



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาภาวะการตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร  
A Study on Marketing of Bottled Vegetable Oil  
in Bangkok.

ของ

นางสาวศิริลักษณ์ สายบำรุง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)


เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2534

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 28 / ๑๐ / 34

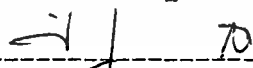
(อาจารย์ศิริจรรษา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 28 / ๑๐ / 34

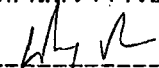
(อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 28 / ๑๐ / 34

(รองศาสตราจารย์ศศิณี สังข์รัมย์)

หัวหน้าภาควิชา

 28 / ๑๐ / 34

(อาจารย์นิตยา สิทธิโชค)

14167

ศ.พ.  
484ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น 29 S.F. 254 2534  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

เรื่อง

การศึกษาภาวะการตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร  
A Study on Marketing of Bottled Vegetable Oil in Bangkok.



T097923

โดย

นางสาวศิริลักษณ์ สายบำรุง

รพ.  
๙๘๔๓  
๒๕๓๔

เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... ๐๗๙๒๓

วัน,เดือน,ปี..... ๗ ๖ JUN ๒๕๓๔

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง


เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาภาวะการตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดย : นางสาวศิริลักษณ์ สวธบำรุง  
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร  
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : ...  ... ๒๕ / ๓๓๐ / ๒๕๓๔  
(ศิริจรรรยา เครือวิริยะพันธ์)

ในอดีตการประกอบอาหารของคนไทยนิยมใช้น้ำมันหมูมากกว่าน้ำมันพืช ด้วยเหตุ  
ผลที่น้ำมันพืชมีราคาแพงกว่าเพราะต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง ประกอบกับสภาพสังคมในอดีตผู้  
หญิงมักจะไม่ทำงานนอกบ้าน แม้นบ้านจึงมีเวลาในการประกอบอาหารอย่างพิถีพิถัน แต่เมื่อ  
สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปผู้หญิงออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น ความสะดวกรวดเร็วในการ  
ประกอบอาหารจึงมีความจำเป็น น้ำมันพืชบรรจุขวดจึงเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ตลาด  
น้ำมันพืชบรรจุขวดขยายตัว โดยมีน้ำมันพืชที่ผลิตจากวัตถุดิบต่างชนิดกันเข้าสู่ตลาด เกิดการ  
แข่งขันในตลาดน้ำมันพืชทำให้การตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้นจึงก่อ  
ให้เกิดความสนใจในการศึกษาภาวะการตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี  
วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาสถานการณ์โดยทั่วไปในตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวด การจัด  
การส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และผลจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ๆ  
ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตได้แก่ บริษัทน้ำมันพืชไทยจำกัด, บริษัทมรกต  
อินดัสตรีส์ จำกัด ส่วนบริษัทอุตสาหกรรมวิวัฒน์จำกัดนั้นข้อมูลต่าง ๆ ได้จากข้อมูลทฤษฎี เนื่องจาก  
จากทางบริษัทดังกล่าวไม่มีนโยบายในการให้ข้อมูลทางการตลาด สำหรับบริษัทชนนการผลิตภัณฑ์  
น้ำมันพืชจำกัด นั้นนอกจากจะไม่มีนโยบายในการให้ข้อมูลทางด้านการตลาดแล้ว ยังไม่สามารถ  
หาข้อมูลทฤษฎีได้จึงมีความจำเป็นต้องตัดบริษัทนั้นออกจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันในตลาดน้ำมันพืช การแข่งขันได้ทวีความ  
รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปีพ.ศ. 2533 น้ำมันพืชในกลุ่มของถั่วเหลืองมีการแข่งขันกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างรุนแรงกว่าน้ำมันพืชในกลุ่มของปาล์มและผสม เนื่องจากผู้ผลิตน้ำมันพืชในกลุ่มอื่น เล็งเห็นแนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภคที่เริ่มสนใจสุขภาพมากขึ้น และได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของน้ำมันถั่วเหลืองมานาน ผู้ผลิตเหล่านั้นจึงเริ่มเปลี่ยนมาผลิตน้ำมันถั่วเหลืองบ้าง ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้ได้แก่ ก๊วก ทิพ และศรทอง โดยที่ทิพผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาคือ ริน และมีรูปแบบในการโฆษณาเน้นจุดขายที่คุณสมบัติของน้ำมันเช่นเดียวกันหมด ทำให้ห้องซึ่งเป็นเจ้าของตลาดเดิมต้องปรับกลยุทธ์พยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น โดยการเปลี่ยนจุดขายจากการเน้นคุณสมบัติของน้ำมันพืชมาเน้นระบบการกลั่นกรองด้วยไอน้ำแรงดันสูง ส่วนในกลุ่มของปาล์มและผสม มรกตยังคงเป็นเจ้าของตลาดอยู่ โดยผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่มีบทบาทมากนัก ในปีเดียวกันนี้ มรกตยังได้มีการรวมบริษัทจาก 2 บริษัทที่ทำการผลิตและจัดจำหน่ายเป็นบริษัทเดียวคือ บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด เข้าสู่ตลาดหุ้นและรับจัดจำหน่าย ปัญหาที่มีผลกระทบต่อยอดขายในตลาดน้ำมันพืชคือปัญหาทางด้านฤดูกาลในช่วงโลว์ซีซั่นซึ่งผู้บริโภคมีการประกอบอาหารน้อย ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ ปัญหาการลักลอบนำเข้าน้ำมันปาล์มจากมาเลเซีย ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของตลาดในระดับล่าง ส่วนตลาดระดับบนที่มีห้อง ก๊วก และทิพ แทบจะไม่มีผลกระทบเลย จะมีบ้างก็กับน้ำมันพืชมรกตเกี่ยวกับปัญหาการตัดราคาจากการที่น้ำมันปาล์มที่ลักลอบนำเข้ามา มีราคาถูกกว่า แต่หลังจากกรมการค้าภายในกำหนดมาตรการจัดสรรและกำหนดโควตาปริมาณการขนส่งที่ไม่สมดุลกับสถานการณ์ผลผลิตปาล์มสด ทำให้เกิดการอุดหนุนและล้นสต็อกของสินค้าจากโรงงานที่รับซื้อน้ำมันลักลอบเหล่านั้น สร้างปัญหาให้กับโรงงานเหล่านี้พอสมควร การแข่งขันในตลาดน้ำมันพืชจึงเป็นการแข่งขันในกลุ่มน้ำมันถั่วเหลือง โดยมีน้ำมันพืชตราห้องเป็นเจ้าครองตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาด 25 % รองลงมาคือ ก๊วก 22 %, ทิพ 21 %, มรกต 20 %, โลตัส 3% และยี่ห้ออื่น ๆ 9 % จากสภาพการแข่งขันดังกล่าวจะเห็นว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการคงอยู่ต่อไปในตลาดน้ำมันพืช กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้ พิจารณาจากตัวอย่างบริษัทที่เป็นผู้นำทางการตลาดได้แก่ บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด , บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด , บริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัด ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละบริษัทจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อปรากฏว่ายอดขายเริ่มลดลงหรือเมื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้วจึงวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปคือ บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัดกำหนดให้ราคาของน้ำมันพืชตราห้องมีราคาสูงกว่าคู่แข่งทุกรายในท้องตลาด เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าเป็นสินค้ามีคุณภาพ บริษัทมรกต อินดัสตรีส์ จำกัด กำหนดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากต้นทุนการผลิตและสภาวะการณ์ในขณะนั้น ส่วนบริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัดในกรณีของน้ำมันถั่วเหลืองรึนกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเข้าสู่ตลาด ส่วนกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายทุกบริษัทจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีบางบริษัทที่มีหน่วยรถของบริษัทเองอีกด้วย เช่น บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายนั้นการโฆษณาถือเป็นหัวใจสำคัญ แต่ละบริษัทจะมีการเน้นจุดขายที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นจุดขายในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีการผลิต ส่วนการส่งเสริมการขายกลยุทธ์ที่แทบทุกบริษัทนำมาใช้คือการให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การตั้งเป้าหมายให้กับพนักงานขาย และการแจกแถมให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้แต่ละบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

จากผลการศึกษาจึงทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะคือ ทางด้านบริษัทผู้ผลิตควรมีความระมัดระวัง พิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลได้ผลเสียและความสอดคล้องกับภาพพจน์ของสินค้าที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังควรมีเป้าหมายที่แน่นอนในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านภาครัฐบาลนั้น ควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกษตรกรทำการผลิตพืชน้ำมันซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตให้มากขึ้น และจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบในเรื่องของการลักลอบนำเข้าน้ำมันปาล์มจากมาเลเซีย ดำเนินการในการป้องกันทำให้สามารถใช้มาตรการต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นจากท่านอาจารย์ศิริจรรธา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์ และรศ. ศิลป์ สังขรัศมี กรรมการปัญหาพิเศษ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง รวมทั้งคุณนพพร ธีรอำรงสกุล ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มรกต อินดัสตริส จำกัด คุณชูธรรม ชูสุวรรณ และคุณวสันต์ สุวิสุทธิกุล ผู้จัดการการตลาดบริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และคุณเดือนเพ็ญ เจริญขวัญเมืองที่ให้ความเอื้อเฟื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์รูปเล่ม บิดามารดาและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและคำแนะนำต่าง ๆ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

นางสาวศิริลักษณ์ สวยบำรุง

ตุลาคม 2534

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 กระบวนการผลิตน้ำมันพืช	8
ขั้นตอนการผลิตน้ำมันพืช	8
บทที่ 3 สภาพตลาดโดยทั่วไป	21
ความเป็นมา	21
ประเภทของน้ำมันพืช	22
ลักษณะตลาด	25
การกำหนดราคา	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
สถานการณ์ทางการตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวด	29
ตัวอย่างของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดในปี พ.ศ. 2533	36
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการศึกษา	48
ข้อเสนอแนะ	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

เอกสารอ้างอิง

52

ภาคผนวก

56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณของน้ำมันพืชและกากพืชน้ำมันที่ได้รับจากเมล็ดพืช	9
2	ผลผลิตและความต้องการใช้น้ำมันพืชภายในประเทศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2528-2533	24
3	ราคาจำหน่ายปลีกที่พิมพ์บนฉลากน้ำมันพืชบรรจุขวดและราคาจำหน่ายจริง ปี พ.ศ. 2533	28
4	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา น้ำมันพืชบางประเภทใน ปี พ.ศ. 2533	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบสำหรับรำข้าว	12
2	ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบสำหรับถั่วเหลืองและนุ่น	13
3	แผนผังแสดงระบบการจำหน่ายของอุตสาหกรรมน้ำมันพืช	27
4	การวางตำแหน่งของน้ำมันถั่วเหลืองตราอุ่ง	38



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารคือปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ในอดีตการประกอบอาหารเพื่อบริโภคของคนไทยนิยมใช้น้ำมันหมูในการประกอบอาหารมากกว่าน้ำมันพืช เนื่องจากน้ำมันพืชมีราคาสูงกว่า เพราะกรรมวิธีในการผลิตต้องใช้ต้นทุนสูง จะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2516 น้ำมันหมูมีราคา กิโลกรัมละ 20-22 บาท ในขณะที่น้ำมันพืชมีราคาลิตรละ 22-24 บาท (ปัญญา, 2525:1) จึงทำให้ น้ำมันพืชไม่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเท่า น้ำมันหมู อย่างไรก็ตามความนิยมในการใช้น้ำมันพืชเพื่อประกอบอาหารได้เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 โดยในระยะเริ่มแรกของการเข้าสู่ตลาด น้ำมันพืชต้องแข่งขันกับน้ำมันหมู เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่น้ำมันหมูครองอยู่นั้น เป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยังนิยมการใช้น้ำมันหมูในการประกอบอาหาร

ปัจจุบันความต้องการน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคได้เพิ่มมากขึ้น จากปริมาณการใช้น้ำมันพืช 0.94 แสนตัน ในปีพ.ศ. 2520/2521 เป็น 2.55 แสนตัน ในปีพ.ศ. 2530/2531 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2531:15) ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการศึกษาดีขึ้น เริ่มยอมรับว่าการบริโภคน้ำมันจากพืชมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดไขมันอุดตันในเส้นเลือดได้และจากการที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นแม่บ้านในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงการทำงานจากการทำงานอยู่ในบ้านมาเป็นการทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงไม่มีเวลาให้กับงานบ้านมากนัก ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแม่บ้านในปัจจุบัน ไม่ต้องเสียเวลาในการเจีวน้ำมันหมู ความนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านสรรพอาหาร (SUPERMARKET) ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งเพราะสะดวกในการหาซื้อ

อุตสาหกรรมน้ำมันพืชนอกจากจะผลิตน้ำมันพืช เพื่อใช้บริโภคเป็นส่วนประกอบของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารแล้วยังมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้อีกเพิ่มขึ้น เพราะอุตสาหกรรมน้ำมันพืชเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เมล็ดพืชน้ำมัน ซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ เป็นวัตถุดิบ การพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำมันพืชจึงทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ตลาดของเมล็ดพืชน้ำมันขยายตัวมากขึ้น เป็นสิ่งจูงใจให้เกษตรกรมีการปรับปรุงและขยายการผลิตเมล็ดพืชน้ำมันออกไปอีก นอกจากนี้อุตสาหกรรมน้ำมันพืชยังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ต้องใช้ใช้น้ำมันพืชเป็นส่วนประกอบในการผลิต เช่น น้ำมันดิบ ใช้เป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมสีทาและน้ำมันชักเงา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก และ อุตสาหกรรมสบู่ ส่วนน้ำมันที่กลั่นบริสุทธิ์แล้วใช้เป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมเนยเทียม อุตสาหกรรมนมแปลงไขมันและผลิตภัณฑ์พลอยได้ยังใช้เป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมกาว อุตสาหกรรมกระดาษและเส้นใยสังเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับการขยายตัวทางด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ส่งผลให้มีการว่าจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น

น้ำมันพืชที่ใช้ในการประกอบอาหารมีหลายชนิด แตกต่างกันไปตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งมีทั้งถั่วเหลือง ราชั่ว เมล็ดนุ่น ปาล์ม เมล็ดทานตะวัน ข้าวโพดและชนิดที่ใช้วัตถุดิบ 2 ชนิดผสมกันแล้วยังแบ่งเป็นน้ำมันพืชบรรจุปีกับน้ำมันพืชบรรจุขวด น้ำมันพืชเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเป็นไปได้โดยง่าย ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา น้ำมันพืชบรรจุขวดที่เข้าสู่ตลาดมากกว่า 20 ยี่ห้อ ซึ่งพอจะสามารถแยกกลุ่มการผลิตจากวัตถุดิบได้เป็นตลาดกลุ่มน้ำมันถั่วเหลืองและตลาดกลุ่มน้ำมันปาล์มหรือน้ำมันผสมโดยมีสัดส่วนตลาดโดยประมาณ 45:55 ด้วยเงื่อนไขของราคาเป็นตัวกำหนด ซึ่งแตกต่างกันโดยเฉลี่ยประมาณ 2-4 บาทต่อขวด (สมชาย, 2532:69) และเนื่องจากน้ำมันพืชเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อต่ำ จึงทำให้การเข้าสู่ตลาดน้ำมันพืชต้องอาศัยการวางสินค้าให้ทั่วถึงในราคาที่เหมาะสมก็จะมีสิทธิ์เข้าสู่ตลาดได้

ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมน้ำมันพืชบรรจุขวดเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการวางตำแหน่งของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การกำหนดราคาและการส่งเสริมการจำหน่าย โดยบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมี ยอดขายน้ำมันพืชอยู่ในราว 45-55% (มีฉันทนา, 2533:33-34) จากประเด็นต่าง ๆ นี้ จึงทำให้เกิดความสนใจในการจะศึกษาภาวะการตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็น ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไปของน้ำมันพืชบรรจุขวด
2. ศึกษาการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต อันได้แก่ การดำเนินงานทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย
3. ศึกษาส่วนแบ่งการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอันสืบเนื่องมาจากการดำเนินงานเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันโดยทั่วไปในตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวด
2. ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต
3. ทำให้ทราบผลที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตซึ่งสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือบริษัทผู้ผลิตในการพัฒนาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปในอนาคต

### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ จะศึกษาข้อมูลเฉพาะในปีพ.ศ. 2533 ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนแบ่งการตลาดจะทำการศึกษาจากบริษัทผู้ผลิต ได้แก่ บริษัทน้ำมันพืชไทยจำกัด บริษัททรกอินดิสตรี้จำกัด บริษัทชนาการผลิตภัตน้ำมันพืชจำกัด และบริษัทอุตสาหกรรมวิวัฒน์เทรดดิ้งจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของตลาดอยู่ในปัจจุบันโดยมีส่วนครองตลาดบริษัทละประมาณ 20 % (สมชาย, 2532:29)

### นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือการใช้บริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

น้ำมันพืชบรรจุขวด หมายถึง น้ำมันพืชที่ใช้ในการประกอบอาหารที่บรรจุอยู่ในขวด ส่วนใหญ่จะใช้ขวดพลาสติกใส ซึ่งมีขนาดแตกต่างกันไปตั้งแต่ 1/4 - 2 ลิตร

ตลาดระดับบน หมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า มากกว่าราคาของสินค้าในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายสูง

ตลาดระดับล่าง หมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้านี้มากกว่าที่จะสนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า เนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายต่ำ

กลุ่มผู้บริโภค ระดับ A B C และ D หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ กัน ได้แก่ ผู้บริโภคระดับ A หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง  
 ผู้บริโภคระดับ B หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง  
 ผู้บริโภคระดับ C หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลาง และ  
 ผู้บริโภคระดับ D หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การตรวจเอกสาร

ผลจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

วารุณี ศศิวงศ์ภักดี (2522) ได้ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมน้ำมันพืชไทย โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงบทบาทของอุตสาหกรรมน้ำมันพืชในการพัฒนาเศรษฐกิจ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดจนความช่วยเหลือของรัฐบาล สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมน้ำมันพืชสำหรับการบริโภคของไทยจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ให้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะอุตสาหกรรมนี้ให้ผลผลิตจากการเกษตร ดังนั้นประโยชน์ที่ได้รับนอกจากเป็นการสร้างงานในประเทศและทำให้ประชาชนมีสินค้าใช้แล้ว ยังเป็นการสนับสนุนเกษตรกรให้จำหน่ายผลผลิตอีกทางหนึ่งด้วย รัฐบาลให้ความสนับสนุนโดยให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทำให้มีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิตเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้นแต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากตามที่คาดหมาย เนื่องจากประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอสำหรับอุตสาหกรรมที่ให้ผลผลิตต่างประเทศเข้ามาเสียเงินตราต่างประเทศไปละไม่น้อย ถ้าได้มีการแก้ไขปัญหาด้านวัตถุดิบแล้วโรงงานก็สามารถผลิตได้เต็มที่ ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นการช่วยเหลือดุลการค้าและดุลการชำระเงินของไทยที่ขาดดุลอยู่ด้วย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ศุภชาติ สุขารมณ (2523) ได้ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมน้ำมันพืช การตลาดและนโยบาย โดยศึกษาถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านอุปทานอุปสงค์และการตลาดของเมล็ดพืช น้ำมันผลผลิตของอุตสาหกรรมน้ำมันพืช ตลอดจนการประเมินผลของนโยบายของรัฐบาลที่มีต่อการตลาดและราคาน้ำมันพืช พบว่า อุตสาหกรรมน้ำมันพืชที่ใช้สารละลายในการสกัดน้ำมันพืชเป็นอุตสาหกรรมที่มีกำไรส่วนเกินจากการประกอบกิจการ ปริมาณวัตถุดิบที่มีจำกัด การใช้ทุนมาก ความสามารถในการตลาดวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดการเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตน้อยราย นโยบายเสนอแนะที่สำคัญจึงมุ่งให้มีผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตหลายรายทำการแข่งขันในการใช้วัตถุดิบการผลิตกากเมล็ดพืชและน้ำมันพืช นโยบายดังกล่าวจะก่อให้เกิดมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลในการแก้ปัญหาที่ไม่เป็นธรรมเนื่องมาจากการเลือกปฏิบัติทางด้านนโยบาย ในกลไกแห่งความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตเมล็ดพืชอุตสาหกรรมน้ำมันพืช อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และการเลี้ยงสัตว์ ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวส่งเสริมให้มีการเพิ่มขึ้นของระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำมันพืชคือ การมีอุปทานจำนวนมากในเมล็ดพืชน้ำมัน, การปราศจากการแทรกแซงโดยรัฐบาลทางการค้าระหว่างประเทศและตลาดภายในประเทศ

ปัญหา สุขสมอรทด(2525) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมันพืชในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำมันพืช ออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายดำเนินการอยู่ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออันได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ การศึกษา อาชีพ อายุ และขนาดของครอบครัว ความต้องการของผู้บริโภคทางด้านรสชาติ กลิ่น และส่วนผสม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคน้ำมันพืชมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากประชาชนมีความเป็นอยู่และการศึกษาดี การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ชอบความสะดวกสบายและจำนวนประชากรมีเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนให้มีบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพของน้ำมันพืชมากขึ้น การนำเอาวิธีการจัดการทางการตลาดสมัยใหม่มาใช้จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ สาเหตุอีกประการที่ทำให้เกิดความนิยมบริโภคน้ำมันพืช เป็นเพราะน้ำมันพืชไม่ทำให้เกิดไขมันอุดตันในเส้นเลือด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 25-34 ปี มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ ไม่คำนึงถึงว่าน้ำมันพืชมาจากวัตถุดิบอะไร ทางด้านรสชาติ กลิ่น และราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบน้ำมันพืชที่ไม่มีรสหรือรสจืด ไม่มีกลิ่น ทางด้านราคานั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว สำหรับการวางจำหน่าย ผู้บริโภคจะซื้อได้จากร้านค้าปลีกและร้านสรรพอาหารซึ่งพบว่า มีบางยี่ห้อเท่านั้นที่กระจายสินค้าได้ทั่วถึง ทางด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะชอบการลดราคามากกว่าอย่างอื่น และการโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเคำโครง โดยบริษัทผู้ผลิตที่ทำการสัมภาษณ์มี 2 บริษัทคือบริษัทน้ำมันพืชไทย จำกัดและบริษัททรกต อินดัสตรีส์ จำกัด ส่วนบริษัทอุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัดและบริษัทชนาการผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด ทั้ง 2 บริษัทไม่มีนโยบายในการให้ข้อมูลทางการตลาด โดยถือว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นความลับของบริษัท จึงไม่สามารถจะรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ ในส่วนของบริษัทอุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัดจึงใช้การรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา แต่สำหรับบริษัทชนาการผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัดนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิได้ จึงมีความจำเป็นต้องตัดบริษัทนี้ออกจากการศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากบทความต่าง ๆ ในนิตยสารวารสาร หนังสือพิมพ์และเอกสารต่าง ๆ ที่พิมพ์เผยแพร่และรวบรวมจากหน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สภาวิจัยแห่งชาติ เป็นต้น

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา โดยอาศัยตาราง และแผนภาพประกอบเพื่อที่จะอธิบายให้ทราบถึงภาวะการตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### กระบวนการผลิตน้ำมันพืช

#### ขั้นตอนการผลิตน้ำมันพืช

พืชน้ำมันที่โรงงานอุตสาหกรรมนำมาสกัดทำน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคนั้น ส่วนใหญ่นิยมใช้เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดนุ่น เมล็ดฝ้าย รำข้าว ทานตะวัน ซึ่งเมล็ดพืชเหล่านี้จะสกัดโดยผ่านกรรมวิธีการผลิต จะได้น้ำมันพืชประเภทกรดไขมันไม่อิ่มตัว (Polyunsaturated Fatty Acid) นอกจากนี้ยังนิยมใช้ส่วนของพืชจำพวกมะพร้าว ถั่วลิสง ปาล์ม นำมาสกัดโดยวิธีธรรมชาติได้น้ำมันพืชประเภทกรดไขมันอิ่มตัว (Polysaturated Fatty Acid) ซึ่งอาจใช้ในการบริโภคได้ แต่ไม่มีผลในการป้องกันอันตรายเช่นเดียวกับน้ำมันหรือไขมันจากสัตว์ ต่างจากน้ำมันพืชประเภทกรดไขมันไม่อิ่มตัวจำพวกถั่วเหลือง ฝ้าย รำข้าว ทานตะวัน น้ำมันเหล่านี้มีคุณสมบัติสามารถลดอันตรายจากโรคหัวใจได้ เช่นเดียวกับน้ำมันซึ่งนำมาจากต่างประเทศ ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชจากภายนอกประเทศ เพราะในปัจจุบันน้ำมันพืชซึ่งผลิตและจำหน่ายภายในประเทศมีคุณสมบัติเท่าเทียมหรือเหนือกว่า

ในอุตสาหกรรมผลิตน้ำมันพืชนั้น ถ้าพิจารณาอย่างแท้จริงแล้ว "น้ำมันพืช" เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ประเภทผลพลอยได้ชนิดหนึ่งเท่านั้น ตัวผลิตภัณฑ์จริง ๆ ที่ได้จากการสกัดเมล็ดพืช คือ กากเมล็ดพืชซึ่งสกัดน้ำมันออกแล้ว จะเห็นได้จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงปริมาณของน้ำมันพืชและกากพืชน้ำมันที่ได้รับจากเมล็ดพืสดังกล่าว

การผลิตน้ำมันพืชโดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมันพืชเพื่อใช้ในการปรุงอาหาร จำเป็นต้องผลิตให้สะอาดบริสุทธิ์ ปราศจากสี กลิ่น และสิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้นกรรมวิธีการผลิตจึงค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน กรรมวิธีการผลิตส่วนใหญ่จะดำเนินตามขั้นตอนซึ่งสามารถแยกได้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ปริมาณของน้ำมันพืชและกากพืชน้ำมันที่ได้รับจากเมล็ดพืช

เมล็ดพืช	น้ำมันสุก	กาก	น้ำมันสกัด	น้ำมันสำเร็จรูป
ถั่วเหลือง	17-19	82	17	15.6
ฝ้าย	20-22	78	21	16.0
รำข้าว	17-19	82	17	12.4
ทานตะวัน	26-28	73	26	23.9
นุ่น	21-23	78	21	19.0

ที่มา : (ณัฐรา, 2532:16)

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมวัตถุดิบ (Preparation of Raw Material)

เนื่องจากพืชน้ำมันเป็นผลผลิตทางการเกษตร ย่อมมีสิ่งสกปรกเจือปนมากับวัตถุดิบที่ใช้ป้อนโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นในกระบวนการผลิตจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมวัตถุดิบโดยวิธีการที่เหมาะสมกับน้ำมันพืชแต่ละชนิดดังนี้

1. การทำความสะอาด (Cleaning) จุดประสงค์เพื่อแยกสิ่งเจือปน เช่น ดิน ทราย ใบไม้ กิ่งก้าน และลำต้นของพืชน้ำมัน โดยการผ่านวัตถุดิบเข้าเครื่องแยกสิ่งสกปรก (Admixture Separator) เครื่องจักรจะทำการร่อนสิ่งสกปรกผ่านตะแกรงแยกออกไป นอกจากนี้จำเป็นต้องแยกพวกโลหะ เศษเหล็ก ที่อาจปนมาด้วยเครื่องแยกแม่เหล็ก (Magnetic Separator)

2. การลอกเปลือก (Delinting) เมล็ดพืชบางชนิด เช่น เมล็ดฝ้าย จะมีเยื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางสีขาวห่อหุ้มโดยรอบ จำเป็นต้องตัดเชื้อเหล่านั้นออกโดยเครื่องปอกเปลือก (Mechanical Delinting Machine) เพื่อนำเชื้อเหล่านั้นไปทำประโยชน์ในอุตสาหกรรมทำกระดาษ

3. การกระเทาะเปลือก (Decortication or Hulling) เมล็ดพืชบางชนิดมีปริมาณเปลือกสูง ซึ่งทำให้ภายหลังการสกัดจะได้คุณภาพของกากที่ไม่ดี ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องกระเทาะเปลือกออกก่อนเพื่อควบคุมคุณภาพของกากพืชน้ำมันเช่น เมล็ดฝ้าย และทานตะวัน

4. การทำให้เมล็ดแตก (Breaking or Cracking) เนื่องจากเมล็ดพืชบางชนิดมีความแข็งมากยากต่อการสกัด จำเป็นต้องใช้เครื่องขบให้แตกเป็นส่วน ๆ เช่น ถั่วเหลือง นุ่น ฝ้าย เพื่อนำไปดำเนินการขั้นต่อไป

5. การอบเมล็ดพืช (Cooking Seed) มีจุดประสงค์เพื่อลดความชื้นของเมล็ด นอกจากนี้ยังทำลาย Enzyme ในเมล็ดพืช และช่วยให้อนุภาคของน้ำมัน (Oil Droplet) ที่กระจัดกระจายทั่วเมล็ดพืชรวมกันเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งง่ายต่อการสกัดยิ่งขึ้น การอบเมล็ดพืชอาจใช้วิธีแบบ Indirect คือ การคั่ว หรือแบบ Direct คือ การอบด้วยไอน้ำ (steam) โดยให้ความร้อนที่ 70 องศาเซลเซียสมีความชื้นประมาณ 12 %

6. การทำให้แบน (Flaking) ทำเมล็ดพืชให้แบนโดยบดด้วยลูกกลิ้งเพื่อเพิ่มพื้นที่ผิวหน้า ช่วยในการสกัดน้ำมันถ้าบางได้มากเท่าไรก็ทำให้สกัดน้ำมันได้ปริมาณมากขึ้นเท่านั้น

7. การทำเป็นเม็ด (Pelletizing) พืชน้ำมันบางชนิดเป็นผง เช่น รำข้าว การสกัดยากมากเนื่องจากเป็นผงอุดรูตะแกรงทำให้กรองลำบากและมีน้ำมันติดกากสูง ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องป็นเม็ดก่อน เพื่อให้มีช่องว่างเวลาสกัดและป้องกันผงอุดรูตะแกรง

8. การขยายเป็นแท่ง (Expanding) โดยผ่านเครื่องที่เรียกว่า "Expander"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นระบบเปิดตัว ทำให้เกิดรพุนภายในแท่งนั้น ๆ วิธีนี้เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มอัตราการเดินของเครื่อง Expander และเพิ่มประสิทธิภาพการสกัด

เมล็ดพืชน้ำมันแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนั้นขั้นตอนในการเตรียมวัตถุดิบจึงแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบสำหรับรำข้าว (ภาพที่ 1), ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบสำหรับถั่วเหลืองและถั่ว (ภาพที่ 2)

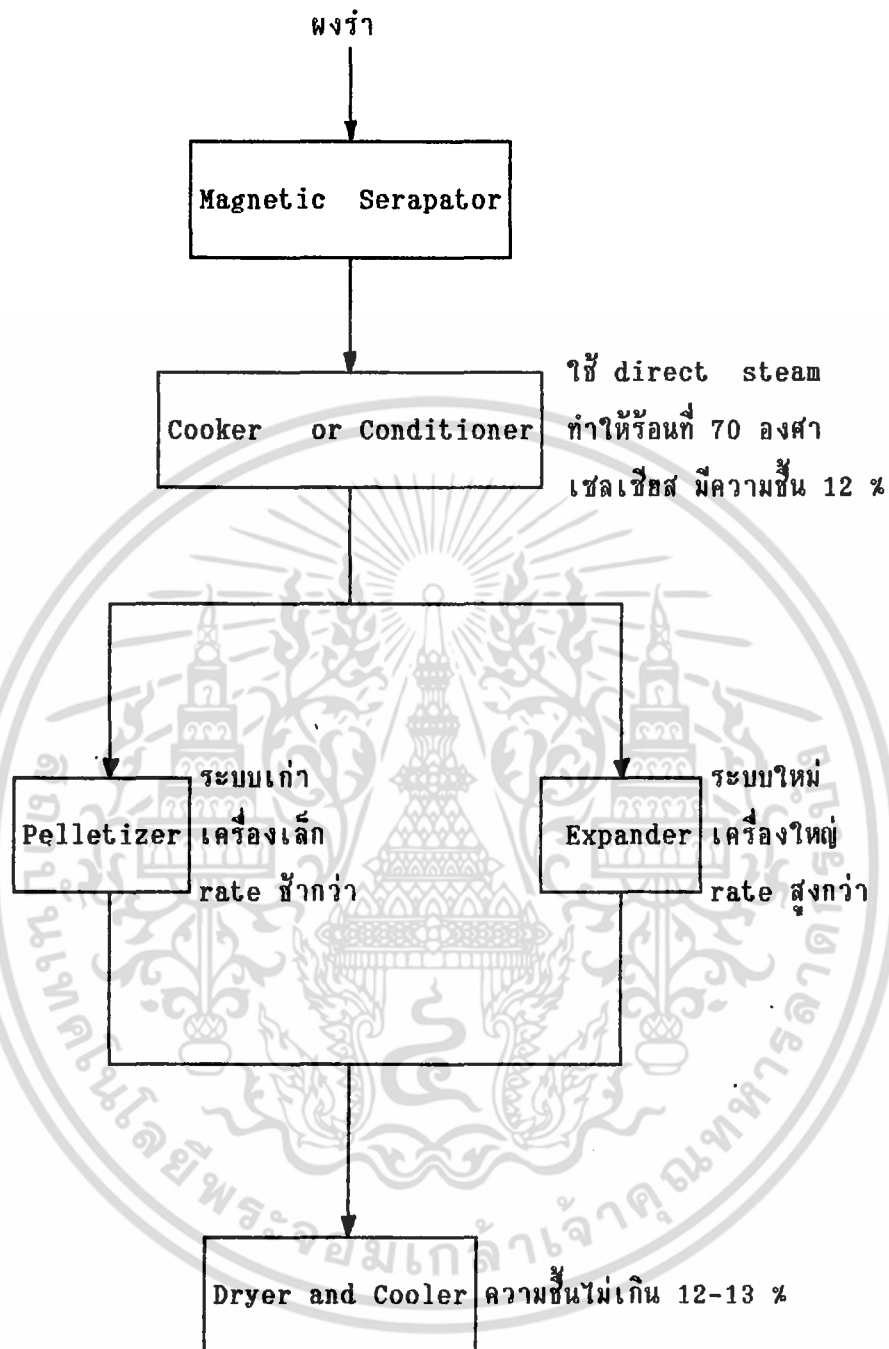
เมื่อเตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ ตามกระบวนการข้างต้นแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการอบแห้งและการทำให้เย็น (Drying and Cooling) ซึ่งเป็นวิธีไล่ความชื้นออก เพื่อไม่ให้มีน้ำมาก ซึ่งมีผลต่อการสกัดน้ำมันในขั้นตอนต่อไป และทำให้เย็น เพื่อไม่ให้มีอุณหภูมิสูงเกินไป

## ขั้นตอนที่ 2 การสกัดน้ำมันดิบ (Extraction of Crude Oil)

เมื่อเตรียมวัตถุดิบหรือเมล็ดพืชจนทำให้แห้งและเย็นลงแล้ว จึงนำวัตถุดิบดังกล่าวมาสกัดน้ำมันดิบในขั้นตอนที่ 2 วิธีการสกัดน้ำมันดิบมีหลายวิธี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของชนิดเมล็ดพืชและโรงงานอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะกล่าวเฉพาะวิธีที่นิยมใช้ในปัจจุบันดังต่อไปนี้

1. การบีบอัด (Mechanical Pressing) การบีบอัดแบบธรรมดาหรือการบีบอัดโดยใช้ความร้อน เป็นการสกัดโดยวิธีธรรมชาติใช้กับพืชน้ำมันที่มีปริมาณน้ำมันสูง เช่น งา มะพร้าว ถั่วลิสง และเมล็ดพืชที่มีน้ำมันประมาณ 20 %ขึ้นไป เมล็ดพืชดังกล่าวจะถูกนำมาบีบเอาน้ำมันออกด้วยเครื่องบีบอัดซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด คือ แบบไฮดรอลิก (Hydraulic Press) และแบบเกลียวหรือสกรู (Expeller or Screw) ปัจจุบันนิยมใช้แบบสกรูกันมาก เพราะสามารถป้อนเมล็ดพืชเข้าติดต่อกันไปได้ตลอดเวลา ส่วนแบบไฮดรอลิกไม่นิยมใช้ เนื่องจากเมื่อบีบครั้งหนึ่งแล้วต้องเอากากออกก่อน จึงจะบีบอัดครั้งต่อ ๆ ไปได้ทำให้เสียเวลามาก น้ำมันที่ได้จากการบีบอัดไม่ว่าจะใช้แบบสกรูหรือแบบไฮดรอลิกก็ตามจะนำไปเก็บไว้เพื่อกลั่นใส ส่วนกาก

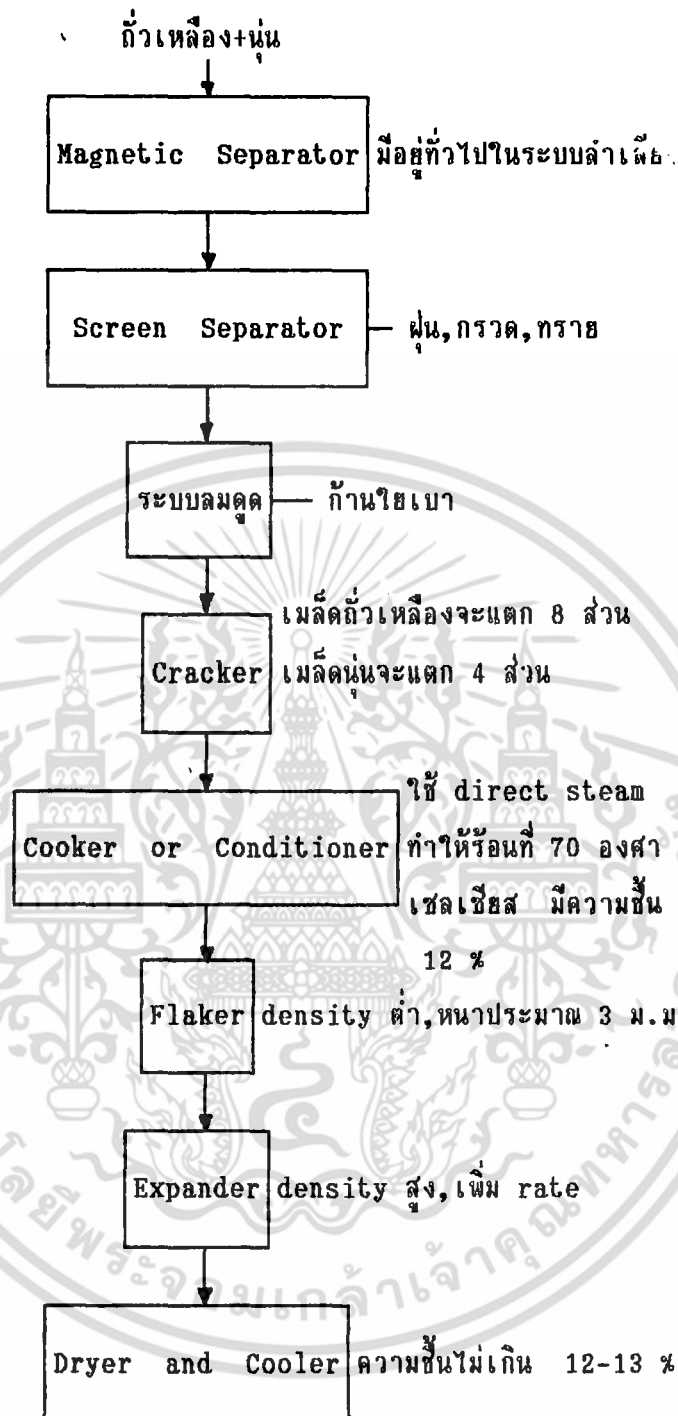
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบสำหรับรำข้าว

ที่มา : (เสถียร, 2532 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 2** ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบสำหรับข้าวเปลือกและนุ่น

หมายเหตุ เมล็ดนุ่นมี % oil ประมาณ 20-22 % ส่วนเมล็ดข้าวเปลือกมี % oil ประมาณ 17-18 % ถ้าต้องการให้ได้ปริมาณ oil เท่ากันในเวลาเท่า ๆ กัน จะต้องปรับ rate ของนุ่นให้ช้ากว่า การปรับทำได้โดยการเปลี่ยนหน้า die ของเครื่อง Expander

ที่มา : (ณัฐรา, 2532)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งยังมีน้ำมันเหลืออยู่ประมาณ 3-9 % จะนำไปสกัดเอาน้ำมันที่เหลืออยู่ออกโดยใช้น้ำยาหรือ สารละลายซึ่งส่วนมากสารละลายที่ใช้จะเป็น Hexane (ปิณฑา, 2525)

ข้อดีของการสกัดแบบบีบอัด คือ

1. ต้นทุนการสกัดต่ำเนื่องจากใช้เครื่องจักรจำนวนน้อยและใช้เชื้อเพลิงต่ำ
2. ไม่มีกรรมวิธีการผลิตที่ยุ่งยาก ซับซ้อน
3. สามารถทำเป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัว

ข้อเสียของการสกัดแบบบีบอัด คือ

1. ปริมาณน้ำมันติดในกากมีปริมาณสูง
2. ไม่สามารถทำการสกัดน้ำมันได้หมด ทำให้ได้ปริมาณน้ำมันน้อย
3. ไม่สามารถสกัดสิ่งเจือปนภายในวัตถุดิบได้หมด ทำให้คุณภาพกากต่ำและมีปริมาณ สารโปรตีนต่ำมาก เมื่อนำกากที่ได้ไปขายจะได้ราคาขายถูกกว่าที่ควรเป็น
4. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพน้ำมันได้แน่นอน และสม่ำเสมอ การสกัดทำเป็นชุด ๆ ไม่ติดต่อกัน ทำให้กำลังการผลิตต่ำ

2. การสกัดโดยใช้สารละลาย (Solvent Extraction) การสกัดน้ำมันพืชโดยใช้สารละลายนี้ เป็นกรรมวิธีที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน โดยอาศัยหลักที่ว่าน้ำมันและไขมันสามารถละลายได้โดยตัวทำละลาย ซึ่งส่วนมากจะใช้ hexane เป็นตัวทำละลาย การสกัดวิธีนี้ใช้ตัวทำละลายพ่นใส่วัตถุดิบที่ได้เตรียมพร้อมแล้ว จากนั้นจึงระเหยตัวทำละลายออกก็จะได้น้ำมันดิบ ซึ่งจะต้องไปผ่านกรรมวิธีทำให้บริสุทธิ์ต่อไป ข้อสำคัญในการสกัดด้วยวิธีนี้ตัวทำละลายที่เลือกใช้นั้นต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความบริสุทธิ์สูง ไม่เป็นพิษหรือก่อให้เกิดสารเป็นพิษ
2. ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีกับน้ำมัน ไม่กัดกร่อนภาชนะ
3. สามารถกลับคืนสภาพ (Recovery) ออกจากน้ำมันพืช และกากได้หมดที่อุณหภูมิ

ไม่สูงนัก และนำกลับมาใช้ใหม่ได้

4. ราคาของตัวทำละลายในท้องตลาดไม่สูง หรือมีราคาเปลี่ยนแปลงไม่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการสกัดโดยใช้สารละลาย (Solvent Extraction)

มี 2 แบบคือ

1. Percolation extractor ตัวทำละลาย spray ผ่านวัตถุคับที่อยู่กับที่ (Extractor partial fully of liquid)

2. Immersion extractor ตัวทำละลายอยู่กับที่ แต่ตัววัตถุคับเคลื่อนที่วึ้นจะ ทำใหวัตถุคับและตัวทำละลายสัมผัสกันอย่งเต็มที่ (Extractor fully of liquid)

ข้อดีของการสกัดโดยใช้สารละลาย คือ

1. สามารถสกัดน้ำมันออกได้เกือบทั้งหมด เหลือน้ำมันติดกากเพียง 0.5-1.5%
2. สารตัวทำละลายสามารถสกัดสิ่งเจือปนในเมล็ดได้หมด ทำให้กากที่ได้มี

คุณภาพสูง

ข้อเสียของการสกัดโดยใช้สารละลาย คือ

1. ต้นทุนการสกัดสูง ต้องใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ
2. ต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้คนงานที่มีความรู้ความ

สามารถเข้าดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 3 กรรมวิธีการทำน้ำมันให้บริสุทธิ์ (Refinery)

กรรมวิธีทำให้น้ำมันบริสุทธิ์นี้มี จุดประสงค์เพื่อกำจัดสิ่งเจือปนที่มากับน้ำมันดิบ ใ้ ได้น้ำมันมีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนดไว้และมีคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีดังกล่าวสามารถ แยกออกได้ตามลักษณะการดำเนินการดังนี้

1. การกลั่นกรองแบบไม่ต่อเนื่อง (Batch Refinery) การทำให้น้ำมันให้บริสุทธิ์โดยวิธี นี้มักใช้กับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีปริมาณการผลิตต่ำ การกลั่นกรองเป็นครั้งคราว แต่ละครั้งใช้ ปริมาณน้ำมันดิบจำนวนน้อย และข้อสำคัญน้ำมันดิบที่ได้ต้องมีค่ากรดไขมันอิสระต่ำไม่เกิน 5 % อย่งไรก็ตามวิธีดังกล่าวมักมีข้อเสีย คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ก. ต้องควบคุมอุณหภูมิไม่ให้สูงมาก เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยา Oxidation
- ข. เสียเวลาในการทิ้งไว้ให้แยกชั้นหลังทำปฏิกิริยา
- ค. การล้างสบู่ต้องระวังการเกิดการรวมตัวของน้ำและน้ำมัน
- ง. ไม่สามารถแยกสบู่ออกจากน้ำมันได้หมด ทำให้น้ำมันหลงเหลือในสบู่มาก

2. การกลั่นกรองโดยใช้สารละลาย (Solvent Refinery) การทำให้บริสุทธิ์นี้ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีปริมาณการผลิตสูง ใช้ต้นทุนการผลิตสูง และอาศัยช่างฝีมือในการดำเนินงาน กรรมวิธีนี้ใช้หลักของความแตกต่างของความสามารถในการทำละลาย (Differential Solubility) ผลที่ได้มีการสูญเสียน้อยกว่าวิธีแรก แต่การดำเนินงานต้องมีการควบคุมอย่างใกล้ชิดและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันทั้งระบบ

3. การกลั่นกรองแบบธรรมชาติ (Physical Refinery) การทำให้บริสุทธิ์โดยวิธีนี้เป็นที่นิยมทางภาคพื้นยุโรปและในประเทศไทย เหมาะกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ต้องใช้ทุนในการผลิตสูงมาก และต้องอาศัยช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญสูงในการดำเนินการทุกขั้นตอนการผลิต น้ำมันดิบที่สามารถใช้กรรมวิธีนี้ต้องมีกรดไขมันอิสระไม่สูงนัก ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะให้ Distilled Fatty Acid และไม่จำเป็นต้องใช้โซดาไฟในการทำขั้นตอนการกลั่น-กรอง (Refinery Process) ให้เป็นกลาง

4. การกลั่นกรองในรูปของ Miscella (Miscella Refinery) การทำให้บริสุทธิ์โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่พัฒนามาจากวิธีการกลั่นกรองโดยใช้สารละลาย (Solvent Refinery) เป็นวิธีที่ประหยัดมากไม่ต้องใช้ทั้ง Hexane และ Isopropyl Alcohol (IPA) ซึ่ง IPA นั้นเป็นแอลกอฮอล์ที่ใช้ในการแยกหรือล้างสบู่ (Soap) ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการกลั่นกรองออกจากน้ำมัน นอกจากนี้ยังไม่ต้องใช้พลังงานในการระเหย Hexane ออกจาก Miscella จนหมดเพื่อให้ได้น้ำมันดิบ (Crude Oil) เพียงแต่ใช้พลังงานบางส่วนเพื่อปรับความเข้มข้นของ Miscella (ณฐา, 2532)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการกลั่นกรองก็คือขบวนการกำจัดสี กลิ่น ตลอดจนสิ่งที่จะเป็นอันตรายและสิ่ง  
ที่ปนปลอมซึ่งไม่ใช่ไขมันพืชออกไป แบ่งได้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำจัดฟอสโฟไลต์และสารอย่างอื่น (Degumming Process) น้ำมันดิบ  
ทุกชนิดจะมีสารพวกฟอสโฟไลต์ปนมาด้วยประมาณ 0.5-3 % แล้วแต่ชนิดของน้ำมันพืชและ  
สถานที่ปลูกพืชนั้น เช่น ในเมืองไทยน้ำมันก๊วยเหลืองจะมีฟอสโฟไลต์หาค่าออกมาในรูป Acetane  
Insoluble ประมาณ 2-3 % ส่วนน้ำมันในฝ้ายจะมีค่า Acetane Insoluble ประมาณ  
0.5-1 % การกำจัดฟอสโฟไลต์ออกทำได้โดยเติมน้ำลงไปใต้น้ำมันเล็กน้อย กวนทิ้งไว้ให้ตก  
ตะกอน และแยกเอาน้ำมันซึ่งอยู่ชั้นบนออกไป

2. การแยกกรดไขมันอิสระออก (De-acidifying) ในน้ำมันมีกรดไขมันอยู่  
ด้วย กรดนี้ถ้ามีมาก ๆ ทำให้น้ำมันมีสีเข้ม กลิ่นเหม็น และยังมีอันตรายแก่สุขภาพซึ่งสามารถ  
กำจัดได้โดยเติมด่างลงไป ด่างจะรวมกับกรดไขมันหลังจากนั้นเติมน้ำลงไป สบู่จะละลายออก  
มากับน้ำเมื่อตั้งทิ้งไว้จนพอสมควร สบู่กับน้ำจะตกตะกอนอยู่ชั้นล่าง ชั้นบนจะเป็นน้ำมันที่ปราศ  
จากกรด ถ้าทำโดยวิธีกลั่นกรองแบบไม่ต่อเนื่อง (Batch Refinery) จะใช้สารละลายเกลือ  
(Dilute Sodiumchloride Solution) เป็นตัวล้างสบู่ออกจากน้ำมัน แต่ถ้าเป็นวิธีกลั่น  
กรองโดยใช้สารละลาย (Solvent Refinery) จะใช้สารละลายแอลกอฮอล์ (Alcohol  
Solution) เป็นตัวทำละลายแยกสบู่ออกจากชั้นของน้ำมัน

3. การฟอกสี (Decolouration or Bleaching) เป็นกรรมวิธีกำจัดพวกสีใน  
ธรรมชาติโดยใช้สารเคมีที่มีกำลังการดูดซึมสูง (High Adsorbitive Power) เป็นสารฟอกสี  
หลังจากผ่านการแยกเอากรดไขมันอิสระออกหมดแล้ว ส่งน้ำมันที่ได้ผ่านเข้าเครื่องผสมกับผง  
ฟอกสีภายใต้สุญญากาศ และทำให้ความร้อนขึ้นสูงประมาณ 120-130 องศาเซลเซียส ใช้  
เวลาประมาณ 30-60 นาที จากนั้นทำให้เย็นลงมาประมาณ 80 องศาเซลเซียส จึงทำ  
การกรองเอาผงฟอกสีออกโดยใช้เครื่องกรอง ผงฟอกสีจะดูดเอาสีและสบู่ไว้ ทำให้น้ำมันมีสี  
จางลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การกำจัดกลิ่น (Deodorization) น้ำมันหลังจากผ่านการฟอกสีจะถูกนำเข้าไปยังถังให้ความร้อนขั้นแรก (Pre-heating Tank) เพื่อทำให้ร้อนประมาณ 90 องศาเซลเซียส ในขณะที่ตัวถังขั้นตอนนี้จะอยู่ภายใต้สุญญากาศ ทำให้เกิดการกำจัดอากาศ (De-aerating) ขึ้นด้วย การกำจัดอากาศมีความสำคัญสำหรับการกำจัดกลิ่น เพราะถ้าหากมี Oxygen ผสมมากับน้ำจะทำให้การกำจัดกลิ่นไม่ได้ผลดี หลังจากนั้นแล้วน้ำมันจะถูกทำให้ร้อนขึ้นโดย Heating System ซึ่งอาจจะเป็น Super Heated หรือ Dow-therm หรือ Thermal Oil Heating System แล้วแต่การออกแบบของ Deodorizer จนถึง 240 องศาเซลเซียส ในขณะที่ตัวถังก็จะมีการฉีดไอน้ำโดยตรง เพื่อผสมและเป็นการช่วยให้อุ่นและสิ่งเจือปนอื่น ๆ ระบายออกไปด้วย หลังจากอุณหภูมิได้ 240 องศาเซลเซียส แล้วก็รักษาระดับของอุณหภูมิที่ 240 องศาเซลเซียส ภายใต้สุญญากาศระดับ 755-758 มม.ปรอท พร้อมทั้งมีไอน้ำโดยตรงฉีดพ่นตลอดเวลาประมาณ 120 นาที หลังจากผ่านขั้นตอนการกำจัดกลิ่นมาแล้ว จะต้องทำให้อุณหภูมิลดลงเป็นประมาณ 30-40 องศาเซลเซียส แล้วจึงส่งไปเก็บในถังเก็บซึ่งคลุมด้วยก๊าซไนโตรเจน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิด Oxidation ซึ่งจะทำให้ไขมันเหม็นหืนได้ ต่อจากนั้นก็ถูกส่งเข้าเครื่องบรรจุลงขวดหรือภาชนะเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป

#### ขั้นตอนที่ 4 การบรรจุ

จากถังเก็บน้ำมันที่กลิ่นกรองเรียบร้อยแล้ว ก็จะถูกส่งเข้าสู่เครื่องบรรจุลงขวดหรือภาชนะอื่น ๆ ต่อไป การบรรจุเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการลดเสียงน้ำมัน ซึ่งมีราคาแพงและมีความไวต่อปฏิกิริยากับอากาศมาก นั่นคือ ทุกขั้นตอนจะต้องไม่ให้ไขมันถูกกับอากาศโดยตรง การใช้ Nitrogen ไล่อากาศออกก่อนจึงมีความสำคัญมาก ดังนั้นเครื่องบรรจุควรจะเป็นแบบสุญญากาศ (Vacuum Type) เพื่อตัดปัญหาดังกล่าว

#### ขั้นตอนที่ 5 การควบคุมคุณภาพ

น้ำมันพืชที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสูงจะต้องได้รับการควบคุมทุกขั้นตอนของการผลิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ จนกระทั่งถึงการบรรจุลงภาชนะ มิฉะนั้นจะทำให้คุณภาพของน้ำมันไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนการผลิตก็จะสูง การสูญเสียก็จะมีมากด้วย

5.1 การควบคุมวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศให้เปอร์เซ็นต์ของน้ำมันในระดับต่ำ วัตถุดิบที่เข้าสู่โรงงานยังมีสิ่งเจือปนอยู่ในอัตราส่วนที่สูง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นกับวิถีการเก็บเกี่ยวของเกษตรกร และผู้รวบรวมเมล็ดพืชจากเกษตรกร เพื่อส่งเข้าสู่ตลาด หรือขายให้แก่โรงงานสกัดน้ำมันพืช ซึ่งอาจมีการใส่สิ่งเจือปนลงไปในสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้สินค้ามีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้อัตราความชื้นของพืชน้ำมันอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นเหตุให้ทางโรงงานได้รับเมล็ดพืชไม่ตรงตามจำนวนที่ต้องการและไม่สามารถที่จะเก็บไว้ได้นานหรือจะต้องสิ้นเปลืองเวลาในการลดความชื้นด้วยการตากหรืออบให้แห้งเสียก่อนการนำเข้าสู่ขบวนการผลิต

โรงงานส่วนใหญ่ที่มักขาดการควบคุมในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีการตรวจสอบควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบก่อนการผลิต หรือการควบคุมคุณภาพของน้ำมันพืชที่ผลิตได้ โรงงานดังกล่าวนี้มักเป็นโรงงานเล็ก การผลิตอาศัยความชำนาญเป็นหลักมากกว่าความรู้หรือเทคนิคในการผลิต ส่วนโรงงานผลิตน้ำมันพืชบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นโรงงานที่มีขนาดใหญ่และมีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย จะเห็นความสำคัญในด้านการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ

สาเหตุที่ต้องมีการควบคุมวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และต้นทุนการผลิต เพื่อให้การผลิตดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพคือสามารถสกัดได้น้ำมันมากที่สุด ให้การสูญเสียน้ำมันในกากน้อยที่สุด และกากที่ได้จะมีปริมาณและคุณค่าทางโปรตีนเพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบัน การควบคุมวัตถุดิบส่วนใหญ่จะวิเคราะห์หา

5.1.1 ความชื้น

5.1.2 ปริมาณน้ำมัน

5.1.3 กรดไขมันอิสระ

5.1.4 สิ่งเจือปน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การควบคุมระหว่างการผลิต การควบคุมระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตให้เป็นไปตามกรรมวิธีหรือเทคนิคการผลิต จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการมีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย การควบคุมในขั้นตอนนี้ ได้แก่การควบคุม

- 5.2.1 อุณหภูมิของการนึ่งจะต้องพอดี
- 5.2.2 ความหนาของแผ่นเมล็ดพืช
- 5.2.3 อุณหภูมิของการสกัดน้ำมัน
- 5.2.4 อุณหภูมิของการระเหยเพื่อแยกสารละลายเคมีออก
- 5.2.5 ธาตุ ที่เหลืออยู่ในน้ำมันดิบ
- 5.2.6 กรดไขมันอิสระที่ยังเหลืออยู่
- 5.2.7 ปริมาณสบู่ที่ยังเหลืออยู่
- 5.2.8 การควบคุมสี
- 5.2.9 การควบคุมปริมาณน้ำที่ยังเหลืออยู่
- 5.2.10 การควบคุมค่า Peroxide
- 5.2.11 การควบคุมปริมาณสิ่งเจือปนต่าง ๆ

5.3 สินค้าสำเร็จรูป หมายถึง น้ำมันพืชที่ผ่านขบวนการผลิตขั้นตอนต่าง ๆ จนสำเร็จเป็นน้ำมันพืชบริสุทธิ์ จะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพครั้งสุดท้ายก่อนออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค การตรวจสอบมักจะเป็นการชักตัวอย่างน้ำมันพืชที่ผลิตได้แต่ละครั้งไปทดสอบและวิเคราะห์ตามหลักวิชาการเพื่อให้แน่ใจว่าน้ำมันพืชที่ผลิตได้สามารถนำมาใช้บริโภคได้ นอกจากนี้เพื่อควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานทั้งรส สี และกลิ่น (ปัญญา, 2525)

## สภาพตลาดโดยทั่วไป

ความเป็นมา

ตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อราว 20 กว่าปีก่อน โดยบริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของน้ำมันพืชห่อทิพ เป็นผู้บุกเบิกต่อสู้กับน้ำมันหมูซึ่งครองใจแม่ครัวในสมัยนั้น ในช่วง 2-3 ปีแรกของการเข้าสู่ตลาดเป็นช่วงที่ลำบาก เพราะต้องต่อสู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังนิยมบริโภคน้ำมันหมูอยู่ แต่ทว่าก็เห็นการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค เรื่องโทษของน้ำมันหมูที่มีคอเลสเตอรอล อันเป็นสาเหตุของโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือดและความสะอาดของน้ำมันพืชบรรจุขวด ตลาดน้ำมันพืชจึงเริ่มเติบโตขึ้น ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นน้ำมันพืชบรรจุขวดเป็นของทันสมัย และทิพก็เป็นเจ้าของตลาดแต่เพียงผู้เดียวในขณะนั้น

อีกหลายปีต่อมา น้ำมันพืชห่อทิพก็เข้าสู่ตลาดตามมา ผู้ก่อตั้งบริษัทธนาคารผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด (ทิพ) เป็นกลุ่มที่แยกตัวออกมาจากทิพ จึงมีความชำนาญและเข้าใจสภาพธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ประกอบกับการเน้นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ และทิพเองก็กำลังประสบปัญหาเรื่องการแข่งขันกับร้านค้า ทำให้ร้านค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อถูกวางตลาด ร้านค้าจึงให้การสนับสนุนทิพ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของทิพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนถึงในช่วงปีพ.ศ. 2523-2524 อัตราส่วนการตลาดของทิพเมื่อเทียบกับทิพแล้วใกล้เคียงกัน หลังจากนั้น "คิงส์" เป็นค่ายที่ 3 ที่เข้าสู่ตลาดแต่เป็นน้ำมันรำข้าว (ทิพและทิพเป็นน้ำมันถั่วเหลืองผสม) คิงส์มีตลาดเฉพาะกลุ่มและกำลังการผลิตไม่มากนักจึงไม่มีการโหมบุกตลาด หลังจากนั้นก็มีอีก 2 ยี่ห้อใหญ่เข้าสู่ตลาดคือ เกสร์ โดยเริ่มเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2523 เป็นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์บรรจุขวดแล้วมาเปลี่ยนเป็นน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2525 สามารถได้ส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นอันดับที่ 3 ของตลาด นอกจากนี้ก็มีน้ำมันพืชล่าสุนัขชายน้ำมันพืชชนิดบีบมานานแล้ว หันมาออกน้ำมันปาล์มบรรจุขวดห่อหอกเมื่อปีพ.ศ. 2525 เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีโทษตามกฎหมายและต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

ในช่วงปีพ.ศ. 2523-2524 ตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดขยายตัวมากประกอบกับราคาขายปลีกก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ผลิตโดยทั่วไปเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีกำไรมากยิ่งในช่วงปีพ.ศ. 2526 น้ำมันพืชขาดตลาด ช่วงนั้นเป็นช่วงที่ใครมีน้ำมันอะไรก็นำออกมาขายได้หมด โรงงานน้ำมันพืชซึ่งผลิตน้ำมันพืชบรรจุปีบอยู่เดิมจึงเริ่มหันมาผลิตน้ำมันพืชบรรจุขวด ทำให้มีน้ำมันพืชบรรจุขวดสีท้อใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากมาย เช่น หยก อ่องุ่น หรือซีมของกมลกิจซึ่งเดิมผลิตวัตถุดิบส่งให้ทัพบกูกู และมรกตก็ออกตามมา ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดกันเป็นอย่างมากตลอดเวลาจนถึงปัจจุบัน (คู่แข่ง, 2529:35)

### ประเภทของน้ำมันพืช

ปัจจุบันน้ำมันพืชที่ผลิตได้ภายในประเทศ สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. น้ำมันพืชเพื่อการบริโภค หมายถึง น้ำมันพืชที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย

1.1 น้ำมันพืชเดี่ยว ได้แก่ น้ำมันพืชที่ได้จากการสกัดเมล็ดพืชน้ำมันชนิดใดชนิดหนึ่งล้วน ๆ ที่นิยมใช้กันทั่วไปได้แก่ น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำมันรำข้าว เป็นต้น

1.2 น้ำมันพืชผสม ได้แก่ น้ำมันพืชที่สกัดจากเมล็ดพืชน้ำมันมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไปโดยทั่วไปมักนิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองหรือน้ำมันรำข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก และใช้น้ำมันฝ้ายเมล็ดนุ่น เป็นส่วนประกอบรอง เช่น น้ำมันถั่วเหลืองผสมเมล็ดฝ้าย น้ำมันถั่วเหลืองผสมเมล็ดนุ่นหรือน้ำมันรำข้าวผสมเมล็ดนุ่น เป็นต้น

จากนิยามศัพท์ในบทที่ 1 จะเห็นว่า น้ำมันพืชบรรจุขวดคือน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคบรรจุขวดนั่นเอง น้ำมันพืชเพื่อการบริโภคบรรจุขวดที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมีหลายประเภท ได้แก่

1. น้ำมันถั่วเหลือง มีทั้งน้ำมันถั่วเหลืองผสม ได้แก่ น้ำมันพืชตราทิพ(ถั่วเหลืองผสมกับรำข้าวหรือเมล็ดฝ้าย)ซึ่งถือว่าเป็นผู้บุกเบิกในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการบริโภคน้ำมันจากสัตว์มาเป็นน้ำมันจากพืชแทน เป็นต้น และน้ำมันจากถั่วเหลืองล้วน ๆ ได้แก่ น้ำมันถั่วเหลืองตราเกษตร ตราอรุณ ตราริน ตราภูิก และตราศรทอง

2. น้ำมันปาล์ม ได้แก่ น้ำมันพืชตรามรกต ตราหยก ตราโลตัส ตราปิ๊ยะเซียน ตราไนท์ ตราแสงจันทร์ และตราเปิด

3. น้ำมันรำข้าว ได้แก่ น้ำมันรำข้าวตราคิง และตราชิม

4. น้ำมันผสมชนิดอื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันพืชตราธนา ซึ่งเป็นน้ำมันรำข้าวผสมเมล็ดงา

(ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย, 2534:3-4)

น้ำมันพืชบรรจุขวดโดยทั่วไปมีหลายขนาดตั้งแต่ขนาด 1/4 ลิตร ไปจนถึง 2 ลิตร เป็นขวดพลาสติกและขวดแก้ว แต่เนื่องจากขวดแก้วมีน้ำหนักมากและต้นทุนสูงจึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมใช้เท่าที่ควร บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันได้แก่ ขวดเพท และขวดพีวีซี ซึ่งแต่เดิมจะใช้ขวดพีวีซีเท่านั้น ต่อมาเมื่อพบว่าขวดพีวีซีมีเงื่อนไข่จกักในการใช้ เนื่องจากมีสารวีซีเอ็มซึ่งก่อให้เกิดโรคมะเร็ง ประกอบกับได้มีการค้นพบสารเทอร์โมพลาสติกที่มีชื่อทางการว่า โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต (Poly Ethylene Terephthalate) มีชื่อย่อว่า พอลิ(PET) และเรียกกันทั่วไปว่า"เพท" ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ ไม่มีผลทางเคมีที่ก่อให้เกิดสารวีซีเอ็ม มีความเหนียว แข็งแรงและทนแรงกระแทกได้ดี ทำให้บริษัทผู้ผลิตบางรายเริ่มหันมาใช้ขวดเพทแทนขวดพีวีซีซึ่งใช้อยู่เดิม

2. น้ำมันพืชเพื่อการอุตสาหกรรม ได้แก่ น้ำมันพืชที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบหรือสินค้าขั้นกลาง เพื่อผลิตสินค้าอื่น ๆ เช่น น้ำมันเมล็ดขางพารา และน้ำมันเมล็ดละหุ่ง เป็นต้น

3. น้ำมันพืชเพื่อการบริโภคและอุตสาหกรรม ได้แก่ น้ำมันที่สามารถใช้ได้ทั้งการบริโภคในครัวเรือนและการใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม เช่น น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว และน้ำมันข้าวโพด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำมันพืชดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การผลิตก็เพิ่มขึ้นในอัตราที่สอดคล้องกับการบริโภคภายในประเทศ(ตารางที่ 2) ทำให้ปริมาณการส่งออกและนำเข้าน้ำมันพืชของไทยมีจำนวนน้อยกล่าวคือ ในปี.ศ.2528 ปริมาณผลผลิตน้ำมันพืชภายในประเทศมีทั้งสิ้น 202.9 พันตัน เพิ่มขึ้นเป็น 297.5 พันตันในปี.ศ.2531 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.6 ในขณะที่ความต้องการบริโภคน้ำมันพืชภายในประเทศได้เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 177.4 พันตันในปี.ศ.2528 เป็นปริมาณ 301.4 พันตัน ในปี.ศ.2531 หรือคิดเป็นร้อยละ 69.8

ตารางที่ 2 ผลผลิตและความต้องการใช้น้ำมันพืชภายในประเทศ ตั้งแต่ปี.ศ.2528-2533

(หน่วย: พันตัน)

ปี	ผลผลิต	ความต้องการใช้
2528	202.92	177.36
2529	228.42	215.86
2530	252.18	246.30
2531	297.47	301.43
2532*	340.00	320.00
2533*	330.00	330.00

หมายเหตุ \* ตัวเลขประมาณการ

ที่มา : (ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย, 2534:4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลักษณะตลาด

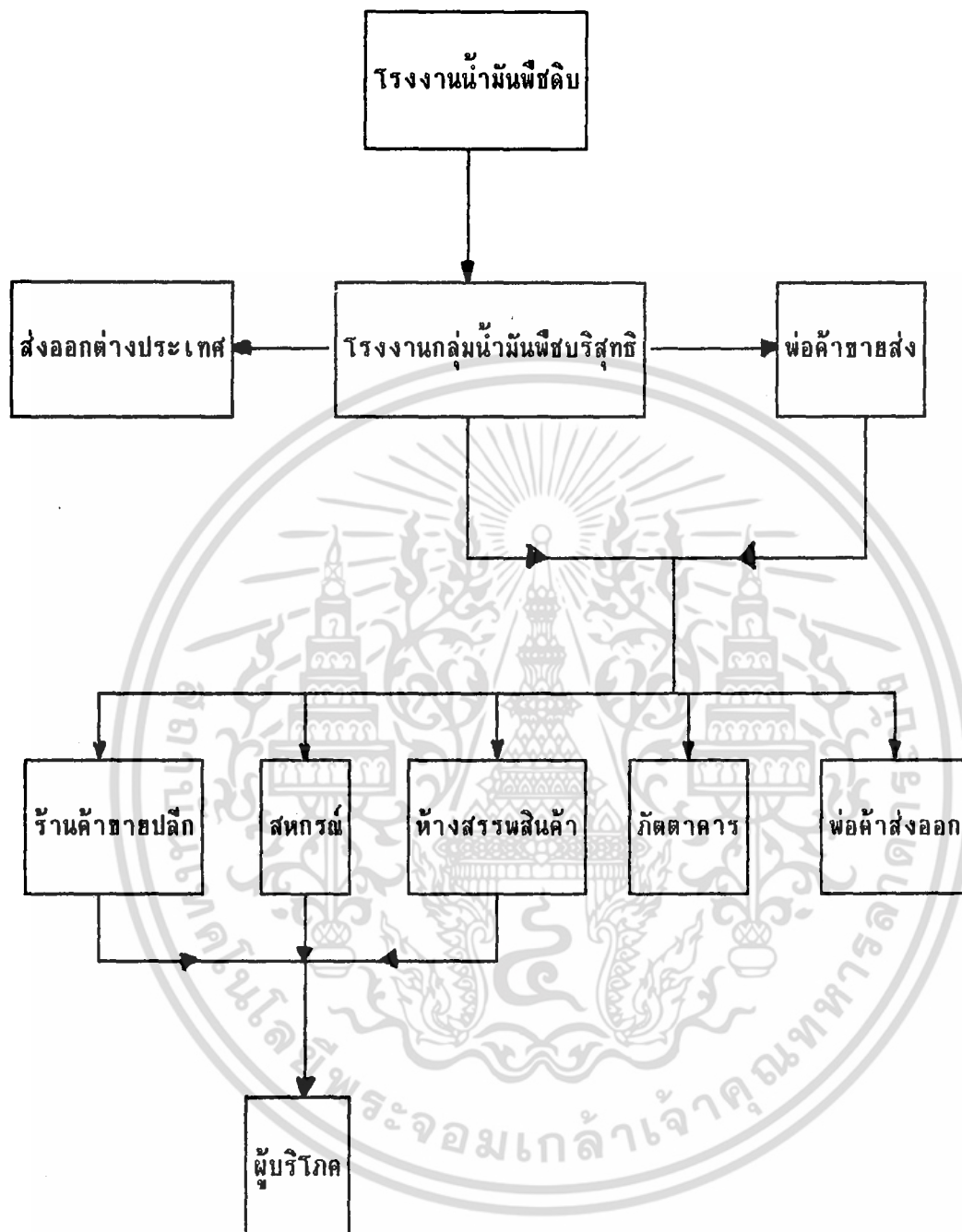
ตลาดการจำหน่ายน้ำมันพืช ลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) สินค้ามีลักษณะเหมือนกัน (Homogenous) สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นความภักดีต่อชื่อของผู้บริโภคจึงมีน้อย ในการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคจึงมักใช้ความสะดวกในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน หรือร้านสรรพอาหาร ในการจำหน่ายน้ำมันพืชจะมีระยะที่มียอดขายสูงสุดอยู่ในช่วงประมาณเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคมเรียกว่าช่วง High Season เป็นช่วงที่อยู่ระหว่างเปิดเทอมและผลไม้ต่าง ๆ ยังไม่ออกสู่ตลาดและยังเป็นช่วงที่อากาศหนาว ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคข้าวซึ่งอาหารหลักมากกว่าปกติ ทำให้มีการใช้น้ำมันพืชในการปรุงอาหารมากโดยเฉพาะในช่วงดังกล่าวจะมีวันเทศกาลต่าง ๆ เป็นจำนวนมากเช่น วันคริสต์มาส วันสิ้นปี วันปีใหม่ เป็นต้นจึงเป็นช่วงที่ยอดจำหน่ายน้ำมันพืชสูง ส่วนช่วงที่ยอดขายต่ำสุดอยู่ในช่วงประมาณเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม เรียกว่าช่วง Low Season เป็นช่วงที่อยู่ระหว่างปิดเทอมภาคฤดูร้อนและเป็นช่วงที่มีผลไม้ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคบริโภคผลไม้และขนมอย่างอื่นที่ประกอบจากผลไม้ต่าง ๆ ทดแทนการปรุงอาหารหลัก เช่น ข้าวเหนียวทุเรียน ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้นจึงทำให้การบริโภคอาหารหลักลดลง ปริมาณการใช้น้ำมันพืชในการปรุงอาหารจึงลดลง เป็นผลให้ยอดจำหน่ายต่ำ ทั้งนี้ในการเพิ่มยอดจำหน่ายน้ำมันพืชโดยปกติแล้วผู้ผลิตจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ในการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดเป็นอย่างมาก สำหรับช่องทางในการจำหน่ายน้ำมันพืชโดยปกติมีวิถีทางการตลาดโดยการส่งผ่านจากบริษัทผู้ผลิต (โรงงาน) ไปยังพ่อค้าขายส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย หรือส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศซึ่งมีเป็นจำนวนน้อย พ่อค้าขายส่งหรือตัวแทนจำหน่ายก็จะส่งต่อไปยังร้านค้าปลีก สหกรณ์ ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า และพ่อค้าส่งออก แต่ผู้ผลิตบางรายก็มีหน่วยขายจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงไปสู่ร้านค้าปลีกเลยโดยไม่ผ่านคนกลาง และจากร้านค้าปลีก สหกรณ์ ห้างสรรพสินค้า ไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย(ภาพที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การกำหนดราคา

การกำหนดราคาน้ำมันพืชบรรจุขวดซึ่งเป็นสินค้าควบคุม ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาได้โดยเสรีแต่เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค รัฐบาลจึงเข้าควบคุมราคาหน่วยงานที่ทำการควบคุมราคาของรัฐคือกรมการค้าภายใน โดยจะไม่มีกำหนดราคาขึ้นสูงหรือราคาขั้นต่ำเพื่อให้การกำหนดราคาคงเป็นในลักษณะเสรี เพียงแต่เข้าควบคุมโดยการเข้าไปมีส่วนในการพิจารณาความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตของผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะกำหนดราคาเท่าไร จะต้องทำเรื่องยื่นความจำนงพร้อมเอกสารต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการพิจารณาอนุมัติ ซึ่งเป็นเอกสารเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตและเหตุผลของการขอเปลี่ยนแปลงราคาฉบับจริงต่อกรมการค้าภายใน เมื่อได้รับการอนุมัติจึงจะใช้ราคานั้น ๆ ได้ ซึ่งราคาที่กล่าวถึงนี้เป็นราคาที่หน้าฉลากของสินค้า แต่ในความเป็นจริงราคาที่ผู้บริโภคได้รับจะมีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาหน้าฉลากขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางด้านราคาของแต่ละผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ราคาน้ำมันพืชตราอรุณมีราคาหน้าฉลากในปีพ.ศ.2533 ขวดละ (ขนาด 1 ลิตร) 32 บาท แต่ราคาขายจริงกำหนดไว้ขวดละ 28.50 บาท ราคาน้ำมันพืชตราอินราคาหน้าฉลาก 31 บาท แต่เนื่องจากเป็นช่วงที่กำลังส่งเสริมการจำหน่ายจึงกำหนดราคาขายจริงไว้ขวดละ 26.50 บาท (ตารางที่ 3) (กรมการค้าภายใน, 2533)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 3** แผนผังแสดงระบบการจำหน่ายของอุตสาหกรรมน้ำมันพืช

ที่มา : (สรภี, 2522)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3** ราคาจำหน่ายปลีกที่พิมพ์บนฉลากน้ำมันพืชบรรจุขวดและราคาจำหน่ายจริงปีพ.ศ. 2533

ผู้ผลิต	ตรา	ชนิดน้ำมัน	ขนาด (ลิตร)	ราคาพิมพ์ (บาท)	ราคาขายจริง (บาท)
1. บ. ธนาคารผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด	กุก	ผสม	1	30.00	29.00
			0.5	17.00	16.50
	ธนา	รำข้าว	1	29.00	**
			0.5	15.00	**
2. บ. น้ำมันบริโภคไทยจำกัด	คิง	รำข้าว	1	30.00	24.50
			0.5	17.00	**
	หิม	ผสม	1	29.00	**
			0.5	17.00	**
3. บ. กมลกิจจำกัด	ชิม	รำข้าว	1	29.00	24.00
			0.5	15.00	**
4. บ. น้ำมันพืชไทยจำกัด	ทอง	รำข้าว	1	29.00	23.00
			0.5	15.00	**
5. บ. ล้ำสูง (ประเทศไทย) จำกัด	หยก	ปาล์ม	1	28.00	21.00
			0.5	16.00	15.00
	ไนท์	ปาล์ม	1	29.00	22.00
			0.5	16.00	15.00
6. บ. มรกตอินดัสตรีจำกัด	มรกต	ปาล์ม	1	28.00	24.00
			0.5	16.00	15.00
7. บ. ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	โลดิส	ปาล์ม	1	29.00	24.50
			0.5	16.00	15.00
8. บ. กรุงเทพมหานครผลิตภัณฑ์ น้ำมันพืชจำกัด	พาโมลา	ปาล์ม	1	29.00	22.75
			0.5	16.00	15.00
9. บ. อุดสาหกรรมวิวัฒน์จำกัด	ทิน	ผสม	1	31.00	29.00
			0.5	18.00	17.50
	ริน	ถั่วเหลือง	1	31.00	26.50
			0.5	18.00	17.50
(ช่วงส่งเสริมการขาย)					
10. บ. ธนาฉิม	ช้างบิน	มะพร้าว	1	30.00	**
11. บ. น้ำมันพืชปทุมจำกัด	เกสร	ถั่วเหลือง	1	30.00	**
12. บ. อมรไชยจำกัด	ชิม	ถั่วเหลือง	1	32.00	29.50

หมายเหตุ ราคาขายจริงสืบจากห้างสรรพสินค้า

\*\* ไม่มีเมื่อสำรวจ

ที่มา : ระเบียบ (กรมการค้าภายใน, 2533) สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการ สัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตที่ได้ระบุไว้ในขอบเขต การศึกษาได้แก่ บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด, บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรม วิวัฒน์ จำกัด และบริษัท ธนากรผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัดซึ่งมีบริษัท ธนากรเทรดดิ้ง จำกัดเป็น ผู้ดำเนินการทางการตลาด ในการติดต่อสัมภาษณ์มักจะพบอุปสรรคเนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการ ศึกษาเป็นข้อมูลทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตถือเป็นความลับทางธุรกิจ บางบริษัทจึงไม่มีนโยบาย ในการให้ข้อมูลนี้แก่บุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพหรือข้อมูลเชิงปริมาณ แต่บาง บริษัทก็สามารถให้ข้อมูลได้ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ เป้าหมาย ยอดขาย , การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาด , ยอดขายจริง เป็นต้น ทางบริษัทผู้ผลิตถือเป็นความลับทางธุรกิจ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงมักจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเท่าที่ ทางบริษัทผู้ผลิตจะสามารถเปิดเผยได้ เป็นผลให้ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏออกมาในรูปของการพรรณนาเชิงคุณภาพเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีดังนี้

สถานการณ์ทางการตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวด

ในปีพ.ศ.2533 สภาพการแข่งขันในตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวด ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 3,000 ล้านบาท ทวีความรุนแรงมากขึ้นต่อเนื่องมาจากปีพ.ศ.2532 แม้ว่าน้ำมันพืชเหล่านี้จะ ผลิตมาจากวัตถุดิบและกรรมวิธีที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มน้ำมัน ถั่วเหลืองประกอบด้วยน้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลือง 100 % และถั่วเหลืองผสมกับวัตถุดิบชนิดอื่นเช่น เมล็ดฝ้าย เป็นต้น เรียงกลุ่มนี้ว่าเช็ทเม้นท์ถั่วเหลือง ได้แก่ น้ำมันพืชตราอุ่งน กู๊จ ริ้น ทิว และ ศรีทอง อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มน้ำมันปาล์มและน้ำมันผสมหรือเช็ทเม้นท์ปาล์มและผสม ได้แก่ มรกต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลดัส พาโมล่า ไนฟ์ คิง ฯลฯ แต่การแข่งขันในตลาดก็ยังคงทวีความรุนแรงเพื่อแย่งชิง ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มาใช้ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2533 ในเช็กเม้นท์ถั่วเหลืองได้มีการขยายตัวมากขึ้นจะเห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาด ในเช็กเม้นท์ถั่วเหลือง 36 % เพิ่มจากเดิมซึ่งมีอยู่เพียง 26-27 % (ฐานเศรษฐกิจ, 2533 ง. : 69) ทั้งนี้สาเหตุของการขยายตัวเนื่องมาจากผู้ผลิตน้ำมันพืชเล็งเห็นแนวทางการขยายตัวของ เช็กเม้นท์ถั่วเหลือง จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของสุขภาพมากขึ้น และได้รับ ทราบถึงคุณสมบัติของน้ำมันถั่วเหลืองไม่ว่าจะเป็นด้านการช่วยรักษาระดับคอเลสเตอรอล และ ไม่เพิ่มระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือดรวมทั้ง สาเหตุจากการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาต่อผู้บริโภคทั้งทางภาพยนตร์ทางโทร ททัศน์หรือนิตยสารต่าง ๆ แนวโน้มในการเปลี่ยนการบริโภคมาสู่น้ำมันถั่วเหลืองจึงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากน้ำมันพืชราอุงซึ่งเป็นผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบเป็นถั่วเหลือง 100% และเป็นเจ้าของตลาดมาตลอดจึงพากันเปลี่ยนมาผลิตน้ำมันถั่วเหลืองล้วน 100 %บ้างได้แก่ กูก ซึ่งเคยผลิตน้ำมันผสมก็เปลี่ยนมาออกน้ำมันถั่วเหลือง 100 % ตั้งแต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2532 โดยใช้ชื่อชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์เดิมและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่โฆษณาโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในปีพ.ศ. 2533 มาเป็นอันดับหนึ่ง คือประมาณ 21.0722 ล้านบาท(ตารางที่ 4) ที่ก็เป็นอีกชื่อหนึ่งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้ชื่อ ชื่อว่า "ริน" ซึ่งเป็นน้ำมันถั่วเหลือง 100%เช่นกัน สาเหตุของการที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ เป็น เพราะที่พอต้องการเสริมและปกป้องตลาดผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่นิยมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองไว้ จึง ใช้งบในการโฆษณาและส่งเสริมการขายถึง 50 ล้านบาทในทุก ๆ สื่อโฆษณา(ฐานเศรษฐกิจ, 2533 ก. : 57) โดยคุณสมบัติพิเศษของน้ำมันพืชรินจะแตกต่างจากน้ำมันพืชชื่ออื่นตรงที่ใช้ระบบ การกลั่นกรองแบบมิสเซลล่า รีไฟน์ ซึ่งเป็นระบบกลั่นกรองสิ่งปนเปื้อน ทำให้น้ำมันพืชรินใส สะอาดและไม่เป็นไข งานโฆษณาจึงเน้นจุดขายที่ว่า "ไม่เป็นไขใสสะอาด" นอกจากนี้ในด้าน การส่งเสริมการขาย น้ำมันพืชรินได้ใช้การให้ส่วนลดพิเศษกับร้านค้าในช่วงปี พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นช่วงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยการแจกคูปองให้ส่วนลดมูลค่า 3 บาท ณ จุดขายตาม ห้างสรรพสินค้าแก่ผู้บริโภค และยังมีการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำในช่วงแรกของการแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า การใช้กลยุทธ์ใหม่ของทิฟโดยการเปิดตัวน้ำมันถั่วเหลืองริน เป็นทางเลือกสุดท้ายของทิฟ เพราะถึงแม้ทิฟจะจัดอยู่ในเช็กเมล็ดถั่วเหลืองแต่ก็มีลักษณะที่เหมือนกับเช็กเมล็ดผสมคือ การมีจุดขายที่ไม่ชัดเจนเหมือนกับเช็กเมล็ดถั่วเหลืองและเช็กเมล็ดปาล์มเพราะทิฟผลิตจากถั่วเหลือง

ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา น้ำมันพืชบางประเภทในปี พ.ศ. 2533

หน่วย : พันบาท

ชื่อสินค้า	สื่อโฆษณา			รวม
	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	
กูก	18,727.5	276.0	2,068.7	21,072.2
องุ่น	16,905.1	2,294.5	1,506.0	20,705.6
มรกต	11,016.4	1,055.2	1,567.2	13,638.8
ริน	8,829.5	612.4	498.0	9,939.9
ทิฟ	5,838.5	-	-	5,838.5
คิง	4,071.3	-	159.0	4,230.3
ศรทอง	2,235.0	-	10.0	2,245.0
โลดัส	1,880.5	-	-	1,880.5
หอก	1,573.5	86.7	5.0	1,665.2

ที่มา : ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย, 2534)

ผสมฝ้าย สถานการณ์ในตลาดของเช็กเมล็ดผสมมีแต่จะตรงกับทรุดเท่านั้น รินจึงเป็นทางเลือกสุดท้ายในการคงอยู่ต่อไปในตลาดน้ำมันพืชของทิฟ ต่อจากนั้นก็ซื้อห่อใหม่ตามเข้าสู่ตลาดในเช็กเมล็ดนี้ อีก ได้แก่ "ศรทอง" ซึ่งวางตลาดในช่วงปลายปี โดยมีจุดขายคือเป็นน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถั่วเหลืองที่ปราศจากคอเลสเทอรอล และมีจุดเยือกแข็งต่ำกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่น ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นช่วงแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ สรทองได้ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ 8-10 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2533 ค. : 52) โดยใช้การวางตลาดทั่วประเทศ เข้าทุกช่องทางจำหน่ายแล้ว ยังมีหน่วยรถที่จะป้อนผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและร้านค้าต่าง ๆ อีกด้วย ในขณะที่เดียวกันยังนำเอากลยุทธ์ทางการกำหนดราคาต่ำมาใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่สรทองเข้าสู่ตลาดถูกคู่แข่งที่มุ่งส่งเสริมการขายเพื่อสกัดไม่ให้สรทองเข้าสู่ตลาด แต่สรทองก็ยังสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายการขายโดยในช่วง 6 เดือนแรกทำยอดขายได้ 100,000 หีบหรือ 1.2 ล้านขวด (ประชาชาติธุรกิจ, 2533 ค. : 52) ถ้าจะกล่าวถึงความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดของสรทองแล้ว คู่แข่งจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมีลักษณะเลียนแบบของคู่แข่งในขณะที่สรทองราคาขายถูกกว่าและมีช่องแถม ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากร้านค้าและร้านสรรพอาหาร (Supermarket) อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายออกยากอีกด้วย จากการเข้าสู่ตลาดในเชิงพื้นที่ ถั่วเหลืองของน้ำมันพืชเหล่านี้ ทำให้ตลาดน้ำมันพืชในเชิงพื้นที่ถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตประมาณ 18 % ซึ่งแต่เดิมตลาดน้ำมันพืชเชิงพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดคือเชิงพื้นที่ผสม ซึ่งมีทพและกึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันกว่า 30 % (ฐานเศรษฐกิจ, 2533 ง. : 82) แต่เมื่อถูกเปลี่ยนมาเน้นผลิตถั่วเหลืองเป็นหลัก โดยลดน้ำมันผสมลงจึงทำให้เชิงพื้นที่ถั่วเหลืองเติบโตมากขึ้น

ดังนั้นคู่แข่งซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อแรกที่บุกเบิกตลาดน้ำมันถั่วเหลืองมาก่อน ผู้ผลิตรายอื่น จึงมีการทุ่มโฆษณาเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคและตอกย้ำจุดขายที่ว่า "ไม่เป็นไขไม่มีคอเลสเทอรอล" โดยได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด ชุดแรกคือชุด "เอ๊า" เน้นจุดขายที่ความไม่เป็นไขของน้ำมันพืช ชุดที่สองชุด "พ่อลูกในซูเปอร์มาเก็ต" เน้นจุดขายที่ความใสของน้ำมันพืช ชุดที่สามชุด "นักธุรกิจ" เน้นจุดขายที่การได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ และชุดสุดท้ายคือชุด "แม่ลูก" เน้นจุดขายขวดแพทและยังมีตามมาอีกหลายชุด พร้อมทั้งนี้ยังมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยฉีกแนวโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกไปเน้นที่ระบบการกลั่นด้วยไอน้ำที่ปลอดภัยกับผู้บริโภค ซึ่งระบบนี้ยังไม่มีผู้ผลิตรายอื่นนำมาใช้ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ครั้งนี้เนื่องจากการที่น้ำมันพืชยี่ห้อต่าง ๆ ที่เปลี่ยนมาผลิตน้ำมันถั่วเหลือง 100 % มีรูปแบบในการโฆษณาที่คล้ายคลึงกันคือ เน้นที่ความไม่เป็นไขมันและสารคอเลสเตอรอล ทางองค์กรจึงต้องปรับแผนการตลาดใหม่โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่ว่า " ถึงแม้จะเป็นน้ำมันพืชที่ผลิตจากวัตถุดิบชนิดเดียวกันแต่กรรมวิธีการผลิตต่างกันก็ทำให้ได้รับประโยชน์ต่างกัน " แม้ว่าแนวการโฆษณาขององค์กรจะเปลี่ยนไปแต่ก็ยังเน้นในเรื่องของสุขภาพอยู่ นอกจากนี้กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว องค์กรยังมีการจัดการส่งเสริมการขาย " ลุ้นโชค ลุ้นทอง " ในช่วงโลว์ซีซั่นของตลาดน้ำมันพืช ทำให้ช่วยพยุงยอดขายไม่ให้เกิดไปตามฤดูกาลมากนักและผลจากการใช้การส่งเสริมการขายดังกล่าว ช่วยกระตุ้นยอดขายเพิ่มจากช่วงเดียวกันในปี.ศ. 2532 ถึง 30 % (มีฆทนา, 2533:33) จากการแข่งขันเข้ามาในตลาดเช็กเม้นท์ถั่วเหลืองมากขึ้น องค์กรเห็นว่าช่วยทำให้เช็กเม้นท์ถั่วเหลืองขายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ทุกยี่ห้อในเช็กเม้นท์ถั่วเหลืองนี้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรเองซึ่งผู้บริโภครับทราบมาตลอดว่า เป็นน้ำมันถั่วเหลืองและมักจะนึกถึงเป็นยี่ห้อแรก กลับกลายเป็นผลดีต่อองค์กร

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคาซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลในตลาดน้ำมันพืชที่มีการแข่งขันตัดราคาเพื่อให้ได้ยอดขายสูงสุดนั้น ในเช็กเม้นท์ถั่วเหลืองเริ่มจะหมดไป เนื่องจากสาเหตุทางต้นทุนการผลิตของน้ำมันถั่วเหลืองต้องใช้ต้นทุนสูง แต่ในเช็กเม้นท์ปาล์มและผสมนั้นยังจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์นี้ เพราะผลิตภัณฑ์ในเช็กเม้นท์นี้ไม่มีจุดขายที่เด่นชัดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาจึงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีที่สุด

เมื่อพิจารณาสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปี.ศ. 2533 ในส่วนของเช็กเม้นท์ปาล์ม การแข่งขันไม่รุนแรงเท่ากับเช็กเม้นท์ถั่วเหลือง น้ำมันพืชตรามรกตยังคงครองความเป็นเจ้าตลาดในเช็กเม้นท์นี้อยู่โดยมีจุดขายที่เน้นคุณสมบัติของน้ำมันปาล์มที่ว่าไม่มีกลิ่นหืน ช่วยให้อาหารกรอบนานกว่า มรกตได้ออกน้ำมันขวดพหุขนาด 0.5 ลิตรวางตลาดและทดลองนำฝาเกลียวมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้กับผลิตภัณฑ์ขนาด 1.5 ลิตร เพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ายอมรับหรือไม่ ซึ่งผลจากการทดลองปรากฏออกมาว่า ฝาเกลียวดังกล่าวทำให้สิ้นมือเวลาเปิด จึงไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร กลยุทธ์ในการโฆษณาของมรกดส่วนใหญ่จะเน้นการย้ำเตือนถึงจุดขายที่ว่า "ใช้น้ำมันพืชมรกดรับรองจะติดใจ" และยังมีการร่วมมือกับบริษัทนิทัศน์โปรโมชั่นซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตศิลปินเพลงลงโฆษณาชื่อมรกดบนปกเทป แต่วัตถุประสงค์หลักของการร่วมมือดังกล่าวว่ามรกดคือการเข้าสู่ตลาดต่างจังหวัด เพราะทางนิทัศน์จะมีการเดินทางไปแสดงคอนเสิร์ตตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในส่วนของการส่งเสริมการขายมรกดใช้การเชิรร์ร้านค้าที่มียอดซื้อในระดับ 1 ใน 10 โดยการเขียนเชิรร์ร้านค้าดังกล่าว ในคอลัมน์หนังสือของคุณเท็ง สติเฟื่องซึ่งเป็นนักชิมที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จัก ส่วนทางด้านผู้บริโภคก็มีการแถมคู่มือสูตรอาหารโดยติดไปกับขวดน้ำมันพืชทุกขวด เป็นการแถมฟรีให้กับผู้บริโภคโดยตรง ในปี พ.ศ. 2533 นี้มรกดยังรวมบริษัทซึ่งเดิมเป็นบริษัทที่ทำการผลิตคือบริษัท ไทยเม็กซ์ อินดัสตรีส์ จำกัด กับ บริษัท ไทยชาวนิวทรีการค้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายให้เหลือเพียงบริษัทเดียวคือ บริษัท มรกด อินดัสตรีส์ จำกัด เข้าสู่ตลาดหุ้นและรับจัดจำหน่ายสินค้านอกเครือของบริษัทเป็นครั้งแรก เริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัท เสริวัฒน์และบุตรจำกัด โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นมะกะโรนีและสปาเก็ตตี้ตราอฮัล แป้งเพื่อใช้ในการประกอบเบเกอรี่ตราอฮัล รวมทั้งกลิ่นและสีผสมอาหารตราเรนเนอร์และปริซิม ผู้ผลิตน้ำมันปาล์มนอกจากมรกดแล้ว ยังมีน้ำมันพืชของบริษัท ล่าสูง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลักคือน้ำมันพืชหยกนั้น สถานการณ์ในตลาดไม้ดีนัก ถึงแม้ว่าจะใช้กลยุทธ์ในการแจกแถมอยู่เกือบตลอดเวลา แต่เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผิดพลาดมาในอดีต จึงทำให้น้ำมันพืชหยกซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัทฯนี้ และเคยเป็นผู้นำของตลาดในเชิงน้ำมันปาล์มในช่วงที่มรกดยังไม่เกิด ถูกมรกดแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปครอง ซึ่งกลยุทธ์ที่ผิดทางก็คือการที่บริษัทล่าสูงฯได้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาคือ โน้บ์ แสงจันทร์ และเปิด โดยมีระดับราคาแตกต่างกัน ทั้ง ๆ ที่เป็นน้ำมันประเภทเดียวกันไม่มีความแตกต่างที่เห็นเด่นชัด จึงทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันเอง จนในระยะต่อมาบริษัทล่าสูงฯจึงเปลี่ยนไปมุ่งเน้นการทำตลาดสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัวประเภทอื่น ๆ ไป น้ำมันพืชในเชิงน้ำมันปาล์มอีกชื่อหนึ่งคือ โลดส์ซึ่งผลิตโดยบริษัทลีเวอร์นั้น ในปีพ.ศ. 2533 ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดปรากฏให้เห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2533 นี้ ได้มีภาวะการหนึ่งเกิดขึ้นคือ การปรับราคาน้ำมันซึ่งมีผลกระทบต่อตลาดน้ำมันพืช ทำให้ต้นทุนการผลิตน้ำมันพืชสูงขึ้นและกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงแข่งขันของตลาดน้ำมันพืชเปลี่ยนแปลงไป มีการปรับกลยุทธ์ให้ร้านค้าขายผลิตภัณฑ์ให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้ยังกำหนดว่าถ้าหากร้านค้าใดยังขายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณที่มากกว่าหรือเท่ากับปริมาณเดิมก็จะลดการส่งผลิตภัณฑ์ให้ด้วย ผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมักจะเป็นผู้ผลิตรายเก่า ๆ ที่มีเครื่องจักรไม่ทันสมัยและจำเป็นต้องใช้น้ำมันเตาเป็นเชื้อเพลิง กลุ่มน้ำมันปาล์มซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเก่าจึงมีการปรับตัวดังกล่าว ในขณะที่กระทรวงพาณิชย์ไม่อนุญาตให้ขึ้นราคาน้ำมันพืช ทำให้กำไรส่วนที่เคยได้ลดลง สำหรับผู้ผลิตน้ำมันถั่วเหลืองนั้นไม่ค่อยกระทบกระเทือนเพราะเป็นผู้ผลิตรายใหม่ ใช้เครื่องจักรทันสมัยในการผลิตจึงช่วยลดต้นทุนการผลิต ในขณะที่ราคาถั่วเหลืองก็ค่อนข้างจะคงที่ ส่วนคิงซึ่งเป็นน้ำมันพืชอีกยี่ห้อหนึ่งซึ่งผลิตจากร้าขาวในปีพ.ศ. 2533 ก็มียอดขายไม่มากนัก เนื่องจากจุดขายไม่ชัดเจนเท่ากับเช็กมันท์ถั่วเหลืองและปาล์ม ในเช็กมันท์นี้การแข่งขันจึงไม่ค่อยรุนแรงเท่าในเช็กมันท์แรก

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า สภาพการแข่งขันที่ยังรุนแรงอยู่ในตลาดน้ำมันพืชในปี พ.ศ. 2533 จะเป็นการแข่งขันในเช็กมันท์ถั่วเหลือง ทำให้ตลาดน้ำมันพืชซึ่งมีมูลค่ารวม 3,000 ล้านบาท อุ่นเป็นเจ้าครองตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 25 % รองลงมาคือ กิก 22 % , กิพ 21 % , มรกต 20 % , วัลดีส์ 3 % , และยี่ห้ออื่น ๆ 9 % ตามลำดับ (มีผนวก, 2533:34)

ในด้านปัญหาของตลาดน้ำมันพืชที่มีผลกระทบกระเทือนต่อยอดขายน้ำมันพืช ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับเทศกาลหรือฤดูกาล ที่ทำให้ยอดขายลดลงพอสมควร ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงโลว์ซีซั่นในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปี และปัญหาอีกประการคือ การลักลอบนำเข้าน้ำมันปาล์มจากมาเลเซีย โดยปัญหานี้จะมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำมันพืชในระดับล่างเช่น คิง, เทพ, เบ็ด, และแสงจันทร์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าราคาถูกลงส่วนในตลาดระดับบนซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาที่มืออุ่น กิก และกิพ นั้นแทบจะไม่มีผลกระทบใด ๆ เลย สำหรับน้ำมันพืชมรกตซึ่งผลิตจากน้ำมันปาล์มก็

ประสบปัญหาบ้าง เพราะการที่โรงกลั่นน้ำมันพีชบางโรงรับซื้อน้ำมันล้นกลบที่มีราคาถูกกว่าถึงครึ่งหนึ่งของราคาที่มีรถรับซื้อจากเกษตรกรภายในประเทศ ในขณะที่มีรถที่ไม่ได้รับซื้อน้ำมันดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่าไม่คุ้มกับการเสี่ยงหากถูกรัฐบาลจับได้ จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตของมรดกสูงกว่า เป็นผลให้เกิดการตัดราคาขึ้น แต่ในช่วงเวลาต่อมากรมการค้าภายใน ได้กำหนดมาตรการทำการจัดสรรและกำหนดโควตาประมาณการขนส่งที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ผลผลิตปาล์มสดจากการใช้มาตรการดังกล่าว ทำให้เกิดการอุดตันและล้นสต็อกของสินค้า 4 ... โรงงานที่รับซื้อน้ำมันปาล์มล้นกลบนำเข้าซึ่งสร้างปัญหาให้กับโรงงานเหล่านั้นพอสมควร

เมื่อพิจารณาในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันพีชบรรจุขวดข้างต้น จะเห็นว่าการจัดการส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเพิ่มเข้าสู่ตลาด การดำรงอยู่ในตลาด หรือในแง่ของการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ก็ยังมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการใช้อยู่ อุปสรรคข้อแรกคือ ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องเลือกช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม สำหรับการที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่าง เพื่อให้การใช้งบประมาณซึ่งมีอยู่จำกัดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อุปสรรคข้อที่สองคือ การดำเนินงานด้านการตลาดต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ดังนั้นถ้าข้อมูลที่ได้รับไม่มีประสิทธิภาพพอ ก็จะทำให้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดผิดพลาดได้ อุปสรรคประการสุดท้ายคือ ปฏิภานของคู่แข่งกัน บางครั้งส่วนประสมทางการตลาดใช้ไม่ได้ผลเต็มที่เพราะคู่แข่งกันพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อยับยั้งการใช้ส่วนประสมทางการตลาดไม่ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หากผู้ผลิตรายใดมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ดีและเหมาะสม ก็จะสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้เป็นอย่างดี

#### ตัวอย่างของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดในปี พ.ศ. 2533

ตัวอย่างของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดนี้ เป็นผลการศึกษาที่ได้จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขอสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตและจากการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เนื่องจากข้อมูลบางส่วนบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถให้ข้อมูลทางด้านนี้ได้ เพราะเป็นความลับทางธุรกิจ ซึ่งในการคัดเลือกตัวอย่างพิจารณาจากการที่บริษัทผู้ผลิตเหล่านี้เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำทางการตลาด มีส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อรวมกันแล้วเกือบครอบคลุมทั้งตลาดคือ มีส่วนแบ่งทางการตลาดรายละเอียดประมาณ 20 % ซึ่งได้แก่

### 1.บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (น้ำมันพืชตราองุ่น)

1.1 วัตถุประสงค์ของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันถั่วเหลืองตราองุ่น มีดังนี้

1.1.1 เพื่อเพิ่มยอดขายให้อยู่ในระดับที่ไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวม

1.1.2 เพื่อขยายฐานผู้บริโภคที่มีฐานะอยู่ในกลุ่ม A B ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงและค่อนข้างสูง ไปยังกลุ่ม C D ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้อานกลางจนถึงต่ำ

### 1.2 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่บริษัทขององุ่นเน้นมาตลอดคือ มุ่งผลิตสินค้าคุณภาพสูง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าจะต้องใช้ต้นทุนการผลิตสูง ทั้งในด้านโรงงาน เครื่องจักรและวัตถุดิบ การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์มุ่งที่จะรักษาคุณสมบัติที่เด่นชัดของสินค้าเอาไว้ ขณะเดียวกันก็เน้นด้านการควบคุมคุณภาพ ทั้งด้านวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตซึ่งมีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคมากขึ้น จุดนี้เป็นจุดที่ทางบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคประทับใจและมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้นถึงการไ้ระบบการกลั่นด้วยไอน้ำแรงดันสูง ซึ่งแตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่น เพราะการกลั่นด้วยระบบไอน้ำนี้ ถ้าเกิดกรณีมีรอยร้าวในท่อที่ใช้ไอน้ำนำความร้อนผ่านน้ำมันพืช การรั่วซึมดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อเกิดการรั่วซึม ไอน้ำกับน้ำมันไม่มีทางรวมตัวกันอยู่แล้ว และที่ความร้อนระดับ 240

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องศาเซลเซียส ใช้น้ำจะระเหยเป็นไอออกไปหมดแล้วเพราะน้ำมีจุดเดือด 100 องศาเซลเซียส เท่านั้น ซึ่งต่างจากการกลั่นด้วยกรรมวิธีอื่น ๆ ที่ต้องใช้ น้ำมันปิโตรเลียมเป็นตัวผ่านความร้อน เข้าไปถึงน้ำมันพืช เมื่อเกิดการรั่วซึม น้ำมันปิโตรเลียมก็จะเข้าไปรวมกับน้ำมันพืชที่ทำการผลิต ทำให้ได้น้ำมันพืชที่มีสีไม่ใส และไม่สะอาดและไม่น่าใช้

ในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ที่บริษัทฯสร้างให้แก่ น้ำมันพืชตรางู เป็นน้ำมันที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นยี่ห้อที่เป็นที่นิยม (Premium Brand) และมีราคาค่อนข้างสูง (ภาพที่ 4 )

1.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา ทางบริษัทของงูยังคงใช้นโยบายเดิมตั้งแต่เริ่มเข้าตลาดโดยถือว่าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าพรีเมียมคือสินค้าราคาแพงที่สุดในท้องตลาด เนื่องจากใช้ต้นทุนในการผลิตสูงเพราะใช้ถั่วเหลือง 100 % และโรงงานที่ทำการผลิตของบริษัทเป็นโรงงานที่ค่อนข้างทันสมัย การลงทุนในกรรมวิธีการผลิตที่ใช้ระบบไอน้ำแรงดันสูงต้องลงทุนมากกว่าระบบอื่น ๆ เป็นเท่าตัว บริษัทจึงยังคงกำหนดราคาสูง (Premium Price) เหนือกว่าคู่แข่งทุกราย โดยจะมีราคาแพงกว่า กิก 2 บาท ทิว 1 บาทโดยประมาณ ทั้งนี้ นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว เหตุผลอีกประการหนึ่งก็เพื่อให้สอดคล้องกับภาพพจน์ของความเป็นสินค้าคุณภาพสูง



ภาพที่ 4 การวางตำแหน่งของน้ำมันถั่วเหลืองตรางู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทฯ พยายามกระจายสินค้าให้กว้างขวางที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายคือบริษัท เชียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด มีขอบเขตความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าคือ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

#### 1.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย

กลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายนี้ ได้แก่ แม่บ้านระดับอายุ 18-40 ปี แบ่งเป็นเป้าหมายหลักคือแม่บ้านระดับอายุ 26-40 ปีและเป้าหมายรองซึ่งเป็นแม่บ้านระดับอายุ 18-25 ปี ซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับ A B C จนถึง D เป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ คำนึงถึงสุขภาพและมีพฤติกรรมบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการอย่างมีเหตุผล

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย แบ่งเป็น

#### - การโฆษณา

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาของน้ำมันถั่วเหลืองตราองุ่น มีดังนี้

1. เพื่อตอกย้ำจุดยืนขององุ่นในเรื่องไม่เป็นไขและไม่มีคอเลสเตอรอล
2. เพื่อกระจายข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของน้ำมันถั่วเหลือง
3. เพื่อชี้แจงถึงความแตกต่างของน้ำมันพืชตราองุ่นในด้านการรณรงค์

ถั่วเหลือง

การผลิตที่ใช้

แนวความคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) งานโฆษณาในปีนี้จะเป็นการตอกย้ำจุดขายเดิมคือ ไม่เป็นไขและไม่มีคอเลสเตอรอล จากจุดที่ว่าตามมาตรฐานสากลแล้ว การตรวจสอบการไม่เป็นไข (Cold Test) ทำได้โดยการแช่น้ำมันพืชไว้ในอุณหภูมิ 0 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5 ชั่วโมงครึ่ง นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดที่ใช้ในการโฆษณาเพิ่มเติมจากแนวความคิดเดิมที่ใช้คือ การเน้นจุดขายที่ระบบกลั่นด้วยไอน้ำแรงดัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูง สาเหตุที่มีการปรับเปลี่ยนแนวความคิด (Concept) ในการโฆษณา เป็นเพราะตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดในปี พ.ศ. 2533 มีผู้ผลิตหลายรายหันมาผลิตน้ำมันก๊วยเหลือง และใช้รูปแบบในการโฆษณาที่คล้ายคลึงกันคือ ไม่เป็นไขและไม่มีคอเลสเทอรอล ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์จึงต้องเปลี่ยนแนวในการโฆษณา งานโฆษณาจึงออกมาในรูปแบบของการให้ความรู้ ทำทฤษฎีให้ผู้บริโภคพิสูจน์ด้วยตนเองด้วยวิธีที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ๆ ซึ่งเป็นการตอกย้ำจุดขายเดิม ที่แจ้งถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ในแง่กรรมวิธีการผลิต ซึ่งเป็นจุดขายที่เพิ่มเติมขึ้นมา ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุดต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทำพิสูจน์" เป็นชุดที่ต้องการพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างน้ำมันที่เป็นไขและน้ำมันที่ไม่เป็นไขว่า แตกต่างกันอย่างไรและเสริมเรื่องบรรจุภัณฑ์ใหม่คือ ขวดเพท เป็นชุดที่ทำในปี พ.ศ. 2532 และใช้ต่อเนื่องมาในปี พ.ศ. 2533

2. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "รางวัลเกียรติยศ" เนื่องจากทางบริษัทได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์อาหารดีเด่นจากชมรมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภคแห่งประเทศไทย และรางวัลอุตสาหกรรมและโรงงานดีเด่นจากกระทรวงอุตสาหกรรมจึงจัดทำโฆษณาชุดนี้ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กลั่นด้วยระบบไอน้ำแรงดันสูง" เป็นชุดที่เน้นถึงความปลอดภัยของกรรมวิธีการผลิต ซึ่งทำให้ได้น้ำมันพืชที่มีคุณภาพ โดยใช้ออน้ำเป็นตัวผ่านความร้อน

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุดอื่น เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า พร้อมทั้งตอกย้ำจุดขายเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และจัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดความไม่ซ้ำซากและใช้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ชุด ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เลขา" เน้นจุดขายความไม่เป็นไขของน้ำมันพืช
2. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "พ่อลูกในซูปเปอร์มาเก็ต" เน้นจุดขายที่ความใส
3. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "นักธุรกิจ" เน้นจุดขายที่ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพ
4. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "แม่ลูก" เน้นจุดขายขวดเพทภาชนะบรรจุชนิดใหม่

นอกจากการรณรงค์โฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ยังมีการสนับสนุนด้วยสื่ออื่น ๆ คือ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ นิตยสาร ป้ายผ้า และแผ่นโฆษณาข้างรถเมล์ (Bus Side) ทั้งนี้เพื่อเป็นการย้ำเตือนผู้บริโภคให้รู้จักน้ำมันถั่วเหลืองตรางู และตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความต้องการซื้อหาในที่สุด

#### - การส่งเสริมการขาย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าให้กว้างขวาง ความสะดวกสบายในการซื้อหาของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายการขายที่ตั้งไว้ บริษัทฯจึงเน้นการส่งเสริมการขายทั้งในระดับร้านค้า ผู้บริโภคและพนักงานขาย ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายระดับร้านค้า (Trade Promotion) ทางด้านร้านค้านี้ นอกจากบริษัทฯ จะใช้การให้ผลตอบแทนพิเศษแก่ร้านค้า โดยมีการแถมในอัตราซื้อ 1 โทลแถม 1 ขวดแล้ว ยังมีการสะสมป้ายยอดขายภายในระยะเวลา 3 เดือน เช่น ถ้าภายใน 3 เดือนสามารถขายได้ 3,000 ทีบ ผลตอบแทนพิเศษที่จะได้รับคือ มอเตอร์ไซค์ 1 คัน ถ้าขายได้ 2,000 ทีบจะได้รับตู้เย็น 1 ตู้ ลดลงเรื่อย ๆ จนถึงขายได้ 100 ทีบ จะได้รับพัดลม 1 เครื่อง เป็นต้น แต่สำหรับการแจกของแถมทางบริษัทฯ ไม่เน้นมาก เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพและขายได้อยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมตั้งโชว์ (Display Contest) โดยให้เจ้าของร้านค้าจัดตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชชั้นให้สวยที่สุดในระยะเวลาที่กำหนดจะได้รับรางวัลตามลำดับ ร้านค้าที่จัดตั้งโชว์ที่สวยงามที่สุดเมื่อจบรายการทางบริษัทฯ จะพาไปเที่ยวฮ่องกง ซึ่งใช้งบประมาณในส่วนนี้ไป 1 ล้านบาทบาทและร้านค้าที่จัดได้สวยรองลงไป 100 ร้านค้าจะได้รับสร้อยคอทองคำหนัก 2 สลึง อีก 200 ร้านค้าถัดไปจะได้รับสร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง สำหรับร้านค้าอื่น ๆ ที่เข้าร่วมรายการก็จะได้รับน้ำมันพืช 1 ทีบหรือ 2 ทีบ เป็นการตอบแทนซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดที่ตั้งโชว์ให้กับบริษัทฯ

2. การส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในปี พ.ศ. 2533 นี้ ทางบริษัทฯ ได้มีการจัดการส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภคโดยการจัดการรายการชิงโชค "ลุ้นโชค ลุ้นทอง" ขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคมซึ่งเป็นช่วงโลว์ซีซั่น ทั้งนี้เพื่อ

พุงรักษาระดับยอดขายไม่ให้เกิดไปตามฤดูกาลมากนัก โดยใช้งบประมาณกว่า 3 ล้านบาท ซึ่งผลที่ได้สามารถกระตุ้นยอดขายขององค์กรเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี.ศ.2532 ถึง 30 % (มีนาคม, 2533:33) กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเวลานั้น ๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม นอกจากนี้ยังมีการให้ส่วนลด 4 บาทสำหรับน้ำมันพืชตราธง 1 ขวด ซึ่งเมื่อนำขึ้นส่วนได้กำไรไปแลกซื้อน้ำมันขวดต่อไปก็จะซื้อได้ในราคาที่ลดลงไป 4 บาท

3.การส่งเสริมการขายระดับพนักงาน (Sale Force Promotion)มีการจัดการแข่งขันประกวดการขายระหว่างพนักงานขาย โดยเน้นความสามารถในการกระจ่ายร้านค้าเป็นหลัก เพื่อให้สินค้าสามารถครอบคลุมตลาดในแนวทางเป็นการผลักดันสินค้า เช่น สำหรับหน่วยเครดิต ถ้าสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 100 % ก็จะได้รับผลตอบแทน 4,000 บาท แต่ถ้าเป็นหน่วยเงินสดก็ได้รับผลตอบแทน 2,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการประกวดการขายทั่วประเทศอีก ถ้าสามารถทำยอดขายได้เป็นที่หนึ่งจะได้รับผลตอบแทน 5,000 บาท ที่สองได้ 3,000 บาท ที่สามได้รับ 2,000 บาท เป็นต้น

1.3 ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ผลจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ทำให้น้ำมันพืชตราธงยังคงเป็นเจ้าของตลาดอยู่โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 25 % ของมูลค่าตลาดโดยรวมคือ 3,000 ล้านบาท ในปี.ศ.2533 และมียอดขายประมาณ 700 ล้านบาท(ฐานเศรษฐกิจ, 2533 ค. : 77) เมื่อเทียบเป็นอัตราการเติบโตของยอดขายได้ประมาณ 10 กว่า % โดยมีข้อจำกัดในการเติบโตประการหนึ่งคือ ปริมาณวัตถุดิบที่จะสามารถซื้อป้อนโรงงานได้ ถ้าหากปีใดวัตถุดิบไม่เพียงพอ ก็จะทำให้ยอดขายจำกัดอยู่เพียงปริมาณน้ำมันพืชที่ผลิตได้

## 2.บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด(น้ำมันพืชตรามรกต)

### 2.1 วัตถุประสงค์ของการจัดการส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

#### 2.1.1 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 มุ่งหวังที่จะขยายตลาดออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2.1.3 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายยอดขายที่ตั้งไว้คือเพิ่มขึ้น 20 % จากยอด

ขายปี พ.ศ.2532

## 2.2 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์เดิม นอกจากการปรับปรุงภาชนะบรรจุเป็นขวดเพทในปีพ.ศ.2532 แล้ว ในปีนี้ยังออกน้ำมันพืชขวดเพทขนาด 0.5 ลิตรเพิ่มอีก 1 ขนาด ในราคาขวดละ 19 บาท และได้นำฝาเกลี้ยงมาทดลองใช้กับน้ำมันพืชมรกตในขนาด 1.5 ลิตร ซึ่งผลจากการทดลองนำมาใช้ปรากฏว่า ฝาเกลี้ยงที่นำมาใช้ทำให้สิ้นมือเวลาเปิดขวดน้ำมันพืช ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคบางส่วนซึ่งเห็นว่าฝาฟิลป์จะดีกว่าสะดวกกว่า ในขณะที่ทางบริษัทฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าฝาเกลี้ยงมีความเหมาะสมกับน้ำมันพืชดังกล่าว และฝาเกลี้ยงยังช่วยรักษาไม่ให้ขวดแตกง่ายอีกด้วย

ในการวางตำแหน่งของสินค้า ภาพพจน์ที่บริษัทฯ ต้องการสร้างให้กับน้ำมันพืชตรามรกตคือมรกตเป็นสินค้าที่แม่บ้านยุคใหม่เลือกใช้ พยายามยกระดับจากตลาดล่างซึ่งผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าราคาถูก มาเป็นตลาดบนที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา

2.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา บริษัทฯ กำหนดราคาของน้ำมันพืชโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและสภาวะการที่มีผลกระทบต่อราคาในช่วงนั้น ๆ

2.2.3 กลยุทธ์การช่องทางการจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัทฯ พยายามกระจายสินค้าให้มากที่สุดโดยมีตัวแทนจำหน่ายคือ บริษัท อินเตอร์โปรดักส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และยังมีหน่วยรถของบริษัททำหน้าที่ในการกระจายสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

## 2.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย

กลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายของน้ำมันพืชตรามรกต ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับ B และ C คือ มีระดับรายได้อ่อนถึงสูงลงมาถึงระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### -การโฆษณา

จุดมุ่งหมายในการโฆษณาของน้ำมันพืชตรามรกต คือ

1. เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อแสดงจุดขายที่เด่นชัดของน้ำมันพืชตรามรกตคือ ไม่มีกลิ่นหืน อร่อย

กรอบนานกว่า

แนวความคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) งานโฆษณาของมรกต จะออกมาในรูปของการตอกย้ำจุดขายเดิมคือ การไม่มีกลิ่นหืนและกรอบอร่อยนานกว่า ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งพยายามผลักดันสินค้า สร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภคว่าน้ำมันพืชตรามรกตเป็นสินค้าที่แม่บ้านยุคใหม่เลือกใช้ โดยให้ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเชื่อถือคือ หม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ซึ่งเป็นนักชิมระดับประเทศมารับรองคุณภาพสินค้า ด้วยภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุด ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กลิ่น" เน้นจุดขายไม่มีกลิ่นหืน เพื่อตอกย้ำคุณสมบัติของมรกตให้ผู้บริโภครับทราบ โดยใช้แนวความคิดว่าการทอดไข่เจียวให้อร่อยได้รสชาติแท้ ๆ ของไข่เจียว น้ำมันพืชที่จะใช้ปรุงจะต้องไม่มีกลิ่นของน้ำมันมาบดบังกลิ่นหอมของอาหาร

2. ภาพยนตร์โฆษณาชุด "กรอบ" เน้นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งของน้ำมันพืชตรามรกตคือ ทอดอาหารได้กรอบอร่อยนานกว่า ด้วยการทำทาสีให้พิสูจน์

นอกจากการโฆษณาแล้วบริษัทยังใช้งบประมาณส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ โดยเข้าร่วมกับกรมพัฒนาชุมชน ส่งเสริมเยาวชนที่ไม่มีโอกาสทางการศึกษาแต่อยากเรียนให้สามารถเรียนได้เป็นโครงการคล้ายซึ่งมีลักษณะคล้ายศึกษาผู้ใหญ่แต่อยู่นอกระบบการศึกษา มีการแลกเปลี่ยนเยาวชนไทยกับเยาวชนแคนาดา เน้นเรื่องของการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน จึงเสมือนเป็นการเปิดกว้างให้เยาวชนเหล่านั้น มีโอกาสได้เรียนรู้รับเอาแนวความคิดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้รับ ทำให้มีการพัฒนาความคิดเพิ่มพูนมากขึ้น นอกจากกรมพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชนแล้วมรดกยังร่วมกับกรมอนามัย เป็นการช่วยเหลือแม่และเด็ก ในการรณรงค์ฝากครรภ์ เนื่องจากแม่และเด็กของไทยยังมีปัญหาในเรื่องของการไม่ยอมฝากครรภ์ก่อนคลอด ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพตามมา ทำให้บริษัทประสงค์ที่จะเข้าร่วมกับหน่วยงานดังกล่าว โดยให้ความสนับสนุนเรื่องของค่าใช้จ่าย

#### -การส่งเสริมการขาย

เป็นขบวนการหนึ่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้เร็วที่สุด มีการดำเนินการดังนี้

1. การส่งเสริมการขายระดับร้านค้า (Trade Promotion) ทางด้านร้านค้ากลยุทธ์หลักที่นำมาใช้อย่างสม่ำเสมอคือ การให้ส่วนลด มีช่วงของการให้เครดิตกับ (Due Credit) และการให้บริการต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือโรงแรม จะใช้การเขียนเชียร์สถานที่ดังกล่าว ในคอลัมน์หนังสือของคุณเท็ง สติเฟื่อง ซึ่งเป็นนักชิมท่านหนึ่งที่ผู้บริโภคยอมรับ

2. การส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ทางด้านผู้บริโภคการส่งเสริมการขายทำในลักษณะการแถมคู่มือสูตรอาหาร โดยติดไปกับขวดน้ำมันพืชมรดกทุกขวด เป็นการแถมฟรีให้กับผู้บริโภคโดยตรง

3. การส่งเสริมการขายระดับพนักงานขาย (Sale Force Promotion) มีการกำหนดเป้าหมายให้กับพนักงานขาย หากพนักงานขายคนใดสามารถทำยอดขายได้บรรลุเป้าหมายก็จะได้รับผลตอบแทนตามระดับเป้าหมายยอดขายที่ทำได้

2.3 ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทางบริษัทมีอัตราการเติบโตของยอดขายน้ำมันพืชมรดกประมาณ 20 % มีส่วนแบ่งทางการตลาด 20 % จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด (มีพจนนา, 2533:34) และทำยอดขายได้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดคือ เป้าหมายในปี พ.ศ. 2533 ยอดขายจะต้องเพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2532 ซึ่งมียอดขาย 600 ล้านบาท 20 % คือประมาณ 800 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ยอดขายที่สามารถทำได้คือประมาณ 900 ล้านบาท นับได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีใน การดำเนินการทางการตลาด

### 3. บริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัด (น้ำมันพืชตราทิพ, ริน)

สถานการณ์ของน้ำมันพืชตราทิพในปี พ.ศ. 2533 นั้นเริ่มมาถึงจุดอิ่มตัว สาเหตุ เป็นเพราะจุดขายที่ไม่ชัดเจนเหมือนน้ำมันถั่วเหลือง 100 % ดังนั้นในปีนี้การจัดการในด้านส่วน ประสมทางการตลาด จึงเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ น้ำมันถั่วเหลืองริน แต่น้ำมันพืชเองก็ ยังถือเป็นตลาดใหญ่และเป็นตลาดหลักอยู่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เก่าแก่และเคยเป็นเจ้าของ ตลาดน้ำมันพืชในอดีต แต่จากการที่บริษัทฯออกน้ำมันพืชตรารินออกมา ทำให้การใช้โฆษณาและ การส่งเสริมการขายเน้นหนักไปที่น้ำมันถั่วเหลืองตรารินมาก กิจกรรมทางการตลาดของทิพจึง มีไม่มากนัก ที่ยังคงมีอยู่คือภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น และเพื่อก่อให้เกิดการแข่งขันและแนวการ ส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ทางบริษัทฯจึงมอบหมายให้บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัดทำโฆษณาให้กับ น้ำมันพืชทิพ และมอบหมายให้บริษัท ดามาสค์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัดทำโฆษณาในส่วนของน้ำมัน พืชริน

ในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันพืชริน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้า สู่ตลาดมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นการเสริมและปกป้องตลาดผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่นิยมบริโภค น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันถั่วเหลืองรินเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณสมบัติพิเศษคือ ผ่านการกลั่นกรองด้วย ระบบมิสเซลล์ล่า รีไฟน์ซึ่งเป็นระบบกลั่นกรองสิ่งปนเปื้อน จึงทำให้น้ำมันถั่วเหลืองรินใสสะอาด กว่าและไม่เป็นไข ซึ่งจุดนี้ถือเป็นตำแหน่งของสินค้าในตลาดด้วย โดยวางตลาดเพียงขนาดเดียว ในขวดพีวีซีขนาด 1 ลิตร โดยการกำหนดราคาในช่วงของการแนะนำสินค้าใช้กลยุทธ์การกำหนด ราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่เป็นน้ำมันชนิดเดียวกัน มีราคาหน้าฉลากขวดละ 31 บาท บริษัทฯซึ่งเป็น ทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ได้วางเป้าหมายในปีแรกของน้ำมันพืชรินในการโฆษณาเน้นให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ว่า น้ำมันพืชรินเป็นน้ำมันถั่วเหลืองที่ผลิตด้วยระบบที่ทันสมัย มีความใสสะอาดกว่า ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาออกมา 3 ชุดโดย ชุดแรกเน้นการทำจากถั่วเหลือง ชุดที่สองเน้นระบบการกลั่นกรองแบบมิสเซลล์ล่า วีไฟน์ และชุดสุดท้าย เน้นการเข้าสู่เอ็นแล้วไม่เป็นไข นอกจากการโฆษณาแล้วด้านการส่งเสริมการขาย ทางบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า และแจกคูปองส่วนลดมูลค่า 3 บาท ณ จุดขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าทดลองใช้

ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว กิจมีส่วนแบ่งทางการตลาด 21 % ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนร้านสามารถทำยอดขายได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 300 ล้านบาทคิดเป็น 10 % ของมูลค่าตลาดรวมโดยมียอดขายต่อเดือนประมาณ 100,000 ทิป ภายใน 2-3 เดือนแรกของการเข้าสู่ตลาด(ฐานเศรษฐกิจ, 2533 ก. : 57)

จากตัวอย่างการจัดการส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นจะเห็นว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดมีกลยุทธ์ในการจัดการที่แตกต่างกันหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำ การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การตั้งเป้าหมายยอดขายให้กับพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเน้นจุดขายที่แตกต่างกันออกไป หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขั้นนั้น การจะนำเอากลยุทธ์ใดมาใช้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ในขณะนั้น การจัดการที่ดีจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในปีพ.ศ. 2533 สภาพการแข่งขันในตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดมีความรุนแรงต่อเนื่องมาจากปีพ.ศ. 2532 โดยเช็กมันท์ถั่วเหลืองเป็นเช็กมันท์ที่มีการแข่งขันกันมากกว่าในเช็กมันท์อื่น ๆ สาเหตุเนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตเล็งเห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจสุขภาพ ได้รับข่าวสารถึงคุณประโยชน์ของน้ำมันถั่วเหลืองมากขึ้น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ โดยบริษัทผู้ผลิตน้ำมันถั่วเหลือง จนมีแนวโน้มเปลี่ยนการบริโภคมาสู่น้ำมันถั่วเหลืองเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ผลิตที่เคยผลิตน้ำมันพืชชนิดอื่น เปลี่ยนมาผลิตน้ำมันถั่วเหลืองมากขึ้นได้แก่ น้ำมันพืชตราไก่ ริน และศรทอง ซึ่งล้วนแล้วแต่เปลี่ยนมาผลิตน้ำมันถั่วเหลือง 100 % ทำให้ในเช็กมันท์ถั่วเหลืองมีการขยายตัวมากขึ้นจากเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 26-27 % เพิ่มขึ้นเป็น 36 % การแข่งขันในเช็กมันท์ถั่วเหลืองจึงทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อเอากลยุทธ์ในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ โดยที่ในเช็กมันท์นี้จุดเด่นในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบคือ ถั่วเหลือง จะเป็นที่รับทราบในหมู่ผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์มานานแล้ว เมื่อผู้บริโภคเริ่มสนใจสุขภาพจึงเปลี่ยนมาบริโภคมากขึ้น การโฆษณาและส่งเสริมการขายจึงเป็นไปในลักษณะการเน้นเรื่องคุณภาพของน้ำมัน ซึ่งมีลักษณะเด่นชัดกว่าในเช็กมันท์อื่น ๆ ในเรื่องของความไม่เป็นไขและไม่มีคอเลสเทอรอล ในขณะที่ผู้ผลิตแต่ละรายเน้นจุดขายที่จุดเดียวกันจึงทำให้ห้องซึ่งเป็นเจ้าของตลาดน้ำมันถั่วเหลืองมาก่อน ปรับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดฉีกแนวการโฆษณาออกไป โดยเน้นถึงระบบการกลั่นกรองด้วยระบบไอน้ำแรงดันสูงที่ผู้ผลิตรายอื่นยังไม่มีผู้ใดนำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น ถึงแม้ห้องจะปรับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแต่ก็ยังคงเน้นในเรื่องของสุขภาพอยู่เช่นเดิม ส่วนกลยุทธ์ทางด้านราคาในการกำหนดราคาต่ำนั้น ยังคงมีความจำเป็นอยู่สำหรับเช็กมันท์ปาล์มและผสม เพราะเช็กมันท์นี้มีจุดขายที่ไม่เด่นชัด ราคาจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีที่สุด แต่สำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช็กน้ำมันที่ถั่วเหลืองกลยุทช์เริ่มจะหมดไป เพราะต้นทุนที่ใช้ในการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองต้องใช้ต้นทุนสูง การกำหนดราคาต่ำจะก่อให้เกิดการขาดทุนขึ้นได้ เมื่อหันมาพิจารณาเช็กน้ำมันของปาล์มและพสม ในปี.ศ. 2533 เช็กน้ำมันนี้การแข่งขันไม่รุนแรงเท่ากับในเช็กเม้นท์ถั่วเหลือง น้ำมันพืชมรดกยังคงความเป็นเจ้าครองตลาดในเช็กเม้นท์นี้อยู่ ซึ่งในปีนั้นมรดกได้รวมบริษัทจาก 2 บริษัทกลายเป็นบริษัทเดียวคือ บริษัท มรดก อินดัสตรีส์ จำกัดเข้าสู่ตลาดหุ้นและรับจัดจำหน่ายสินค้านอกเครือเป็นครั้งแรก โดยจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เสวีวัฒน์และบุตร จำกัด ส่วนบริษัทล่าสูงซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตน้ำมันในเช็กเม้นท์อีกรายหนึ่ง สถานการณ์ทางการตลาดไม่ค่อยดีนัก เป็นเพราะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผิดพลาดโดยการออกน้ำมันพืชประเภทเดียวกันโดยไม่มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กำหนดระดับราคาต่างกัน ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันเอง จนทำให้บริษัทล่าสูงหันไปเน้นการทำตลาดสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว โลดส์ก็ เป็นอีกยี่ห้อหนึ่งในเช็กเม้นท์นี้ แต่ในปี.ศ. 2533 ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดปรากฏให้เห็น ปัญหาของตลาดน้ำมันพืชที่มีผลกระทบต่อยอดขายน้ำมันพืชได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับเทศกาลหรือฤดูกาล ในช่วงโลว์ซีซั่น(ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม) ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายค่อนข้างน้อย และปัญหาการลักลอบนำเข้าน้ำมันปาล์มจากมาเลเซีย ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำมันพืชในระดับล่างเช่น คิง, เทพ, เป็ด, และแสงจันทร์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าราคาถูก ส่วนในตลาดบนที่มีมืองุ่น ก๊ก และทิพแทบจะไม่มีผลกระทบใด ๆ เลย สำหรับน้ำมันพืชมรดกมีผลกระทบเกิดขึ้นบ้าง เนื่องจากน้ำมันปาล์มที่ลักลอบนำเข้ราคาถูกลงกว่า จึงทำให้เกิดการตัดราคาขึ้น แต่ต่อมากกรมการค้าภายในก็กำหนดมาตรการทำการจัดสรรและกำหนดโควต้า ปริมาณการขนส่งที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ผลผลิตปาล์มสด ทำให้เกิดการอุดตันและล้นสต็อกของสินค้าจากโรงงานที่รับซื้อน้ำมันลักลอบนำเข้ซึ่งสร้างปัญหาให้กับโรงงานเหล่านั้นพอสมควร

การแข่งขันในตลาดน้ำมันพืชจะเป็นการแข่งขันในเช็กเม้นท์ถั่วเหลือง โดยมีมืองุ่นเป็นเจ้าครองตลาด มีส่วนแบ่งการตลาด 25 % รองลงมาคือ ก๊ก 22%, ทิพ 21%, มรดก 20 %, โลดส์ 3 % และยี่ห้ออื่น ๆ 9 % จากสภาพการแข่งขันดังกล่าวจะเห็นว่า การจัดการส่วน

ประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการคงอยู่ต่อไปในตลาดน้ำมันพืช กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้ พิจารณาจากตัวอย่างบริษัทที่เป็นผู้นำทางการตลาดได้แก่ บริษัทน้ำมันพืชไทย จำกัด , บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด , บริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัด ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์แต่ละบริษัทจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อปรากฏว่ายอดขายเริ่มลดลงหรือเมื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้วจึงวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปคือ บริษัทน้ำมันพืชไทย จำกัดกำหนดให้ราคาของน้ำมันพืชตรางู่น มีราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นทุกราชในท้องตลาด เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าเป็นสินค้ามีคุณภาพ บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด กำหนดราคาจากต้นทุนการผลิตและสภาวะการณ์ในขณะนั้น ส่วนบริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัดในกรณีของน้ำมันถั่วเหลืองรินกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อเข้าสู่ตลาด ส่วนกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายทุกบริษัทจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีบางบริษัทที่มีหน่วยรถของบริษัทเองอีกด้วยเช่น บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายนั้น การโฆษณาถือเป็นหัวใจสำคัญแต่ละบริษัทจะมีการเน้นจุดขายที่ต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นจุดขายในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีการผลิต ส่วนการส่งเสริมการขายกลยุทธ์ที่แทบทุกบริษัทนำมาใช้คือ การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การตั้งเป้าหมายให้กับพนักงานขาย และการแจกแถมให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้แต่ละบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

#### ข้อเสนอแนะ

1. ในส่วนของข้อจำกัดทางด้านปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำมันพืช กรมส่งเสริมการเกษตรซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาล ควรให้ความช่วยเหลือโดยการส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตพืชน้ำมัน เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันพืชให้มากขึ้นอีก เพราะนอกจากจะช่วยให้ไม่เกิดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงแล้ว ยังเป็นการสร้างงานให้กับเกษตรกรอีกด้วย หากอุตสาหกรรมน้ำมันพืชสามารถทำการผลิตได้เต็มกำลังการผลิตมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดควรรีความระมัดระวัง พิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลได้และผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เพราะอาจทำให้เกิดความผิดพลาดจน ทำให้ไม่สามารถดำรงอยู่ในตลาดน้ำมันพืชได้ต่อไป เช่น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ บริษัท ล้ำสูง(ประเทศไทย) จำกัด

3. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดควรรีความสอดคล้องกับภาพพจน์ของสินค้าที่ตั้งไว้ หากสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพสูง แต่กลับมีการแจกแถมโดยที่ขายในราคาที่ถูกก็ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

4. การจัดการส่วนประสมทางการตลาดแต่ละบริษัท ควรมีเป้าหมายการดำเนินงานที่แน่นอนว่าต้องการอะไรจากการดำเนินงานกล่าวคือ ต้องการกำไรสูงสุด หรือ ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เพราะถ้าเป้าหมายกำหนดไว้ว่าต้องการกำไรสูงสุด ความพอใจอาจเกิดที่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ระดับหนึ่งซึ่งอาจยังไม่ถึงจุดสูงสุดก็บรรลุเป้าหมายที่ต้องการแล้ว และถ้าต้องการให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

5. การแก้ไขปัญหาการลักลอบนำเข้าของน้ำมันปาล์มจากมาเลเซีย สามารถทำได้ โดยรัฐบาลต้องกำหนดมาตรการในการปราบปรามการลักลอบนำเข้าอย่างจริงจัง อาจมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านนี้โดยเฉพาะ และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำชั่วคราวแล้วปล่อยให้ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นอยู่อีกตลอดเวลา นอกจากนี้รัฐบาลควรได้ทำการหารือกับรัฐบาลมาเลเซียในการร่วมมือกันแก้ปัญหาดังกล่าว เพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาซึ่งเรื้อรังมานาน

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2533. รายงานราคาสินค้าควบคุม. (อัดสำเนา).

ณัฐรา โลกเกษม. 2532. รายงานการฝึกงาน 266-492 Industrial Training ณ บริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. 2533 ก. "ราคาน้ำมันพืชเดือดพล่านค่ายกโปะงบ 50 ล้านบาท". กรุงเทพมหานคร : (30 เมษายน - 6 พฤษภาคม 2533) : น.57.

ฐานเศรษฐกิจ. 2533 ข. "มรกดผสมพันธุ์บริษัทผลิต-ขายเข้าตลาดหุ้น". กรุงเทพมหานคร : (27 สิงหาคม-2 กันยายน 2533) : น.75.

ฐานเศรษฐกิจ. 2533 ค. "อู่กับตลาดน้ำมันพืช 3 พันล้าน ได้ดีเพราะโชคหรือ'กัน'ทางการตลาด". กรุงเทพมหานคร : (22-28 ตุลาคม 2533) : น.76.

ฐานเศรษฐกิจ. 2534. "ตลาดน้ำมันพืชเดือด ก้าวเหลือง 36 % บิลด์คอเลสเทอรอล". กรุงเทพมหานคร : (1-7 เมษายน 2534) : น.69,82.

นพพร รุ่งสว่างสถิตย์. 2534. ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์. 10 ธันวาคม 2534.

นิรนาม. 2529. "น้ำมันพืชใกล้เดือด...สีเวอร์เปิดแนวรบชนกัน...ทัพ...ฯ". นิตยสาร คู่แข่ง. 67,6(เมษายน 2529) : น.32-36.

นิรนาม. 2532. "ตลาดน้ำมันพืช". นิตยสารการตลาดรายวิ. 25,3(มิถุนายน 2532) : น.45-46.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม. 2532. "ตลาดน้ำมันพืช 'คลอเลสเตอรอล, ราคา' กลยุทธ์ธรรมดาที่ไม่ธรรมดา".

มีเดีย. 6,66(ธันวาคม 2532) : น.96-101.

นิรนาม ก. 2533. "ซบเคียวคิกน้ำมันพืช'องุ่น'ยังคงครองความเป็นเจ้า". Forecast. 1,9

(สิงหาคม 2533) : น.107-108.

นิรนาม ข. 2533. "สงครามน้ำมัน(พืช)การแข่งขันที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลง" Forecast. 1,10

(กันยายน 2533) : น.103-106.

นิรนาม. 2533. "ตลาดน้ำมันพืชโตเร็วเกินคาดทุกค่ายพร้อมรบชิงตลาด 4,000 ล้าน".

มาร์เก็ตติ้งรีวิว. 4,37(2533) : น.66-69.

บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด. 2532. มาร์เก็ตติ้งอะวอร์ด. (อัดสำเนา).

บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด. 2533-2534. "เพราะอะไรแม้แต่นัดศอ ยังใช้'มรกต'".

สารมรกต. (กันยายน 2533-มกราคม 2534) : น.4.

2533-2534. "มรกตจับมือกรมพัฒนาชุมชน ร่วมสนับสนุนกิจกรรม

เยาวชน". สารมรกต. (กันยายน 2533-มกราคม 2534) : น.4.

ประชาชาติธุรกิจ. 2533 ก. "ปาล์มเถื่อนปรับกลยุทธ์วิถีลึกลับ ยึดรอยต่อไทย-มาเลย์ กม.9-11".

กรุงเทพมหานคร : (12-14 เมษายน 2533) : น.44.

ประชาชาติธุรกิจ. 2533 ข. "เจาะผืนน้ำมันพืชองุ่นกลางสมรภูมิตลาด 2,000 ล้าน".

กรุงเทพมหานคร:(9-11 สิงหาคม 2533) : น.36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชาติธุรกิจ. 2533 ค. "น้ำมันก๊าดเหลืองระอุค่าชบอร์เนียวทนน'ศรทอง'ลุตตลาด".

กรุงเทพมหานคร : (7-10 ตุลาคม 2533) : น.52.

ปัญญา สุขสมอรรถ. 2525. ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมันพืชในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. 2534. "น้ำมันพืช: การแข่งขันที่เข้มข้น". สรุปข่าวธุรกิจ.

22,7(1-15 เมษายน 2534) : น.3-6.

มติชนรายวัน. 2533. "แนะนำระบบกลั่นด้วยไอน้ำแรงดันสูงของโรงงานน้ำมันก๊าดเหลืองตรา

อรุณ". กรุงเทพมหานคร : (22 กรกฎาคม 2533) : น.6.

มีชนา อชากิจ. 2533. "เช็กเม้นท์ก๊าดเหลืองสมบูรณ์เค็ดในตลาดน้ำมันพืช". นิตยสารคู่แข่ง.

117,10(มิถุนายน 2533) : น.29-34.

วสันต์ สุวิสุทธกุล. 2534. ผู้จัดการการตลาด. สัมภาษณ์. 5 ธันวาคม 2534.

วารุณี ศศิวงค์ภักดี. 2522. อุตสาหกรรมน้ำมันพืชไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภชาติ สุชาธมภ์. 2523. อุตสาหกรรมน้ำมันพืชไทย: การตลาด และนโยบาย. กรุงเทพมหานคร :

วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมชาย เลาวกุล. 2532. "ศึก Health Conscious ใกล้เคียงในตลาดน้ำมันพืชถนนทุก

สายมุ่งสู่ขวดเพท". นิตยสารคู่แข่ง. 108,9(กันยายน 2532) : น.69-70.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สยามรัฐ. 2533. "น้ำมันพืชหัวนี้'ขาดทุนกำไร'ปรับกลยุทธ์กดยอดขายให้ต่ำ รอจังหวะให้  
พาณิชย์ไฟเขียวปรับราคา". กรุงเทพมหานคร: (13 ตุลาคม 2533): น.6.

สุรกี คุปตารักษ์. 2522. รายงานการศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภทเรื่อง  
อุตสาหกรรมน้ำมันพืช พ.ศ.2521. กรุงเทพมหานคร.

สำนักคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด. 2532. "การให้พิมพ์ราคา  
จำหน่ายปลีก". คำชี้แจง. (อัตสาเนา).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2531. นโยบายการผลิตข้าวเหลือง  
และพืชน้ำมันอื่น. กรุงเทพมหานคร : น. 15.

สำนักนายกรัฐมนตรี. 2532. "ประกาศคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการ  
ผูกขาด ฉบับที่ 134 พ.ศ.2532 เรื่อง การให้พิมพ์ราคาจำหน่ายปลีกสินค้าควบคุม"  
ราชกิจจานุเบกษา . 106,218 (12 ธันวาคม 2532) : น.9412-9416.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้า  
และป้องกันการผูกขาด  
ฉบับที่ 135 พ.ศ. 2532  
เรื่อง การให้พิมพ์ราคาจำหน่ายปลีกสินค้าควบคุม

ตามที่คณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดได้ออกประกาศ  
ฉบับที่ 122 พ.ศ. 2531 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้าควบคุม พิมพ์  
ราคาจำหน่ายปลีกก่อนนำสินค้าออกจำหน่ายไปแล้ว นั้น

บัดนี้ เห็นสมควรแก้ไข ปรับปรุงมาตรการเกี่ยวกับการกำหนดให้ผู้ผลิตหรือ  
ผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรราคาจำหน่ายปลีกสินค้าควบคุม เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคทุกท้องที่ทั่ว  
ราชอาณาจักรได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และป้องกันการฉวยโอกาส  
ขึ้นราคาสินค้าโดยไม่เป็นธรรม

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 8 มาตรา 24 (3) (4) (5) และ  
มาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 คณะ  
กรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด จึงออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

- ข้อ 1 ประกาศฉบับนี้ให้มีผลใช้บังคับทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักร
- ข้อ 2 ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูก  
ขาด ฉบับที่ 122 พ.ศ. 2531
- ข้อ 3 สินค้าควบคุมที่อยู่ในบังคับแห่งประกาศฉบับนี้ คือ
- (1) น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ชนิดก้อนสีเหลืองมบรรจุกล่องหรือน้ำตาลทรายขาว  
บริสุทธิ์ชนิดบรรจุซอง น้ำหนักสุทธิไม่เกินซองละ 10 กรัม ซึ่งบรรจุกล่องหรือภาชนะอื่นใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2)นมผงทั้งชนิดดัดแปลงสำหรับทารกและชนิดธรรมดา รวมทั้งอาหารเสริมครบถ้วนสำหรับเด็ก เฉพาะที่บรรจุภาชนะผนึกน้ำหนักสุทธิไม่เกิน 4 กิโลกรัม

(3)นมสด ให้หมายความรวมถึงนมที่รีดมาจากแม่โค นมคั้นรูป นมพร้อมมันเนยไม่ว่าจะปรุงแต่งหรือไม่ก็ตาม ที่ผ่านความร้อนตามกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ ยู เอช ที เฉพาะที่บรรจุภาชนะผนึก ปริมาณสุทธิไม่เกิน 2 ลิตร

(4)นมข้นหวาน นมระเหยน้ำ

(5)กาแฟสำเร็จ หรือชาผงสำเร็จรูปเฉพาะที่บรรจุภาชนะน้ำหนักสุทธิไม่เกิน 1,500 กรัม

(6)น้ำปลา น้ำซาวข้าว น้ำส้มสายชู

(7)อาหารกึ่งสำเร็จรูปบรรจุภาชนะผนึก โดยให้หมายความเฉพาะปะหมี่ เส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว โจ๊ก ข้าวต้ม

(8)ปลากระป๋อง

(9)ผักและผลไม้กระป๋อง

(10)น้ำซอสปรุงรสเฉพาะที่บรรจุภาชนะผนึกปริมาณสุทธิไม่เกิน 1 ลิตร

(11)ผงชูรสเฉพาะที่บรรจุภาชนะผนึกน้ำหนักสุทธิไม่เกิน 1,500 กรัม

(12)น้ำมันพืชใช้ปรุงอาหารเฉพาะที่บรรจุภาชนะผนึกปริมาณสุทธิไม่เกิน 6 ลิตร

(13)กระดาศชำระ กระดาศเช็ดหน้า

(14)สมุดนักเรียน

(15)ผ้าอนามัย

(16)น้ำมันหล่อลื่นชนิดที่ใช้หล่อลื่นกับเครื่องยนต์ เฉพาะที่บรรจุภาชนะผนึกปริมาณสุทธิไม่เกิน 6 ลิตร

(17)ยากำจัดยุงและแมลงชนิดน้ำ เฉพาะที่บรรจุภาชนะ

(18)ยาป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืชหรือโรคพืช

ก. ชนิดของเหลวเฉพาะที่บรรจุภาชนะผนึกปริมาณสุทธิไม่เกิน 21 ลิตร

ข. ชนิดแห้งเฉพาะที่บรรจุภาชนะผนึกน้ำหนักสุทธิไม่เกิน 26 ลิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(19) แชมพูสระผม

(20) สีสัน สีพื้น เฉพาะที่บรรจุภาชนะผนึก ปริมาณสุทธิไม่เกิน 20 ลิตร

(21) ผงซักฟอก น้ำยาซักฟอก

(22) สบู่ก้อน สบู่เหลว

(23) ชาติสีพื้น

(24) หลอดไฟฟ้าที่ใช้เพื่อแสงสว่างภายในอาคาร หรือเคหสถานซึ่งกำหนดกำลังไฟฟ้าตั้งแต่ 5 ถึง 100 วัตต์ หรือหลอดฟลูออเรสเซนต์ซึ่งกำหนดกำลังไฟฟ้าตั้งแต่ 10 ถึง 40 วัตต์

(25) ถ่านไฟฉาย แบบคาร์บอนซิงค์และแบบแอลคาไลน์ที่มีชื่อขนาดเอ เอ หรือ อาร์ 6 ชื่อขนาด ซีหรืออาร์ 14 และชื่อขนาดดี หรือ ออร์น 20 หรือที่มีขนาดเทียบเท่าแต่เรียกชื่อขนาดเป็นอย่างอื่นและระบบแรงดันไฟฟ้า 1.5 โวลต์

(26) แปรงสีฟัน

(27) ไม้ขีดไฟ

(28) แป้งฝุ่นโรยตัวเฉพาะที่บรรจุภาชนะน้ำหนักสุทธิไม่เกิน 750 กรัม

ข้อ 4 ให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้าควบคุมตามข้อ 3 แสดงราคาจำหน่ายปลีกต่อหน่วยโดยการพิมพ์ราคา ก่อนนำสินค้าออกจำหน่าย

การพิมพ์ราคาจำหน่ายปลีกตามวรรคหนึ่ง ให้ใช้ตัวเลขไทยหรือตัวเลขอารบิก และอักษรไทย และให้พิมพ์ไว้บนฉลากสินค้า ภาชนะบรรจุ สิ่งหุ้มห่อหรือบนสินค้านั้น ในลักษณะที่เห็นได้ง่าย ชัดเจน มีลักษณะถาวรไม่ลบเลือน

ข้อ 5 ห้ามผู้ผลิต ผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร หรือผู้จำหน่ายสินค้าควบคุมตามข้อ 3 แกะไข เพิ่มเติม ซดลบ ปิดทับหรือกระทำโดยประการอื่นให้ราคาจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรได้แสดงไว้แล้วเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ให้ปรากฏ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากเลขาธิการ

ข้อ 6 ให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้าควบคุมตามข้อ 3 ที่ประสงค์จะพิมพ์ราคาจำหน่ายปลีกใหม่ แจ้งความประสงค์ให้เลขาธิการทราบล่วงหน้าก่อนพิมพ์ราคาไม่น้อยกว่า 30 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจ้งความประสงค์ตามวรรคหนึ่ง ให้ปฏิบัติตามระเบียบที่เลขาธิการกำหนด  
 ข้อ 7 ให้ผู้จำหน่ายสินค้าควบคุมตามข้อ 3 จำหน่ายสินค้าในราคาไม่สูงกว่า  
 ราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรได้แสดงราคาไว้  
 ทั้งนี้ ตั้งแต่วันถัดจากวันที่ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2532

สุบิน ปิ่นขยัน

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

ประธานคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้า

และป้องกันการผูกขาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำชี้แจง

สำนักงานคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด (กกรป.)

## เรื่อง การให้พิมพ์ราคาจำหน่ายปลีก

ตามที่คณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดได้ออกประกาศฉบับที่ 134 พ.ศ. 2532 ลงวันที่ 12 ธันวาคม 2532 กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้ามาราชาอาณาจักร พิมพ์ราคาขายปลีกบนภาชนะบรรจุก่อนนำสินค้าออกจำหน่ายไปแล้ว นั้น

สำนักงานคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด (กกรป.)

ขอเรียนชี้แจงดังนี้ -

1. คณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดได้พิจารณาเห็นว่าการพิมพ์ราคาขายปลีกในปัจจุบัน ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสามารถพิมพ์ราคาขายปลีกได้ตามที่เห็นสมควร ทำให้การพิมพ์ราคาไว้สูงกว่าที่ควรเป็น และผู้ผลิต ผู้จำหน่ายใช้วิธีขีดฆ่าราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนใน ส่วนกลาง แต่พฤติการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดต้องซื้อสินค้าตามราคาพิมพ์ไว้ ซึ่งนอกจากไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคแล้ว ยังไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของทางราชการที่ให้ประชาชนในประเทศรับภาระโดยเสมอภาคกัน

2. เพื่อรักษาประโยชน์ของประชาชนผู้บริโภค ให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาเดียวกันทั่วประเทศ และป้องกันมิให้มีการฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าโดยไม่เป็นธรรม จึงได้กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าสินค้าควบคุมรวม 28 ชนิด ต้องพิมพ์ราคาขายปลีกบนภาชนะบรรจุก่อนนำสินค้าออกขาย และเมื่อต้องการที่จะพิมพ์ราคาขายปลีกใหม่ ต้องแจ้งให้ทาง กกรป.ทราบล่วงหน้าก่อนพิมพ์ราคาไม่น้อยกว่า 30 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สำหรับผู้ขายปลีกทั่วไปนั้น จะต้องขายสินค้าไม่สูงกว่าราคาที่พิมพ์ไว้บนภาชนะบรรจุ และห้ามแก้ไขราคาที่ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้พิมพ์ไว้แล้ว

4. หากมีข้อสงสัยหรือต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ ให้ติดต่อสอบถามได้ที่ สำนักเลขาธิการ โทร. 2219184 หรือ 2210062  
ต่อ 279

จึงชี้แจงมาเพื่อทราบโดยทั่วกัน

สำนักงานคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด (กกรป.)

12 ธันวาคม 2532

คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
ห้องสมุด  
ศูนย์เทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้