

ปี 2521 น้ำมันพืชคิงโดทบริษัท กุตสาหกรรมน้ำมันพืชไทย จำกัด เป็น น้ำมันพืชตราที่ 3 ที่เข้าสู่ตลาดโดยเป็นน้ำมันรำข้าว ในขณะที่ถูกและดีเป็นน้ำมันผสม ดังนั้นจึงมีตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และกำลังการผลิตก็มีไม่มากนัก จึงไม่ได้บุกตลาดกว้างจริงจัง

หลังจากที่คิงดอกสู่ตลาด ก็มีน้ำมันพืชที่หักห้ามตามลอกมา คือข้างในของ บริษัท ธนาธิพล จำกัด และกาลาดิน ของบริษัท กุตสาหกรรมมงคล จำกัด ตามลำดับ

จนกระทั่งปี 2523 การแข่งขันเริ่มรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ และในปีนั้นเองที่ กุตสาหกรรมน้ำมันพืชเริ่มก้าวเข้าสู่ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยได้มีผู้ผลิตน้ำมันพืชบริโภคชนิดบรรจุขวด ออกจำหน่ายในช่วงนี้เพิ่มขึ้นอีก 3 ตราคือ

1. น้ำมันพืชตรางู่น ของบริษัท น้ำมันพืชนครไทยศรี จำกัด
2. น้ำมันพืชตราเกสร ของบริษัท น้ำมันพืชพุ่ม จำกัด โดยในระยะแรกเกสรเป็นน้ำมันปาล์ม 100% จากนั้นเปลี่ยนเป็นน้ำมันถั่วเหลือง ตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา
3. น้ำมันพืชหยก น้ำมันปาล์มของ บริษัท ล้ำสูน จำกัด

ในปี 2527-2528 น้ำมันพืชที่เข้าตลาดในช่วงนี้ ได้แก่ หิม ของบริษัท ข้าวอนามัย จำกัด มรกต ของบริษัท ไทยเม็กซ์ อินดัสตรีส์ จำกัด และคลร์นำ ซึ่งเป็นน้ำมันข้าวโพด ต่อจากนั้นในปี 2529 น้ำมันพืชงู่นได้ Relaunch และวางตัวเป็นน้ำมันถั่วเหลืองโดยสร้างภาพพจน์ที่แตกต่างจากน้ำมันพืชตราอื่น ๆ ที่มีในตลาดหลังจากนั้นบริษัท ลีเวอร์บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัดได้ลอกน้ำมันพืชโลดส์ ซึ่งเป็นน้ำมันปาล์มบรรจุขวด ประมาณปลายเดือนเมษายน 2529 โดยอาศัยเวลาที่เหมาะสมซึ่งทุกตราเพิ่งผ่านสงครามราคา ประกอบกับถือได้เปรียบทางด้านต้นทุน และความพร้อมทางด้านการตลาด กล่าวคือ โลดส์เลือกเข้าตลาดในช่วงที่ราคาน้ำมันปาล์มตกต่ำทั่วโลก มีผลทำให้โลดส์สำหรับราคา

เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าสู่ตลาด เพราะผู้บริโภคจะมี Brand Loyalty ต่ำค่าสินค้าประเภทนี้ นอกจากนี้เนื่องจากบริษัท ลิเวอรี่เบรเวอรี่ฯ เป็นบริษัทที่ ขาย Consumer product มากมาย จึงได้เปรียบเทียบเรื่องของช่องทาง การจัดจำหน่าย การเข้าสู่ตลาดของโลตัสมีผลทำให้บริษัทใหญ่ ๆ ต้องใช้กลยุทธ์ Fighting Brand ผลักดันตราใหม่ ๆ ออกมาโดยให้กลยุทธ์ราคาเพื่อป้องกัน ส่วนตรงตลาดที่โลตัสจะแข่งไป เริ่มจากเกสร ของบริษัท น้ำมันพืชหอม จากัด ออกน้ำมันปาล์มตราดอกไม้มัน และต่อมา น้ำมันพืชกึ่ง ของบริษัท ธนาคารผลิตภัณฑ์น้ำมัน พืช จากัด ได้ลอกน้ำมันรำข้าวตราธนา เข้าสู่ตลาด และสุดท้าย คือ ของบริษัท น้ำมันบริโภคไทย จากัด ได้ลอกน้ำมันปาล์มตราพิณ ออกสู่ตลาด เช่นเดียวกัน

จนกระทั่งปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ ของน้ำมันถั่วเหลืองว่าเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ซึ่งกลุ่มเป็นตราแรกที่ เปิดตัวในการบริโภคมากขึ้น ดังนั้น ในเดือนกันยายน 2532 ก็ จึงลอกน้ำมัน ถั่วเหลือง 100% และจำหน่ายให้ราคาที่ถูกกว่ากลุ่ม ในช่วงเปิดตัว คือกึ่งขายปลีก ขวดละ 30 บาท ในขณะที่กลุ่มขายปลีกขวดละ 32 บาท ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่ง ส่วนแบ่งการตลาดที่เสียไปกลับคืนมาได้ ซึ่งกลุ่มก็มีปฏิบัติการตัดทอนเพื่อชิงส่วนแบ่ง การตลาดกลับคืนมาโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ด้วยการลอกแคมเปญ (Campaign) แจกทองมีรายการให้เปิดฝา ลุ้นโชคจากไข่รางวัลทันที หรือส่งไปหิ้งโชคก็ได้

นอกจากนี้การจัดรายการส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า (Trade promotion) และส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer promotion) แล้ว แต่ละบริษัทได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, แม็กกาซีน หนังสือพิมพ์เพื่อให้ผู้บริโภคที่เลือกในตราของตนมากยิ่งขึ้น ซึ่ง การแข่งขันยังคงต้องมีการไป เพียงแต่ว่าใครจะเปิดเกมสีโหนออกมาเท่านั้น

ตารางที่ 2.1

รายชื่อผู้ผลิตน้ำมันพืชบรรจุขวดตราต่าง ๆ ในปัจจุบัน

ชื่อผู้ผลิต	ชื่อการค้า	ส่วนผสม
1. บริษัท ธนาคารผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด	ก๊วก	: ถั่วเหลือง 100%
	ก๊วก	: ถั่วเหลืองและรำข้าว
	ธนา	: รำข้าว 100%
2. บริษัท กุศลสาทรกรรมวิวัฒน์ จำกัด	ทิพ	: ถั่วเหลือง 100%
	ทิพ	: ถั่วเหลืองและรำข้าว
	จิน	: ถั่วเหลือง 100%
3. บริษัท นคราทรยศรี จำกัด	ก่งุ่น	: ถั่วเหลือง 100%
4. บริษัท น้ำมันพืชพุ่ม จำกัด	เกสร	: ถั่วเหลือง 100%
	ดอกไม้ม	: มะพร้าว
	ดอกไม้ม	: ปลาย้ม
	หั่นกลกหัล	: ทานตะวัน
5. บริษัท น้ำมันบริโกคาไทย จำกัด	คิง	: รำข้าว 100%
	พิณ	: ปลาย้ม
6. บริษัท ข้าวกลนามัย จำกัด	หิม	: รำข้าว 100%
	ทอง	: รำข้าว 100%
7. บริษัท น้ำมันพืชกรุงเทพ จำกัด	หยก	: ปลาย้ม
	ไนพ์	: ปลาย้ม
	เเ็ด	: ปลาย้ม
	แสงจันทร์	: รำข้าว และ ปลาย้ม
8. บริษัท ไทยเม็กส์ จำกัด	มรกต	: ปลาย้ม
	ดอกบัวเหิม	: ปลาย้ม
9. บริษัท มูนีฟูตส์ จำกัด	โวลต์ส	: ปลาย้ม

รายชื่อผู้ผลิตน้ำมันพืชบรรจุขวดตราต่าง ๆ ในปัจจุบัน (ต่อ)

ชื่อผู้ผลิต	ชื่อการค้า : ส่วนผสม	
10. บริษัท เหล่าธงสิงห์ จำกัด	นกแก้ว	: ปาล์ม
11. บริษัท หัวยงสิน จำกัด	พาวมล่า	: ปาล์ม

ที่มา : จากการสอบถามผู้ผลิต

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 กรรมวิธีการผลิตน้ำมันพืช

พืชน้ำมันที่โรงงานอุตสาหกรรมนำมาสกัดน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคส่วน
 ใหญ่หมายถึง เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดถั่วลิสง เมล็ดฝ้าย ราชันข้าว ทานตะวัน ถั่วลิสง
 ซึ่ง เมล็ดพืชเหล่านี้จะสกัดโดยผ่านกรรมวิธีได้น้ำมันประเภทกรดไขมันไม่อิ่มตัว
 (Polyunsaturated Fatty acid) ซึ่งจะช่วยลด Cholesterol
 ในร่างกายได้ นอกจากนั้นยังมีนิยามที่ส่วนของพืชจำพวกมะพร้าว และปาล์ม
 นำมาสกัดโดยกรรมชาติ จะได้น้ำมันพืชประเภท กรดไขมันอิ่มตัว
 (Polysaturated Fatty acid)

สำหรับขั้นตอนของการผลิตน้ำมันพืช เพื่อการบริโภคให้ได้คุณลักษณะ
 ตามมาตรฐานควบคุมนั้น สามารถแบ่งออกเป็นส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. การเตรียมวัตถุดิบ (Preparation of Raw Materials)
2. การสกัดน้ำมันดิบ (Extraction of Crude oil)
3. การกลั่น-กรองทำให้น้ำบริสุทธิ์ (Refinery)

1. การเตรียมวัตถุดิบ (Preparation of Raw Materials)

เนื่องจากน้ำมันพืชเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ย่อมจะมีสิ่งสกปรก
 เจือปนมากับวัตถุดิบ ที่จะทำให้โรงงานอุตสาหกรรม ฉะนั้นในขั้นตอนการผลิตจึง
 จำเป็นต้องมีการเตรียมวัตถุดิบ โดยวิธีการที่เหมาะสมกับพืชน้ำมันแต่ละชนิดเป็น
 ขั้นตอนดังนี้

ก. การทำความสะอาด (Cleaning) โดยการผ่านวัตถุ
 ดิบเข้าเครื่องแยกสิ่งสกปรก (Admixture Separator) ถ้ามีเศษเหล็กปนมา
 ด้วยก็แยกด้วยเครื่องแยก magnetic Separator

ข. การลอกเปลือก (Delinting) เมล็ดพืชบางชนิด เช่น
 เมล็ดฝ้ายจะมีเปลือกบางๆ สีขาวห่อหุ้มโดยรอบ จำเป็นต้องตัดเปลือกออกโดย
 Mechanical Delinting Machine เพื่อนำเปลือกเหล่านี้ไปใช้ทำประโยชน์ใน
 อุตสาหกรรมกระดาษ

- ค. กระเพาะเปลือก (Cracking) จุดประสงค์เพื่อความควบคุมสภาพของกากพืชน้ำมัน เช่น เมล็ดผ้าห่ม เมล็ดทานตะวัน
- ง. การทำให้เปลือกเมล็ดแตก (Breaking) เนื่องจากเมล็ดพืชบางกลุ่มมีความแข็งแรงมาก จึงต้องทำให้เปลือกแตก เช่น ถั่วเหลือง
- จ. การอบเมล็ดพืช (Cooking Seed) ด้วยอุณหภูมิที่ต่ำสูงนี้จุดประสงค์เพื่อลดความชื้นของเมล็ด
- ฉ. การทำให้แบน (Flaking) โดยกดด้วยลูกกลิ้ง จุดประสงค์เพื่อเพิ่มพื้นที่ผิวหน้า ช่วยให้การสกัดได้ดีขึ้น
- ช. การทำเป็นเมล็ด (Pelletizing) หรือน้ำมันชนิดเป็นผง เช่น รำข้าว การสกัดหากมากจึงต้องทำให้เป็นเมล็ดก่อน

เมล็ดพืชน้ำมันแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ขึ้นกับการเตรียมวัตถุดิบที่กลมแตกต่างกันออกไป เช่น ถั่วลิสง มะพร้าว หรือ งา ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการทำให้แบน ซึ่งอาจทำให้สูญเสียน้ำมันได้

2. การสกัดน้ำมันดิบ (Extraction of Crude oil)

ก. การบีบอัด (Pressing)

การบีบอัดโดยให้ความร้อนเป็นการกัดโดยวิธีธรรมชาติให้กับพืชน้ำมันที่มีปริมาณน้ำมันสูง เช่น มะพร้าว ถั่วลิสง เครื่องกลัดที่นิยมใช้แบบ Hydraulic press หรือ Screw press น้ำมันที่ได้ถ้ามีคุณภาพมาตรฐานก็สามารถจำหน่ายได้เลย

ข้อดีในการสกัดแบบก่ด

- 1) ต้นทุนการสกัดต่ำที่เครื่องจักรจำนวนน้อยใช้พลังงานต่ำ
- 2) ไม่มีกรรมวิธีการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน
- 3) สามารถทำเป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัวได้

ข้อเสียในการสกัดแบบก่ด

- 1) ปริมาณน้ำมันคาคานจากพืชน้ำมันสูง อาจถึง 10-15%
- 2) ปริมาณน้ำมันที่ได้้น้อย ไม่สามารถทำการสกัดได้หมด
- 3) ไม่สามารถสกัดสิ่งเจือปนภายในวัตถุดิบได้หมด ทำให้คุณภาพกากต่ำ มีปริมาณสารใบเรดินต่ำมาก ราคาขายถูกกว่าที่ควรเป็น
- 4) ไม่สามารถควบคุมคุณภาพน้ำมันได้แน่นอน

ท. การสกัดโดยที่สารละลาย (Solvent Extraction)

การสกัดน้ำมันพืชโดยสารละลายนี้ เป็นกรรมวิธีที่นิยมใช้กัน
 กลุ่มนี้ปัจจุบัน โดยอาศัยหลักที่ว่าน้ำมันและไขมันสามารถละลายได้โดยตัวทำละลาย
 การสกัดวิธีนี้ใช้ตัวทำละลายพ่นใส่วัตถุดิบที่ทำแบนหรือปั่นเม็ดมาแล้ว จากนั้นจึง
 ระเหยตัวทำละลายออกได้น้ำมันดิบ ซึ่งจะต้องผ่านาวิธีการทำให้บริสุทธิ์ต่อไป ข้อดี
 ในการสกัดโดยการที่สารละลาย คือสามารถสกัดน้ำมันออกได้เกือบทั้งหมด เหลือ
 น้ำมันคาคาก 0.5%² โรงงานสกัดน้ำมันพืชขนาดใหญ่ นิยมใช้วิธี การนี้ เพราะ
 ได้ผลผลิตมากกว่า และเครื่องจักรสามารถทำได้กับพืชหลายชนิด แม้ว่าจะต้องลง
 ทุนซื้อเครื่องจักรราคาแพง และต้องเสียค่าจ้างผู้ปฏิบัติงานที่มีความชำนาญให้
 เหมาะสมกับเทคนิคขั้นสูงในการผลิตก็ยังไม่ว่าคุ้มค่าเพราะได้ผลตอบแทนสูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²R.Norris Shreve, Chemical Process Industries.
 (3rd New York : Mcgraw-Hill, 1972) P.531

การสกัดน้ำมันพืชโดยวิธีเครื่องบีบ หรือตัวหละหลวมก็ตาม
ขั้นตอนนี้จะได้ออกมาเป็นน้ำมันดิบ (Crude oil) ซึ่งยังมีสี กลิ่น รส เศษผง กาก
กาก ตลอดจนมีสารบางอย่างที่ติดมากับเมล็ดพืชตามธรรมชาติเจือปนอยู่จะต้อง
ผ่านขั้นตอนการทำให้น้ำมันดิบบริสุทธิ์อีกครั้งหนึ่ง

3. การทำน้ำมันให้บริสุทธิ์ (Refining)

คือ การกลั่นน้ำมันดิบโดยวิธีการทางเคมี เพื่อรับสภาพของน้ำมัน
ให้มีสี กลิ่น เหมาะแก่การบริโภค ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ คือ

ก. การกำจัดกรดไขมันอิสระ (Neutralization) ด้วย
โซดาไฟ (Caustic Soda) ลงไปทำปฏิกิริยากับกรดได้สูงแยกออกจากน้ำมัน
น้ำมันที่เหลือจะสะอาดและไม่มีกรด

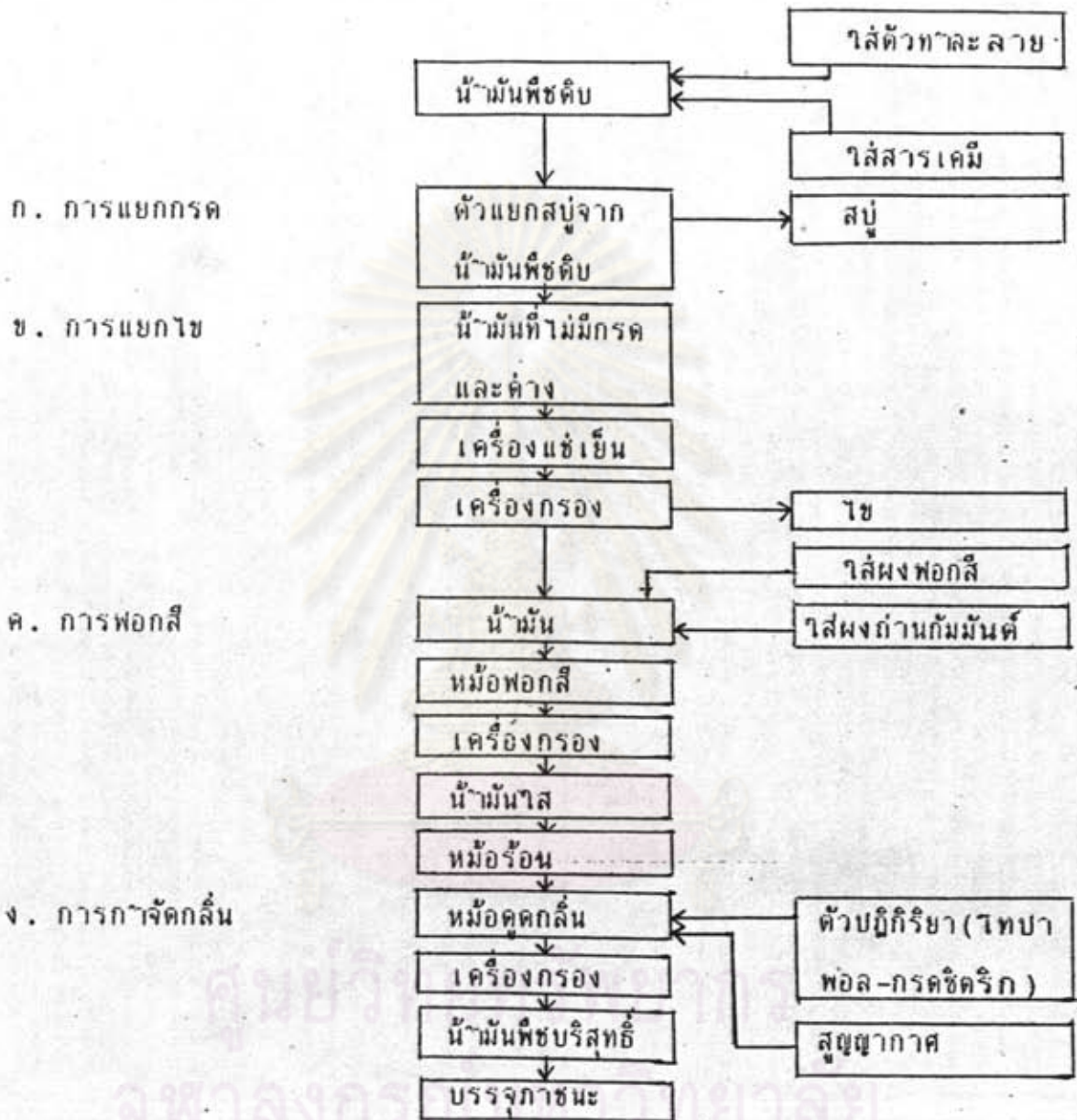
ข. การทำให้น้ำแข็ง (Winterlization) เพื่อที่จะให้ไขมัน
น้ำมันตกตะกอนแล้วกรองเอาไขมันออก

ค. การฟอกสี (Bleaching) โดยที่ผงฟอกสีที่มีกำลังดูด
ซึมสูง เป็นสารฟอกสี แล้วนำไปกรองด้วยเครื่องกรอง (Filter Press)
ให้หมดสี

ง. การกำจัดกลิ่น (Deodorization) เนื่องจากในขณะ
การผลิตที่ผ่านมา มีปฏิกิริยา Oxidation เกิดขึ้นบ้าง และมีกรดอินทรีย์จาก ผง
หักฟอกสีเจือปนอยู่ในน้ำมันมีกลิ่นหืนจำเป็นต้องกำจัดออก โดยการให้ความร้อนสูง
มาก ประมาณ 200-250 องศาเซลเซียส ภายใต้ความดันสุญญากาศ มีไอน้ำ
เป็นตัวช่วยทำให้สารมีกลิ่นทั้งหลายระเหยออกไป จากนั้นจึงลดอุณหภูมิลงและเติม
พวกสารกันหืน และทำการบรรจุขวดต่อไป

แผนภาพที่ 2.1

แผนผังแสดงการกลั่นน้ำมันพืชหัตถ์



ผลจากการศึกษาถึงกรรมวิธีการผลิต ถ้าเป็นโรงงานขนาดเล็ก จะใช้วิธีบีบอัดแบบ Hydraulic press เพราะเป็นวิธีที่ง่ายและลงทุนน้อย แต่ประสิทธิภาพในการผลิตไม่ดี เพราะมีน้ำมันเหลืออยู่ในกากสูง

ถ้าเป็นโรงงานขนาดใหญ่และทันสมัย จะใช้กรรมวิธีการผลิตแบบสกัดโดยที่สารละลาย (Solvent Extraction) วิธีนี้ต้องลงทุนมากแต่ได้ประสิทธิภาพในการผลิตสูง สามารถสกัดน้ำมันออกจากวัตถุดิบมากมีน้ำมันเหลืออยู่ในกากน้อย และน้ำมันที่ผ่านขั้นตอนดังกล่าวก็เชื่อได้ว่ามีคุณภาพดี

2.3 ปริมาณผลผลิตและความต้องการน้ำมันพืช

ความต้องการน้ำมันพืชโดยเฉลี่ยแล้วจะมีการขยายตัวค่อนข้างมาก (ดูตารางที่ 2.2) ทั้งนี้เพราะน้ำมันพืชเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีการใช้ประโยชน์กว้างขวาง กล่าวคือ นอกจากใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตโดยตรงแล้ว ยังใช้บริโภคสาหรณกรรณด้วย เช่น บริโภคสาหรณกรรณอาหาร และบริโภคสาหรณกรรณอาหารสัตว์ เป็นต้น ความต้องการที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงในแต่ละปีนั้น เพิ่มขึ้นตามปริมาณการเพิ่มขึ้นของประชากรของประเทศ และความนิยมในการบริโภคน้ำมันปรุงอาหารได้เปลี่ยนมาบริโภคน้ำมันพืชทดแทนน้ำมันจากใบสัตว์กันเป็นส่วนใหญ่

จากการที่ความนิยมบริโภคน้ำมันปรุงอาหารได้เปลี่ยนหันมาบริโภคน้ำมันพืชกันเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีผู้ประกอบการหันมาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีโรงงานสกัดและกลั่นน้ำมันพืชทั้งเล็กและใหญ่รวมกันถึง 201 โรง³ และมีผลทำให้ผลผลิตน้ำมันพืชต่าง ๆ มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการบริโภคความไปด้ว

