

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

น้ำมันพืชถือเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งของการดำรงชีวิต โดยน้ำมันพืชที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยมีหลายชนิด ได้แก่ ปาล์ม ถั่วเหลือง มะพร้าว ถั่วลิสง ทานตะวัน และรำข้าว เป็นต้น ในบรรดาน้ำมันพืชที่ใช้กันทั่วไป ปาล์มน้ำมันเป็นพืชน้ำมันที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าพืชน้ำมันชนิดอื่นทั้งด้านการผลิต การตลาด เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตและราคาต่ำกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่น อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ทั้งในสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค และยังเป็นส่วนประกอบในอาหารสำเร็จรูปต่างๆ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว และครีมเทียม (พรชัย, 2554)

ตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดของไทยปี 2553 มีมูลค่าประมาณ 14,000-15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 15-20 ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคน้ำมันพืชภายในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยปริมาณการผลิตน้ำมันพืชในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 เท่ากับ 8.12 แสนตัน เพิ่มขึ้นจาก 7.57 แสนตัน ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2552 (ขยายตัวร้อยละ 7.3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า) และปริมาณจำหน่ายน้ำมันพืชในประเทศช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 เท่ากับ 6.37 แสนตัน เพิ่มขึ้นจาก 6.12 แสนตันในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2552 (แบรินด์บรรษัท, 2554) เนื่องจากการบริโภคน้ำมันพืชโดยเฉลี่ยต่อคนของคนไทยมีค่อนข้างสูง โดยเฉพาะน้ำมันปาล์มที่ถูกใช้ทั้งการผลิตอาหาร ในภาคอุตสาหกรรม ร้านอาหาร และการบริโภคในครัวเรือน มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ของตลาดน้ำมันพืช หากพิจารณาแบ่งน้ำมันพืชตามเกรดพบว่าประกอบด้วย น้ำมันพืชเกรดพิเศษร้อยละ 5 และน้ำมันพืชเกรดปานกลางร้อยละ 95 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชเกรดกลางประกอบด้วย น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง และน้ำมันรำข้าว ราคาขายปลีกเฉลี่ยในท้องตลาดประมาณลิตรละ 35 - 50 บาท ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยังคงมีสัดส่วนตลาดสูงสุด ประมาณร้อยละ 95 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด โดยจำแนกเป็นสัดส่วนตลาดของน้ำมันปาล์มร้อยละ 70 น้ำมันถั่วเหลืองร้อยละ 20 และน้ำมันรำข้าว ร้อยละ 5

นอกจากบทบาทของน้ำมันปาล์มในการเป็นผลิตภัณฑ์หลักของน้ำมันพืชที่ใช้ในการบริโภคแล้ว ในปัจจุบันยังพบว่าบทบาทของน้ำมันปาล์มในด้านพลังงานมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นด้วย กล่าวคือ มีความต้องการน้ำมันปาล์มเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบผลิตไบโอดีเซล 470,000 ตัน ในปี 2553 เพิ่มขึ้นจาก 380,000 ตัน ในปี 2552 หรือคิดเป็นร้อยละ 23.68 ของปริมาณความต้องการน้ำมันปาล์ม

ทั้งหมด (วรรณภา, 2554) นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจในปี 2554 และนโยบายการใช้พลังงานทดแทน ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันปาล์มเพื่อการบริโภคมีประมาณ 1.00 ล้านตัน และจัดสรรเพื่อเป็น วัตถุดิบผลิตไบโอดีเซลอีก 0.65 ล้านตัน รวมเป็นความต้องการเท่ากับ 1.65 ล้านตันในปี 2554

อย่างไรก็ตาม ปลายปี 2553 ประเทศไทยประสบกับภาวะภัยแล้งและภาวะน้ำท่วมส่งผลให้ ผลผลิตน้ำมันปาล์มในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคมลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ถึงร้อยละ 14 ขณะที่ความต้องการผลผลิตน้ำมันปาล์มในช่วงเวลาเดียวกันเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7 ส่งผลให้สต็อก ปริมาณน้ำมันปาล์มดิบในเดือนธันวาคม 2553 ลดลงเหลือ 80,065 ตัน น้ำมันปาล์มดิบหรือลดลงร้อยละ 42 จากสต็อกปกติที่ควรมี 1.2 แสนตันต่อเดือน จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวส่งผลให้เกิด ปัญหาทั้งด้านปริมาณและราคาน้ำมันปาล์มบรรจุขวด ในปี 2554 ผลปาล์มดิบและน้ำมันปาล์มดิบมี ปริมาณลดลง จึงมีการปรับราคาทั้งในส่วนของปาล์มดิบ น้ำมันปาล์ม โดยเฉพาะน้ำมันปาล์มบรรจุ ขวดที่ราคาปรับตัวขึ้นอย่างมาก (จากราคาขวดละ 38 บาทเป็นราคา 47 บาท) จากสถานการณ์ ดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่บางส่วนเปลี่ยนไปบริโภคน้ำมันถั่วเหลือง แทน ผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าวไม่ได้ส่งผลเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปสู่ จังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ โดยมีประชากรในปี 2553 เท่ากับ 1,640,479 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2553) และอำเภอ เมืองเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของจังหวัด ทำให้มีความต้องการบริโภคน้ำมันพืชมาก ขึ้นตามไปด้วย

จากสภาวะของการแข่งขันของตลาดน้ำมันพืชในตลาดค้าปลีกไทยที่มีแนวโน้มแข่งขันกัน มากขึ้น เดิมลักษณะการแข่งขันในตลาดน้ำมันพืชจะเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา (price war) เป็น หลัก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ยุ่งยากและเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันพืชส่วนใหญ่นิยม ใช้เพื่อผลักดันให้ยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจุบันราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการ ผลิตน้ำมันพืชมีราคาสูงขึ้นจึงเป็นข้อจำกัดในการใช้กลยุทธ์ราคาจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้าน อื่นๆ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ เป็นการนำเสนอการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวดที่วาง อยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก น้ำมันปาล์มบรรจุขวด เพื่อนำปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน รวมทั้งการเจาะกลุ่มผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
- 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เลือกศึกษาและสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้อาชีพ และสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำมันปาล์ม ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมไปซื้อน้ำมันปาล์ม การเลือกน้ำมันพืชชนิดอื่นแทนน้ำมันปาล์ม เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยเป็นการสอบถามผู้บริโภคในลักษณะของการให้คะแนนความสำคัญตั้งแต่ระดับมากที่สุด (5 คะแนน) ไปจนถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน)

โดยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้หรือซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด สถานที่ที่ใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีการจับจ่ายใช้สอยน้ำมันพืชกันมากของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกเป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสด รวมทั้งสิ้น 18 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่างในการสำรวจ (การได้มาซึ่งจำนวนตัวอย่างสามารถดูรายละเอียดจากระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด รวมถึงสร้างแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดและสามารถวางแผนเจาะตลาดผู้ค้าและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจน้ำมันปาล์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.5 นิยามศัพท์

**ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket)** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ (superstore) และ ร้านค้าแบบดิสเคาน์สโตร์ (discount store) เข้าด้วยกัน ร้านค้าแบบนี้มีขนาด 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต 6 เท่า มีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย จำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคและอาหารเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่แตกต่างกันที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สินค้ามีความหลากหลายทั้งชนิด ขนาด และราคาจำหน่ายจะถูกลงกว่าการบริหารก่อนข้างซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ ค่าใช้จ่ายน้อย โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตัวเอง ปัจจัยที่สำคัญคือการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น โดตส์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น

**ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket)** หมายถึง ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า เช่น ทีโอพี ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น