



การตลาดของน้ำส้มสายชู

ประวัติน้ำส้มสายชู

ตลาดน้ำส้มสายชูในอดีตเป็นตลาดของน้ำส้มสายชูราคาถูก น้ำส้มสายชูที่นิยมบริโภคทั่วไปที่เห็นเป็นน้ำใสสีขาวนั้น กว่า 70% ทำจากกรดกำมะถันผสมน้ำให้เจือจาง แล้วบรรจุขวดขายในนามของน้ำส้มสายชูที่มีราคาถูก แต่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคอย่างยิ่งสำหรับน้ำส้มสายชูแท้ในอดีตเห็นจะมีเพียงน้ำส้มสายชูหมักที่ผลิตโดยร้านอาหารชายทะเลจันทร์เพ็ญ เมื่อประมาณ 40-50 ปี เป็นผู้ผลิตน้ำส้มสายชูหมักรายใหญ่ที่ส่งออกจำหน่าย ซึ่งได้วิธีการหมักมาจากประเทศจีน โดยใช้ข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบนำมาหมักในถังไม้ขนาดใหญ่ หลังจากเป็นแอลกอฮอล์แล้ว จึงจะเติมเขื่อน้ำส้มลงไปหมักต่อจนเป็นน้ำส้มสายชู ส่วนน้ำส้มสายชูกลั่น องค์การผลิตอาหารสำเร็จรูป (อสร.) เป็นผู้ริเริ่มผลิตในปี พ.ศ. 2503 เนื่องจากในระยะเริ่มผลิตยังมีราคาแพงกว่าน้ำส้มปลอมหลายเท่า และประชาชนยังไม่เข้าใจลึกซึ้งถึงพิษภัยและอันตรายที่เกิดจากการบริโภคน้ำกรดกำมะถันเจือจาง ประกอบกับในระยะนั้นกระทรวงสาธารณสุข ยังไม่ได้ออกประกาศกฎหมายให้น้ำส้มสายชูเป็นอาหารควบคุม ผู้ผลิตจึงมีอิสระเสรีในการผลิตน้ำกรดกำมะถัน และโดยเหตุที่มีราคาถูก ลักษณะใสคล้ายน้ำส้มแท้คู่ด้วยตาเปล่ายากที่จะแบ่งแยกความแตกต่าง และยังมีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรอง ไม่มีกฎหมายคุ้มครอง การชี้แจงโน้มน้าวผู้บริโภคจึงกระทำได้ยาก และต้องใช้เวลาที่จะให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติในการบริโภคของผู้ที่คุ้นเคยแล้ว เปลี่ยนมารับประทานของดีราคาแพงกว่า การเผยแพร่จึงได้ผลไม่ดีเท่าที่ควร

ในปี พ.ศ. 2523 กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกประกาศฉบับที่ 48 ตาม พ.ร.บ. อาหาร เรื่อง กำหนดให้น้ำส้มสายชูเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตั้งแต่นั้นมาน้ำส้มสายชูที่ทำจากกรดกำมะถัน จึงถือเป็นน้ำส้มปลอม ผู้ใดผลิตจำหน่ายถือว่าผิดกฎหมาย ประชาชนทั่วไปจึงตื่นตัวในการเลือกใช้น้ำส้มสายชูแท้มากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงราคาที่แพงกว่าเดิม เนื่องจากใช้เป็นเพียงเครื่องปรุงรส ปริมาณที่ใช้ในบ้านไม่มากนัก แต่ทำให้สมาชิกในครอบครัวได้รับความปลอดภัยมากขึ้น

ขนาดของตลาด

ในประเทศไทย ได้มีการบริโภคน้ำส้มสายชูกันมาก จากการศึกษาทางด้านตลาด ประเทศไทย มีการบริโภคน้ำส้มสายชูมากถึง 20,000 ตัน/ปี ซึ่งถ้าคิดเฉลี่ยการบริโภคน้ำส้มสายชู คิดเป็นมากกว่า 0.400 ลิตร/คน/ปี ซึ่งในจำนวนนี้เป็น การบริโภคน้ำส้มสายชูแท้ (น้ำส้มสายชูหมักและน้ำส้มสายชูกลั่น) 30% เป็นน้ำส้มสายชูเทียม น้ำส้มสายชูปลอมถึง 70%¹

การจัดการทางด้านตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

น้ำส้มสายชูที่ใช้บริโภคในปัจจุบันที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีทั้งที่มียี่ห้อ และไม่มียี่ห้อ น้ำส้มสายชูที่ไม่มียี่ห้อส่วนใหญ่จะเป็นพวกหัวน้ำส้ม (น้ำส้มสายชูปลอม) ส่วนน้ำส้มสายชูที่มียี่ห้อซึ่งที่ผลิตภายในประเทศ และสั่งเข้ามาขายในประเทศ ครายี่ห้อที่รู้จักกันในท้องตลาด แบ่งตามชนิดของน้ำส้มสายชู ได้แก่

1. น้ำส้มสายชูหมัก

1.1 น้ำส้มสายชูหมักตราเรือใบ เป็นยี่ห้อแรกที่ผลิตน้ำส้มสายชูแท้ ออกจำหน่าย ผลิตโดยร้านอาหารชายทะเลจันทร์เพ็ญ มีปริมาณกรดน้ำส้ม 4%

1.2 น้ำส้มสายชูหมักตราชูทิพ ผลิตโดยบริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด มีปริมาณกรดน้ำส้ม 5%

1.3 น้ำส้มสายชูหมักจากสับปะรด ผลิตภัณฑักลุ่มสตรีชาวไร่ดอนขุนห้วย โครงการตามพระราชประสงค์ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี

1.4 น้ำส้มสายชูหมักจากสับปะรด NN ผลิตโดย โรงงานน้ำส้ม NN มีปริมาณกรดน้ำส้ม 4.5%

2. น้ำส้มสายชูกลั่น

2.1 อสร. ผลิตโดยองค์การอาหารสำเร็จรูป จัดจำหน่ายโดยบริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีปริมาณกรดน้ำส้ม 5% เป็นน้ำส้มสายชูเพียงยี่ห้อเดียวที่ผลิตโดย

¹สัมภาษณ์ สุรัตน์ เกตุรัตนกุล บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด, 26 เม.ย.29

รัฐวิสาหกิจ และประสบความสำเร็จอย่างสูง มีส่วนครองตลาด (Market Share) สูงที่สุดในขณะนี้

2.2 T.V.C. ผลิตโดยบริษัท ไทยวินีก้า จำกัด เป็นน้ำส้มสายชูที่มีการส่งออกขายยังต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอีกด้วย มีปริมาณกรตน้ำส้ม 5%

2.3 ภูเขาทอง ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล โรงงานไทยเพชรส มีปริมาณกรตน้ำส้ม 5%

2.4 คิวพี ผลิตโดย บริษัท เอสแอนด์เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จัดจำหน่ายโดยบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด มีปริมาณกรตน้ำส้ม 5%

นอกจากนี้ยังมียี่ห้ออื่น ๆ อีก เช่น รอยัล (Royal) อิมพีเรียล (Imperial) คันข้าว แม่บ้าน

3. น้ำส้มสายชูเทียม

3.1 พงนา ผลิตโดย บ้านเลขที่ 661/1 ถ.สาธุประดิษฐ์ ต.บางโพธิ์พวง อ.ยานนาวา กรุงเทพมหานคร มีปริมาณกรตน้ำส้ม 4.4%

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นน้ำส้มสายชูที่ผลิตขึ้นในประเทศ ส่วนน้ำส้มสายชูที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศมีเพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้นคือ S&W และ HEINZ

ในปี พ.ศ. 2527 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ปรับปรุงมาตรฐานน้ำส้มสายชู ฉบับปี พ.ศ. 2527 ใหม่ โดยกำหนดคุณลักษณะเฉพาะและมาตรฐานให้ดีขึ้น ให้สอดคล้องกับประกาศกระทรวงสาธารณสุข และได้ระบุไว้ในมาตรฐานนี้ว่า น้ำส้มสายชูที่จะขอใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้น มีได้เพียง 2 ชนิดคือ น้ำส้มสายชูหมัก และน้ำส้มสายชูกลั่นเท่านั้น น้ำส้มสายชูที่นำกรตน้ำส้ม เข้มข้นมาผสมให้เจือจางนั้นไม่อนุญาตให้ใช้ตราเครื่องหมายมาตรฐาน น้ำส้มสายชูที่ได้รับตราเครื่องหมายมาตรฐาน ได้แก่ ยี่ห้อ อสร. คิวพี ภูเขาทอง และ NN

ยี่ห้อ (Package)

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 48 (พ.ศ. 2523) ได้กำหนดภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำส้มสายชูต้องเป็นภาชนะที่สะอาด ทำด้วยแก้วหรือเครื่องเคลือบดินเผา มีฝาซึ่งปิด

ได้สนิทพอกกับภาชนะบรรจุวัตถุที่ใช้หรือใช้รองในฝาปิด หรือฝาชั้นในต้องไม่มีสีและไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำส้มสายชูหรือละลายในน้ำส้มสายชู ดังนั้น น้ำส้มสายชูส่วนใหญ่จึงบรรจุในขวดแก้ว ยี่ห้อที่จำหน่ายมาตั้งแต่อดีตมักจะใช้ขวดน้ำปลา หรือขวดเหล้า ขวดเบียร์ เพราะหาซื้อได้ง่าย ส่วนยี่ห้อที่ออกมาจำหน่ายใหม่ก็มักจะออกแบบขวดให้ทันสมัยและสะดวกในการใช้ยิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้านั้นมีจุดแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง (Product Differentiate) เช่น ภูเขาทอง ขวดจะมีลักษณะคอดตรงกลางขวด เพื่อให้จับสะดวกและสวยงาม การปิดฉลากเป็นแบบปิดฉลากรอบตัว ส่วนคิวพี ก็ออกแบบขวดลักษณะเฉพาะตัว ฝาจุก 2 ชั้นผนึกติดกัน ทำให้เปิดใช้สะดวกและปิดสนิทแน่นกว่า

ในปัจจุบันได้เริ่มมีการนำน้ำส้มสายชูมาบรรจุในเกลลอนพลาสติกที่เป็น Food grade ซึ่งจะไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำส้มสายชู เพื่อความสะดวกสำหรับการขายในปริมาณมากๆ เช่น ภัตตาคาร โรงแรม เป็นต้น ยี่ห้อที่บรรจุเกลลอนพลาสติกจำหน่าย ได้แก่ คิวพี ภูเขาทอง

ขนาดบรรจุ (Size)

ขนาดบรรจุของน้ำส้มสายชูมีอยู่หลายขนาด แต่ที่นิยมใช้ในหมู่ผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ ขวดใหญ่ และขวดเล็ก ขวดใหญ่มี 2 ขนาดคือ 750 มล. (ขวดเหล้าแม่โขงหรือขวดน้ำปลา) และ 625 มล. (ขวดเบียร์) ส่วนขวดเล็กมีหลายขนาด ได้แก่ 560 มล. 500 มล. 350 มล. และ 270 มล. สำหรับขนาดที่จำหน่ายตามร้านอาหาร โรงแรม หรือผู้บริโภคที่ต้องการใช้ในปริมาณมาก ๆ ก็จะมีบรรจุใส่เกลลอน โดยทั่ว ๆ ไปมี 3 ขนาดคือ 5 ลิตร 10 ลิตร และ 20 ลิตร ส่วนน้ำส้มสายชูที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศก็แบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ 16 FL.OZ (1 PINT) และ 32 FL.OZ (1 QUART)

ด้านราคา (Price)

ราคาน้ำส้มสายชูในท้องตลาด พอจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

1. ระดับราคาถูก ได้แก่ น้ำส้มสายชูเทียมและน้ำส้มสายชูปลอมราคาขายปลีกอยู่ในช่วงขวดละ (750 มล.) 3-5 บาท

2. ระดับราคาปานกลาง ได้แก่ น้ำส้มสายชูกลั่น ราคาขายปลีกอยู่ในช่วงขวดละ (750 มล.) 15-20 บาท

3. ระดับราคาแพง ได้แก่ น้ำส้มสายชูกลั่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศสาเหตุที่มีราคาแพงก็เนื่องมาจากอัตราภาษีในการนำเข้าสูงนั่นเอง

น้ำส้มสายชูปลอม มีราคาถูกที่สุดเพราะพ่อค้าจะซื้อหัวน้ำส้มปลอมมาในราคาประมาณขวดละ 20 บาท ผสมน้ำให้เจือจางตามที่ต้องการ อัตราส่วนที่ใช้ในการผสมนั้นไม่แน่นอน แต่พอจะประมาณได้ดังนี้คือ หัวน้ำส้ม 2 ซ้อนโต๊ะสามารถผสมน้ำเป็นน้ำส้มสายชูได้ 1 ขวด และหัวน้ำส้ม 1 ขวดสามารถผสมน้ำเป็นน้ำส้มสายชูได้ 1 ไท ฉะนั้นโดยเฉลี่ยแล้วต้นทุนของน้ำส้มสายชูปลอมมีราคาประมาณขวดละ 1 บาทเท่านั้น น้ำส้มสายชูที่มีราคาสูงขึ้นมาเล็กน้อยคือน้ำส้มสายชูเทียม ซึ่งเป็นน้ำส้มสายชูที่ได้จากการนำเอากรดน้ำส้มมาเจือจาง ดังนั้นจึงสามารถผลิตได้ง่าย ส่วนใหญ่มักทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องจักร เครื่องมือ พนักงานที่ทำก็มีเพียงไม่กี่คน จึงทำให้ต้นทุนมีราคาถูก น้ำส้มสายชูกลั่น มีราคาสูงกว่าน้ำส้มสายชูเทียมประมาณ 5-6 เท่า ทั้งนี้เพราะการผลิตเป็นไปในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ต้องใช้เครื่องจักร เครื่องมืออันทันสมัย ต้องมีพนักงานคอยตรวจสอบคุณภาพให้เป็นไปตามที่กำหนด และปัจจัยที่สำคัญอีกอันหนึ่งที่ทำให้มีน้ำส้มสายชูกลั่นมีราคาสูงกว่าน้ำส้มสายชูเทียมมาก¹ ก็คือ แอลกอฮอล์ กฎหมายไม่อนุญาตให้เอกชนเป็นผู้ผลิตแอลกอฮอล์ รัฐบาลเป็นผู้ผลิตแอลกอฮอล์ได้เพียงผู้เดียว ฉะนั้นจึงเป็นการผูกขาดในเรื่องราคา บริษัทผู้ผลิตน้ำส้มสายชูจึงจำเป็นต้องซื้อแอลกอฮอล์จากกรมสรรพสามิต ไม่ว่าจะราคาแอลกอฮอล์จะเป็นเท่าใดก็ตาม ส่วนน้ำส้มสายชูหมักโดยทั่วไปจะมีราคาสูงกว่าน้ำส้มสายชูกลั่น เพราะต้องใช้เวลาในการหมักนานประมาณ 1 เดือน และอายุการใช้งานสั้น ทำให้บูดเสียได้ง่าย ทั้งนี้ราคาจะสูงกว่าน้ำส้มสายชูกลั่นมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น น้ำส้มสายชูหมักที่ทำจากข้าวเหนียว ก็จะมีราคาถูกกว่าน้ำส้มสายชูที่หมักจากสับปะรด และน้ำส้มสายชูที่หมักจากสับปะรดก็จะมีราคาถูกกว่าน้ำส้มสายชูที่หมักจากองุ่น เป็นต้น

¹ สัมภาษณ์ สมภพ เพทายบรรลือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หสน.ไทยเทพรส,

ราคาขายปลีกน้ำส้มสายชูที่เป็นชนิดเดียวกัน จะมีราคาใกล้เคียงกัน การกำหนดราคาส่วนใหญ่จะกำหนดราคาตามคู่แข่ง ส่วนผู้ผลิตรายใหม่จะกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย (Price Cutting) เพื่อเจาะตลาด หรือบางบริษัทจะกำหนดราคาสูงกว่าปกติเล็กน้อย พร้อมกับมีของแถมเป็นของสมนาคุณหรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายด้วยของแถม โดยให้ผู้บริโภคชำระจ่ายค่าของแถมบางส่วน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาขายปลีกน้ำส้มสายชูจะถูกกำหนดโดยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง¹ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลผลิตทางธรรมชาติ เช่น มะนาว มะขาม ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถใช้ทดแทนน้ำส้มสายชูได้ ถ้าราคาผลผลิตทางธรรมชาติถูกกว่า ผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็จะหันไปใช้สิ่งนั้นโดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัด ปัจจัยอีกอันหนึ่งคือ การต่อสู้กับน้ำส้มสายชูปลอม ตลาดผู้บริโภคน้ำส้มสายชูปลอมปัจจุบันยังเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ผู้ผลิตจึงมุ่งหวังที่จะขยายตลาดโดยดึงผู้บริโภคส่วนนี้ให้หันมาใช้น้ำส้มสายชูแท้ จึงพยายามตั้งราคาให้เกิดความแตกต่างในด้านราคาของน้ำส้มสายชูแท้และน้ำส้มสายชูเทียม น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ สัมภาษณ์ สุรัตน์ เกตุรัศนะกุล บริษัทสหพัฒน์ปิบล จำกัด 26 เม.ย. 29

ตารางแสดงราคาขายปลีกน้ำส้มสายชู ตามแต่ละขนาดการบรรจุ

ยี่ห้อน้ำส้มสายชูแยกตามชนิด	750 มล.	729 มล.	625 มล.	560 มล.	500 มล.	350 มล.	270 มล.
น้ำส้มสายชูหมัก							
เรื่อไบ			10.-				
ซูทิว	15.-				13.50		
ผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีชาวไร่- คอนขุนห้วย	20.-						
NN		24.-					12.-
น้ำส้มสายชูกลั่น							
อสร.	19.-				15.-		
T.V.C.	16.50				11.50		
ภูเขาทอง	14.-					7.-	
คิวพี	20.-			16.-			
รอยัล					15.-		
อิมพีเรียล		16.-		13.-			
ตันข้าว				11.-			
แม่บ้าน	11.-						
น้ำส้มสายชูเทียม							
พจนา			4.-				
น้ำส้มสายชูกลั่น							
S&W 16 FL.OZ (1 PINT)							ราคา 36.-
32 FL.OZ (1 QUART = 947 มล.)							ราคา 61.-
HEINZ 32 FL.OZ							ราคา 46.50

จากการสำรวจเดือนตุลาคม พ.ศ. 2528

ตารางแสดงราคาขายส่งน้ำส้มสายชู

ยี่ห้อ	ขนาดบรรจุ	บาท
อสร.	750 มล.	200.- บาท/โหล
	500 มล.	150.- บาท/โหล
ภูเขาทอง	750 มล.	150.- บาท/โหล
	350 มล.	75.- บาท/โหล
	4.8 ลิตร	45.- บาท/แกลลอน
คิ่วพี	20 ลิตร	130.- บาท/แกลลอน
	750 มล.	200.- บาท/โหล
	560 มล.	155.- บาท/โหล
	5 ลิตร	45.- บาท/แกลลอน
	10 ลิตร	70.- บาท/แกลลอน
	20 ลิตร	130.- บาท/แกลลอน

จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้จำหน่าย 26 เมย.29, 12 มิย.29, 22 กค.29

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

น้ำส้มสายชูมีช่องทางการจำหน่ายที่สามารถแยกได้ดังนี้

1. ประเภทผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรง หมายถึง โรงงานผู้ผลิตซึ่งทำหน้าที่ผลิตน้ำส้มสายชูและมีหน่วยงานภายในโรงงานทำหน้าที่จัดจำหน่ายโดยตรงแก่ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ได้แก่ น้ำส้มสายชูยี่ห้อภูเขาทอง ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดย หสน.ไทยเทพรส
2. ประเภทแต่งตั้งตัวแทนผู้จำหน่าย หมายถึง โรงงานผู้ผลิตน้ำส้มสายชู ซึ่งทำหน้าที่แต่เพียงการผลิตอย่างเดียว ส่วนภาระหน้าที่การจัดจำหน่ายนั้นได้มอบหมายและแต่งตั้งให้บริษัทผู้จำหน่ายรับหน้าที่ไป ได้แก่ น้ำส้มสายชูยี่ห้อคิ่วพี ผลิตโดยบริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำหน่ายโดยบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด
3. ประเภทผลิตและจัดจำหน่ายเอง แล้วยังมีตัวแทนผู้จำหน่ายด้วย หมายถึง โรงงานที่ผลิตน้ำส้มสายชู และได้มอบให้บริษัทผู้จำหน่ายรับหน้าที่ในการจัดจำหน่ายไป แต่

โรงงานที่ผลิตเองก็จัดจำหน่ายเองควบคู่ไปด้วย ได้แก่ น้ำส้มสายชูยี่ห้อ อสร.¹ ผลิตโดยองค์การอาหารสำเร็จรูป ซึ่งได้มอบหมายให้บริษัท พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคนอกภาคเอกชน ส่วนองค์การอาหารสำเร็จรูปเองได้จัดจำหน่ายให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ในภาครัฐบาล

โดยปกติผู้จัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตด้วยหรือไม่ก็ตาม จะแบ่งสายงานการขายออกเป็น 3 หน่วยคือ

1. หน่วยขายปลีก หรือหน่วยขายเงินสด (Van Sale or Cash Sale) หน่วยขายนี้จะเป็นการขายแบบ direct sale คือ ขายให้กับร้านอาหารโดยตรงและเก็บเงินสดทันที การแบ่งสายของหน่วยอาจแบ่งตามขนาดของร้านอาหาร หรือตามเขตท้องที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละบริษัท

2. หน่วยขายส่งหรือหน่วยขายเงินเชื่อ (credit sale) จะทำหน้าที่ขายและจัดส่งให้แก่ร้านค้าส่งหรือเอเยนต์ของบริษัท โดยให้ระยะเวลาในการชำระหนี้ประมาณ 30 วัน

3. หน่วยขายห้างสรรพสินค้า จะทำหน้าที่ขายและจัดส่งให้แก่ห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร สหกรณ์ต่าง ๆ โดยให้ระยะเวลาในการชำระหนี้ประมาณ 30-60 วัน

เป็นที่น่าสังเกตว่า น้ำส้มสายชูปลอมและน้ำส้มสายชูเทียม มักมีวางจำหน่ายตามร้านชำ และตลาดสด ผู้ผลิตซึ่งผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน จะเป็นผู้จำหน่ายและจัดส่งให้แก่ร้านชำโดยตรง สำหรับน้ำส้มสายชูกลั่นมีการจัดจำหน่ายโดยแบ่งพนักงานขายออกเป็น 3 หน่วยดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่วนน้ำส้มสายชูหมักและน้ำส้มสายชูที่ส่งเข้ามาจากต่างประเทศ มีราคาแพง จึงมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านสรรพอาหาร เท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ในอดีต ตลาดน้ำส้มสายชูยังเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติ เช่น มะนาว มะขาม ส่วนร้านอาหารก็ใช้น้ำส้มสายชูที่บรรจุให้ไม่มีสีเพื่อการแข่งขันทางด้านตลาดจึงแทบจะไม่มีเลย ต่อมา อสร. เป็นผู้ริเริ่มผลิตน้ำส้มสายชูกลั่น แต่เนื่องจากเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จึงมุ่งผลิตเพื่อสนองความต้องการของทางราชการ-ทหาร มิได้มุ่งในแง่ของการตลาดมากนัก ประกอบกับน้ำส้มสายชูกลั่นของ อสร. มีราคาแพง

¹ สัมภาษณ์ เจริญ วลัยเสถียร องค์การผลิตอาหารสำเร็จรูป 25 กค.29

เมื่อเทียบกับน้ำส้มสายชูเทียมและน้ำส้มสายชูปลอม ทำให้ไม่แพร่หลายเท่าใดนัก ในปี พ.ศ. 2523 กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกประกาศกำหนดให้น้ำส้มสายชูเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการเลือกใช้น้ำส้มสายชูแท้มากขึ้น อสร. จึงดูเหมือนจะเป็นผู้ผูกขาดในการจำหน่ายแต่ผู้เดียว จึงไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริม การจำหน่ายมาในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา มีบริษัทเอกชนหลายบริษัทเริ่มเข้ามาในตลาดน้ำส้มสายชู จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ให้ผู้บริโภคทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับน้ำส้มสายชู มีการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งทางด้านร้านค้า และทางด้านผู้บริโภค¹ ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายทางด้านร้านค้า (Trade Promotion) เป็นวิธีที่นิยมปฏิบัติเพื่อให้ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกยอมรับจัดจำหน่าย และช่วยกระจายน้ำส้มสายชูให้กว้างขวางสะดวกแก่การเรียกหาซื้อจากผู้บริโภค โดยให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยตรง มักจะกระทำได้ในหลายรูปแบบด้วยกันดังนี้

1.1 การให้ส่วนลดการค้า (Trade Discount) บริษัทผู้จัดจำหน่าย จะเป็นผู้กำหนดอัตราส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าใหญ่ที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้เพื่อเป็นการชักจูงร้านค้าให้ความร่วมมือในการยอมรับการจัดจำหน่าย การช่วยกระจายสินค้า เช่น การให้ส่วนลดเงินสด การให้ส่วนลดตามจำนวนยอดการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งอาจจะกำหนดเป็นจำนวนและระยะเวลาในการสั่งซื้อ เป็นต้น

1.2 การให้สินเชื่อพิเศษทางการค้า (Special Trade Credit) เช่น หนึ่งเดือน สองเดือน หรือสามเดือน ตามแต่ระยะเวลาที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายจะเห็นสมควรว่าเป็นแรงดึงดูดการให้กำลังใจหรือผลประโยชน์ที่พ่อค้าคนกลางหรือร้านค้าใหญ่ ๆ ที่เฉพาะเจาะจง จะยอมรับเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

1.3 การให้โบนัสของแถมแก่ร้านค้า (Trade Bonus) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในหลาย ๆ รูปแบบ ที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายสมนาคุณแก่พ่อค้าคนกลาง หรือร้านค้าใหญ่ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ทางการขาย ซึ่งหากบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทห้างร้านคนกลางจะได้รับรางวัลเป็นการสมนาคุณซึ่งอาจจะได้แก่ น้ำส้มสายชูจำนวนหนึ่งที่กำหนดไว้ตามเป้าหมาย

¹ สัมภาษณ์ เกรียงไกร อินทรสุขศรี ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทพีเอ็มเอ็มอาร์ เกิดตั้งจำกัด, 22 กค.29

ส้มสายชูแท้ ถูกหลักอนามัย เพราะฉะนั้นผมจึงใช้แต่น้ำส้มสายชู อสร."

น้ำส้มสายชูภูเขาทอง ใช้ slogan ในการโฆษณาว่า "เพราะเรารู้ว่าคุณต้องการน้ำส้มสายชูแท้" การโฆษณาจะเป็นการแสดงถึงวิธีทดสอบน้ำส้มสายชู โดยใช้ผักชีใส่ลงในน้ำส้มสายชู 15 นาที เปรียบเทียบน้ำส้มสายชูแท้กับน้ำส้มสายชูเทียม เป็นการโฆษณาสร้างความเชื่อถือในยี่ห้อโดยเน้นคุณภาพ

น้ำส้มสายชูควีพี ก็ใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้โฆษณา นั่นคือ นายแพทย์วรวิทย์ เลิศนาค ผู้อำนวยการกองอนามัยและสิ่งแวดล้อม กทม. ชี้แจงการใช้ภาชนะที่ถูกต้องกับน้ำส้มสายชู เป็นการให้ความรู้แก่ร้านอาหาร และผู้บริโภค slogan ของน้ำส้มสายชูควีพีคือ "เพิ่มรสชาติ เสริมคุณค่าอาหาร" และ "ช่วยบลูกรสแท้ของอาหารให้อร่อยถึงรสยิ่งขึ้น" นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบาย "คว่ำขวด" บนที่ตั้งโชว์ในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส ไม่มีตะกอน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ในเรื่องของความสะอาด ปลอดภัย

2.2 การแถมสินค้า เช่น น้ำส้มสายชูกลั่นควีพี แถมตำรับอาหารสูตรควีพี พร้อมไปกับน้ำส้มสายชู น้ำส้มสายชูกลั่นภูเขาทองแถมหนังสือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับน้ำส้มสายชู

2.3 การขายสินค้าอื่นควบคู่ไปในราคาถูก เช่น น้ำส้มสายชูกลั่นทีวีซี โดยปกติขายในราคาขวดละ 16.50 บาท แต่เมื่อขายน้ำส้มสายชูพร้อมมีตขายในราคา 19.- บาท ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้ได้ตามที่กำหนดไว้

2.4 การลดราคาพิเศษ การส่งเสริมการจำหน่ายโดยวิธีนี้มักจะกระทำในโอกาสที่ต้องการเพิ่มยอดขายเป็นครั้งคราว เช่น น้ำส้มสายชู อสร. จัดรายการนาฬิกาทองร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผลประโยชน์ไปถึงผู้บริโภคโดยตรง

2.5 การจัดทำเคาเตอร์โชว์ เช่น น้ำส้มสายชูควีพีจัดทำเคาเตอร์สำหรับตั้งโชว์สินค้าของตนโดยเฉพาะ มีการคว่ำขวดเพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตา และเห็นถึงความสะอาดของน้ำส้มสายชู

2.6 ใช้พนักงานแนะนำสินค้า โดยมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย คือที่เคาเตอร์โชว์สินค้า

2.7 การทำประชาสัมพันธ์สินค้า วิธีการนี้จะกระทำโดยบริษัทผู้จำหน่ายใหม่ เพื่อเป็นการเสริมภาพพจน์ และแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและทดลองใช้ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าครบ 100 บาท จะได้รับน้ำส้มสายชูควีพีขนาดทดลอง 1 ขวด เป็นต้น