ตารางที่ 2.2
ความต้องการบริโภคน้ำมันพืชของไทย

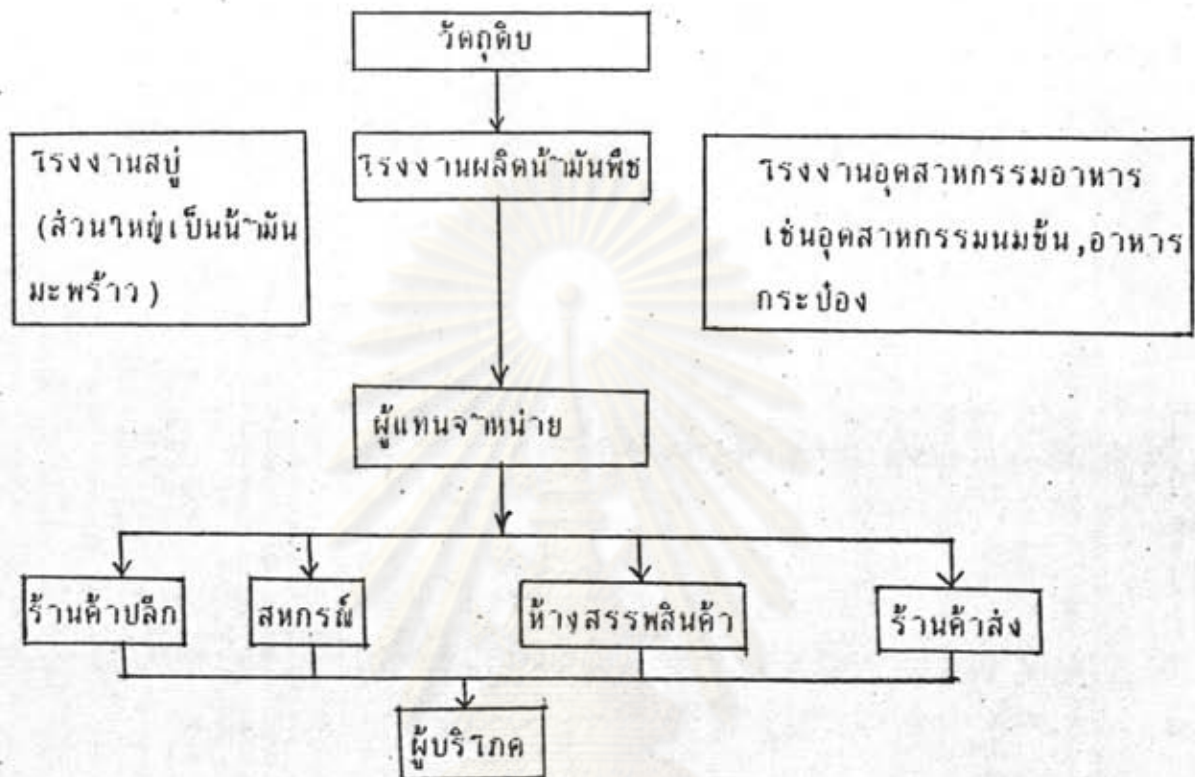
ปี	รายได้ต่อหัว (บาท/ปี)	การบริโภคน้ำมันพืชต่อหัว (กก./ปี)
2520	9,234	2.17
2521	10,853	2.03
2522	12,098	2.47
2523	13,980	4.25
2524	15,673	3.29
2525	16,559	3.29
2526	18,164	3.88
2527	18,968	3.54
2528	19,287	3.59
2529	20,456	4.28
2530	22,374	4.76
2531	23,613	6.03
2532	24,924	6.43

2.4 ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

น้ำมันพืชที่สำหรับบริโภคจะเริ่มต้นผลิตจากโรงงาน แล้วจะถูกนำสู่ตลาด โดยผ่านช่องทางการตลาด (channel Distribution) ต่าง ๆ จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคดังนี้

รูปภาพที่ 2.2

แผนภาพแสดงช่องทางจำหน่ายน้ำมันพืช



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า เมื่อวัตถุดิบผ่านเข้าโรงงานผลิตน้ำมันพืช โรงงานผลิตจะแต่งตั้งบริษัทผู้แทนจำหน่าย (Distributor) เพื่อทำหน้าที่เป็นฝ่ายขายให้แก่โรงงานผลิตซึ่งผู้แทนจำหน่ายจะดำเนินงานต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาด เพื่อทำหน้าที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายในทุกระดับ ทั้งการส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า (Trade promotion) และการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพื่อให้ตนสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ผู้แทนจำหน่ายก็ไม่ได้ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภคโดยตรง จะส่งผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าปลีก สหกรณ์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง เพื่อเป็นตัวช่วยกระจายสินค้าให้กระจายอย่างทั่วถึงจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

2.5 โครงสร้างตลาดน้ำมันพืช

ตลาด คือ การเข้าร่วมกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อดัดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งในที่นี้คือตลาดน้ำมันพืช ส่วนโครงสร้างตลาด (Market Structure) นั้นหมายถึง วิถีทางการตลาดที่เน้นลักษณะการแข่งขันและราคาภายในตลาด โดยกล่าวถึงลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต (Market Share) ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตรายใหญ่ (Concentration) หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหญ่ (Barrier to entry) เป็นต้น

โครงสร้างตลาดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาด ก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้สามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การจะบอกว่าการตลาดสินค้านี้เป็นโครงสร้างของตลาดประเภทใดจะเป็นจะต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบของโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ผลิต และลักษณะการกระจายของขนาดการผลิต

อุตสาหกรรมน้ำมันพืชในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) กล่าวคือ กิจกรรมการขายของบริษัทหนึ่งจะกระทบกระเทือนต่อบริษัทอื่นโดยตรงและกิจกรรมการขายของบริษัทอื่นก็กระทบกระเทือนต่อกิจกรรมการขายของบริษัทอื่นโดยตรงด้วย โดยที่การเปลี่ยนแปลงในตลาดนี้จะเหมือนกันและสามารถทดแทนกันได้ พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดนี้จะมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ นโยบายของผู้ผลิตคนหนึ่งจะส่งผลต่อผู้ผลิตอีกคนหนึ่ง ทว่าไม่มีการแข่งขันตลาดใดกัน และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาด (Market Conduct)

หมายถึงพฤติกรรมที่บริษัทหนึ่งบริษัทหรือกลุ่มบริษัทปฏิบัติ (The patterns of behavior that enterprises or group of enterprises follow in marketing) รวมถึงนโยบายทางการขาย (Sales policy), นโยบายโฆษณา (Advertising policy) ของบริษัท

จากที่กล่าวในบทที่ 1 แล้วว่า สภาพตลาดของอุตสาหกรรมน้ำมันพืชในประเทศไทยนั้น เป็นการแข่งขันกัน 2 ระดับ คือ เป็นการแข่งขันในกลุ่มที่ผลิตจากพืชน้ำมันชนิดเดียวกันและกลุ่มที่ผลิตจากวัตถุดิบที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระหว่างน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์ม ซึ่งจะแยกพิจารณาเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. การแข่งขันในกลุ่มที่ผลิตจากน้ำมันชนิดพืชเดียวกัน

การแข่งขันในกลุ่มที่ผลิตจากน้ำมันชนิดเดียวกันจะแยกพิจารณาออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1.1) การแข่งขันในกลุ่มน้ำมันถั่วเหลือง
- (1.2) การแข่งขันในกลุ่มน้ำมันปาล์ม

1.1 การแข่งขันในกลุ่มน้ำมันถั่วเหลือง

การแข่งขันในกลุ่มน้ำมันถั่วเหลืองเป็นการแข่งขันโดยการแข่งขันทางด้านคุณค่าทางโภชนาการของน้ำมันถั่วเหลืองและมีการโฆษณาให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของน้ำมันถั่วเหลือง ที่ว่าสามารถช่วยลดและควบคุมไขมันในเส้นเลือดได้ โดยการแข่งขันในกลุ่มนี้จะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและผู้ที่มียาได้ปานกลางและสูง ที่สนใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก

1.2 การแข่งขันในกลุ่มน้ำมันปาล์ม

การแข่งขันในกลุ่มน้ำมันปาล์มเป็นการแข่งขันโดยหาที่เครื่อง
มือทางด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ไม่เน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ
ของน้ำมันพืชที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของการแข่งขันในกลุ่มนี้
คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและต่ำ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องคุณค่าทางโภชนา
การ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเฉพาะด้านราคาเท่านั้น



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย