หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากรัฐบาลได้กำหนดนโยบายการค้าน้ำมันแบบเสรี โดยยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันเมื่อปี พ.ศ. 2541 ทำให้การแข่งขันการค้าน้ำมันมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะผู้ค้าน้ำมันสามารถที่จะกำหนดราคาขายได้สูงกว่าที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดไว้ การยกเลิกกฎข้อบังคับจึงเป็นการกระตุ้นให้บรรดาผู้ค้าน้ำมันรายย่อยจำนวนมาก สามารถเข้ามาเจาะตลาดได้อย่างเต็มที่และแข่งขันกันอย่างเสรี เพราะที่ผ่านมาตลาดน้ำมันในประเทศไทยเป็นตลาดแบบผูกขาดโดยผู้ค้ารายใหญ่ ๆ ไม่กี่ราย

สถานีบริการน้ำมันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. สถานีบริการน้ำมันที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า
2. ผู้ค้าอิสระ

สถานีบริการน้ำมันที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า จัดเป็นกลุ่มใหญ่ในตลาด มีสถานีบริการน้ำมันกระจายอยู่ทั่วไป ถ้าพิจารณาสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าตามส่วนแบ่งตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่ม MAJOR OIL เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งประกอบด้วย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เอสโซ่ เชลล์ คาลเทกซ์ และเจ็ท

2. กลุ่ม MINOR OIL หรือกลุ่มย่อย ซึ่งได้แก่ บางจาก คอสโม่ พีที ปิโตรแนส สุโขทัย เอ็มพี บีพี เป็นต้น (ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) , 2544, หน้า 11)

สำหรับส่วนแบ่งตลาดน้ำมันในปี 2548 การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) มียอดส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ เชลล์ มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 14.7 เอสโซ่ มียอดส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 13.3 เจ็ท มียอดส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับที่สี่ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และคาลเทกซ์ มียอดส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับห้า คิดเป็นร้อยละ 7.1 ส่วนบริษัทน้ำมันอื่น ๆ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 (สำนักงานเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า, 2547 , หน้า 32)

จากการเปิดกว้างของตลาดค้าปลีกน้ำมันในประเทศไทย ส่งผลให้การแข่งขันน้ำมันทวีความเข้มข้นขึ้นทุกปีและสถานการณ์ในตลาดน้ำมันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นไปอีก เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวบีบบังคับให้ประชาชนต้องมีการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ไปจากเดิมโดยเปลี่ยนมาใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมืองซึ่งเป็นการดำรงชีวิตที่ต้องเร่งรีบเคร่งเครียด เพราะการจราจรที่ติดขัด ทำให้โอกาสเลือกของลูกค้าในบางจังหวะไม่สามารถทำได้ คือแทนที่จะสามารถฝ่าฟันสภาพการจราจรที่ติดขัด เพื่อที่จะเข้าสถานีบริการน้ำมันเติมน้ำมันเจ้าประจำบางครั้งก็จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงเข้าบริการสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ ที่สะดวกและอยู่ใกล้เคียงกว่าบ่อยครั้งก็กลายเป็นความเคยชินจนกลายเป็นเรื่องปกติ

ผลจากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้บริษัทน้ำมันต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลาย ๆ อย่างมาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ดังที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วภายใต้ชื่อ "พีทีที เพอร์ฟอร์มาโกลด์" ซึ่งมีส่วนผสมของสารสังเคราะห์ ENGINE CLEANER ซึ่งเป็นสารเพิ่มคุณภาพที่ช่วยชะล้างทำความสะอาดเครื่องยนต์ นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองประสิทธิภาพในการรักษาสิ่งแวดล้อม (คู่แข่งรายสัปดาห์ , 2546, หน้า 4) ทางด้านบริษัทน้ำมันคาลเทกซ์ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม คือ น้ำมันดีเซลกำมะถันต่ำ 0.05 ภายใต้ชื่อว่า "เพาว์เวอร์ดีเซล" ซึ่งมีการเน้นความแตกต่างของตัวสินค้าว่า เป็นน้ำมันที่มีกำมะถันต่ำเพียง ร้อยละ 0.05 เป็นรายแรก (คู่แข่งรายสัปดาห์, 2546, หน้า 12) ส่วนกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price) ส่วนใหญ่จะพบในบริษัทน้ำมันในกลุ่ม MINOR OIL ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ราคาถูก ในการดึงดูดลูกค้าเข้าสถานีบริการน้ำมันและทำยอดขายได้เป็นอย่างดี (สมบุญ เจริญวิไลศิริ, 2549, หน้า 124) ทางด้านกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การแข่งขันในตลาดค้าน้ำมันปลีกในช่วงที่ผ่านมา เครือข่ายสถานีบริการน้ำมันนับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อยอดขายของแต่ละบริษัทมาก ตลอดปี 2548 ที่ผ่านมาสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วประเทศ มีจำนวน 15,036 แห่ง เป็นสถานีบริการของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) 1,531 แห่ง รองลงมาคือ เจ็ท 1,143 แห่ง เชลล์ 788 แห่ง เอสโซ่ 681 แห่ง คาลเทกซ์ 552 แห่ง และอื่นๆ 10,341 แห่ง สถานีบริการน้ำมันได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 7.1 ทั้งนี้ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ได้ลดจำนวนสถานีบริการลงแทบทั้งสิ้น ยกเว้น สถานีบริการของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ซึ่งเป็นการเพิ่มสถานีบริการอีก 10 แห่ง สาเหตุที่ลดจำนวนสถานีบริการดังกล่าว เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดขายปลีกผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป ทำให้

หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้ประกอบการต้องลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านสถานีบริการลง ในขณะที่ผู้จำหน่ายรายเล็ก มีการเปิดสถานีบริการเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 60 (สำนักงานเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า, 2547, หน้า 132)

นอกจากนี้บริษัทน้ำมันคาลเทกซ์ จำกัด ได้ประกาศรุกตลาดค้าปลีกน้ำมันครั้งใหญ่ โดยปรับโฉมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของคาลเทกซ์ โดยปรับปรุงสถานีบริการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้ชื่อว่า "สตาร์มาร์ท" รวมถึงเปลี่ยนโลโก้ให้ทันสมัยขึ้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 5,000 ล้านบาท โดยใช้เวลาประมาณ 3 ปี ในการพัฒนาครบทุกสถานีบริการทั่วประเทศ (คู่แข่งรายสัปดาห์, 2546, หน้า 14)

กลยุทธ์โปรโมชั่น (Promotion) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทน้ำมันต่างพยายามนำมาใช้ในการกระตุ้นยอดขาย โดยบริษัทน้ำมันต่าง ๆ ได้ทุ่มงบโฆษณาในปี 2548 เป็นจำนวนมาก ดังนี้ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย 261,965,000 บาท เอสโซ่ 118,679,000 บาท เชลล์ 114,229,000 บาท เจ็ท 86,708,000 บาท คาลเทกซ์ 71,247,000บาท และบางจาก 52,875,000 บาท (สมบุญ เจริญวิไลศิริ, 2549, หน้า 134) กลยุทธ์โปรโมชั่นนี้นับเป็นหมากเด็ดที่ผู้ค้าน้ำมันนำมาใช้เพิ่มยอดขาย

การที่ตลาดค้าปลีกน้ำมันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์ทางตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากร

ประชาชน 3 ตำบล

กันยายน 2549 จำนวนประมาณ 800 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน 5 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น

(1) ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ

1. อาชีพ
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ได้แก่

1. สถานที่
2. การบริการ
3. สุขอนามัย
4. การส่งเสริมการขาย

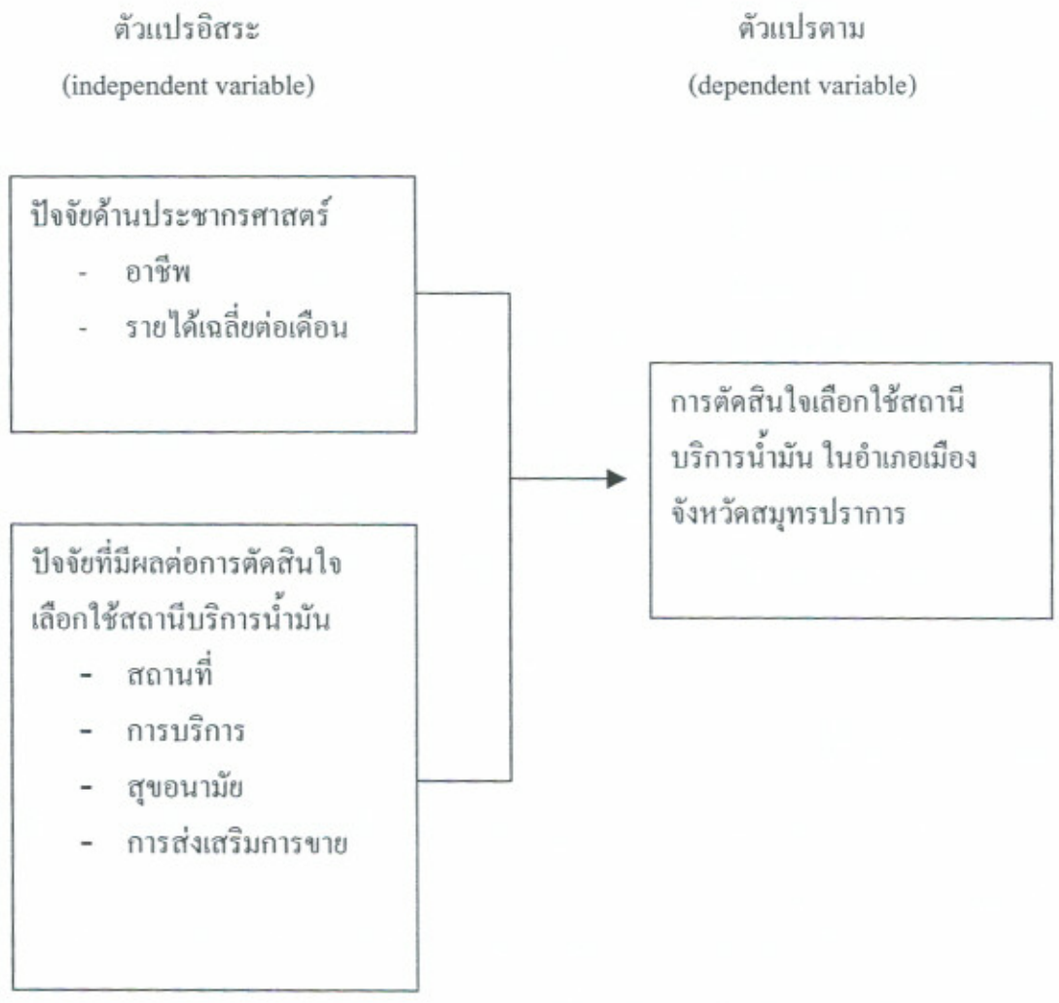
(2) ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน –ตุลาคม 2549

หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ ภายใต้ภาวะการประเมินทางจิตใจและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมในเรื่องนั้น ๆ

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่ยานพาหนะใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งใช้หัวจ่ายน้ำมันแบบใช้ไฟฟ้า หรือที่เรียกว่า " ปั๊มน้ำมัน "

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ผู้ใช้รถเก๋ง รถปิคอัพ รถแวนหรือรถตู้ และรถจักรยานยนต์ ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน หมายถึง รถเก๋งส่วนบุคคล

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน หมายถึง รถแวนหรือรถตู้ส่วนบุคคล

รถบรรทุกส่วนบุคคล หมายถึง รถปิคอัพส่วนบุคคล

กลุ่ม MAJOR OIL หมายถึง บริษัทน้ำมันที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เอสโซ่ เชลล์ คาลเทกซ์ และ เจ็ท

กลุ่ม MINOR OIL หมายถึง บริษัทผู้ค้าน้ำมันรายย่อย เช่น บางจาก ปิโตรแนส เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยของผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันที่กว้างขวางและละเอียดมากยิ่งขึ้นต่อไป