

บทนำ  
บทที่ 1

1.1 ความสำคัญของปัญหา

น้ำมันเป็นพลังงานที่มีความสำคัญมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมหรือแม้แต่ในชีวิตประจำวันของเรา ล้วนแล้วแต่จะต้องใช้น้ำมันทั้งสิ้น ซึ่งน้ำมันโดยส่วนใหญ่จะมาจาก การนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะความผันผวนด้านราคาน้ำมัน ในตลาดโลกขึ้น ก็จะมีผลกระทบ โดยตรงมาสู่ประเทศไทย

นอกจากการแข่งขันในตลาดน้ำมันจะขึ้นอยู่กับราคาในตลาดโลกแล้ว ความต้องการใช้น้ำมันโดยรวมของประเทศมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ และผลของการเปลี่ยนแปลงในราคาน้ำมันก็มีผลต่อการใช้งานน้ำมันด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ยิ่งเศรษฐกิจไทยขยายตัวมากขึ้นเพียงใด ก็จะมีผลทำให้ความต้องการใช้น้ำมันโดยรวมของประเทศเพิ่มมากขึ้นไปด้วยเป็นเงาตามตัว ขณะเดียวกันถ้าราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น การใช้น้ำมันก็จะลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับ

ความต้องการใช้น้ำมันของประเทศไทย ปี 2534-2540

ปี	อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ)	การใช้น้ำมัน		ราคาน้ำมันในประเทศ	
		ล้านลิตร	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	บาท/ลิตร	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2534	8.0	24,287	6.1	7.59	17.1
2535	8.1	26,769	10.2	7.40	-2.5
2536	8.6	30,082	12.4	7.30	-1.4
2537	8.9	33,519	11.4	7.02	-3.8
2538	8.7	37,471	11.8	7.30	4.0
2539	6.4	41,018	9.5	8.06	10.4
2540	0.0	41,007	0.0	10.96	36.4

ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ในช่วงปี 2534-2538 การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยอยู่ในอัตราที่สูงพอสมควรคือขยายตัวระหว่างร้อยละ 8-8.9 ปริมาณการใช้น้ำมันก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ราคาน้ำมันยังจัดว่าทรงตัวในระดับต่ำ มีเพียงปี 2534 ปีเดียวเท่านั้นที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นมากถึงร้อยละ 17.1 ทั้งนี้ก็เพราะผลจากการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นมากนั่นเอง แต่ภายหลังจากปี 2534-2538 ราคาน้ำมันในตลาดโลกไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก จึงทำให้ราคาน้ำมันช่วงปี 2535-2538 มีแนวโน้มค่อย ๆ ลดลง<sup>1</sup>

ตลาดน้ำมันในปี 2539-2540 มีแนวโน้มที่จะชะลอตัวอย่างมาก ตามสภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันที่เคยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 ในปี 2538 เหลือขยายตัวร้อยละ 9.5 ในปี 2539 และปี 2540 ไม่ขยายตัวเลย<sup>2</sup> ดังนั้นบริษัทน้ำมันรายใหญ่ 4 แห่งของประเทศ คือ เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จึงได้มีกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

แต่เดิมที่การขายปลีกน้ำมันทั่วไปไม่มีการตัดราคาแต่ขายตามราคาควบคุมของรัฐบาล แต่ช่วงสามปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ประกาศปล่อยราคาน้ำมันลอยตัว โดยรัฐจะไม่เข้าควบคุมราคาขายปลีก ปล่อยให้ราคาขึ้นลงตามราคาตลาดโลก ทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาขึ้นมา

สำหรับธุรกิจขายน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านสถานีบริการในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่จัดอยู่ในประเภทตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนสถานีบริการทั้งหมด 11,744 สถานีบริการในจำนวนนี้ 40% เป็นสถานีบริการของ 4 บริษัทใหญ่ คือ ปตท. , เชลล์ , เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวม 74.1% นอกจากนั้น 60% เป็นสถานีบริการของบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายอื่น ที่เหลือซึ่งมีมากกว่า 13 บริษัท แต่มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 25.9%<sup>3</sup> การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังคงมีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากผลสะท้อนของการเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีผลสะท้อนถึงกันได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงราคา

หลังจากที่รัฐบาลได้ปรับปรุงแก้ไขกฎเกณฑ์การตั้งสถานีบริการน้ำมันและการขออนุญาตให้เป็นผู้ค้าตามมาตรา 6 ทวิ อัตราการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16-20 %<sup>4</sup> ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิงต่อสถานีบริการที่ลดลง

เนื่องจากน้ำมันมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจน้ำมันชัดเจนขึ้น เพื่อให้ธุรกิจน้ำมันเข้าสู่ระบบเสรีมากที่สุด ได้ กระตุ้นให้บริษัทผู้ค้ารายอื่น ๆ มีบทบาทและความสำคัญในตลาดน้ำมันมากขึ้น เช่น บางจาก สยามสหบริการ โมบิลฟิวด์

<sup>1</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. "ธุรกิจน้ำมันปีเสือมหัพภาค...ไม่ตายก็เลี้ยงไม่โต" หลังงานทรรศน์ ฉบับที่ 5 ธันวาคม 2540.

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>3</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>4</sup> เรื่องเดียวกัน.

ปีโตรเลียม เจริญมั่นคง ภาคได้เชื้อเพลิง เป็นต้น โดยในส่วนของตลาดค้าปลีกน้ำมัน ผู้ค้ารายใหญ่ไม่จำกัดอยู่เพียง 4 รายเดิม ผู้ค้าขนาดกลาง เช่น บีพี คิวเอ็ท มีบทบาทมากขึ้น กอรปกับผู้ค้าคนไทยที่เดิมเคยทำธุรกิจค้าปลีกน้ำมันในระดับเล็ก ๆ มาก่อน เช่น สยามสหบริการ (SUSCO) สยามนกไม้ ตะวันอีสาน และเบญจมาศ ก็ได้ขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการเพิ่มจำนวนสถานีบริการและกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ นอกจากนั้นบริษัทบางจาก ซึ่งก่อนหน้านี้อยู่ในฐานะผู้ผลิตและผู้นำเข้าน้ำมันรายใหญ่ ก็ได้เข้ามาร่วมประกอบธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันพบสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้าเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก กอรปกับการเข้ามาประกอบธุรกิจด้านค้าปลีกน้ำมันของบริษัทค้าส่งรายใหญ่ เช่น แม็คโคร ซึ่งเป็นธุรกิจค้าส่งรายใหญ่ของประเทศที่ขยายเครือข่ายธุรกิจ ลักษณะคาร์แคร์ ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร ออโต เอ็กซ์เพรส” หรือ แม็กซ์ (MAX) ซึ่งแบ่งงานเป็น 3 ส่วนคือ สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการแม็กซ์ และแม็กซ์ออโต้คลีนนิ่งหรือเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ซึ่งได้เปิดในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย ทำให้ภาวะการแข่งขันสูงขึ้นในตลาดค้าปลีกน้ำมัน

นอกจากนี้ นโยบายการเปิดเสรีโรงกลั่นน้ำมันภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2538 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านสถานีบริการ ในแง่เพิ่มการแข่งขันด้านธุรกิจให้รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากโรงกลั่นน้ำมันสตาร์ปีโตรเลียมไฟน์เนอริงของบริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) และโรงกลั่นน้ำมันระยองรีไฟน์เนอริงของบริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย ที่ก่อสร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2540 นี้ ได้ก่อให้เกิดมีกำลังการกลั่นเกินปริมาณความต้องการในประเทศ เพราะกำลังผลิตรวมของ 6 โรงกลั่นน้ำมันภายในประเทศได้ 131.97 ล้านลิตรต่อวัน ขณะที่ปัจจุบันมีปริมาณความต้องการใช้น้ำมันภายในประเทศมีเพียง 117.37 ล้านลิตรต่อวัน ทำให้ต้องมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งรัดการขายน้ำมันส่วนเกินไปยังต่างประเทศและตัดราคาขายตลาดภายในประเทศ (Supply sale) อีกทางหนึ่ง

ดังนั้น แนวโน้มสภาพการแข่งขันของธุรกิจการขายปลีกน้ำมันผ่านสถานีบริการในอนาคต จะต้องมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเนื่องจากทั้งกำลังการผลิตน้ำมันที่มีปริมาณมากเกินความต้องการใช้ภายในประเทศ และแนวโน้มที่จะหดตัวลงตามสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา รวมทั้งปัจจัยภายนอกประเทศ ที่ต้องปรับราคาตามราคาตลาดน้ำมันโลก บริษัทผู้ค้าน้ำมันต่าง ๆ จึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ฉะนั้น การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix policy) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

<sup>5</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “สถานการณ์พลังงาน : 20 ปีแห่งความหลัง” พลังงานประเทศไทย ปีที่ 2 ฉบับที่ 8 มีนาคม 2541.

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละสถานีสบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาแบบแผนลักษณะการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละสถานีสบริการ และพฤติกรรมความโน้มเอียงในการบริโภค อันเนื่องมาจากความยืดหยุ่นของการบริโภคต่อปัจจัยแต่ละประเภท

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละสถานีสบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

เพื่อให้การศึกษามบรรลุวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1. การศึกษาจะพิจารณาเฉพาะการขายปลีก (Retail Sales) ที่ผ่านตู้จ่ายน้ำมัน ณ สถานีสบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น
2. การศึกษาจะพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลธรรมดา และรถบรรทุกส่วนบุคคลไม่เกิน 1 ตัน

## 1.5 ข้อสมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้

รายได้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย สถานที่ตั้งสถานีสบริการ รสนิยม การบริการที่รวดเร็วและสุภาพ วิธีการชำระเงินโดยบัตรเครดิต และความสะอาดสะอาดของสถานีสบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิง