

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

น้ำมันที่ใช้ประกอบอาหารนั้นมีทั้งน้ำมันที่ได้จากพืช และสัตว์ คนไทยในอดีตนิยมใช้น้ำมันหมูในการประกอบอาหาร เพราะให้กลิ่นรสดีกว่า แต่เนื่องจากน้ำมันหมูเป็นไขและมีกลิ่นเหม็นหืนได้ง่ายกว่าน้ำมันพืช รวมทั้งมีปริมาณคลอเลสเตอรอลปริมาณมาก ดังนั้นเมื่อน้ำมันพืชผลิตได้ง่ายขึ้น และราคาไม่แพง จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันไปนิยมบริโภคน้ำมันพืชกันมากขึ้น (เสาวนีย์ ฉ่ำเฉลี่ย, 2546)

ส่วนแบ่งการผลิตน้ำมันพืชในตลาดโลกมากที่สุดคือ น้ำมันถั่วเหลือง รองลงมาคือ น้ำมันปาล์ม น้ำมันเรพซิด น้ำมันทานตะวัน น้ำมันถั่วลิสง น้ำมันเมล็ดฝ้าย และน้ำมันมะพร้าว ตามลำดับ (บริษัทยูนิวานิช, 2549) และจากผลสำรวจพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคน้ำมันพืชโดยเฉลี่ยในแต่ละปี ดังนี้ ในครัวเรือน 429 ล้านลิตร สถานประกอบการ 84 ล้านลิตร โรงงานอุตสาหกรรม 52 ล้านลิตร และตลาดสด 9 ล้านลิตร เฉลี่ยปีละ 574 ล้านลิตรต่อปี โดยกลุ่มในครัวเรือนมีการใช้น้ำมันพืชมากที่สุด (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2548)

น้ำมันปาล์มมีส่วนแบ่งทางการตลาด ในกลุ่มน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคสูงสุด ร้อยละ 65 รองลงมาคือ น้ำมันถั่วเหลืองร้อยละ 25 น้ำมันรำข้าวร้อยละ 6 น้ำมันนำเข้าและน้ำมันอื่นๆร้อยละ 4 ในตลาดน้ำมันปาล์ม มีตรามรกตเป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ที่สุด คือ ร้อยละ 60 รองลงมาคือ ตราหยกและตราไอลิน ในส่วนผู้นำตลาดน้ำมันถั่วเหลือง เป็นของตรางูมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 รองลงมาคือ ตรากุ๊กมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 และตราทิพย์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7 ตามลำดับ ในตลาดน้ำมันรำข้าวมีตราคิงเป็นผู้นำมีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 70 รองลงมาคือ ตราซิม (ปัทมา ตั้งศรีวงศ์, 2549)

ตลาดน้ำมันพืชแต่ละชนิดมีจุดขายที่แตกต่างกัน น้ำมันปาล์มมีจุดขายเรื่องราคาถูก ส่วนน้ำมันถั่วเหลืองมีราคาสูงกว่าน้ำมันปาล์มเล็กน้อยและเพิ่มกลยุทธ์คุณภาพของสินค้า คือ ใส ไม่มีกลิ่น และไม่มีคลอเลสเตอรอล เป็นต้น นอกจากนี้ น้ำมันดอกทานตะวัน ซึ่งเป็นน้ำมันพืชที่อยู่ในตลาดบนจึงมีราคาสูง แต่สามารถสร้างภาพลักษณ์ความห่วงใยสุขภาพ จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สำหรับน้ำมันรำข้าวทั้งที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์เรื่องความห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภคได้ไม่ต่างจากน้ำมันดอกทานตะวัน แต่ผู้บริโภคยังติดอยู่กับภาพการผลิตมาจากวัตถุดิบรำข้าวและเป็นอาหารของสัตว์ด้วย ทำให้น้ำมันพืชทุกตราจะต้องมาแข่งขันในแต่ละส่วนแบ่งทางการตลาด(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546)

ผู้ผลิตแต่ละรายใช้กลยุทธ์การตลาดต่างกัน เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มน้ำมันพืชด้วยกันสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากคุณสมบัติและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน การสร้างความแตกต่างด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ด้านราคาไม่ใช่กลยุทธ์หลักเนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาอาจให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมน้ำมันพืชทั้งระบบ การตั้งราคาน้ำมันพืชแต่ละตราที่หือกำหนดจากราคาวัตถุดิบเป็นหลัก น้ำมันพืชต่างมีการแข่งขันทางด้านราคาในน้ำมันชนิดเดียวกัน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันพืชโดยรวม หรือการบ่งชี้ถึงคุณสมบัติที่ดีของน้ำมันพืชแต่ละชนิด นอกจากนี้กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การส่งเสริมการขาย ส่วนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย น้ำมันพืชมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ทาง คือ ขายโดยตรงให้กับโรงงานอุตสาหกรรมและขายให้กับผู้บริโภคโดยผ่านผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมีความหลากหลายของน้ำมันพืชวางจำหน่ายมากขึ้นจึงทำให้ภาวะด้านการตลาดของน้ำมันพืชมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น จะเห็นได้จากน้ำมันพืชตราทิฟเปิดตัวน้ำมันพืชทิฟไวส์ มีกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมและผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง(นงศ์นาล ผ่านวิไล, 2549) โดยให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำมันพืชให้กับผู้บริโภคเนื่องจากตลาดน้ำมันพืชมีการเติบโตเพียงร้อยละ 3-5 ต่อปีเท่านั้น(บริษัทฐานเศรษฐกิจ, 2550)

น้ำมันพืชทุกชนิดได้ปรับราคาขึ้น เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันพืชปรับราคาเพิ่มสูงเป็นเท่าตัว โดยเฉพาะต้นทุนปาล์มดิบเพิ่มขึ้นเนื่องจากรัฐบาลได้ส่งเสริมการผลิตพลังงานทดแทนคือ ไบโอดีเซล มากขึ้น ทำให้ผลผลิตน้ำมันปาล์มดิบถูกนำไปผลิตไบโอดีเซลเฉลี่ยเดือนละไม่น้อยกว่า 3 หมื่นตัน ทำให้ผลผลิตปาล์มดิบขายตัวไม่ทันต่อความต้องการทั้งในภาคการผลิตและภาคบริโภคสูง ส่งผลให้ราคาน้ำมันปาล์มมีแนวโน้มปรับขึ้นอย่างต่อเนื่องตามราคาน้ำมันโลก ภายหลังจากการตรวจสอบผลผลิตน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย มีจำนวนถึง 1.2-1.3 ล้านตัน ซึ่งเพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศเพียง 8 แสนตันเท่านั้น(บริษัทเนชั่นมัลติมีเดีย, 2551) ขณะที่ราคาเมล็ดถั่วเหลืองเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ผลิตปรับขึ้นราคาน้ำมันถั่วเหลืองอย่างต่อเนื่อง(วรนนท์ อัสวพิริยานนท์, 2550) ส่วนผู้ผลิตน้ำมันรำข้าวตราคิง มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องมาจากรำข้าวถูกนำไปเป็นอาหารสัตว์ร้อยละ 80-85 ผู้ผลิตน้ำมันรำข้าว มินโอบายมุ่งเน้นในเรื่องการเป็นผู้นำตลาดน้ำมันรำข้าวด้วยความแตกต่างของคุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพ การผลิต เพื่อรับกับกระแสสุขภาพที่มาแรง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศกำลังเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง (บริษัทเซ็ดเทรคคอม, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายของภาคเศรษฐกิจ ทั้งในด้านอุตสาหกรรม ภาคการเกษตรและภาคบริการ(สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2549) เชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,601,236 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548) มีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ รวมทั้งมีอาหารประจำท้องถิ่น จึงทำให้มีอาหารที่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทที่ผ่านการทอด ซึ่งในการทอดต้องใช้น้ำมันพืชในการทอด ถือว่าน้ำมันพืชเป็นสินค้าที่จำเป็นใช้ในการประกอบอาหารสำหรับทุกครัวเรือน จากการสำรวจพบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีน้ำมันพืชและน้ำมันปาล์มที่เหลือจากการทอดอาหารต่างๆ เช่น แคลหมู มันฝรั่ง เป็นต้น วันละหลายตัน (สถานจัดการและอนุรักษ์พลังงาน, 2548) แสดงถึงความต้องการการบริโภคน้ำมันพืชในจังหวัดอยู่ในระดับสูง และในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันตลาดน้ำมันพืชได้ปรับราคาเพิ่มขึ้นเกือบทุกตราหือทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ นอกจากนี้ชาวเชียงใหม่ยังหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้นด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคหาความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืชเพื่อช่วยการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำมันพืช

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา ต้นทุนการผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดน้ำมันพืชและได้เปรียบคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตได้รับข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

น้ำมันพืช หมายถึง น้ำมันที่สกัดจากพืชน้ำมันบรรจุขวดพลาสติก ใช้สำหรับประกอบอาหารประเภทต่างๆ เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำมันรำข้าว เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อน้ำมันพืชจากร้านค้าประเภทต่างๆ ภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหาร