทศอังกฤษ
4. ให้ข่าวชี้แจงถึงกระบวนการผลิตของบริษัทปลอดภัย เพราะเป็นการผลิตด้วยกระบวนการทางธรรมชาติ
5. แนวทางแก้ไขต้องรีบกระทำทันทีไม่ควรปล่อยให้เนิ่นนาน

\*\*\*\*\*