

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์. การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- ชอุ่ม ประเสริฐกุล. “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย.” นิเทศสาร. ปีที่ 11 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ฉบับภาคการศึกษาปลาย, 2533.
- นพพร จิตตศิลป์. ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากล และท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีม “โค้ก” ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2536. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- พนา ทองมีอาคม. “พฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด”. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. หน่วย ที่ 9 - 15, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การสร้างสรรคและผลิตสิ่งงานโฆษณา กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ศิริชัย ศิริกายะ, กาญจนา แก้วเทพ. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน”. ภาควิชาการสื่อสารมวลชนคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- สุทธิณี ละไมเสถียร. กลยุทธ์การสื่อความหมาย “ความเป็นไทย” ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2530-2537. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สุธีร์ รัตนาคินทร์. “การโฆษณากับการส่งเสริมการขาย.” ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1- 15, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- สุธีร์ รัตนาคินทร์. ธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

ภาษาไทย (ต่อ)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสร้างสรรค้และผลิตสิ่งโฆษณา. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา: กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2534.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

- Bogart, Leo. Strategy in Advertising. (Second Edition) . New York, Lincolnwood, Illinois : NTC, 1986.
- Bogart, Leo. Strategy in Advertising. (Third Edition) . New York, 1990.
- Boorstin, Daniel J. The Image. New York : Atheneum, 1973.
- Hart, Norman. How to Produce Successful Advertising. London, 1994.
- Hird, Caroline, Joanna Grigg. Careers in Marketing, Advertising and Public Relations. (Sixth Edition) . London, 1996.
- Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. New York : Random House, 1985.
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, Anne Allison. Essentials of Advertising Strategy. (Third Edition) . Chicago, 1995.
- Trout, Jack., Al Ries. Positioning the Battle for your mind. New York : McGraw-Hill, 1981.
- Trout, Jack., Steve Rivkin. The New Positioning. New York, 1995

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปย่อความเป็นมาและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ของธุรกิจน้ำมันพืช

### วัตถุดิบในการผลิต

#### ถั่วเหลือง

เมล็ดถั่วเหลืองที่นำมาสกัดเป็นน้ำมัน จะเป็นถั่วเหลืองชนิดตรง โดยผลผลิตถั่วเหลืองที่เข้าโรงงานสกัดน้ำมัน มีอัตราประมาณร้อยละ 82 ของผลผลิตทั้งหมดในประเทศ เนื่องจากรัฐบาลมีการกำหนดมาตรการควบคุมการนำเข้าถั่วเหลือง โดยผู้นำเข้ากากถั่วเหลือง ต้องรับซื้อกากถั่วเหลืองในประเทศด้วย

#### ปาล์มน้ำมัน

ผลปาล์มสด เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วต้องนำเข้าโรงงานสกัดทันทีภายใน 24 ชั่วโมง มิเช่นนั้นแล้ว จะเกิดกรดไขมันอิสระสูง อัตราการเข้าสู่โรงงานสกัดของน้ำมันปาล์ม จึงเท่ากับร้อยละ 100 และเมื่อเป็นเช่นนี้ปริมาณการนำเข้า-ส่งออก จึงไม่มีปัญหามากนัก

#### รำข้าว

รำข้าวที่ได้จากการสีข้าวต้องนำมาสกัดน้ำมันทันทีภายใน 1-2 วัน หลังสีข้าวเสร็จมิฉะนั้นจะทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืน ผลผลิตจากรำข้าวจึงนำไปใช้ผสมอาหารสัตว์เป็นส่วนใหญ่ รำข้าวที่นำมาสกัดจึงมีเพียงร้อยละ 8-14 เท่านั้น

#### เมล็ดฝ้ายและนุ่น

ผลผลิตเมล็ดฝ้ายและเมล็ดนุ่น ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันประมาณร้อยละ 70-85 ของเมล็ดทั้งหมด ที่เหลือใช้ทำเมล็ดพันธุ์ ส่วนการนำเข้าส่งออกมีน้อยมาก และมีแนวโน้มลดลง

#### งาและข้าวโพด

เมล็ดงาที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับสกัดน้ำมันมีประมาณปีละ 2,000 ตัน มีโรงงานสกัดเพียงโรงงานเดียว ส่วนข้าวโพดยังไม่มีการสกัดภายในประเทศ แต่มีการนำเข้ามาปีละประมาณ 400-500 ตัน

## มะพร้าว

ผลผลิตมะพร้าวส่วนใหญ่จะนำไปบริโภคโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นในรูปของผลสด น้ำมะพร้าว หรือน้ำกะทิ ปริมาณที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการสกัดน้ำมันเฉลี่ยประมาณร้อยละ 26-30 ของผลผลิตเท่านั้น โดยรัฐบาลควบคุมการนำเข้าทั้งมะพร้าวผล และมะพร้าวแห้ง

## กรรมวิธีการผลิต

### วิธีที่ 1

การสกัดแบบวิธีบีบอัด (Pressing) วิธีนี้เป็นการสกัดโดยใช้ความร้อน ส่วนใหญ่จะใช้ในการสกัดน้ำมันปาล์ม มะพร้าวและถั่วลิสง ซึ่งเป็นพืชน้ำมันที่อัตราการให้น้ำมันสูง

### วิธีที่ 2

การสกัดแบบวิธีการทำให้เป็นสารละลาย (Solvent Extraction) ใช้ในการสกัดน้ำมันจากถั่วเหลือง เมล็ดงุ่น เมล็ดฝ้าย เมล็ดทานตะวัน และรำข้าว

## ผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมน้ำมันพืชมีผู้ประกอบการในหลายๆ ลักษณะ เฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นโรงงานผลิต เท่าที่สามารถรวบรวมได้มี 167 โรงงาน แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

- โรงงานสกัดงานอย่างเดียว มักเป็นโรงงานในกลุ่มน้ำมันปาล์ม ที่เก็บแล้วจะต้องนำเข้าโรงงานสกัดภายใน 24 ชั่วโมง มิฉะนั้นจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพ ส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้ ที่เป็นแหล่งผลิตประมาณ 59 โรงงาน

- โรงงานกลั่น ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มน้ำมันปาล์ม ที่มักรับกลั่นน้ำมันมะพร้าวด้วย และกลุ่มน้ำมันถั่วเหลือง มีประมาณ 12 โรงงาน

- โรงงานสกัดและกลั่น โรงงานที่ทำการผลิตแบบนี้ที่สำคัญคือ โรงงานน้ำมันถั่วเหลือง เนื่องจากคุณสมบัติของถั่วเหลือง ที่สามารถเก็บรักษาไว้รอการผลิตได้เป็นเวลานาน เดือน มักอยู่ใกล้บริเวณแหล่งปลูกถั่วเหลือง

- ผู้นำเข้า กลุ่มผู้นำเข้าน้ำมันพืชมี 26 ราย น้ำมันพืชที่นำเข้ามาทั้งหมดที่มีเครื่องหมายการค้า และไม่มีเครื่องหมายการค้า โดยน้ำมันที่นำเข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นน้ำมันพืชที่ผ่านกรรมวิธี เช่น น้ำมันปาล์มโอเลอินผ่านกรรมวิธี น้ำมันถั่วเหลืองผ่านกรรมวิธี ซึ่งบางส่วนไม่มีการผลิตในประเทศ เช่น น้ำมันข้าวโพด น้ำมันมะกอก น้ำมันงา ที่ผ่านกรรมวิธี เป็นต้น

## อุปสงค์และอุปทาน

### อุปสงค์ (Demand)

ความต้องการบริโภคน้ำมันพืชภายในประเทศได้มีการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

- จำนวนประชากร
- สัดส่วนของประชากร
- รายได้ของประชากร

คาดว่าอีก 5 ปีข้างหน้า ปริมาณความต้องการน้ำมันพืชมีปริมาณ 1,340,580 ตัน อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี แบ่งเป็นความต้องการบริโภคโดยตรง 1,126,340 ตัน และความต้องการใช้ในอุตสาหกรรม 214,240 ตัน อัตราการเพิ่มนี้ คาดกันว่าหากเศรษฐกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะ 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2545) อัตราการเพิ่มของความต้องการบริโภคน้ำมัน ควรจะมีมากกว่านี้อีก ซึ่งปัญหาก็จะอยู่ที่ปริมาณอุปทาน (Supply) ของน้ำมันพืช ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในประเทศได้อย่างเพียงพอ อุปทาน (supply)

อุปทานน้ำมันในประเทศมีแหล่งที่มาทั้งจากการผลิตในประเทศ และการนำเข้า แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตในประเทศ อัตราการเพิ่มโดยรวม ปี 2521-2535 ร้อยละ 10.49 ต่อปี โดยกลุ่มน้ำมันอื่นๆ ได้แก่ น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันงา และข้าวโพด มี

อัตราการผลิตสูงสุดร้อยละ 21.34 แต่เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการผลิตแล้ว มีปริมาณการผลิตน้อยมาก

รองลงมาได้แก่ น้ำมันปาล์ม โดยมีอุปทานสูงสุดในน้ำมันพืชทุกประเภท โดยส่วนใหญ่เป็นผลผลิตภายในประเทศ เนื่องจากรัฐบาลให้การส่งเสริมการตั้งโรงงานสกัด กลั่น และการปลูกปาล์ม ผลผลิตปาล์มทั้งหมดจะต้องนำเข้าโรงงานสกัด ประกอบกับสามารถใช้เป็นวัตถุดิบ ในการผลิตอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย และมีปริมาณความต้องการบริโภคโดยตรงเพิ่มขึ้นด้วย

น้ำมันถั่วเหลือง มีอุปทานรองลงมาจากน้ำมันปาล์ม อุปทานน้ำมันถั่วเหลืองส่วนใหญ่เป็นการผลิตภายในประเทศ โดยปริมาณเมล็ดถั่วเหลืองที่เข้าสู่โรงงานสกัดมีประมาณร้อยละ 50-80 และปริมาณการผลิตเมล็ดถั่วเหลืองไม่ค่อยแน่นอน เนื่องจากถั่วเหลืองเป็นพืชล้มลุก เกษตรกรสามารถเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่นทดแทนได้ถ้าราคาตกต่ำ โรงงานสกัดน้ำมันถั่วเหลือง จึงประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบมาก

น้ำมันรำข้าวและน้ำมันถั่วลิสง เป็นน้ำมันพืชที่มีอัตราการผลิตโตเฉลี่ยระหว่างปี 2521-2535 ลดลง แต่หลังจากนั้นได้มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สภาพการตลาด**

ตลาดน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคหรือน้ำมันพืชบรรจุขวด เป็นตลาดที่มีลักษณะของการแข่งขัน เข้าใกล้ลักษณะการแข่งขันเสรีมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของน้ำมันพืชบรรจุขวดนี้ มีผู้ผลิตจำนวนมากมาย ทั้งรายใหญ่ที่มีเครื่องหมายการค้าระดับประเทศ รายย่อยที่มีเครื่องหมายการค้าระดับท้องถิ่น และผู้ผลิตที่ไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือแม้กระทั่งน้ำมันพืชที่หนีภาษีจากต่างประเทศ (น้ำมันปาล์ม) นอกจากนี้ยังมีน้ำมันจากสัตว์ หรือไขมันต่างๆ ที่สามารถทดแทนน้ำมันพืชได้ ในกลุ่มน้ำมันพืชด้วยกันเองก็สามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ เนื่องจากคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน จะเห็นได้จากผู้ผลิตเองก็มีการใช้น้ำมันพืชชนิดต่างๆ ทดแทนกัน เช่น น้ำมันถั่วเหลืองอ่อน ออกน้ำมันถั่วเหลืองผสมรำข้าวหรือ หอม เป็นต้น

ดังนั้นแม้ว่าผู้ผลิตจะพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง ด้วยการสร้างความแตกต่างในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ ตัวบรรจุภัณฑ์ หรือการโฆษณาตามสื่อต่างๆ แต่ก็ได้รับการต่อต้านทันทีจากคู่แข่ง โดยเฉพาะกรณีไขมันโคเลสเตอรอล ระหว่างน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลือง ที่ต้องต่อสู้กันอย่างไม่มีข้อยุติ ส่วนทางด้านราคาก็มีความแตกต่างกันบ้างสะท้อนตามราคาวัตถุดิบ โดยน้ำมันถั่วเหลืองจะมีราคาสูงกว่าเล็กน้อย และการสร้างความ



แตกต่างกันสินค้า เช่น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งยังคงมีการแข่งขันด้านราคาอยู่ด้วย

ปัจจุบันตลาดรวมของน้ำมันพืชทั้งระบบ มีมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท แยกเป็นน้ำมันปาล์ม 5,000 ล้านบาท และอีกประมาณ 2,000 ล้านบาทเป็นของน้ำมันถั่วเหลือง

ส่วนแบ่งตลาดของน้ำมันพืช แยกตามวัตถุดิบที่ผลิต

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| 1. น้ำมันถั่วเหลือง | 30% |
| 2. น้ำมันปาล์ม      | 50% |
| 3. น้ำมันรำข้าว     | 10% |
| 4. น้ำมันผสมอื่นๆ   | 10% |

ส่วนแบ่งตลาดเฉพาะน้ำมันถั่วเหลือง

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. น้ำมันพืชขงุ่น     | 50% |
| 2. น้ำมันพืชชนิดอื่นๆ | 50% |

ส่วนแบ่งตลาดเฉพาะน้ำมันปาล์ม

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. น้ำมันพืชมรกต      | 30% |
| 2. น้ำมันพืชหยก       | 20% |
| 3. น้ำมันพืชพลอย      | 20% |
| 4. น้ำมันพืชชนิดอื่นๆ | 30% |

ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันพืช ตามยี่ห้อ

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. น้ำมันพืชขงุ่น     | 25% |
| 2. น้ำมันพืชมรกต      | 25% |
| 3. น้ำมันพืชกุก       | 20% |
| 4. น้ำมันพืชทิพ       | 15% |
| 5. น้ำมันพืชชนิดอื่นๆ | 15% |

## โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด

### โอกาส

1. ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชมีมากขึ้น ศักยภาพของการขยายตัวของตลาดที่สูงมาก ขณะนี้อัตราการบริโภคเฉลี่ยเพียง 4 กก./ คน/ ปี ซึ่งเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย มีการบริโภคน้ำมันพืชในอัตรา 8-10 กก./ คน/ ปี ส่วนในยุโรปและอเมริกามีการบริโภคสูงถึง 30 กก./ คน/ ปี
2. ความต้องการน้ำมันพืช ทั้งน้ำมันปาล์ม และน้ำมันถั่วเหลือง ยังมีสูงมาก และไม่เพียงพอ จะเห็นได้จากการนำน้ำมันปาล์มหนึ่ภาชีเข้ามาขายทางภาคใต้
3. รัฐบาลให้การสนับสนุนทั้งเกษตรกร ผู้ผลิตน้ำมันปาล์ม และผู้ผลิตน้ำมันถั่วเหลือง เช่นการให้โควตาการนำเข้าถั่วเหลืองจากต่างประเทศ หรือการส่งเสริมการปลูกปาล์มในประเทศ เป็นต้น

### อุปสรรค

1. ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบยังคงมีอยู่ ทั้งน้ำมันถั่วเหลือง และน้ำมันปาล์ม
2. การรวมกลุ่มการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ทำให้อนาคตผู้ผลิตน้ำมันพืชไทยต้องแข่งขันกับน้ำมันพืชที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จากประเทศมาเลเซีย มากขึ้น

### สภาวะการแข่งขัน

ตลาดน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคเป็นตลาดที่มีลักษณะของการแข่งขันแบบเสรี เนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากทั้งรายใหญ่ รายย่อย ตลอดจนน้ำมันพืชที่ไม่มีตราชี่ห้อ หรือน้ำมันพืชหนึ่ภาชีจากต่างประเทศ (น้ำมันปาล์ม) นอกจากนี้ยังมีน้ำมันหรือไขมันจากสัตว์ที่สามารถมาทดแทนน้ำมันพืชได้ และในกลุ่มน้ำมันพืชด้วยกันเอง ไม่ว่าจะผลิตจากวัตถุดิบใดก็ตาม ก็สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้การแข่งขันในตลาดน้ำมันพืชค่อนข้างรุนแรงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด การแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะเป็นการทำศึกกันใน 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มน้ำมันถั่วเหลือง และกลุ่มน้ำมันปาล์ม

กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดน้ำมันพืช สามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

น้ำมันพืชเป็นสินค้าที่ค่อนข้างเหมือนกัน(Homogeneous Product) การทดแทนกันจึงมีค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายก็พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณสมบัติของวัตถุดิบ โดยค่ายน้ำมันถั่วเหลืองจะเน้นความมีคุณค่าในเรื่อง “การไม่เป็นไซ” และ “ไม่มีโคเลสเตอรอล” ส่วนค่ายน้ำมันปาล์ม จะเน้นในเรื่องไม่มีกลิ่นหืน ทอดอาหารได้กรอบ ไม่อมน้ำมัน

นอกจากนี้ก็มีการแข่งขันทางด้าน Packaging ทั้งขวดและฝา ในด้านความสะดวก ความปลอดภัยในการใช้ หรือเมื่อเทแล้วน้ำมันไม่หก เช่นขวด P.E.T. (มรกต, อุ่น) ฝาจุกแบบฟลอร่าติโซน (ก๊วก)

แต่ดูเหมือนว่าการสร้างความแตกต่างด้วยกลยุทธ์เหล่านี้ ก็ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

### กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาน้ำมันพืชของแต่ละยี่ห้อ จะถูกแบ่งด้วยวัตถุดิบเป็นสำคัญ กล่าวคือในกลุ่มน้ำมันถั่วเหลืองจะมีราคาสูง รองลงมาคือ กลุ่มน้ำมันรำข้าว ส่วนกลุ่มน้ำมันปาล์ม และน้ำมันผสมจะมีราคาค่อนข้างต่ำ

การแข่งขันทางด้านราคาก็มีบ้างในน้ำมันพืช Segment เดียวกัน แต่ไม่รุนแรงมากนัก มี Segment น้ำมันปาล์มที่ใช้ราคาเป็นตัวทำลาย เพราะราคาต้นทุนวัตถุดิบที่เอื้ออำนวย แต่ในน้ำมันถั่วเหลืองการแข่งขันทางด้านราคาทำได้ยากมาก เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางด้านราคาอาจทำให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากราคาโดยรวมของน้ำมันพืชทั้งระบบค่อนข้างต่ำ เพราะถูกควบคุมราคาจากรัฐบาลทำให้ได้กำไรไม่มากนัก จึงต้องอาศัยการขายเป็นจำนวนมาก และจากปัญหาเรื่อง

วัตถุดิบที่ขาดแคลน ทำให้การแข่งขันในตลาดน่าจะเป็นลักษณะของการแย่งซื้อวัตถุดิบมากกว่าเรื่องราคา

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากน้ำมันพืชเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมี Brand Loyalty ต่ำ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือหัวใจในการเข้าเจาะตลาด ด้วยการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญได้แก่ ร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า

ทุกยี่ห้อในตลาดต่างก็พยายามกระจายสินค้าให้ทั่วถึงที่สุดโดยอาศัยการส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotion) เป็นสิ่งจูงใจ

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งผู้ผลิตน้ำมันพืชทุกค่ายทุกยี่ห้อต่างก็นำมาใช้ เนื่องจากน้ำมันพืชเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีขอบเขตการตลาดใหญ่มาก และลักษณะของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีคุณสมบัติที่ทดแทนกันได้สูง แต่ละยี่ห้อจึงต้องใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการขายจะแบ่งออกเป็น

### กลยุทธ์ด้านการโฆษณา

เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทุกยี่ห้อนำมาใช้ในตลาดน้ำมันพืช สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงหลักๆ คือ

1. ช่วงแรกที่เริ่มมีน้ำมันพืชบรรจุขวด จนถึงก่อนน้ำมันปาล์มเข้าสู่ตลาด (ปี 2508 - 2527) ลักษณะการโฆษณาในช่วงแรกๆ นั้นจะเป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ให้ผู้บริโภคเลิกใช้น้ำมันหมู แล้วหันมาใช้น้ำมันพืชแทน ซึ่งการโฆษณาจะไม่ได้เน้นเฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (Category Advertising) แต่จะเน้นจุดขายเรื่องไม่มีโคเลสเตอรอล เพื่อแข่งขันกับน้ำมันหมู รวมทั้งความสะอาดกว่าของน้ำมันแบบขวด และเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันพืชโดยรวม

2. ช่วงที่น้ำมันปาล์มเริ่มเข้าสู่ตลาด (ปี 2528 - ปัจจุบัน) การโฆษณาในช่วงนี้จะเริ่มบ่งชี้ถึงคุณสมบัติที่ดีของวัตถุดิบ โดยค่ายถั่วเหลืองเป็นฝ่ายเปิดเกม เพื่อสกัดกั้นการเข้าตลาดของน้ำมันปาล์ม ทั้งนี้เพราะปาล์มมีจุดได้เปรียบในเรื่องของราคาต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งทางน้ำมันถั่วเหลืองไม่สามารถสู้ได้ จึงต้องใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้เหนือกว่าน้ำมันปาล์ม ดังนั้นทางค่ายถั่วเหลือง จึงรวมตัวกันหยิบเอาประเด็นเรื่อง “โคเลสเตอรอล” มาโฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคน้ำมันปาล์ม ศึกโคเลสเตอรอลระหว่างน้ำมันพืชทั้ง 2 ค่าย จึงเกิดขึ้นนับแต่นั้นและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

### สงครามโฆษณาระหว่างน้ำมันถั่วเหลืองกับน้ำมันปาล์ม

สมรภูมิการต่อสู้ในตลาดน้ำมันพืชนั้น มีน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์มเป็นคู่แข่งรายใหญ่ บทบาทและกิจกรรมในตลาดนั้นก็มักจะเป็นของผู้นำตลาดทั้ง 2 ค่าย คือ อุ่นและมรกต โดยประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาต่อสู้กัน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคือโคเลสเตอรอลที่น้ำมันถั่วเหลืองอย่างอุ่น นำมาชูเป็นจุดขายจนประสบความสำเร็จถึงทุกวันนี้ ด้วยเหตุที่การศึกษาวิจัยเรื่องน้ำมันพืชชนิดใด จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดโคเลสเตอรอลในเส้นเลือดหรือไม่ นั้นยังหาบทสรุปไม่ได้ ดังนั้นการนำประเด็นนี้มาเป็นจุดขาย หรือใช้ในการโฆษณาก็จะทำให้ฝ่ายตรงข้ามยอมไม่ได้ เนื่องจากคนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ดังเช่นที่น้ำมันพืชของอุ่นทำมาแล้วในอดีต

สาเหตุของการขัดแย้งต่างๆ ก่อตัวมาจากตลาดน้ำมันพืชในอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าประมาณการสูงถึงปีละ 3 พันล้านดอลลาร์ อันเป็นส่วนแบ่งของถั่วเหลืองถึงร้อยละ 70 ที่ครองตลาดอยู่เหนือน้ำมันพืชที่ผลิตจากพืชอื่นๆ ลึกลงไปกว่านั้นกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันพืชยักษ์ใหญ่ในสหรัฐก็คือสมาคมถั่วเหลืองของสหรัฐอเมริกานั่นเอง และยังเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกอีกด้วย ในด้านส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันปาล์ม มีมาเลเซียเป็นประเทศที่ผลิตน้ำมันปาล์มได้มากที่สุดในโลก ทั้งยังเป็นผู้ส่งออกน้ำมันปาล์มมากกว่าทุกประเทศในตลาดโลกอีกด้วย สงครามเย็นจึงค่อยๆ ก่อตัวขึ้นด้วยการระดมโจมตีจุดอ่อนของฝ่ายตรงข้ามด้วยยุทธวิธีทุกรูปแบบ โดยสมาคมผู้ผลิตถั่วเหลืองสหรัฐแถลงออกมาว่า “น้ำมันปาล์มเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะมีกรดไขมันอิ่มตัวสูง ส่งผลให้โคเลสเตอรอลในร่างกายเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากน้ำมันถั่วเหลือง ที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง ช่วยขจัดโคเลสเตอรอลในร่างกาย” ทำให้ภาคเอกชนและรัฐบาลของมาเลเซีย ต้องตอบกลับไปว่าไม่จริง และที่สหรัฐ กล่าวหาเช่นนี้ไม่มีมูลเท็จจริง เพราะน้ำมันถั่วเหลืองของสหรัฐ ถูกน้ำมันปาล์มจากมาเลเซียตีตลาดหนัก เนื่องจากน้ำมันปาล์มมีต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะการเจาะเข้าไปในตลาดยุโรป อันเป็นตลาดหลักของสหรัฐอเมริกา ผล

จากศึกครั้งนั้นทำให้มีการปะทะกันอีกหลายครั้ง แต่ก็ค่อยๆ จางหายไป โดยที่ผู้บริโภครู้ทั่วโลก ยังไม่กระจ่างแจ้งว่าน้ำมันถั่วเหลืองกับน้ำมันปาล์มมีข้อดี หรือข้อเสียอย่างไร

สำหรับประเทศไทยนั้น การต่อสู้เริ่มจากอดีตโดยน้ำมันถั่วเหลือง ซึ่งถือเป็น น้ำมันพืชชนิดแรก ที่เข้ามาสร้างตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวด โดยมียี่ห้อทิพ กุ๊ก และเกสร เข้าสู่ ตลาดตามลำดับ การแข่งขันระหว่างผู้ค้าน้ำมันพืชยังไม่ดุเดือดเช่นทุกวันนี้ เพราะเป็นตลาดที่ เพิ่งเกิดใหม่มีคู่แข่งน้อยราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างมีเป้าหมายอยู่ที่การจะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมัน จากน้ำมันหมูเป็นน้ำมันพืช กลยุทธ์ที่นำมาใช้จึงเน้นที่การแจก ของแถม และพยายามโฆษณาชวนเชื่อให้คนหันมาบริโภคน้ำมันพืชแทน

### ศึกครั้งที่ 1

ปี พ.ศ. 2527 น้ำมันพืชตระกูลปาล์มได้เริ่มหันมาบรรจุขวดขาย แทนการ บรรจุปีปชาย เท่ากับว่าน้ำมันปาล์มได้ก้าวเข้ามาสู่เวทีเดียวกับกับน้ำมันถั่วเหลืองแล้ว และพวกเขาความได้เปรียบเรื่องราคาถูกกว่าเข้ามาด้วยเพราะจังหวะที่ปาล์มเข้ามาปรากฏว่าราคาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำมันถั่วเหลืองมีแต่สูงขึ้น โอกาสจึงเป็นของน้ำมันปาล์มอย่าง “หยก” และ “มรกต ” ในการแทรกตัวมาขอส่วนแบ่งตลาดจากถั่วเหลือง จนกลายเป็นหนามยอกอกของกลุ่มถั่วเหลืองที่นับวันจะทิ่มแทงลึกลงไปทุกที “โลตัส” เป็นน้ำมันปาล์มอีกตัวหนึ่งของยักษ์ใหญ่วงการ สินค้าคอนซูเมอร์อย่างลีเวอร์ ก็ก้าวสู่ตลาดและกลายเป็นตัวขวนขวายสงครามโฆษณา และการ ตลาดอันยืดเยื้อ ระหว่างถั่วเหลืองกับปาล์ม ในทันทีที่มีข่าวแพร่ออกสู่ตลาดน้ำมันพืช “ชมรม น้ำมันพืชเพื่อสุขภาพ” ก็อุบัติขึ้นทันทีโดยการรวมตัวกันของกลุ่มน้ำมันพืชถั่วเหลือง 5 บริษัท ประกอบด้วย

1. บริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย น้ำมันพืชทิพ
2. บริษัท ลอกซ์เลย์เทรดดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย น้ำมันพืชกุ๊ก
3. บริษัท โรงกลั่นนครชัยศรี จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย น้ำมันพืชงุ่น
4. บริษัท น้ำมันบริโภคไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย น้ำมันพืชคิง
5. บริษัท กมลกิจน้ำมันพืช จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย น้ำมันพืชซิม

ทั้งหมดได้ร่วมกันจ้างบริษัทโฆษณา ทำแผนการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ โนม์หน้าให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคน้ำมันปาล์มและน้ำมันมะพร้าว ทั้งนี้ก็เพื่อสกัดการเข้าตลาดของ “โลตัส” นั่นเอง โดยเริ่มที่เดือนมีนาคม 2528 ได้ลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์เป็นระยะๆ จนถึงสิ้นเดือน ในโฆษณามีข้อความในเชิงให้ความรู้สึกที่ว่า “น้ำมันปาล์มและน้ำมันมะพร้าว มีกรดไขมันอิ่มตัวสูง และมีกรดไลโนเลอิกน้อย จึงอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้” ส่วนน้ำมันถั่วเหลือง รำข้าว ฝ้าย และข้าวโพด มีกรดไลโนเลอิกสูง เป็นตัวช่วยลดโคเลสเตอรอลในเลือดได้ (โคเลสเตอรอล อาจทำให้เกิดเส้นเลือดอุดตัน และเกิดหัวใจวาย) และชี้พาดหัวโฆษณาขึ้นนี้ว่า “อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดหัวใจวาย” โดยโฆษณาดังกล่าวอ้างผลการวิจัยของแพทย์จากโรงพยาบาลรามธิบดี

ปรากฏว่าโฆษณาขึ้นดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อ ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำมันปาล์ม และชาวสวนปาล์มอย่างมาก ทำให้ไม่สามารถขายผลผลิตได้ กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำมันปาล์ม จึงต้องไปขอให้กรมการค้าภายในออกมาช่วย โฆษณาชุดนี้จึงยุติไป โดยขณะนั้นทางคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ก็ออกมาระบุว่า โฆษณาชุดดังกล่าวผิดตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ทำให้การขัดแย้งนี้จึงยุติไปชั่วคราว แต่น้ำมันพืชที่ไม่ใช่ น้ำมันปาล์มได้ใช้ยุทธวิธีทางการส่งเสริมการขาย และการลดราคาต้อนรับน้องใหม่ “โลตัส” ทันที

ระยะเวลาต่อมาโลตัสและน้ำมันปาล์มรายอื่น ก็ต้องหันมาประสบกับปัญหา การขาดแคลนวัตถุดิบ ทำให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังไม่สามารถนำเข้าจากต่างประเทศได้ เพราะรัฐบาลเกรงว่าจะเกิดผลกระทบต่อเกษตรกรสวนปาล์ม ในที่สุดโลตัสจึงจำเป็นต้องถอนตัวออกจากตลาดไป ผิดกับน้ำมันปาล์มรายอื่นๆ ในตลาดอย่าง มรกต หรือ หยก ซึ่งอยู่ในวงการมานาน สามารถมองสถานการณ์ได้อย่างชัดเจนล่วงหน้า จึงวางแผนรับมือสถานการณ์ได้อย่างดี

## ศึกครั้งที่ 2

ถึงแม้ว่าน้ำมันปาล์มจะมีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ แต่ก็ยังคงรักษายอดขายไว้ได้ในราคาที่ต่ำกว่าถั่วเหลือง ในทางกลับกันน้ำมันถั่วเหลืองเอง ก็ประสบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบอย่างหนักเช่นกัน ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ แต่ก็เป็นไปอย่างจำกัดจนต้องมีการปรับราคาให้สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้น้ำมันปาล์มมากขึ้น ดังนั้นน้ำมันถั่วเหลืองจึงนิ่งเฉยไม่ได้ เมื่อไม่สามารถต่อสู้ด้านราคาได้ จึงต้องประกาศศึกโฆษณาอีกครั้ง ด้วยการพยายามสร้างภาพน้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพในใจของผู้บริโภคให้ได้

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2529 ชมรมน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพได้รวมตัวกันอีกครั้ง เปิดเกมถล่มน้ำมันปาล์มครั้งที่ 2 แต่ครั้งนี้เป็นการแก้เกมหลังจากที่สามคมผู้ค้าน้ำมันปาล์มเพื่อการบริโภคได้นำเอาบทความวิจัยจากหนังสือพิมพ์ที่เปรียบเทียบให้เห็นว่า น้ำมันปาล์มมีส่วนช่วยกำจัดโคเลสเตอรอล ออกจากกระแสโลหิตได้มากกว่าน้ำมันถั่วเหลือง ซึ่งแม้ว่าน้ำมันถั่วเหลืองจะช่วยลดโคเลสเตอรอลได้ แต่หากบริโภคมากๆ จะทำให้เกิดเนื้องอก ดังนั้น ชมรมน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพ จึงออกโฆษณาตอบโต้และโจมตีน้ำมันปาล์มในประเด็นเดิม โดยชี้ให้เห็นว่าการบริโภคน้ำมันปาล์ม ที่มีกรดไลโนเลอิกต่ำกว่าน้ำมันพืชที่ผลิตจากถั่วเหลือง ทำให้ป้องกันการสร้างโคเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้น้อยกว่า แต่ทว่าการกลับมาของชมรมน้ำมันพืชในครั้งนี้กลับกลายเป็นการรวมตัวกันครั้งสุดท้าย เพราะถึงแม้ว่าจะมีการทำโฆษณาออกไป ก็ถูกสั่งระงับโดยกรมอนามัย เพราะได้สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค รวมทั้งชาวไร่ถั่วเหลือง และชาวสวนปาล์มก็ได้รับความเดือดร้อนไปด้วย ทางฝ่ายกรมอนามัยเองก็เห็นว่าผลการวิจัยที่น้ำมันถั่วเหลือง และน้ำมันปาล์มนำมาโฆษณานั้น ไม่สามารถเชื่อถือได้ว่าใครถูกต้องกว่ากัน กรมการค้าภายในจึงขอให้ทั้ง 2 ฝ่าย ยกเลิกการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ โดยเรียกผู้แทนแต่ละฝ่ายมาเจรจายุติศึก อีกทั้งต่อมาได้เกิดการขัดแย้งกันเองอย่างรุนแรงภายในชมรมเอง เนื่องจากโฆษณาชุดนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรและถูกระงับไป ขณะเดียวกันน้ำมันพืชก็ได้ออกน้ำมันรำข้าวผสมเมล็ดพันธุ์หรือธนาสูตรลาดเพื่อชนกับน้ำมันปาล์ม จนไปกระทบกับน้ำมันรำข้าวคิง ของบริษัท น้ำมันบริโภคไทย และคิงเองก็ได้นำน้ำมันปาล์มพิณสูตรลาด ทั้งที่ตัวเองไม่มีสายการผลิต โดยการสั่งซื้อจากมรกต คู่แข่งของน้ำมันถั่วเหลือง จึงเป็นต้นเหตุแห่งการแตกแยกชั้น ศึกโฆษณาครั้งนี้จึงยุติลงชั่วคราว

### ศึกครั้งที่ 3

เมื่อน้ำมันถั่วเหลืองงุ่นเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2527 แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในช่วง 2 ปีแรก โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 0.5% เท่านั้น ปี พ.ศ. 2530 งุ่นได้นำคอนเซ็ปต์ “ไม่เป็นโซ” มาใช้ในการโฆษณาครั้งแรก โดยขออนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา โดยที่ยี่ห้ออื่นๆ ขอไม่ได้ซึ่งภายหลังได้เพิ่มเติมเป็น “ไม่เป็นโซแม้เก็บในตู้เย็นธรรมดา” นอกจากนี้ยังเน้นคำว่า “ปราศจากโคเลสเตอรอล” โดยงุ่นทุ่มงบประมาณมหาศาลกับแผนโฆษณานี้ เรียกได้ว่าไม่มีใครไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้ พร้อมกับดอกยี่ต๋วยการส่งเสริมการขายพิเศษ ณ จุดขาย ที่มีการนำน้ำมันมาแช่ในน้ำแข็ง ซึ่งสร้างความปั่นป่วนจนคนเข้าใจว่างุ่นเป็นยี่ห้อเดียวที่ไม่มีโคเลสเตอรอล ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อน้ำมันพืชงุ่น จนยอดขายพุ่งขึ้นมาก มีส่วนแบ่งทางการตลาด 18% ภายใน 8 เดือนหลังจากออกกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว และผงาดขึ้นเป็นเจ้าตลาดน้ำมันพืชจนถึงปัจจุบัน



การต่อสู้ครั้งนี้ผู้นำตลาดน้ำมันปาล์มคือ มรกต ได้ออกมาร้องเรียน อ.ย. เกี่ยวกับเรื่องโคเลสเตอรอลในโฆษณาขององุ่น จนในที่สุดทางอ.ย. ก็สั่งห้ามโฆษณาอย่างสรรพคุณในด้านการช่วยลดไขมันในเส้นเลือดอย่างเด็ดขาด แต่อย่างไรก็ตามผลของการโฆษณาดังกล่าว ก่อให้เกิดการตื่นตัวด้านสุขภาพอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อมา จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยบริษัท มีเดีย ไฟกัส พบว่า เหตุผลสำคัญ 44% ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมันพืชที่ไม่น้ำมันพืช เพราะเป็นน้ำมันพืชที่ไม่เป็นไขมันอิ่มตัว จึงเห็นได้ว่ามีผลกระทบต่อน้ำมันปาล์มโดยตรง เพราะน้ำมันปาล์มมีจุดเยือกแข็งที่สูงกว่าน้ำมันถั่วเหลือง จึงเป็นไขมันอิ่มตัวในกรณีที่แช่ตู้เย็นซึ่งแท้จริงแล้วความเป็นไขมันอิ่มตัว เป็นคนละเรื่องกับโคเลสเตอรอล

น้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลืองจึงกระทบกระทั่งกันมาตลอด ถึงแม้การต่อสู้จะเปลี่ยนรูปแบบไปต่อสู้กันที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อหวังสร้างความแตกต่าง เช่น ขวด PET หรือมีการออก Fighting Brand ในบางช่วงก็ตาม

ล่าสุดสงครามโฆษณาระหว่างค่ายน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลือง ได้ปะทุขึ้นอีกครั้ง โดยองุ่น เป็นผู้เปิดเกมก่อน เมื่อต้นปี 2536 ซึ่งพอจะสรุปปัจจัยพื้นฐานของศึกโฆษณาครั้งนี้ได้ดังนี้

1. สถานการณ์การขาดแคลนวัตถุดิบเริ่มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้การผลิตน้ำมันพืชไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ที่หันมานิยมบริโภคน้ำมันพืชมากขึ้น ทั้งน้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลือง ต้องขนานเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ แต่ถั่วเหลืองมีปัญหามากกว่า เพราะผลผลิตและราคาที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการที่น้ำมันถั่วเหลืองจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาจึงทำได้ยากมาก เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า จึงต้องหันมาใช้กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ ให้เหนือกว่าน้ำมันปาล์ม

2. น้ำมันพืชที่มาจากน้ำมันปาล์มและน้ำมันพืชอื่นๆ ต่างก็ถูกตลาดอย่างหนักภาวะกดดันนี้จึงทำให้ไขมันถั่วเหลืองอย่างองุ่น จะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาดโดยการออกมาตอบโต้

องุ่นเริ่มต้นด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขาย “แช่แล้วซ้อป” ให้ผู้บริโภคแช่น้ำมันพืชในตู้เย็นเป็นเวลา 5 ชั่วโมง 30 นาที แล้วให้ตัดฉลากน้ำมันพืชที่ไม่น้ำมันพืชมาที่บริษัทเพื่อชิงโชค ฝ่ายน้ำมันปาล์มจึงไม่พอใจ เพราะน้ำมันปาล์มมีจุดเยือกแข็งที่สูงกว่า หรือเป็นไขมันอิ่มตัวก่อนน้ำมันถั่วเหลือง ทางอ.ย. จึงทักท้วงไปว่าองุ่นไม่เคยขออนุญาตก่อนแพร่ภาพ โฆษณาดังกล่าวจึงยุติลงไปชั่วคราว แต่เมื่อทางบริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด ยื่นความจำขออนุญาตไปอีกครั้งหนึ่ง โฆษณาดังกล่าวจึงผ่านออกมาได้ ทางมรกตเกรงว่าจะทำให้ผู้บริโภค

หลงประเด็น และเข้าใจผิดว่าน้ำมันปาล์มมีไขมันจะมีโคเลสเตอรอล จึงได้ออกโฆษณาชุด “ความจริงเกี่ยวกับโคเลสเตอรอล” โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุด “โซ่” และชุด “ปลา” เพื่อแสดงถึงว่า น้ำมันพืชทุกชนิดไม่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดโคเลสเตอรอลในร่างกาย

โคเลสเตอรอลนั้น เคยเป็นประเด็นสำคัญในการโฆษณาขององุ่น และเป็นจุดขายมาตลอด ด้วยสโลแกน “ไม่เป็นโซ่” นั้นทำให้องุ่นเติบโต ครอบครองส่วนแบ่งตลาดจนเป็นผู้นำในปัจจุบันมาแล้ว อีกทั้งเป็นประเด็นที่ทำให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างค้าย้ำมันปาล์มและน้ำมันถั่วเหลือง จนยุติไปช่วงหนึ่งแล้ว แต่แท้จริงเป็นการยุติชั่วคราวเท่านั้น การโจมตีจุดนี้ของมรกดจึงดีเต็มจุดของน้ำมันถั่วเหลืองเต็มที่ ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ได้ประมาณกว่า 200 สปอต ก็ถูกทางอ.ย.สั่งระงับเสียก่อน โดยให้เหตุผลว่า ข้อความโฆษณานี้กำกวมไม่ชัดเจน ตามคำร้องเรียนของบริษัทตัวแทนโฆษณาของน้ำมันพืชของุ่น

ในที่สุดเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536 ทางบริษัท ประกิต แอนด์ เอชซีบี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของน้ำมันพืชของุ่น ได้ร่วมกับกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “โภชนาการที่ดี” ความยาว 45 วินาที ออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ตั้งแต่วันที่ 4 สิงหาคม 2536 โดยมี รศ.นพ. กำพล ศรีวัฒนกุล แห่งมหาวิทยาลัยมหิดล เป็นพิธีเซ็นเตอร์ มีข้อความโฆษณา ดังนี้

“มีคนถามผมบ่อยว่าโคเลสเตอรอลคืออะไร ? โคเลสเตอรอล คือไขมันในเส้นเลือด มีมากเส้นเลือดอาจอุดตันอันตรายต่อสุขภาพ... การเลี้ยงโคเลสเตอรอลสูงวิธีหนึ่งก็คือเลือกใช้น้ำมันพืชที่ถูกต้องในการปรุงอาหาร เพราะน้ำมันพืชมีหลายชนิดถ้าทำจากถั่วเหลือง ข้าวโพดหรือดอกคำฝอยจะมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง... ดีต่อสุขภาพเพราะจะช่วยลดโคเลสเตอรอลในเส้นเลือด ตรงข้ามกับน้ำมันที่ทำจากมะพร้าว หรือปาล์ม จะมีกรดไขมันอิ่มตัวสูง.. ไม่ดีต่อสุขภาพ เพราะจะไปเพิ่มโคเลสเตอรอล พวกนี้ดูง่ายจะเป็นโซ่ถ้าเขียน ก่อนซื้อน้ำมันพืชอย่าลืมดูชนิดของพืชบนฉลาก เพื่อโภชนาการที่ดีของท่านนะครับ..” ด้วยความปรารถนาดีจากกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะพบว่า ข้อความโฆษณาดังกล่าวที่พูดโดยพิธีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือ และยังอ้างถึงกรมอนามัยอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคยอมเชื่อถือได้ง่าย และนั่นย่อมส่งผลให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มจะเลือกน้ำมันถั่วเหลืองมากที่สุด ผู้ที่จะเสียผลประโยชน์ก็คือฝ่ายน้ำมันปาล์ม เมื่อดูด้วยความเป็นกลางแล้ว ข้อความดังกล่าวนั้นก็เป็นการอ้างข้อเท็จจริงตามที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาอ้าง แต่ก็มีข้อสังเกตว่าแนวทางนั้นผิดพลาด เช่น ทำไมจึงเจาะจงประเด็นเพียงน้ำมันพืชเท่านั้น ที่มีผลต่อโคเลสเตอรอลในร่างกาย ซึ่งสาเหตุอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เช่น อาหาร, ไขมันสัตว์ เป็นต้น ประการที่สองดูเหมือนจะตั้งใจชูน้ำมันถั่ว

เหลือเป็นผู้ว่า มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงด้วยการยกตัวอย่างเป็นอย่างแรก ประการสุดท้ายมีการหลงประเด็นของทั้งผู้ทำโฆษณาและนักวิชาการในเรื่อง ความเป็นไขมันกับโคเลสเตอรอล ซึ่งไม่เกี่ยวกันเพราะไขมันพืชทุกชนิด เมื่อถึงจุดเยือกแข็งของตัวเองย่อมจะเป็นไขมันที่แข็ง หลังจากออกอากาศทางโทรทัศน์เพียง 2 วัน กลุ่มผู้ประกอบการน้ำมันปาล์ม ก็ออกมาคัดค้านอย่างรุนแรง โดยชี้ว่าส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมน้ำมันพืชทั้งระบบ และผู้ว่าจะดื้อหน้าปาล์มจากเกษตรกร คือโฆษณาค้างนี้จึงกลายเป็นปัญหาระดับชาติ ที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ต้องออกมาเคลื่อนไหวร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการน้ำมันปาล์ม โดยสมาคมโรงกลั่นน้ำมันปาล์ม ชมรมโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม พร้อมด้วยกลุ่มตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกปาล์ม จึงทำให้อ.ย. และกรมอนามัยสั่งยุติการโฆษณาตั้งแต่วันที่ 6 สิงหาคม 2536

เหตุการณ์ครั้งนี้การโจมตีมุ่งไปที่กรมอนามัย และบริษัท ประกิต แอนด์ เอฟ ซีบี ที่มีน้ำมันพืชของรุ่น ซึ่งทางบริษัท ประกิตฯ ก็อ้างว่า กรมอนามัยขอให้ทำโฆษณาชุดนี้เนื่องจากกรมอนามัยรณรงค์เรื่อง การใช้ไขมันพืชปรุงอาหารตามชนบท และระบุว่าน้ำมันพืชที่สกัดจากถั่วเหลืองเท่านั้นที่มีส่วนช่วยลดโคเลสเตอรอล การที่มรดกออกโฆษณาค้างว่า น้ำมันพืชทุกชนิดไม่มีส่วนลดหรือเพิ่มโคเลสเตอรอล จึงขัดแย้งกับการรณรงค์ของกรมอนามัย จึงต้องออกโฆษณาชุดโฆษณาการที่ดีมาแก้และอ้างอิงอีกว่า ข้อมูลที่น่าเสนอของกรมอนามัยมาจากหลายแหล่งข้อมูล แต่ทางมรดกมีข้อมูลจากมาเลเซีย ที่เป็นแหล่งผลิตน้ำมันปาล์มแห่งเดียวเท่านั้น จึงไม่เป็นกลางโดยทางมรดกก็อ้างว่า งานวิจัยของน้ำมันพืชถั่วเหลืองก็มาจากอเมริกาแหล่งผลิตถั่วเหลืองคู่แข่งกับปาล์มเช่นเดียวกัน และต่อมาทางกรมอนามัยได้ร่วมประชุมตกลงเงื่อนไข 4 ประการกับทางกลุ่มน้ำมันปาล์ม ดังนี้

1. จัดแถลงข่าวหาข้อยุติ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชน
2. จัดทำโฆษณาชุดใหม่เพื่อแก้ภาพพจน์ของน้ำมันปาล์ม โดยให้ข้อมูลทางวิชาการที่ถูกต้องและชัดเจน
3. ยืนยันว่าเรื่องดังกล่าวไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมือง
4. ขอให้ทางกรมอนามัย นำเอกสารต้นฉบับที่ให้กับทางบริษัท ประกิตฯ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาข้อยุติ และความเป็นธรรมของทั้ง 2 ฝ่ายว่าจะไม่บิดเบือนความเป็นจริง

ซึ่งทางกรมอนามัยก็ยอมรับตามข้อเสนอ และยอมรับว่าโฆษณาชุดโฆษณาการที่ดี มีข้อบกพร่องในแนวทางที่บิดเบือน และค่อนข้างรุนแรง ข้อความบางช่วงไม่ได้รับการตรวจสอบ โดยเฉพาะการบิดเบือนในคำว่า "ไขมัน" และโคเลสเตอรอล โดยเอามายโยงเป็นเรื่อง

เดียวกัน นอกจากนี้กรมอนามัยและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ให้บทสรุปทางวิชาการเกี่ยวกับน้ำมันพืชล่าสุดว่า “น้ำมันพืชทุกชนิด ไม่มีส่วนลดและเพิ่มโคเลสเตอรอลในร่างกาย” จากการศึกษาที่ล่าสุดพบว่าในน้ำมันพืชทุกชนิดมีกรดไขมันที่อิ่มตัวและไม่อิ่มตัว ไม่มีโคเลสเตอรอล เหมือนกับที่ประชาชนเข้าใจ แต่กรดไขมันอิ่มตัวในน้ำมันพืชสามารถสร้างโคเลสเตอรอลในร่างกายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละคนว่าจะนำไปเผาผลาญได้มากน้อยเพียงไร และในขณะนี้ยังหาบทสรุปไม่ได้ว่า น้ำมันปาล์ม หรือน้ำมันถั่วเหลือง จะมีกรดไขมันอิ่มตัวมากน้อยกว่ากันเท่าไร แต่อย่างไรก็ตามปริมาณกรดไขมันทั้ง 2 ชนิดจะมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน และทางกรมอนามัยก็จะทำตามข้อตกลงด้วยการทำภาพยนตร์เรื่องใหม่เพื่อสร้างความเข้าใจในความรู้ใหม่นี้ให้กับประชาชน แต่จนถึงบัดนี้ก็ยังไม่มีการฉายหนังชุดใหม่ ออกมาแต่อย่างไร

จะเห็นได้ว่า การเข้าใจผิดและความผิดพลาดทางด้านวิชาการ รวมทั้งการบิดเบือนในเรื่องของไขมัน ความเป็นไขกับโคเลสเตอรอลนั้นมีมานาน และยังหาข้อสรุปที่เด็ดขาดไม่ได้ จึงทำให้การโฆษณาไขมันพืชผิดพลาด บิดเบือน และสร้างความเสียหายต่อธุรกิจน้ำมันปาล์มด้วย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นถ้าจะให้สงครามโฆษณาไขมันพืชนี้จบลง ก็ต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการวิจัยทางวิชาการของน้ำมันพืชให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้อง เป็นมาตรฐานทางโภชนาการอย่างแท้จริงด้วย

นอกจากกลยุทธ์ด้านการโฆษณาซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญแล้ว ผู้ผลิตแต่ละรายยังใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยเสริมในการสร้างสถานภาพของสินค้าของตนด้วย

### การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ

ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์เท่าที่ผ่านมา คงมีเพียงยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาด 3 ยี่ห้อหลักๆ ได้แก่ อ่องุ่น มรกต และก๊วก เท่านั้นที่มีการทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตลอดจนจุดยืนของสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

**อุ้งน** จะเน้นในประเด็นของสุขภาพ และโคเลสเตอรอลกิจกรรมที่ทำได้แก่

- ปี 2534 - จัดโครงการ “มินิมาราธอน คอนเสิร์ต 1991” โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยมหิดล, ชมรมอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, ไตเอทไค้ก และไนกี้ เป็นคอนเสิร์ตรณรงค์เพื่อสุขภาพ และแข่งขันวิ่งมินิมาราธอน
- ปี 2535 - จัดสัปดาห์ป้องกันโคเลสเตอรอลร่วมกับมหาวิทยาลัยมหิดล

**มรกต** จะเน้นในเรื่องความอร่อยของอาหาร และการจดจำในชื่อกิจกรรมที่ทำได้แก่

- ปี 2534 - 2535 - เปิดคอลัมน์ “เป็ปพิสตาร์” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- Co-promotion กับค่ายเทปนิธิทัศน์เป็นสปอนเซอร์ศิลปินที่มีชื่อเสียง
- เข้าร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข จัดทำโครงการส่งเสริมมาตรฐานร้านอาหารส่วนภูมิภาค
- ปี 2536 - จัดทำครัวมรกตแผ่นพับสูตรอาหารต่างๆ แจกให้ผู้บริโภค โดยติดไปกับขวดน้ำมัน เช่น ชุดรีนเริงปาร์ดีบีใหม่, ชุดอิมอร้อยจานเดียว, ชุดสืบสานตำนานเจ, ชุดมัจฉาเคียงคู่อาหารไทย เป็นต้น
- บริจาคน้ำมันให้กับโรงเจต่างๆ ใน 4 จังหวัดภาคใต้ในช่วงเทศกาลกินเจ
- ร่วมมือกับสมาคมภัตตาคารไทย, สมาคมโรงแรมไทย และชมรมร้านอาหารประกาศนียบัตรทอง จัดงาน “มหกรรมอาหารแห่งประเทศไทย” โดยเชิญร้านอาหารชั้นนำทั่วประเทศไทย มาร่วมกันออกร้านกว่า 100 ร้าน พร้อมการประกวดทำอาหารในงาน
- ร่วมกับสถาบันอาหารต่างๆ เช่น โรงเรียนการเรือน, โรงเรียนสอนทำอาหาร, กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
- สนับสนุนโครงการคนดีศรีสังคม ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- สนับสนุนโปสเตอร์เผยแพร่ผลงานของกรมอนามัย

- รณรงค์เรื่องการฝากครรภ์ของมารดา โดยหากมาตรวจ  
ครรภ์ครบ 4 ครั้ง จะแจกกน้ำมันพืชมรดกไปเป็นรางวัล

ฎีกา เน้นภาพพจน์ของสินค้า โดยจัดประกวดแต่งเรื่องจากภาพในหัวข้อ “ประหยัดน้ำ”  
ชิงรางวัลทุนการศึกษา ในปี 2536

### การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในตลาดน้ำมันพืช เท่าที่ผ่านมาจะมีทั้ง Trade Promotion  
และ Consumer Promotion โดย Trade Promotion ที่นิยมในตลาดน้ำมันพืชคือ การให้ส่วนลด  
พิเศษกับทางร้านค้าเป็นหลัก สำหรับ Consumer Promotion เท่าที่ผ่านมามีดังนี้

1. การลดราคา โดยเฉพาะในช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาดจะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์  
ให้ผู้บริโภคทดลองซื้อไปใช้ เช่น ริน แจกคูปองส่วนลดมูลค่า 3 บาท ณ จุดขายตามซูเปอร์  
มาร์เก็ต หรือ แว ลดราคาในช่วงแนะนำโดยขายในราคาพิเศษ ต่ำกว่าน้ำมันปาล์มยี่ห้ออื่น  
3 - 5 บาท

2. ขายควบของแถมในราคาพิเศษ มักจะถูกนำไปใช้เพื่อการสร้างการซื้อ  
ต่อเนื่องตลอดจนอาจทำให้เกิดการ Switching Brand ของแถมมักจะ ได้แก่ แปรงสีฟัน แก้ว  
จาน ช้อนส้อม ตลอดจนกล่องใส่อาหาร เป็นต้น

3. การชิงโชค ส่วนใหญ่จะมีเพียงยี่ห้อที่เป็นผู้นำในตลาดเท่านั้น ที่มีการจัด  
แคมเปญชิงโชค ได้แก่

- อุ่น จัดแคมเปญ “แช่แล้วช้อปฟรี” (2536) “เปิดฝาลุ้นโชค” (2534)

“ลุ้นโชคลุ้นทอง ต่อภาพครบพบรางวัล” (2533)

- มรกต จัดแคมเปญ “11 ปีมรกตให้รสแท้ แจกรถเบนซ์” (2536)

- กุ้ง จัดแคมเปญ “ช่องกง-ช่องเต้” (2535)

- พลอย ตอนช่วงเปิดตัวได้จัดรายการจับฉลากในชุมตามห้างสรรพสินค้า ชิง  
พลอยบุษราคัม และอื่นๆ (2536)



ภาคผนวก ข.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

### 1. วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบ การสร้างเนื้อหา ในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้นำมาศึกษาซึ่งจะเป็นการตอบปัญหาการนำวิจัยและวัตถุประสงค์ข้อ 1

### 2. ตัวแปรที่จะวัด

- 1) ปัจจัยกำหนด (Factor)
- 2) กระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process)

### 3. กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์)

ได้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกศึกษา โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

### 4. เครื่องมือที่ใช้

- 1) ภาพนิ่งจากภาพยนตร์โฆษณา และวิดีโอเทปภาพยนตร์โฆษณา
- 2) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

### 5. ระยะเวลา : ประมาณ 1 ชั่วโมง

### 6. ผู้ทำการสัมภาษณ์ : ผู้วิจัย (นรสรพ เขาวนฤทธิ)



<b>แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก</b>
--

**คำอธิบาย** การสัมภาษณ์นี้เป็นการถามคำถามเกี่ยวกับปัจจัยและกระบวนการสร้างสรรค์ที่มีผลต่อรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช\_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ)
2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช\_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ)
3. ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อรูปแบบ และกลยุทธ์การสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช\_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ)
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช\_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ)

**ส่วนที่ 1 :** ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช\_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ)

1. โดยทั่วไปแล้วในการผลิตและกำหนดเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของ “\_\_\_\_\_” (ระบุชื่อ) แต่ละเรื่อง หรือแต่ละปี มีปัจจัยอะไรเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง ?
2. มีเหตุผลอะไรที่ทำให้ปัจจัยเหล่านั้น มีผลต่อการกำหนดเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา
3. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกหรือไม่ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวไปแล้ว ?
4. โดยสรุปแล้วท่านคิดว่ามีปัจจัยหลักอะไรบ้าง ?
5. โปรดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักข้างต้นว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก และที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ?

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการโฆษณา คิดว่า ภาพรวมของการแข่งขันด้านการโฆษณาในตลาดน้ำมันพืช ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2535 - 2539) มีลักษณะเป็นอย่างไร ?
2. ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชโดยทั่วไป ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2535-2539) เป็นอย่างไรในฐานะที่ท่านเป็นผู้ส่งสาร (Sender)
3. แนวทางในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช \_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ) มีลักษณะอย่างไรบ้าง ตามประเด็นพิจารณาต่อไปนี้
  - การสร้างสรรค์กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) ซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
  - แนวคิดหลักในการนำเสนอ ( Main Idea)
  - กลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา (Executorial Tactics)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของน้ำมันพืช

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาของน้ำมันพืช (ระบุชื่อ) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช \_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ) ที่นำเสนอ ดังประเด็นต่อไปนี้

1. กระบวนการหรือขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยสรุป
2. การทำงานและการแสดงความคิดเห็นร่วมกันระหว่าง 2 องค์กรหลัก คือ บริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา
3. การตัดสินใจชี้ขาดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช \_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ) ขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงหรือหน่วยงานใด และมีปัจจัยใดเป็นหลัก

แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

คำอธิบาย แบบสอบถามนี้เป็นการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชมี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช \_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช \_\_\_\_\_ (ระบุชื่อ)

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วย

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช

1. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อรูปแบบและเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา และท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากนี้อีกหรือไม่ ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ก. ( ) ตำแหน่งของสินค้า (Positioning)
- ข. ( ) นโยบายของบริษัท (Policy)
- ค. ( ) ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Research) เช่นลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยา (Demographics & Psychographics)
- ง. ( ) งบประมาณด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา และส่งเสริมการขายในแต่ละปี
- จ. ( ) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในด้านการตลาด กับองค์กรที่เกี่ยวข้อง
- ฉ. ( ) ระบบการเมืองและการบริหารงานของรัฐ
- ช. ( ) กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาและการคุ้มครองผู้บริโภค
- ฌ. ( ) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ภาษาที่ใช้
- ญ. ( ) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Agency)
- ฎ. ( ) อื่น ๆ \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช

ถ้าท่านสามารถเลือกรูปแบบและเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช ท่านจะ  
เลือกรูปแบบการนำเสนอในลักษณะใด ?

---

---

---



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียน

นายนรสรณ์ เขาวนฤทธิ เกิดเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2511 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศาสตรบัณฑิต วิชาเอกวารสารศาสตร์ โท การโฆษณา จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี พ.ศ. 2532 เข้าศึกษาต่อใน หลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2538 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันทำงานในฝ่ายการตลาด บริษัท โอลีน จำกัด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย