

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดน้ำมันพืชมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดน้ำมันพืชในปัจจุบันสูงถึง 8,000-10,000 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้ผลิตก็ยังคงจะต้องเผชิญกับอุปสรรคนานาประการทั้งในด้านการผลิตและการตลาด อีกทั้งต้องเผชิญภาวะการแข่งขันสูง ผู้ผลิตในประเทศ จะต้องเร่งปรับตัวให้พร้อมที่จะเผชิญกับสถานการณ์ ที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ปัจจุบันน้ำมันถั่วเหลืองอุ่น มีส่วนแบ่งตลาด 49% จากมูลค่าตลาดรวมของน้ำมันถั่วเหลือง 8,000 ล้านบาท ซึ่งการที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดได้ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ การวางมาตรฐานคุณภาพในการผลิต การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืช พร้อมทั้งชูจุดขายต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อต่อยอดจุดเด่นของสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับร้านค้า การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า รวมทั้งการปรับปรุงแพ็คเกจตามเวลาที่เหมาะสม เพิ่มความกระชับเหมาะมือในการจับ และปรับปรุงขวดให้ใสขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านโภชนาการที่เป็นจุดเด่นแล้ว ยังมีการชูจุดเด่นที่รูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความโดดเด่นและทันสมัย ทั้งนี้การสร้างเทรนด์ใหม่ให้ผู้บริโภคเลือกใช้น้ำมันพืชอย่างถูกชนิดดังกล่าว เป็นการเล่นเกมเพื่อขยายขอบเขตการทำตลาดน้ำมันพืช เพราะที่ผ่านมาผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งมีความเชื่อว่าน้ำมันพืชจะเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ได้ให้ผลในการประกอบอาหารที่แตกต่างกัน โดยดึงจุดเด่นคุณลักษณะของน้ำมันพืชที่เหมาะสมกับการปรุงอาหาร แต่ละชนิดออกมาเป็นจุดขาย พร้อมกับให้ความรู้ เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้ในด้านฟังก์ชันนัลที่ชัดเจน เพราะที่ผ่านมาผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ที่ชัดเจนเช่น น้ำมันพืชปาล์มสำหรับทำอาหารทอด ส่วนน้ำมันถั่วเหลืองเหมาะสำหรับอาหารผัด เพื่อสื่อสาร ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของน้ำมันพืชที่มีประโยชน์แตกต่างกัน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคยังเชื่อว่า น้ำมันพืชขวดเดียวสามารถปรุงอาหารได้ทุกอย่าง นอกจากนั้น การมองหาช่องว่างในตลาด เพราะหากโฟกัสแนวทางการทำตลาดน้ำมันพืชในตลาดรวมมูลค่า 9

พันธุ์ข้าวหอมมะลิที่แบ่งสัดส่วนตลาดเป็นน้ำมันปาล์มประมาณ 65% และกลุ่มน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพ น้ำมันถั่วเหลือง 25% น้ำมันรำข้าว 6% และน้ำมันแบรินค้ำนำเข้าและน้ำมันอื่นๆ 4% แต่ละค่ายจะมีการชูฟังก์ชันน้ำตาลสูงมูลค่าเพิ่ม โดยวิตามินเอ หรือว่าวิตามินอี รวมทั้งโอเมก้า 3 ที่ช่วยบำรุงสมองขึ้นมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ที่สำคัญ ผู้เล่นในตลาดน้ำมันพืชแต่ละค่าย ยังเข้าไปจับจองพื้นที่ครอบครองความเป็นผู้นำตลาดในแต่ละเซกเมนต์แล้ว โดยแบรินค้ำ “องุ่น” เป็นผู้นำตลาดน้ำมันถั่วเหลือง ด้วยส่วนแบ่งตลาด 50% ตามด้วยก๊วก 15% และ ทิฟ 7% ส่วนน้ำมันปาล์มนั้น มีแบรินค้ำ “มรกต” ครอบครองอันดับหนึ่ง มีส่วนแบ่งการตลาด 60% และตลาดน้ำมันรำข้าวมี “คิง” เป็นผู้นำมีส่วนแบ่งการตลาด 70% การปรับเปลี่ยนรูปแบบรูปทรงทั้ง 4 P’ ปรับทั้ง Product Price Place Promotion ก็ยังไม่สามารถเข้าไปต่อกรกับภาวะการแข่งขันด้านราคารุนแรง ที่ราคาขาย 34-35 บาทต่อลิตร แต่ทว่าช่วยกระตุ้นยอดขายน้ำมันทิฟให้เพิ่มขึ้นได้เพียงในระยะสั้นเท่านั้นเอง

ขณะนี้วิถีชีวิตคนไทยเริ่มปฏิบัติตัวโดยยึดหลักการเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มากขึ้น สังเกตได้จากการทำกิจกรรมนอกบ้านลดลง โดยเฉพาะการเดินทางช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า หรือกระทั่งการรับประทานอาหารนอกบ้านก็ลดลง ซึ่งขณะนี้พบว่าในครัวเรือนมีความถี่ในการปรุงอาหารเองมากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายจากการไปทานอาหารนอกบ้าน อีกทั้งยังถูกสุขอนามัยมากกว่า สอดรับกับกระแสสุขภาพที่มาแรง อย่างไรก็ตามแม้ว่าในครัวเรือนจะมีการปรุงอาหารกินกันมากขึ้น แต่ตลาดน้ำมันพืชมูลค่า 9,000 ล้านบาท ยังมีอัตราการเติบโตตามปกติ คือ ไม่ได้เพิ่มหรือลด โดยประมาณการณ์ว่าปีนี้ตลาดจะมีอัตราการเติบโตไม่น้อยกว่า 10% แต่หากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ยังคงชะงักยาวไปอีก 2 ปีข้างหน้า ประกอบกับปัจจัยการเมืองที่อึมครึม คาดว่าพฤติกรรมคนไทยมีความถี่ในการปรุงอาหารทานเองมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดน้ำมันพืชมีอัตราการเติบโต 12-13% โดยเฉพาะตลาดน้ำมันปาล์มซึ่งเป็นตลาดใหญ่มีมูลค่า 6,300 ล้านบาท หรือคิดเป็น 70% ของตลาดรวม จะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเนื่องจากมีราคาถูกที่สุด การแข่งขันของตลาดน้ำมันพืชในตลาดค้าปลีกไทยมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากราคาวัตถุดิบที่ใช้สำหรับผลิตน้ำมันพืชของตลาดโลก เช่น เมล็ดทานตะวันและถั่วเหลืองมีการปรับราคาสูงขึ้น เพราะมีการลดพื้นที่ที่ใช้สำหรับเพาะปลูกพืชดังกล่าวรวมถึงการลดกำลังการผลิตในช่วงที่ผ่านมาของตลาดโลก ทำให้ในช่วงครึ่งปีแรกของปีนี้ราคาน้ำมันถั่วเหลืองของตลาดโลกได้มีปรับราคาเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 20% ซึ่งองุ่นก็ได้มีการปรับราคาขายปลีกขึ้น 1 ครั้งในช่วงที่ผ่านมาโดยปรับเพิ่มขึ้นอีก 2 บาทต่อลิตร จากราคาประมาณ 27-28 บาทเป็นลิตรละ 29-30 บาท นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าราคาน้ำมันพืชของตลาดโลกจะยังคงอยู่ระดับที่สูงและจะมีการปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก๊วกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้

การผลิตของบริษัท ฆนากรผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด ซึ่งถือเป็นผู้แข่งขันอันดับสองของตลาดน้ำมันถั่วเหลือง และเมื่อต้นปีที่ผ่านมาได้มีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในระดับหนึ่งของผู้บริโภค (Top-of-Mind Brand Recall) พร้อมสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มีมานานกว่า 20 ปี ด้วยการต่อยอดถึงคุณสมบัติของน้ำมันถั่วเหลืองที่ผลิตจากน้ำมันถั่วเหลือง 100 % ที่ไม่มีโคเลสเตอรอล มีประโยชน์จากวิตามินอีและไม่มีสารกันหืน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคใน ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง สมุทรปราการ ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้จะใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในด้าน กลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ น้ำมันพืชที่ผลิตได้รับการจดจำในแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในระดับหนึ่งของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน

132 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p, 608)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

สถานภาพสมรส

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลือง

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของ

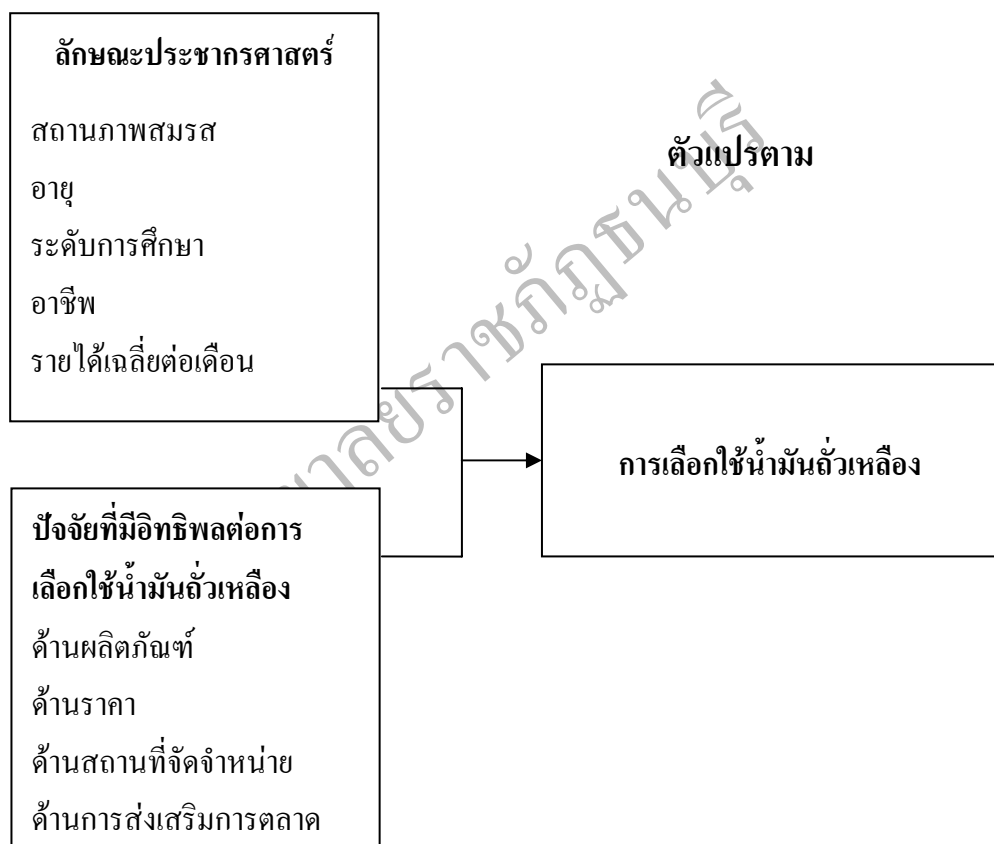
ผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2551

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคอันประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคซื้อที่ไหน, และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดอันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ (1) ผลិតภัณฑ์ โดยศึกษาในเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต และลักษณะบรรจุภัณฑ์ (2) ราคา ศึกษาในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ (3) การจัดจำหน่าย ศึกษาในเรื่องสถานที่ในการซื้อ (4) การส่งเสริมการตลาด ศึกษาในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และรายการส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับน้ำมันถั่วเหลือง การพิจารณาวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำมันถั่วเหลือง
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลผลของการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้น้ำมันเพื่อการบริโภค เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป