

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตราชบุรีบูรณะ

ผู้ศึกษา นายพีระวัฒน์ พุ่มจันทร์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกกานนท์ **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (กลยุทธ์ราคาและไม่ใช่ราคา) ของสถานีบริการน้ำมันในเขตราชบุรีบูรณะต่อแนวคิดของผู้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (กลยุทธ์ราคาและไม่ใช่ราคา) ของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตราชบุรีบูรณะ สำหรับวิธีการวิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ในเขตราชบุรีบูรณะจำนวน 100 ตัวอย่างและข้อมูลทุติยภูมิหลักจากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติและการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย นำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาจำหน่ายหน้าสถานีบริการก่อนการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และจะเลือกซื้อน้ำมันกับสถานีบริการที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาทั่วไป ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่าคุณภาพของน้ำมันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นราคาจำหน่ายที่เหมาะสม, การให้ของแถมที่ถูกต้อง การมีบริการที่ดี/ห้องน้ำสะอาด, มีสถานีบริการกระจายทุกพื้นที่, การมีร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการ, การมีผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ด้วย, การมีทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน, ความสะดวกในการเข้าจอดที่หัวจ่ายและสุดท้าย การมีโฆษณาที่ให้เห็น/ได้ยินประจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันและผู้ค้าน้ำมันนำไปพิจารณาปรับปรุงการดำเนินงานและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (กลยุทธ์ราคาและไม่ใช่ราคา) อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วน
ประสมทางการตลาด พฤติกรรมส่วนบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ท่าน ร.ศ.วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจมาโดยตลอดขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต แขนงวิทยาการจัดการ รวมทั้งเพื่อน พี่ น้อง ทุกคนที่ช่วยประสานงาน คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการเขียนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบความดีของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆอันพึงมี ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายพีระวัฒน์ พุ่มจันทร์

ตุลาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ประวัติความเป็นมา.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	19
พฤติกรรมในการกำหนดราคาของผู้ขาย.....	21
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Phillip Kotler, 1997).....	24
ทัศนคติ (Attitude).....	26
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
1. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	32
4. การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อน้ำมัน.....	36
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัน เชื้อเพลิง.....	49
บทที่ 5 สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปการวิจัย.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	61
ประวัติผู้ศึกษา.....	68

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานครเดือน ตุลาคม 2546.....	3
ตารางที่ 1.2	ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อปี.....	16
ตารางที่ 4.1	ลักษณะของตัวอย่างที่สำรวจ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส.....	35
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง.....	37
ตารางที่ 4.3	เหตุผลในการซื้อน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ.....	37
ตารางที่ 4.4	เหตุผลในการซื้อน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งไม่เป็นประจำ.....	38
ตารางที่ 4.5	ราคาจำหน่ายน้ำมันที่ระบุในป้ายหน้าสถานีบริการกับการตัดสินใจเลือก ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง.....	38
ตารางที่ 4.6	การดูราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงก่อนขับรถเข้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อ เพลิง.....	39
ตารางที่ 4.7	การรับรู้ข่าวสารเรื่องสถานีบริการที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่า ราคาทั่วไป.....	40
ตารางที่ 4.8	แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่า ราคาทั่วไป.....	40
ตารางที่ 4.9	การเลือกซื้อน้ำมันจากสถานีบริการที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่า.....ราคา ทั่วไป.....	41
ตารางที่ 4.10	รายการส่งเสริมการขายต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง.....	41
ตารางที่ 4.11	ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด.....	43
ตารางที่ 4.12	ผลของการโฆษณาต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง.....	44
ตารางที่ 4.13	ประเภทสื่อโฆษณาของน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้.....	44
ตารางที่ 4.14	ผลของผลิตภัณฑ์อื่นๆในสถานีบริการน้ำมันต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง.....	45
ตารางที่ 4.15	ประเภทของผลิตภัณฑ์อื่นๆในสถานีบริการน้ำมันที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำมันเชื้อเพลิง.....	46
ตารางที่ 4.16	ผลของการบริการอื่นๆ ในสถานีบริการน้ำมันต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ประเภทของบริการอื่นๆ ในสถานบริการน้ำมันที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมัน เชื้อเพลิง.....	47
ตารางที่ 4.18 ผลของภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง.....	48
ตารางที่ 4.19 ผู้ค้าน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความพหุนัยองค์กรที่ดีที่สุด.....	49
ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง.....	51
ตารางที่ 4.21 ผู้ค้าน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ครบถ้วนมาก ที่สุด.....	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณเชื้อ.....	20
ภาพที่ 2.2 การเคลื่อนย้ายเส้นอุปสงค์.....	21
ภาพที่ 2.3 การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของเส้นอุปสงค์เมื่อมีการโฆษณามากขึ้น.....	24
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	25
ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	25

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ประเทศไทยได้ใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวเมื่อปี พ.ศ.2534 การขยายตัวของจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 3,475 แห่งในปี พ.ศ. 2534 เป็น 17,355 แห่งในปี พ.ศ. 2546 (ไตรมาส 1) โดยอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 37.7 ในปี พ.ศ. 2537 และในปี พ.ศ. 2538 อัตราการขยายตัวสูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 39.00 ต่อปี อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวเริ่มลดลงตามลำดับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 25.30 ลดลงมาเรื่อยๆ จนถึงณปัจจุบันอัตราการขยายตัวไม่ถึงร้อยละ 1 (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. 2546)ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าตลาดเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวทั้งนี้ เป็นผลเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศ

ในด้านกลุ่มผู้ค้าน้ำมันนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆตามพระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2521 ดังนี้

1. ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 คือ ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันแต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิดปีละหนึ่งแสนเมตริกตันขึ้นไป แยกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ (Major oil brands) ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และ บางจาก

1.2 ผู้ค้าน้ำมันรายเล็ก (Minor oil brands) ได้แก่ ชัสโก้ คอสโม โมบิล สุโขทัย (ปัจจุบันเลิกกิจการ) เอ็มพี กูเวต พีที ทีพีไอ เจ็ท พีซี บีพี (ขายโอนกิจการให้ คาลเท็กซ์) พีเอ (ปัจจุบันเลิกกิจการ) และ ไทยออยล์

2. ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ทวิ (ผู้ค้าน้ำมันอิสระ : Independent) คือ ผู้ค้าที่ไม่ใช่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ซึ่งดำเนินการค้าน้ำมันโดยจัดตั้งเป็นสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่สังกัดยี่ห้อใดในกลุ่มผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่มีจำนวนสถานีน้ำมันทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจาก 3,100 แห่งในปี พ.ศ. 2534 เป็น 4,377 แห่งในปี พ.ศ. 2546 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี

พ.ศ. 2534 ถึง 2546 เท่ากับร้อยละ 3.14 ในขณะที่กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายเล็กมีจำนวนสถานีบริการเพิ่มขึ้นจาก 122 แห่งในปี พ.ศ. 2534 เป็น 933 แห่งในปี พ.ศ. 2546 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2534 - 2546 เท่ากับ 25.99 ส่วนผู้ค้าน้ำมันอิสระมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นจาก 253 แห่ง ในปี พ.ศ. 2534 เป็น 12,045 แห่งในปี พ.ศ. 2546 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2534 - 2546 สูงมากถึงร้อยละ 46.55 ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการลดกฎเกณฑ์สำหรับการตั้งสถานีบริการน้ำมันของกรมโยธาธิการ ทำให้ต้นทุนในการก่อสร้างสถานีบริการน้ำมันลดลง ส่งผลให้สถานีบริการน้ำมันเกิดขึ้นมากในต่างจังหวัดในลักษณะสถานีบริการน้ำมันขนาดเล็ก เช่น ปิ๊มถั่งลอย เป็นต้น

เมื่อเทียบกับสัดส่วนของสถานีบริการกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ผู้ค้าน้ำมันรายเล็ก และผู้ค้าน้ำมันอิสระ พบว่าในปี พ.ศ. 2534 กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ที่มีสัดส่วนของสถานีบริการถึงร้อยละ 89.2 เริ่มมีอัตราการขยายตัวลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2537 และลดลงอย่างมากจนทำให้สถานีบริการเหลือเพียงร้อยละ 25.22 ในปี พ.ศ. 2546 ขณะที่กลุ่มผู้ค้าน้ำมันอิสระและผู้ค้าน้ำมันรายเล็กที่มีสัดส่วนของสถานีบริการร้อยละ 7.3 ในปี พ.ศ. 2534 มีสัดส่วนเพิ่มอย่างมากเป็นร้อยละ 69.40 ในปี พ.ศ. 2546 (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติ. 2546)

ในส่วนของเขตกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2542 พบว่ามีจำนวนสถานีบริการน้ำมันรวมทั้งสิ้น 839 แห่งผู้ค้าน้ำมันที่มีสถานีบริการมากที่สุด คือ เซลล์ มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเท่ากับ 169 แห่ง รองลงมาคือ ปตท. 150 แห่ง บางจาก 130 แห่ง คาลเท็กซ์ 129 แห่ง และเอสโซ่ 144 แห่ง ตามลำดับ เมื่อธุรกิจน้ำมันทรุดตัวอย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มผู้ค้าน้ำมันจึงจำเป็นต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ได้แก่ ปตท. เอสโซ่ เซลล์ คาลเท็กซ์ และบางจากซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดน้ำมันทั้งหมด ได้พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และเพิ่มยอดขายจำหน่ายสำหรับสถานีบริการของตนเองให้สูงขึ้น เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำมันเบนซินและน้ำมันดีเซลซึ่งเป็นเชื้อเพลิงที่จำเป็นสำหรับรถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางและการขนส่ง จะถูกจำหน่ายผ่านสถานีบริการในสัดส่วนสูงสุด

เมื่อพิจารณาด้านจำนวนผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในปี พ.ศ. 2546 จำนวนรถที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,241,802 คัน ประเภทของรถที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รถจักรยานยนต์มีจำนวน 2,352,762 คัน รองลงมาคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวน 1,631,721 คัน รถบรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 785,892 คัน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 387,959 คัน (สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก. ฝ่ายสถิติ.

2546) ซึ่งรถจักรยานยนต์และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง สำหรับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทั้งที่ใช้น้ำมันเบนซินและดีเซล

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน บริษัทผู้ค้าน้ำมันจำเป็นต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด ทั้งจากผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ และจากกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายเล็กที่มีบทบาทและเข้าแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในส่วนของกลยุทธ์ราคานี้บริษัทบางจากจะเป็นผู้นำด้านราคาจำหน่ายปลีกที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ (ตารางที่ 1) และเมื่อกำลังการกลั่นมีมากกว่าความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัทน้ำมันจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคามากขึ้น โดยยอมลดกำไรต่อหน่วยลงเพื่อหวังเพิ่มปริมาณการขาย บางช่วงของการแข่งขัน เอสโซ่ จะเป็นผู้นำในการลดราคาจำหน่ายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงก่อน ส่วนบางจากและปตทซึ่งราคาจำหน่ายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่ต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไปจะอยู่บนถนนที่มุ่งสู่แหล่งที่เป็นเขตที่มีโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งปริมาณการใช้น้ำมันในเขตนี้ค่อนข้างสูงทำให้กลยุทธ์ราคาใช้ได้ผลดีในเขตนี้ สำหรับกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา เช่น การโฆษณาซึ่งมักจะทำเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของสมนาคุณ การให้คูปองส่วนลดต่างๆและการแลกซื้อสินค้า ได้รับความนิยมจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันอย่างมาก เห็นได้จากบริษัทน้ำมันหลายแห่งมีช่วงแจกของสมนาคุณกับผู้เติมน้ำมันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ซึ่งของสมนาคุณส่วนใหญ่ จะเป็นสินค้าใช้ในรถ อาทิ กระดาษชำระ น้ำดื่ม นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ของเล่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือแม้กระทั่งข้าวสาร ก็มีการนำมาใช้เป็นของสมนาคุณในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำด้วย กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ดีในย่านที่เป็นแหล่งที่พักอาศัย

ตารางที่ 1.1 ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานครเดือน ตุลาคม 2546

ผลิตภัณฑ์น้ำมัน	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	กาลเท็กซ์	บางจาก
เบนซินออกเทน 95	16.09	16.09	16.09	16.09	16.09
เบนซินออกเทน 91	15.19	15.19	15.19	15.19	15.19
ดีเซลหมุนเร็ว	13.59	13.59	13.59	13.59	13.59
ดีเซลหมุนเร็วพีเอ็มเอ็ม	-	14.59	-	-	13.59

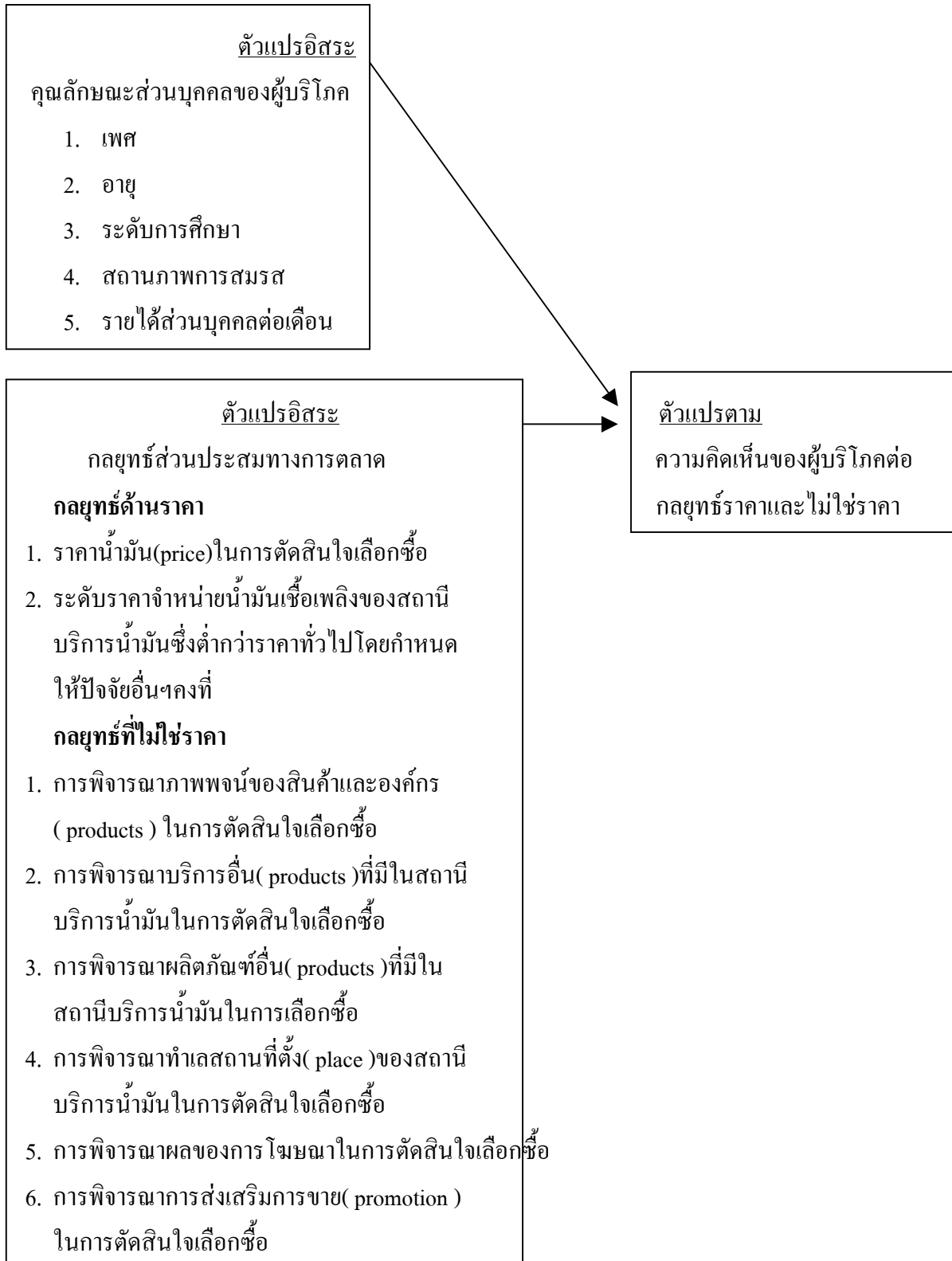
ที่มา : วารสารนโยบายพลังงานฉบับเดือน ตุลาคม 2546

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ค้าน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแต่เนื่องจากเวลาซึ่งมีค่อนข้างจำกัดจึงจำเป็นต้องเลือกเขตใดเขตหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทน จึงได้เลือกเขตราชบุรีบูรณะซึ่งสามารถหาข้อมูลได้ง่าย รวมทั้งผลของกลยุทธ์ด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ค้าน้ำมันในเขตราชบุรีบูรณะว่าแนวทางใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนมากกว่ากัน และสามารถทำให้ผู้ค้าน้ำมันบรรลุเป้าหมายทางการเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ดีกว่า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันให้สามารถดำเนินไปได้ในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจผู้ค้าน้ำมันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (กลยุทธ์ราคาและไม่ใช่ราคา) ของผู้ค้าปลีกน้ำมันต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตราชบุรีบูรณะ
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(กลยุทธ์ราคาและไม่ใช่ราคา)ของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตราชบุรีบูรณะ

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย



4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตพื้นที่การศึกษาของการวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (กลยุทธ์ราคาและไม่ใช่ราคา) ของผู้ค้าน้ำมันที่ทำการศึกษานี้ เฉพาะสถานีบริการในเขตราชบุรีบูรณะ

4.2 ชนิดผลิตภัณฑ์ ที่ทำการศึกษานี้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ครอบคลุมเฉพาะ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์เท่านั้น คือ น้ำมันเบนซินออกเทน 95 (น้ำมันเบนซินพิเศษ) , น้ำมันเบนซิน 91 (น้ำมันเบนซินธรรมดา) และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว

4.3 ขอบเขตประชากร หมายถึง ประชาชนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งไม่จำเป็นต้องมีสิทธิครอบครองรถโดยเดินทางผ่านไปมา และเคยใช้บริการของสถานีบริการในเขตราชบุรีบูรณะ

4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(กลยุทธ์ราคาและไม่ใช่ราคา)ในการศึกษานี้ ได้แก่ ราคาน้ำมัน การโฆษณา ภาพพจน์องค์กรของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน การสร้างความหลากหลายในสินค้าและบริการโดยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆและบริการอื่นๆในสถานีบริการน้ำมัน ตลอดจนทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานีบริการน้ำมัน (Gas Station) หมายถึง สถานีที่ให้บริการจำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปในเขตราชบุรีบูรณะ อาจให้บริการในรูปแบบอื่นๆด้วย อันได้แก่ การบริการร้านสะดวกซื้อ การบริการล้างอัดฉีดและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

2. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ ตั้งอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเปิดบริการควบคู่กับการเปิดปิดของสถานีบริการน้ำมัน และมีสินค้าจำหน่ายมากมายหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อของแต่ละตราห้อยก็มีชื่อเรียกเฉพาะต่างๆ คือ AM-PM ของปตท , Tiger Mart ของเอสไอ , Select ของเชลล์ , Star Mart ของกาลเท็กซ์ และ Lemon Green ของบางจาก

3. ประชากร (Population) หมายถึง ประชาชนที่เดินทางผ่านไปมาและได้แวะมาใช้บริการเติมน้ำมันและรับบริการในรูปแบบต่างๆจากสถานีบริการน้ำมัน

4. ตราห้อย (Brand) หมายถึง เครื่องหมายการค้าของแต่ละสถานีบริการน้ำมันแต่ละบริษัท เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อภาพพจน์ของรูปแบบการบริการ คุณภาพการ

ให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละบริษัท ส่วนใหญ่ตราหือของแต่ละสถานื่บริการจะตั้งตระหง่านอยู่ส่วนด้านหน้าของสถานื่บริการซึ่งเรียกว่า ป้ายเครื่องหมายการค้ำริมทาง (Street Sign) เป็นที่สะดุดตาแก่รถยนต์ที่วิ่งผ่านไปมา

5. การบริการ (Service) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (กลยุทธ์ราคาและไม่ใช่ราคา)ของผู้ค้ำน้ำมัน ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

6.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสถานื่บริการน้้ำมันให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับสถานื่บริการน้้ำมัน อีกทั้งทำให้สามารถแข่งขันกับสถานื่บริการน้้ำมันของผู้ค้ำน้ำมันรายอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

7. ประวัติความเป็นมา

ความเป็นมาของธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง (พีรณัฐ, 2540)

ในอดีตช่วงก่อนปี พ.ศ. 2516 ราคาน้ำมันในประเทศไทยยังไม่มี การควบคุม เนื่องจากในขณะ นั้นน้ำมันจัดหาซื้อได้ง่าย แต่มาภายหลังวิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 1 ในปี พ.ศ. 2516 เป็นผลให้ ราคาน้ำมันสูงขึ้นมาก ประกอบกับเกิดภาวะขาดแคลนน้ำมัน ส่งผลให้รัฐบาลในขณะนั้นโดยมี ฯพณฯ นายสัญญา ธรรมศักดิ์ เป็นหัวหน้ารัฐบาลได้ออกพระราชทานกำหนดแก้ไข และป้องกัน สภาวะการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง โดยให้อำนาจนายกรัฐมนตรีในการกำกับดูแลราคาน้ำมันเชื้อ เพลิงอย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดการจัดตั้งกองทุนสำหรับรักษาระดับราคาน้ำมันเชื้อเพลิง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 รัฐบาลของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นรัฐบาลชุดแรกที่เริ่มให้มีการ จ่ายเงินชดเชยแก่โรงกลั่น และผู้ค้าน้ำมันเพื่อหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีก และเกื้อหนุน ให้ใช้น้ำมันดีเซล และน้ำมันเตามากขึ้นทั้งที่ต้นทุนในการผลิตไม่ต่างจากน้ำมันเบนซิน เนื่องจากน้ำ มันดีเซลเป็นน้ำมันที่ใช้ในการขนส่งเชิงพาณิชย์มากกว่า และเพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจเอกชนให้ สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ดังนั้น ภายหลังเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 1 นโยบายของรัฐที่มีต่อราคาน้ำมันยังคง ยึดการควบคุมราคาขายปลีก แต่มีการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์บ้างเล็กน้อย ส่วนนโยบายในการ กำหนดราคา ณ โรงกลั่นนั้นให้ยึดราคา F.O.B. (Free On Board) ที่โรงกลั่นในประเทศสิงคโปร์เป็น หลัก โดยจะกำหนดราคา ณ โรงกลั่นต่ำกว่าเล็กน้อย และทางรัฐบาลได้พยายามตรึงราคาขายปลีก ให้ยาวนานที่สุด โดยทำการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการจัดเก็บภาษี และมีการกำหนดให้จ่ายเงินชดเชยแก่ รัฐหรือมีการจ่ายเงินชดเชยให้แก่โรงกลั่นและผู้นำเข้า

ต่อมาสมัยรัฐบาล ฯพณฯ พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีการปรับราคาน้ำมันค่อนข้าง สูงเนื่องจากเกิดเหตุการณ์ไม่สงบขึ้นในประเทศอิหร่าน มีผลทำให้อุปทานน้ำมันในตลาดโลกไม่แน่นอน และราคาเพิ่มขึ้นสูงมาก (Specific Tax) มาเป็นเก็บในรูปของมูลค่า (Advalorem Tax) แทน และมีการปรับปรุงโครงสร้างตั้งแต่ราคา ณ โรงกลั่น ภาษี ค่าการตรวจกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง โดยเฉพาะราคาขายปลีก

ในปี พ.ศ. 2522 ได้เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นอีก ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการกำหนดราคา ณ โรงกลั่นขึ้นใหม่ โดยยึดราคา C.I.F. (Cost, Insurance and Freight) ที่กรุงเทพฯ แทน และให้ทำการยกเลิกการคำนวณราคา ณ โรงกลั่นที่คำนวณจากราคา F.O.B. ณ โรงกลั่นในประเทศสิงคโปร์ เพื่อเป็นการจูงใจให้มีการนำเข้าน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น และเป็นการป้องกันการขาดแคลนน้ำมัน

จากวิกฤตการณ์น้ำมันโลกทั้งสองครั้ง ทำให้รัฐบาลได้มีการจัดตั้งกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงขึ้น และให้ยกเลิกกองทุนรักษาระดับราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ตลอดจนกองทุนอื่น ๆ ที่ได้มีการจัดตั้งเดิม และให้มีการโอนเงินจากกองทุนต่างๆ ในอดีตเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวรักษาเสถียรภาพอย่างชัดเจน และได้มีการโอนอำนาจหน้าที่ในการกำหนดราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และการชดเชยราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจากกระทรวงการคลังไปเป็นคณะกรรมการนโยบายและพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำมันแห่งชาติ สังกัดการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยกำหนดให้ราคา ณ โรงกลั่นคิดราคา F.O.B. ณ โรงกลั่นในประเทศสิงคโปร์

ต่อมาในสมัยรัฐบาล ฯพณฯ พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ ได้มีการจัดตั้ง คณะกรรมการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายแทนคณะกรรมการชุดเดิมที่หมดวาระไป และได้กำหนดราคา ณ โรงกลั่นใหม่ โดยกำหนดให้เท่ากับราคาเฉลี่ยของราคาประกาศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นการสวนกระแสกับความจริงเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง จึงเป็นเหตุให้มีการตรึงราคาขายปลีกให้ต่ำโดยการจ่ายเงินชดเชยจากกองทุน จนเมื่อเดือนมกราคม 2524 จึงได้มีการประกาศปรับราคา แต่การปรับราคาในครั้งนั้นไม่ได้ทำการปรับโครงสร้างภาษีขาเข้าน้ำมันแต่เป็นการลดภาษีสรรพพัตแทน แต่ลดภาษีของน้ำมันเบนซินลงน้อยกว่าภาษีของน้ำมันดีเซลที่ลดลง (เพราะเห็นว่าการขายควรเป็นผู้รับภาระภาษีน้ำมันเบนซิน) ซึ่งจัดเป็นการแก้ไขในระยะสั้น และยังทำให้โครงสร้างมีความบิดเบือนมากจนไม่สอดคล้องกับการผลิตในระยะยาว ทั้งที่จริงต้นทุนในการผลิตน้ำมันดีเซลกลับมีค่าสูงกว่าต้นทุนในการผลิตน้ำมันเบนซิน ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวเป็นผลให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเนื่องจากมีปริมาณการใช้เครื่องยนต์ดีเซลมากขึ้น และสามารถกล่าวได้ว่ารัฐบาลของพลเอกเปรมทุกสมัยมีนโยบายในการอุดหนุนให้ผู้บริโภคได้ใช้น้ำมันในราคาที่ต่ำกว่าความเป็นจริง

ในสมัยรัฐบาล ฯพณฯ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ สถานการณ์เกี่ยวกับน้ำมันเครื่องค่อนข้างดีขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกลดลง ผลที่ตามมา คือ มีเงินไหลเข้ากองทุนฯ ใน

อัตราที่สูงถึง 586 ล้านบาทต่อเดือน และยอดเงินสะสมมีถึง 5,000 ล้านบาท จึงได้มีการประกาศลดราคาน้ำมันทั่วประเทศในเดือนพฤศจิกายน 2531 แต่ในเดือนธันวาคมปีเดียวกันนั้นเอง ราคาน้ำมันในตลาดโลกเริ่มสูงขึ้นจากการที่กลุ่มโอเปกได้เริ่มนำระบบโควต้าเข้ามาอีก เป็นผลให้เงินในกองทุนลดลงอย่างรวดเร็วจนหมดภายใน 4 เดือน รัฐบาลจึงพยายามตรึงราคาให้คงที่โดยการใช้มาตรการลดภาษีสรรพสามิต แต่มาตรการดังกล่าวไม่สามารถชะลอการลดลงของเงินกองทุนฯ ได้ซึ่งทำให้รัฐบาลแก้ไขโดยการจัดระบบเงินกองทุนฯ ใหม่ โดยใช้การลดภาษีเป็นตัวปรับราคาแทนการใช้เงินกองทุนฯ เป็นตัวปรับ และเพื่อเป็นการให้ประชาชนเคยชินกับการปรับราคาบ่อย ๆ ซึ่งจะไม่กระทบต่อเงินกองทุน

จากการที่รัฐได้นำการลดภาษีมาใช้เพื่อที่จะได้มีการประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวได้ในภายหลัง ซึ่งแนวคิดในเรื่องนี้นั้นปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 เพื่อให้ราคาน้ำมันสามารถสะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริงและทำให้น้ำมันหลุดพ้นจากการเป็นสินค้าทางการเมืองซึ่งเชื่อว่าในระยะยาวจะเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ โดยผู้ที่ผลักดันเรื่องนี้ คือ สำนักคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งราชการและเอกชน

ดังนั้น นโยบายนี้จึงเป็นนโยบายที่ปล่อยให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมีการแข่งขันกันในทุกขั้นตอนซึ่งทำให้รัฐต้องยกเลิกการควบคุมทั้งหมด และหันมาใช้การกำหนดอัตราภาษีต่อลิตร และอัตราเงินเข้ากองทุนฯ ต่อลิตรแทน เพื่อให้ตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นความหมายของการยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันจึงหมายถึง การยกเลิกการควบคุมราคาจะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน และรัฐต้องมีระบบที่สามารถเข้าไปควบคุมเมื่อถึงคราวจำเป็น

แม้ว่าระบบราคาลอยตัวจะเป็นระบบที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตได้ แต่ต้องมีการเตรียมพื้นฐานของระบบราคาให้แน่นอนก่อน ดังนั้นคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติจึงได้มีมติให้ดำเนินการเตรียมความพร้อมดังต่อไปนี้ (พีรณัฐ, 2540)

1. มีการจัดระบบการค้าให้มีความเป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น โดยมีการให้ผู้ผลิตตลอดจนผู้ค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีบทบาทในการกลั่นและค้าน้ำมันมากขึ้น มีการเพิ่มโอกาสให้ผู้ลงทุนสามารถขยายและตั้งโรงงานได้โดย

เสรี และมีการส่งเสริมให้ผู้ค้ารายเล็กมีแหล่งจัดซื้อน้ำมันภายในประเทศได้อย่างสม่ำเสมอโดยให้บริษัทบางจากเป็นผู้จัดหา

2. มีการนำระบบราคากึ่งลอยตัว (Semi Float or Dirty Float) เข้ามาใช้โดยมีการยกเลิกราคาขายปลีกแต่ยังคงมีการควบคุมราคา ณ โรงกลั่นอยู่ก่อน ซึ่งเป็นการทดลองใช้ในกรุงเทพฯ และท้องถิ่นที่อื่น ๆ ที่คาดว่าไม่มีการขายในราคาที่สูงเกินไปและให้ ปตท. ในฐานะบริษัทน้ำมันแห่งชาติเข้าแทรกแซงหากที่ใดมีการขายในราคาเกินควร

3. มีการประกาศใช้นโยบายลอยตัวราคาน้ำมันอย่างสมบูรณ์ โดยยกเลิกทั้งราคาขายปลีกและราคา ณ โรงกลั่นเพื่อทำให้ตลาดมีความเสรีเต็มที่ จัดว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายโดยยกเลิกการควบคุมราคาขายส่งน้ำมันสำเร็จรูปทั้งที่ผลิตได้เองและนำเข้าจากต่างประเทศมีการกำหนดอัตราเงินเข้ากองทุนให้คงที่ ถึงแม้จะมีการนำระบบลอยตัวมาใช้ แต่กลไกในการควบคุมราคายังคงมีอยู่ ได้แก่ ภาษีน้ำมัน กองทุนฯ และค่าธรรมเนียมต่างๆ แต่รัฐก็เห็นว่าระบบราคานี้จะทำให้สามารถสะท้อนถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริง และกระตุ้นการใช้น้ำมันให้มีประสิทธิภาพ

การดำเนินงานในระบบราคาลอยตัวนี้อาจมีปัญหาก่อเกิดขึ้น ซึ่งรัฐบาลได้เตรียมแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในประเด็นต่าง ๆ เช่น

1. การรวมหัว (ฮั่ว) กันขึ้นราคาน้ำมัน ในเบื้องต้นรัฐบาลเชื่อว่าขณะนี้ระบบการแข่งขันในตลาดน้ำมันมีมากพอ โดยมีสถานีบริการกระจายเกือบทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจะเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นค่อนข้างยาก แต่ในกรณีที่เกิดขึ้นรัฐบาลได้เตรียมการแก้ไขดังนี้

- ให้มีการติดป้ายบอกราคาหน้าสถานีและให้ ปตท. เป็นตัวนำในการลดราคา
- ให้ ปตท. เป็นตัวกลางจำหน่าย แทรกแซงในราคาที่เป็นธรรม รวมทั้งอาจมีการจำหน่ายในรูปแบบของปั๊มหลอดแก้ว เป็นการเสริมในจุดที่ไม่มีสถานีบริการของ ปตท. ตั้งอยู่
- ให้จังหวัดที่มีจำนวนสถานีบริการไม่เพียงพอพิจารณาว่าจะประกาศเป็นเขตใช้ราคากึ่งลอยตัวหรือไม่
- ให้พาณิชย์จังหวัดสำรวจราคาขายปลีกแต่ละสถานี และแจ้งให้กรมการค้าภายในทราบ โดยด่วนว่ามีที่ใดที่ค่ากำไรเกินควร เพื่อหามาตรการแก้ไข

- ในบางท้องถิ่นหากไม่ได้ผลรัฐฯ อาจประกาศให้เป็นเขตควบคุมราคาได้

2. การปลอมปน โดยปกติบริษัทน้ำมันที่มีชื่อเสียง ได้มีการตรวจสอบน้ำมันเพื่อแก้ปัญหาการปลอมปน และการกำหนดสีของน้ำมันให้มีความเด่นชัดเพื่อเป็นที่สังเกตได้ง่ายของผู้บริโภค

3. กรณีที่ราคาในตลาดโลกสูงขึ้นการที่จะนำระบบราคาลอยตัวมาใช้ ก็เพื่อแยกน้ำมันออกจากการเมือง ให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับภาระแทนที่รัฐฯ จะเป็นผู้รับไว้เอง แต่ในความเป็นจริงหากราคาน้ำมันมีความผันผวน ดังเช่น ในช่วงเกิดวิกฤตการณ์ก็อาจส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นรัฐได้เตรียมมาตรการแก้ไขไว้ดังนี้

- นำเงินกองทุน ฯ ที่สะสมไว้ออกมาแก้ปัญหาไม่ให้กระทบราคาขายปลีกโดยตรง
- ในตอนสุดท้ายหากสถานการณ์ยังไม่ดีขึ้น รัฐบาลอาจกลับไปใช้ราคาควบคุมเป็นการชั่วคราวได้ และเมื่อเหตุการณ์สงบจึงกลับไปใช้ระบบลอยตัวอีกครั้ง

หลังจากนั้นที่มีการนำนโยบายดังกล่าวมาใช้ พบว่า ราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามตลาดโลก และราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้งลดลงโดยตลอด แต่มิได้หมายความว่ารายได้ของผู้ค้าจะลดลง แต่จำเป็นต้องพิจารณารายได้ของผู้ค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ค่าการกลั่น (Refining margin) ถือเป็นรายได้หลักของผู้ผลิตน้ำมันหรือโรงกลั่นในประเทศ ส่วนที่สองได้แก่ ค่าการตลาด (Market Margin) เป็นรายได้หลักของสถานประกอบการ และบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ๆ โดยทั่วไปหลังจากที่มีการนำราคาลอยตัวเข้ามาใช้ พบว่าราคา ณ โรงกลั่นมีการเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงกับราคาอ้างอิงในตลาดสิงคโปร์ แต่อาจมีบางครั้งที่การเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ราคาขายส่งที่ใช้ในการคำนวณค่าการตลาด เป็นราคาเฉลี่ยของราคา ณ โรงกลั่นที่ขายให้ผู้ค้าน้ำมันทั่วไป กับราคานำเข้าจากสิงคโปร์ซึ่งใช้ราคาจะเป็นตัวคำนวณและราคาขาย ส่งที่รวมทั้งราคาขายปลีกของผู้ค้าแต่ละรายจะ แตกต่างกันไปเพราะว่ามีค่าออกเทนและสารเติมแต่ง (Additive) ที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตามผู้ค้าน้ำมันทุกรายจะรอดูราคาขายปลีกและราคาขายส่งของ ปตท. เป็นหลักเนื่องจากตลอดเวลา ที่ผ่านมา ปตท. จะตั้งราคาให้ต่ำกว่าผู้อื่นเพราะว่าเป็นหน่วยงานของรัฐบาลและถ้าราคา ณ ประเทศสิงคโปร์ลดลง ราคาของ ปตท. มักจะลดลงตามเป็นรายแรก แต่ถ้าราคาขึ้น ปตท. จะขึ้นราคาเป็นรายสุดท้าย โดยปกติจะเป็น ทุกวันจันทร์ของแต่ละสัปดาห์

สำหรับราคาขายปลีกของสถานีบริการต่าง ๆ ผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้กำหนดให้แก่สถานีบริการภายใต้เครื่องหมาย การค้าเดียวกัน โดยใช้ราคาขายส่งบวกค่าขนส่งไปยังสถานีบริการแต่ละแห่ง ซึ่งผู้ค้าจะแจ้งให้ทราบโดย ใช้โทรสาร หรือโทรศัพท์ทางไกล พร้อมทั้งกำหนดวันเปลี่ยนแปลงให้ด้วย

ค่าการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยผู้ค้าน้ำมันจะกำหนดค่าการตลาดของตนเองตาม สภาพการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงค่าการตลาดจะเป็นไปตามสภาพการแข่งขัน และต้นทุนในการค้าน้ำมัน ดังนั้น ในการพิจารณาค่าการตลาดที่ถูกต้อง จะต้องมีการเฉลี่ยในระยะที่นานเพียงพอ และต้องเฉลี่ยทุกผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก น้ำมันที่จำหน่ายมีหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดมีค่าการตลาดที่ไม่เท่ากันและมีปริมาณการขายที่แตกต่างกัน กล่าวคือน้ำมัน ดีเซล มีปริมาณการขายสูง จะมีค่าการตลาดต่ำเพราะมีการแข่งขันกันสูง ในขณะที่น้ำมันเบนซินซึ่งมีปริมาณในการจำหน่ายที่ต่ำกลับมีค่าการตลาดที่สูงกว่า ในการคำนวณค่าการตลาดสุทธิจากราคาขายปลีกในแต่ละช่วงนั้น นอกจาก หักต้นทุนในส่วนราคา ณ โรงกลั่น ซึ่งรวมภาษีสรรพสามิตแล้ว ต้องมีการหักภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

การเปรียบเทียบค่าการตลาดในช่วงก่อนมีการลอยตัวและหลังลอยตัว พบว่าค่าการตลาดเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้ เพิ่มจากราคาขายปลีกแต่มาจากที่รัฐบาลเปิดให้มีการนำเข้าน้ำมันอย่างเสรี เป็นผลทำให้ค่าการกลั่นลดลง โรงกลั่นสูญเสียอำนาจในการต่อรองราคา และสูญเสียรายได้ที่เคยได้รับให้แก่ผู้จำหน่ายในรูปของการตลาด สภาพการแข่งขัน ในระดับค้าปลีกสูงขึ้นมาก มีสถานีจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้จำหน่ายต้องมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการเก็บ สำรองและการเพิ่มสารเติมแต่งในน้ำมัน ซึ่งในจุดนี้ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้นสามารถจำแนกได้ดังนี้ (พีรณัฐ , 2540)

1. สภาพการแข่งขันในระดับค้าปลีกสูงขึ้นมาก มีสถานีจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีสถานีจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ในด้านราคา ซึ่งทั่วไปตั้งราคาต่ำกว่าสถานีบริการ ของผู้ค้ารายใหญ่ สะอาด สภาพความปลอดภัยสูง ในระยะยาวมีแนวโน้มว่าการแข่งขันในระดับสถานีบริการ จะทำให้ค่าการตลาดลดลง

2. ช่วยให้เกิดการขยายตัวของการจำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเพิ่มมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากได้รับค่าการตลาดที่สูงมากพอจึงเป็นเหตุจูงใจให้มีการจำหน่าย

3. ผลประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ คุณภาพของอากาศในเมืองดีขึ้น เนื่องจากการใช้น้ำมัน ที่มีคุณภาพตามข้อกำหนดใหม่อย่างเคร่งครัด

แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงระบบราคาขายปลีกแต่อย่างไรก็ตามยังคงมีกลไกที่ใช้แทรกแซงราคาน้ำมันอยู่นั้น คือ ภาษีกองทุนน้ำมัน ค่า Surchage และภาษี นอกจากนี้แล้วผลกระทบที่เกิดจากการลดค่าการกลั่น ในช่วงหลังจากการใช้นโยบายนี้เป็นผลให้ผู้ค้าน้ำมันเล็งเห็นว่าในอนาคตค่าการกลั่น และค่าการตลาดที่ได้รับจะเปลี่ยนแปลง ตามราคาตลาดโลกซึ่งไม่แน่นอน หากผู้ค้า ๆ ยังต้องการจะได้ผลประโยชน์ที่มีความแน่นอนมากขึ้น จะต้องได้รับค่าการกลั่นและค่าการตลาดรวมกัน แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ค้าฯ เริ่มขยายกิจการให้มีลักษณะ ที่ทั้งกลั่นและจำหน่ายเอง ทำให้มีการขออนุญาตจัดสร้างโรงกลั่นน้ำมันเป็นของตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่น บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, บริษัท น้ำมันศาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด เป็นต้น

ในด้านของโครงสร้างราคาน้ำมัน ภายหลังจากที่มีการปล่อยลอยตัวจะพบว่ามีแตกต่างจากโครงสร้างเดิม คือ โครงสร้างราคาน้ำมันในช่วงก่อนปล่อยลอยตัวจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ราคา ณ โรงกลั่น คือราคาที่รัฐบาลกำหนดให้แก่บริษัทน้ำมัน หรือคือ ราคานำเข้าที่มีการกำหนดให้เท่ากับราคาประกาศ ณ ประเทศสิงคโปร์ + ค่าระวางขนส่ง + ค่าประกันภัย + ค่าสูญเสียระหว่างการเดินทาง

2. ค่าภาษี โดยจะมีการจัดเก็บออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 ภาษีน้ำมันหรือภาษีสรรพสามิต จะมีการกำหนดให้เท่ากันทั่วประเทศ

2.2 ภาษีการค้า จะเรียกเก็บเป็นร้อยละของราคาขายส่ง โดยจะเก็บจากโรงกลั่น แต่จะใช้รายรับ ของบริษัทผู้ค้าน้ำมันเป็นตัวคำนวณ

2.3 ภาษีเทศบาล จะคิดจากภาษีการค้าอีกทอดหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละจากภาษีการค้า

3. ค่าการตลาด คือ ราคาขายปลีกโดยต้นทุนราคาน้ำมันลบภาษีที่จัดเก็บ โดยที่ยังไม่มีการหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งหมดจะเป็นรายได้ของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ตลอดจนสถานีบริการน้ำมัน แต่กำไรของผู้ค้าจะต่ำกว่านั้น เนื่องจากค่าการตลาดยังไม่มีการหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าจ้างพนักงาน

ค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น โดยรัฐฯ จะเป็นผู้กำหนดอัตราขั้นต่ำ ให้แก่บริษัทน้ำมัน ตลอดจนสถานีบริการน้ำมันเอง

4. กองทุนน้ำมัน เป็นเครื่องมือในการรักษาระดับราคาขายปลีก ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะ ขึ้นลงของตลาดโลก โดยไม่มีการเรียกเก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมันจากน้ำมันบางประเภท หรือชดเชย (จ่ายออกจากกองทุน) ให้กับน้ำมันบางประเภทเพื่อรักษาระดับราคาขายปลีกไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยอัตราการจัดเก็บเงินเข้า กองทุนของแต่ละผลิตภัณฑ์จะอยู่ในอัตรา 10 สตางค์ / ลิตร และเป็นอัตราเดียวกันกับที่หักให้กองทุนสภาพแวดล้อม

5. กองทุนรักษาสีสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการรักษาระดับราคาขายปลีกอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งจะคล้ายกับเงิน เข้ากองทุนน้ำมัน แต่ไม่มีการจ่ายเงินชดเชยเพื่อรักษาระดับราคาขายปลีก แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำ ไปรักษาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

6. ภาษีนำเข้า คือ เงินภาษีที่บริษัทผู้ค้าน้ำมันต้องจ่ายให้แก่รัฐฯ ในกรณีที่นำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป จาก ต่างประเทศ ซึ่งทั้งหมดสามารถนำมาเขียนอยู่ในรูปสมการได้ดังนี้

ราคาขายปลีก = ราคา ณ โรงกลั่น (ราคานำเข้า + ภาษีนำเข้า) + ภาษีการค้า + ภาษีเทศบาล + ภาษีสรรพสามิต + กองทุนน้ำมัน + ค่าการตลาด

ส่วนในราคาขายปลีกต่างจังหวัด จะมีราคาสูงกว่าอยู่ในกรุงเทพฯ เนื่องจากต้องรวมค่าขนส่ง ซึ่งถ้าอยู่ห่างไกลจะทำให้ราคาสูงยิ่งขึ้น

ภายหลังจากการนำระบบราคาลอยตัวและระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม เข้ามาใช้แทนภาษีการค้า และภาษีเทศบาล ตลอดจนมีคำสั่งให้มีการนำเงินส่งเข้ากองทุนรักษาสีสิ่งแวดล้อม จึงเป็นผลให้โครงสร้างราคาเปลี่ยนไปเป็น

ราคาขายปลีก = ราคา ณ โรงกลั่น (ราคานำเข้า + ภาษีนำเข้า) + ภาษีสรรพสามิต + กองทุนน้ำมัน + กองทุนรักษาสีสิ่งแวดล้อม + ภาษีมูลค่าเพิ่ม + ค่าการตลาด

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างราคามีการเปลี่ยนแปลง เนื่องมาจากมีการนำภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ามาจัดเก็บแทนภาษีการค้า และภาษีเทศบาล

ภายหลังการนำระบบราคาลอยตัวเต็มที่มาใช้โรงกลั่นน้ำมันเป็นผู้ประกาศราคาน้ำ
โรงกลั่นเองโดยใน ช่วงแรกให้ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับที่คณะกรรมการนโยบายปิโตรเลียมเคยใช้
คือ ราคาประกาศต่ำสุดที่ประเทศสิงคโปร์ แต่เนื่องจากรัฐกำหนดเงินเข้ากองทุนในอัตราคงที่ดังนั้น
เมื่อราคาประกาศที่สิงคโปร์เพิ่มขึ้น ราคา ณ โรงกลั่น จึงไม่สะท้อนถึงต้นทุนและสภาพตลาดเพราะ
การเปลี่ยนแปลงค่อนข้างช้า ทำให้ผู้ค้าน้ำมันพยายามซื้อจากโรงกลั่นให้มากที่สุด และเมื่อราคา ณ
โรงกลั่นสูงกว่าราคานำเข้าก็จะมีปัญหาในลักษณะตรงข้าม ทำให้การซื้อน้ำมันจากโรงกลั่นมีความ
ผันผวนสูง เป็นผลให้โรงกลั่นต้องมีการปรับปรุงราคาให้สะท้อนถึงราคานำเข้ามากขึ้น

นอกจากนั้นในสภาพความเป็นจริงด้านราคาขายปลีกนั้นพบว่า ภายหลังจากใช้นโยบาย
ลอยตัวราคาน้ำมัน ราคา ณ โรงกลั่น มีการเปลี่ยนแปลงตามราคาประกาศ ณ สิงคโปร์แต่ยังมีความ
ล่าช้าประมาณ 3 สัปดาห์ เนื่องจากโรงกลั่นน้ำมันตลอดจนสถานีบริการยังคงมีน้ำมันคงเหลืออยู่
ซึ่งเป็นราคาเก่าที่อ้างอิงจากราคาประกาศเมื่อ 3 สัปดาห์ก่อน จึงต้องมีการจำหน่ายให้หมดก่อน
และนอกจากนั้นพบว่า ราคาปลีกน้ำมันมีแนวโน้มลดลงโดยตลอด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1.2 ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงเฉลี่ยต่อปี

หน่วย : บาทต่อลิตร

ชนิดน้ำมัน	ปี	2534	2535	2536	2537	2538	2539
เบนซินพิเศษ		10.8	9.28	9.15	8.62	9.16	9.32
เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว		-	9.03	8.90	8.39	8.87	9.23
เบนซินธรรมดา		9.32	8.62	8.43	8.00	8.25	8.74
ดีเซลหมุนเร็ว		8.07	7.83	7.87	7.39	7.60	8.62

ที่มา : วารสารนโยบายพลังงานเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2542

ในปี พ.ศ.2538 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ได้ทำการคำนวณราคา
น้ำมันในกรณีที่ปล่อยให้ลอยตัว ซึ่งถ้ารัฐบาลควบคุมราคาจนถึงปัจจุบันเปรียบเทียบกับในกรณีที่ปล่อยให้
ให้ราคาลอยตัว พบว่าหากรัฐบาลยังคงควบคุมราคาจนถึงปัจจุบันราคาขายปลีกจะสูงกว่ากรณีที่
ปล่อยให้ลอยตัว ในขณะที่ค่าการกลั่นและค่าการตลาดรวมกันแล้วหลังปล่อยให้ลอยตัวจะต่ำกว่าช่วง
ก่อนปล่อยให้ลอยตัว แต่ในเรื่องของค่าการตลาดนั้น ถึงแม้ว่าจะเพิ่มขึ้นแต่ไม่ได้มาจากราคาขายปลีก

แต่มาจากค่าการกลั่นที่ลดลงเนื่องจากรัฐฯ มีการปล่อยเสรีการนำเข้า ทำให้โรงกลั่นมีอำนาจในการต่อรองราคาลดลงและสูญเสียรายได้ที่เคยได้รับให้แก่ผู้ค้าในรูปของค่าการตลาดที่สูงขึ้น แต่ค่าการตลาดที่เพิ่มขึ้นมิได้ตกเป็นกำไรของผู้ค้า เนื่องจากต้องใช้ในการเพิ่มปริมาณการเก็บสำรองและการเพิ่มสารเติมแต่งน้ำมันของแต่ละบริษัทด้วย

ในส่วนของสถานีบริการนั้น ในอดีตพบว่า เป็นธุรกิจจำหน่ายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปเกือบทั้งหมดถูกครอบครองโดยผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 4 ราย ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัท น้ำมันกาลเท็กซ์(ประเทศไทย) จำกัดการแข่งขันจึงมีอยู่บ้างแต่ไม่นับว่ารุนแรงหลังจากที่รัฐบาลมีการนโยบายนี้มาใช้ในปี พ.ศ. 2534 และได้มีการสนับสนุนให้มีการเพิ่มจำนวนผู้ค้าน้ำมันและสถานีบริการเพื่อให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยลดขั้นตอนในการขออนุญาต ตลอดจนกฎเกณฑ์ในการจัดตั้งสถานีบริการส่งผลให้มีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ในขณะเดียวกันบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายเก่าและรายใหม่ต่างเร่งเพิ่มสถานีบริการในสังกัดของตนให้มามากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและรองรับภาวะการแข่งขันที่มีมากขึ้นส่งผลให้มีสถานีบริการได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสถานีบริการในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 4 ชนิด ดังนี้

1. ป้อมหลอดแก้ว เป็นสถานีบริการที่มีน้ำมันบรรจุประมาณ 200 ลิตร ตั้งในชนบทที่ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันไม่คุ้มค่าในการเปิดเป็นสถานีบริการ เป็นปั๊มอิสระที่ไม่มีเครื่องหมายทางการค้า
2. ปั๊มถังลอย บรรจุน้ำมันไม่เกิน 20,000 ลิตร ตั้งในต่างจังหวัด ส่วนมากเป็นน้ำมันดีเซล
3. ปั๊มขนาดเล็ก เป็นสถานีบริการที่ไม่ครบวงจร เช่น ไม่มีบริการล้างอัดฉีด ในกรุงเทพฯ ส่วนมากจะเป็นสถานีบริการประเภทนี้ เนื่องจากที่ดินมีราคาแพง
4. ปั๊มมาตรฐาน (formal) เป็นสถานีบริการที่ครบวงจรมีบริการล้างอัดฉีดและมีน้ำมันหลากหลายชนิด รวมถึงร้านค้าขนาดย่อม

สำหรับรูปแบบของการดำเนินการจะมี 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ การจัดตั้งในลักษณะบริษัท น้ำมันเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด หรือเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทกับผู้ประกอบการอาจจะเป็นผู้ประกอบการลงทุนในที่ดิน บริษัทลงทุนในการก่อสร้างหรือต่างมีสัดส่วนร้อยละ 50 ซึ่งการลงทุนในแบบนี้จะทำให้เกิดสถานีบริการขึ้นอย่างรวดเร็ว องค์กรใด

ตามก็มีสถานีบริการที่ปิดกิจการ เนื่องจากปัญหาทางต้นทุนในการดำเนินงานสูงทำให้แข่งขันไม่ได้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานีบริการแบบมาตรฐาน

จากการที่มีการนำระบบราคาลอยตัวมาใช้ ทำให้ผู้ค้าน้ำมันและสถานีบริการได้รับค่าการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นตามภาวะต้นทุนที่แท้จริง ส่งผลให้เกิดการลงทุนที่กว้างขวางโดยเฉพาะการค้าปลีก ดังจะเห็นได้จากที่มีผู้ค้าฯ รายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น เช่น บี.พี. คอสโม โมบิล พี.ที. เป็นต้น รวมทั้งการเพิ่มสถานีบริการในกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ (major oil brands) ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์และบางจาก โดย ปตท. มีสถานีบริการเพิ่มขึ้นมากที่สุด ซึ่งเป็นการขยายไปยังอำเภอที่ไม่มีสถานีบริการตามนโยบายของรัฐที่ต้องการให้ทุกอำเภอมีสถานีบริการ และเพื่อทำให้ธุรกิจน้ำมันมีการแข่งขันกันอย่างเสรีมากขึ้นตามระบบราคาลอยตัว

นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าสถานีบริการอิสระที่ไม่ได้อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าใด ๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากค่าการตลาดที่สูงขึ้นเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ค้าน้ำมันอิสระเข้ามาทำธุรกิจและในบางพื้นที่ที่มีการลักลอบนำเข้าน้ำมันเถื่อน ทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการลดลงสามารถตัดราคากับคู่แข่งได้ ซึ่งหากรัฐไม่ดำเนินการแก้ไขจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับน้ำมันที่ไม่ได้มาตรฐาน และอาจเกิดการผูกขาดในบางพื้นที่ได้ และเป็นที่น่าสังเกตว่าในเขตกรุงเทพฯ ไม่มีสถานีบริการอิสระ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำมันและมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยึดติดกับเครื่องหมายการค้า

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) (วันรักษ์, 2540)

กฎแห่งอุปสงค์ ระบุว่า ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่สูงขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคามีสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ เมื่อสินค้าราคาสูงขึ้น แต่รายได้ตัวเงินของผู้บริโภคคงที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง นั่นคือ อำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงข้าม เมื่อสินค้าราคาลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณมากขึ้น นั่นคือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน เกิดจากการพิจารณาโดยเปรียบเทียบของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้าชนิดนี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้แพงขึ้นจึงซื้อในปริมาณน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้ทดแทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้านี้ลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

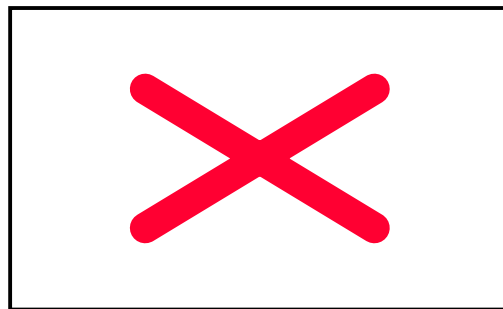
ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) (วันรักษ์ , 2540)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยที่สำคัญ คือ

1. ราคาของสินค้านั้น
2. รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม
3. จำนวนประชากร
4. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน
5. สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ
6. ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. ฤดูกาล

การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Changes in the Quantity Demanded) (วันรักษ์ , 2540)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ หมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรง คือ ราคาสินค้า ได้เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายถือว่าอยู่คงที่ จึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม

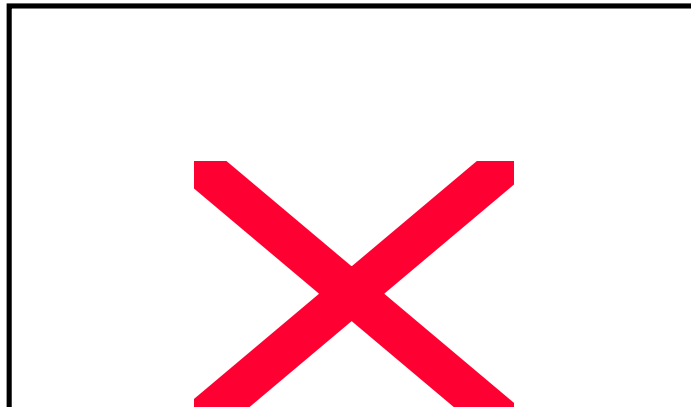


ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ

ที่มา : วันรักษ์, 2540 : 27

การเคลื่อนย้ายของเส้นอุปสงค์ (Shift in the Demand Curve) (วันรักษ์ , 2540)

การย้ายเส้นอุปสงค์ หมายถึง การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รายได้ รสนิยม เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลง และมีผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม กล่าวคือ ถ้าตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อมเปลี่ยนแปลงไปมีผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปทางขวาของเส้นเดิม ตรงกันข้ามถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม



ภาพที่ 2.2 การเคลื่อนย้ายของเส้นอุปสงค์
ที่มา : วันรักษ์, 2540 : 27

เมื่อกำหนดอุปสงค์ในสินค้าให้อยู่กับปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พฤติกรรมทางด้านราคาและพฤติกรรมซึ่งไม่ใช่ราคาของผู้ขายรายอื่น ๆ จะมีผลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจะเชื่อมโยงถึงยอดขายและกำไรของผู้ขาย (ศุภชาติ , 2529)

พฤติกรรมในการกำหนดราคาของผู้ขาย (ศุภชาติ , 2529)

ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ในที่นี้จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมในการกำหนดราคาของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายที่สำคัญ เท่านั้น ได้แก่

1. ทฤษฎีว่าด้วยเส้นอุปสงค์หัก (the kinked demand curve theory) เป็นทฤษฎี ที่อธิบายสาเหตุที่ราคาสินค้าในอุตสาหกรรมที่อยู่ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมีเสถียรภาพ มากกว่าที่จะอธิบาย

การกำหนดระดับราคาสินค้า หน่วยผลิตจะถูกสมมติให้มีพฤติกรรมที่คำนึงถึงปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งในลักษณะที่ว่า หากมีหน่วยผลิตหนึ่งขึ้นราคา หน่วยผลิตคู่แข่งจะไม่ขึ้นราคาตาม ทั้งนี้เพราะราคาสินค้าของหน่วยผลิตคู่แข่งจะถูกกว่า ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากมีหน่วยผลิตใดลดราคา หน่วยผลิตคู่แข่งจะลดราคาตาม เพราะหากไม่ลดราคาตามย่อมจะสูญเสียตลาดไป เนื่องจากราคาที่สูงกว่า

2. การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (entry-limit pricing) ผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถที่จะรวมหัวกันเพื่อใช้นโยบายกำหนดราคาเป็นเครื่องมือในการกำจัดหรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน ซึ่งพฤติกรรมนี้จะทำให้ผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสูญเสียผลกำไรในระยะสั้นไปบางส่วน แต่จะได้กำไรในระยะยาว

3. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดในระยะยาว (open oligopoly) เป็นพฤติกรรมที่หน่วยผลิตกำหนดราคาที่จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว แม้ว่าในช่วงดังกล่าวจะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด ผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมก็ไม่จำเป็นต้องรวมหัวกันเพื่อกำหนดราคา ทั้งนี้เพราะหน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีพฤติกรรมที่เป็นอิสระจากกัน

4. การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (predatory pricing) เป็นพฤติกรรมที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายใช้การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง หรือเพื่อกีดดันให้คู่แข่งรายใดรายหนึ่งหรือหลายรายให้ออกไปจากตลาด เพื่อให้ตนมีอำนาจในการผูกขาดมากขึ้น

5. การกำหนดราคาโดยการบวกกำไรไปในต้นทุนการผลิต (cost-plus-markup pricing) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเฉลี่ยบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

6. การเป็นผู้นำทางด้านราคา (price leadership) มีได้ 3 ลักษณะ คือ หน่วยผลิตที่มีอิทธิพล (dominant firm) การรวมหัวกันให้หน่วยผลิตใดหน่วยผลิตหนึ่งเป็นผู้นำทางด้านราคา (collusive price leadership) ซึ่งหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมมักจะมีอิทธิพลมากที่สุด

7. การกำหนดราคาให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ด้วย (tying contract , requirements contract . and excluding dealing) ผู้ผลิตอาจตั้งราคาขายสินค้าโดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ผู้ขายกำหนด เป็นการบังคับให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงกว่า

ราคาในตลาดแข่งขัน อาจทำในรูปของสัญญาหรือเกิดจากลักษณะทางด้านเทคนิคของสินค้าซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมหนึ่งมีอำนาจการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นด้วย

8. การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของผู้ผลิตต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม (cartelization and formal collusion) เป็นการร่วมกันเพื่อกำหนดราคา หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับปริมาณผลผลิตในอุตสาหกรรม หรือเพื่อกำหนดระดับของผลกำไรที่ต้องการหรือในเรื่องอื่น ๆ ที่สนใจร่วมกัน ซึ่งมักจะทำได้ยาก เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง ผู้ที่แอบขายต่ำกว่าข้อตกลงจะได้รับผลกำไรจากการกระทำดังกล่าว และส่งผลให้ข้อตกลงล้มเหลวในเวลาต่อมา หรือราคาและปริมาณผลผลิตในตลาดไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้

การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-price Competition)

ลักษณะของการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (ศุภชาติ , 2529) ได้แก่

1. การแข่งขันทางการโฆษณา (advertising) เป็นการชักนำให้ลูกค้าเปลี่ยนรสนิยมมาซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา
2. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในทัศนะของผู้ซื้อ (product differentiation) คือทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ไม่อาจทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบทางเคมีที่เหมือนกันก็ตาม
3. ความคงทนของสินค้า (durability) ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความคงทนของสินค้า คือ เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนการผลิตของหน่วยผลิต
4. การเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้า (style change) เช่นการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ โดยไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น
5. การวิจัยและพัฒนา (research and development) ได้แก่การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อผลทางการค้า อาจอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์เดิมแต่มีต้นทุนที่ต่ำลง

6. การแข่งขันโดยการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่น ๆ เช่น การชิงโชค การแจกแถม เป็นต้น

การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาเหล่านี้ ล้วนมีผลทำให้อุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น แสดงได้ดังรูป



ภาพที่ 2.3 การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของเส้นอุปสงค์เมื่อมีการโฆษณามากขึ้น

ที่มา : ศุภชาติ, 2529 : 76

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Phillip Kotler, 1997) มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) โดยปกติผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องทราบความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นจะเกิดแรงจูงใจ เพื่อให้ค้นหาและได้รับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและได้รับความพอใจสูงสุด

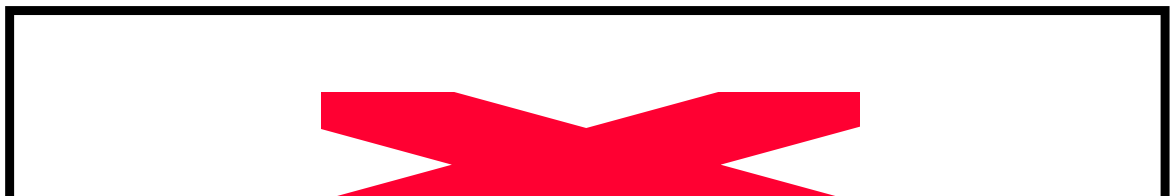
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นก็จะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว คนรู้จัก แหล่งโฆษณา ข่าวสาร การทดลองจับต้อง หรือทดลองใช้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจสูงสุด เช่น พิจารณาเลือกสินค้าตัวที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าค่าที่คาดหวัง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลทางเลือกและตัดสินใจเลือกแล้วทัศนคติของบุคคลอื่น อาจมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกเกิดจากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นไปได้

ทั้งในทางบวกและทางลบ นอกจากนั้น ยังมีสิ่งที่มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อีก เช่น ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ เช่น รายได้ของผู้บริโภคมีปัจจัย 5 ประการในการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจในปริมาณ (Quantity Decision) การตัดสินใจในผู้ขาย (Vender Decision) การตัดสินใจในปริมาณ (Quantity Decision) การตัดสินใจในช่วงระยะเวลา (Timing Decision) และ การตัดสินใจในวิธีการชำระ (Payment Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าที่ซื้ออย่างน้อยเพียงใดภายหลังการซื้อ ซึ่งจะต้องมีการติดตามผลตามพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, 1997 : 192

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย (ศุภร, 2537)



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ, 2539 : 110

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ (สุกร, 2537) ทัศนคตินี้มีหน้าที่หลายอย่างต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของทัศนคติได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร ซึ่งหน้าที่ในการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่ในการป้องกันตน คือการที่บุคคลจะใช้เครื่องมือเพื่อลดความกังวลหรือป้องกันตนเองจากสิ่งที่ไม่ยอมรับหรือแรงกดดันรอบตัวบุคคลนั้น
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่สะท้อนให้เห็นถึงประเภทบุคคลที่เรามอง
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ ประกอบด้วยวิธีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจายอยู่รอบตัวบุคคล

คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัติของทัศนคติเป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงกลไกการทำงานของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ได้แก่

1. ความพร้อมที่จะกระทำ ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง สามารถเกิดในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ทัศนคติในแง่บวกคือความโน้มเอียงของบุคคลต่อการกระทำหรือตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในแง่ลบคือความโน้มเอียงของบุคคลในการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่อการกระทำหรือตอบสนองต่อสินค้าหรือร้านค้า

3. ทักษะของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่ต่างกัน มีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางใดก็ตาม บางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลาง คือเฉย ๆ นั่นคือความรู้สึกที่ไม่เข้มข้นหรือไม่รุนแรง

4. ทักษะที่มีรูปแบบในการแสดงออก ทักษะของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ และจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำของผู้บริโภคในลักษณะที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ หรือเกิดเป็นประจำ และบุคคลมักไม่กระทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติของตนเอง

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีหลากหลาย มีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ก็ได้ บางครั้งทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าวบุคคลถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้ว และจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่มีทัศนคตินั้นๆ ได้เป็นอย่างดีทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท โดยอาศัยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ได้แก่

1. ความเชื่อ (beliefs) คือความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นๆใดที่มีน้ำหนักมาก
2. ความคิด เห็น (opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน
3. ความรู้สึก (feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย

ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการใช้ทฤษฎีเหล่านี้อย่างสอดคล้องและต่อเนื่องกัน จะทำให้ทราบว่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกและซื้อสินค้า และปัจจัยในด้านใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถเสนอขายสินค้าที่ตอบสนองต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ในส่วนของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีการใช้มากคือ การลดราคาจำหน่ายน้ำมันของสถานีบริการพื้นที่ให้มีราคาต่ำกว่าราคาจำหน่ายในตลาดทั่วไป โดยจะกระทำในช่วงที่ราคามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาที่นิยมใช้กันมาก คือ การโฆษณา

การสะสมอุปสงค์บางส่วนลด การแจกของสมนาคุณให้แก่ผู้เติมน้ำมัน เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โอภาส บำรุงชาติอุดม (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเชื้อเพลิงของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำมันโดยรวมทำให้บริษัทต่าง ๆ ในตลาด ซึ่งจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษายอดขายของตนเองให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ปตท. เฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมัน คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันของสถานีบริการนี้ คือ คุณภาพ ราคา บริการที่ดี แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการบริการเสริมต่าง ๆ

วิเชียร จงสุขกิจพานิช (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์สถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษาร้าน STAR MART ของบริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) ซึ่งบริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) นับว่าเป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกในประเทศไทยที่นำธุรกิจด้านธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน ในชื่อ สตาร์ มาร์ท (STAR MART) มาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มรายได้ให้กับสถานีบริการน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่าในระยะแรกของการดำเนินงานร้านคอนวีนีเยนสโตร์ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากปัญหาด้านบุคลากร สินค้าไม่เพียงพอ การขนส่ง การขาด-เกินของสินค้าในสต็อก ความสะอาดของร้าน และการฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งมีอุปสรรคในด้านนโยบายที่ไม่ชัดเจน ทำเลและขนาดพื้นที่ของร้าน อีกทั้งการขาดแคลนบุคลากรระดับบริหารที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจร้านคอนวีนีเยนสโตร์จริง ๆ แต่ต่อมาเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป สภาพปัญหาการจราจรวิถีชีวิต และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันบริษัทก็ได้พยายามคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ ได้แก่ การคัดเลือกสินค้า การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การจัดรูปแบบร้าน และสินค้าในร้าน การให้บริการลูกค้า และการดูแลรักษาสภาพของร้าน ทำให้ธุรกิจนี้ประสบผลสำเร็จ ทำให้คู่แข่งรายอื่น ๆ หันมาให้ความสนใจกับธุรกิจประเภทนี้อย่างกว้างขวาง โดยจากการ

สำรวจพบว่า ผู้บริโภคนอกจากจะใช้บริการเติมน้ำมันจากสถานีบริการแล้ว ยังใช้บริการด้านร้านคอนวีเนียนสโตร์ถึงร้อยละ 63.0 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.0 ของบริการที่นอกเหนือจากการเติมน้ำมัน

วีรุติ เอี่ยมบุตรลพ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วกรณีศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วของผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ คือ อายุของผู้ใช้รถยนต์ ความรู้ในการใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ และอายุการใช้งานของรถยนต์ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำมัน คือ รายได้ของผู้ใช้รถยนต์ ขนาดความจุของกระบอกสูปรถยนต์ ปัญหาของผู้ไม่ใช้น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วเนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ ไม่ทราบว่ารถยนต์ของตนเองสามารถใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วได้หรือไม่

พรศักดิ์ อุฬารวิริโย (2542) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการเติมน้ำมันในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และรายได้ วิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีของพนักงานในสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดและความใหม่ของสถานีบริการน้ำมัน อันดับที่สาม คือ สถานีที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันที่เห็นได้ชัดเจนเข้าออกสะดวก

พีรณัฐ แดงสกุล (2540) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การกำหนดราคาน้ำมันในระดับค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ในโครงสร้างราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ทั้ง 3 ประเภท ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการกำหนดราคาขายปลีก คือ ราคา ณ โรงกลั่นหรือราคานำเข้าอย่างเดียว ส่วนตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น ภาษีต่าง ๆ ที่รัฐเป็นผู้กำหนด ไม่มีส่วนสำคัญทางเชิงสถิติในการกำหนดโครงสร้างราคาแต่อย่างใดแสดงถึงโอกาสที่ผู้ค้าน้ำมันไม่สามารถผลักภาระไปให้ผู้บริโภคข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ รัฐบาลควรปรับเปลี่ยนตัวแปรทางด้านภาษี จากที่เก็บเป็นอัตราต่อหน่วย (Specific Tax) เป็นจัดเก็บตามปริมาณ (Ad-valorem Tax) แทน โดยมีการจัดเก็บแบบอัตราก้าวหน้า ซึ่งจะทำให้ผู้ค้าน้ำมันลดการสำรองน้ำมันไม่มากเกินไปอีกทั้งยังเป็นการลดการเก็งกำไรเปลี่ยนแปลงของราคาประกาศในตลาดโลก ซึ่งผู้ค้าน้ำมันจะใช้เป็นเกณฑ์ในการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีก

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการนำแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น มาทำการศึกษาเพิ่มเติมในขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยไม่ได้เจาะจงบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใดรายหนึ่ง หรือไม่ได้ศึกษาเฉพาะด้านของประชาชนผู้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น แต่จะเป็นการศึกษากลยุทธ์ทางด้านราคาและกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาของผู้ค้าน้ำมันในธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน ทั้งในด้านผลที่มีต่อประชาชนผู้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ผู้ค้าน้ำมัน และเจ้าของสถานีบริการ โดยมีแนวความคิดเรื่องโครงสร้างราคาขายปลีก เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการกำหนดราคาของผู้ค้าน้ำมัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Survey method) และการสัมภาษณ์ (Personal interview) โดยบุคคล ด้านประชากรผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้วิธีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ด้วยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่จำเพาะเจาะจง (Random Sampling) เนื่องจากประชากรที่สนใจจะศึกษานั้นเป็นประชากรทั่วไปที่ขับรถยนต์ผ่านไปมาและเลือกสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนสุขสวัสดิ์และถนนราษฎร์บูรณะตลอดจนสัมภาษณ์เจ้าของกิจการสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่บนถนนสุขสวัสดิ์และถนนราษฎร์บูรณะบริเวณที่มีการแข่งขันไม่ใช้ราคาและการแข่งขันในด้านราคาอย่างเด่นชัด ในส่วนของผู้ค้าน้ำมันนั้นจะเป็นการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของผู้ค้าน้ำมันต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายด้านราคาและไม่ใช้ราคา ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2546

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและแหล่งอื่น เช่น สำนักงานคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันเขตราษฎร์บูรณะ
- 2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ใช้การรวบรวมข้อมูลจากการเช็คใบเสร็จและจำนวนครั้งของการเติมน้ำมัน ใช้ระยะเวลาเก็บประมาณ 1 เดือน ซึ่งบนถนนสุขสวัสดิ์สถานีบริการน้ำมันที่ทำการศึกษาได้แก่

สถานีบริการกาลเท็กซ์	เช็คได้	11,250	ครั้ง
สถานีบริการปตท.	เช็คได้	22,680	ครั้ง
สถานีบริการบางจาก	เช็คได้	19,590	ครั้ง
สถานีบริการเอสโซ่	เช็คได้	17,850	ครั้ง
	รวม	71,370	ครั้ง

การคำนวณ โดยใช้สูตรความคาดเคลื่อนมาตรฐาน $n = N/N(e)^2$

N เป็นจำนวนครั้งของการเติมน้ำมันแทนจำนวนประชากรผู้ใช้รถยนต์ เท่ากับ 71,370 ราย

e เป็นค่าความเชื่อมั่นที่ 90 เปอร์เซนต์

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} \quad n &= 71370/71370(0.1)^2 \\ &= 100 \quad \text{ราย} \end{aligned}$$

ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2546

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยจะวางแนวคำถามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และตามประเด็นในกรอบแนวคิดของการวิจัย

4. การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ใช้สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่รวบรวมได้ จากหนังสือ เอกสาร วารสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของสถานีบริการน้ำมัน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาและไม่ใช้ราคาของผู้ค้าน้ำมันอธิบายลักษณะของกลยุทธ์ด้านราคาและไม่ใช้ราคาที่ใช้อยู่ในธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน

4.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตราชบุรีขณะนี้ในด้านราคา และไม่ใช้ราคา คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกทำให้เป็นคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

ความคิดเห็น ระดับสำคัญมาก	5	คะแนน
ความคิดเห็น ระดับสำคัญ	4	คะแนน
ความคิดเห็น ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความคิดเห็น ระดับไม่ค่อยสำคัญ	2	คะแนน
ความคิดเห็น ระดับไม่สำคัญเลย	1	คะแนน
สำหรับช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย มีวิธีคำนวณดังนี้		
ค่าระดับสำคัญมาก คือ	5	คะแนน
ค่าระดับไม่สำคัญเลย คือ	1	คะแนน
ช่วงระหว่างระดับสำคัญมาก ถึง ระดับไม่สำคัญเลย คือ	5	คะแนน
เพราะฉะนั้นช่วงห่างหาค่าได้จาก	$\frac{5-1}{5}$	= 0.8

เมื่อได้คะแนนแล้ว นำคะแนนที่รวมได้มาหาค่าเฉลี่ย และจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเบนซิน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระดับ 1.00 - 1.80 หมายถึง ประชาชนเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระดับ 1.81 - 2.60 หมายถึง ประชาชนเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระดับ 2.61 - 3.40 หมายถึง ประชาชนเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระดับ 3.41 - 4.20 หมายถึง ประชาชนเห็นว่าปัจจัยมีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ยระดับ 4.21 - 5.00 หมายถึง ประชาชนเห็นว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ค้าน้ำมันในเขต ราชบุรีบูรณะ จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม และแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

ผลการออกแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ในเขตราชบุรีบูรณะ ผลทางด้านลักษณะประชากร (ตารางที่ 3) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายในสัดส่วนร้อยละ 75.0 และเพศหญิงร้อยละ 25.0 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 ด้านลักษณะอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ในสัดส่วนร้อยละ 37.0 โดยเมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนที่สูงคือ ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.0 ระดับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีสถานะสมรสคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของตัวอย่างที่สำรวจ35จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส

	ลักษณะทางด้านประชากร	ร้อยละ
เพศ	ชาย	75
	หญิง	25
	รวม	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ลักษณะทางด้านประชากร	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2
	20 - 35 ปี	77
	รวม	100
อายุ	36-50 ปี	17
	50 ปีขึ้นไป	4
	รวม	100
	ระดับการศึกษา	อาชีวศึกษา
ปริญญาตรี		64
ปริญญาโท		15
รวม		100
อาชีพ	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	37
	พนักงานบริษัทเอกชน	58
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	2
	รับจ้างทั่วไป	1
	อื่น ๆ	2
	รวม	100

โสด	57
สมรส	42
หย่าร้าง	1
รวม	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากร	ร้อยละ
รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16
10,001 - 20,000 บาท	34
20,000 - 30,000 บาท	32
30,001 - 40,000 บาท	11
40,000 บาทขึ้นไป	7
รวม	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อน้ำมัน

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

- การซื้อน้ำมันจากสถานีบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ (ตารางที่ 4.2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อน้ำมัน เชื้อเพลิงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำมีจำนวนเท่ากับ 64 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 64 และไม่เป็นประจำ มีจำนวนเท่ากับ 36 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 36 โดยเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อน้ำมันยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ (ตารางที่ 4.3) คือ น้ำมันเชื้อเพลิงมี

คุณภาพดี จำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24 น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาถูกลงกว่า จำนวน 28 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28 มีบริการที่ดี จำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.0 ระบุเหตุผลอื่น ๆ เช่น ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และเป็นสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของคนไทย เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

พฤติกรรม	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
เลือกซื้อน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ	64	64
ไม่ได้ซื้อน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ	36	36
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ (ตารางที่ 4.4) คือ ในการซื้อ น้ำมันแต่ละครั้งจะเลือกสถานีบริการที่อยู่ใกล้ที่สุด จำนวน 27 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มตัวอย่าง 7 ตัวอย่าง หรือสัดส่วนร้อยละ 7.0 ให้ความสำคัญว่าคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 ระบุเหตุผลอื่น ๆ เช่น พิจารณาเลือกสถานีบริการที่มีราคาจำหน่าย น้ำมัน เชื้อเพลิงต่ำกว่า เลือกซื้อจากสถานีบริการขนาดใหญ่หมุนเวียนอยู่ 4-5 ยี่ห้อ เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 เหตุผลในการซื้อน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ

เหตุผล	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
คุณภาพน้ำมันดี	24	24
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	28	28
บริการดี	19	19
อื่น ๆ	17	17
รวม	88	88

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.4 เหตุผลในการซื้อน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งไม่เป็นประจำ

เหตุผล	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
เลือกสถานีบริการที่อยู่ใกล้ที่สุด	27	27
คุณภาพน้ำมันแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน	7	7
อื่น ๆ	7	7
รวม	41	41

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.5 ราคาจำหน่ายน้ำมันที่ระบุในป้ายหน้าสถานีบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ราคาจำหน่ายน้ำมันที่ระบุในป้ายหน้าสถานีบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
มีส่วนมาก	41	41
มีส่วนบ้าง	49	49
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย	10	10
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

- การซื้อน้ำมันโดยพิจารณาราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่กำหนดหน้าสถานีบริการ (ตารางที่ 4.5) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 49 ตัวอย่าง หรือในสัดส่วนร้อยละ 49.0 เห็นว่า ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระบุอยู่ หน้าสถานี บริการมีส่วนใดบ้างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 41 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 41 เห็นว่าราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระบุอยู่ หน้าสถานีบริการมีส่วนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัน และ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ตัวอย่าง

หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ระบุว่า ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ระบุอยู่หน้าสถานี บริการไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเลยโดยส่วนใหญ่ระบุว่ามีการซื้อน้ำมันยี่ห้อประจำอยู่แล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่า ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

- การดูราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงก่อนการขับรถเข้าสถานีบริการ(ตารางที่4.6) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการดูราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงก่อนการขับรถเข้าสถานีบริการทุกครั้ง และดูเป็นบางครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือ 44 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 44 เท่ากันและส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ตัวอย่างระบุว่าไม่เคยดูราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงก่อนการขับรถเข้าสถานี บริการเลยซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และส่งผลให้เจ้าของสถานีบริการน้ำมันพยายามติดตั้งป้ายราคาให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะในเขตที่การแข่งขันทางด้านราคารุนแรงมาก จะมีการติดตั้งป้ายระบุเพิ่มเติมว่า สถานีบริการน้ำมันของตนมีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่าราคาประกาศของทางการเป็นจำนวนเท่าใด

ตารางที่ 4.6 การดูราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงก่อนขับรถเข้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

การดูราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงก่อนขับรถเข้า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ดูทุกครั้ง	44	44
ดูบางครั้ง	44	44
ไม่เคยดูเลย	12	12
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาประกาศของทางการ (ตารางที่ 4.7) พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวน 75 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ทราบว่ามีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในบางพื้นที่ในเขตราชบุรีบูรณะและเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่าราคาทั่วไป โดยส่วนใหญ่ระบุว่าอยู่บริเวณถนนสุขสวัสดิ์ ซอยเสนานิคม ถนนพุทธมณฑล ถนนเพชรเกษม และถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีการระบุว่าไม่ทราบว่ามีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในบางพื้นที่ในเขตราชบุรีบูรณะและเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่าราคาทั่วไป

ตารางที่ 4.7 การรับรู้ข่าวสารเรื่องสถานีบริการที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่าราคาทั่วไป

การรับรู้	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ทราบ	75	75
ไม่ทราบ	25	25
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าทราบว่ามี 41 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในบางพื้นที่ในเขต
 ราชบุรีบูรณะและเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่าราคาทั่วไปมีการรับรู้
 ข่าวสารจาก เพื่อนหรือคนรู้จักในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือขับรถผ่านหรือ
 ทราบจากการสังเกตด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งได้ทราบจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5 จาก
 หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ในสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่าราคาทั่วไป

แหล่งข่าวสาร	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จัก	44	44
ขับรถผ่านหรือสังเกตด้วยตนเอง	24	24
วิทยุ	5	5
หนังสือพิมพ์	1	1
โทรทัศน์	1	1
รวม	75	75

ที่มา : จากการสำรวจ

- ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงจากสถานีบริการที่มีราคาจำหน่าย
 น้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่าราคาทั่วไป (ตารางที่ 4.9) จากแบบสอบถามพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างทราบว่า
 มีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำ
 กว่าราคาทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 58 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 58 ของกลุ่มตัว
 อย่างทั้งหมดเลือกที่จะซื้อน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาทั่วไป
 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ระบุว่าไม่เลือกซื้อน้ำมันกับสถานี
 บริการที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาทั่วไป โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า กลัวปัญหาการปลอมปนของ
 น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันเชื้อเพลิงอาจจะไม่ได้คุณภาพ ไม่สะดวกเนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเชื้อ
 เพลิงนั้นไม่ได้อยู่ในเส้นทางที่จะผ่าน และผลต่างของราคาอาจไม่คุ้มกับการที่จะต้องขับรถเพื่อไป
 ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงจากสถานีบริการน้ำมันนั้น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การเลือกซื้อน้ำมันจากสถานี 42 บริการที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่าราคาทั่วไป

พฤติกรรม	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
เลือกสถานีบริการที่มีราคาต่ำกว่าราคาทั่วไป	58	58
ไม่เลือกสถานีบริการที่มีราคาต่ำกว่าราคาทั่วไป	42	42
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.10 รายการส่งเสริมการขายต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

รายการส่งเสริมการขายต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
มีส่วนมาก	25	25
มีส่วนบ้าง	66	66
ไม่มีส่วนเลย	9	9
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

- ผลของรายการส่งเสริมการขายต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง(ตารางที่4.10) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 66 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 66 โดยระบุว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถม การแลกซื้อสินค้าการแจกอุปถัมภ์ส่วนลด เป็นต้น มีส่วนบ้างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ตัวอย่าง หรือในสัดส่วนร้อยละ 25 มีความเห็นว่า รายการส่งเสริมการขายมีส่วนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงและมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลยโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เน้นจากคุณภาพของน้ำมันเป็นสำคัญ มีข้อมูลที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว และพิจารณาจากราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ต่ำกว่าเป็นหลัก

ดังนั้น รายการส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

- ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด (ตารางที่ 4.11) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการแถมของทันทีในสัดส่วนสูงที่สุด คือมีจำนวน 70 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 70 โดยของแถมที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าชอบมากที่สุดคือ น้ำมัน เครื่องดื่มกระป๋อง และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ รายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างมากเป็นอันดับรองลงมา คือ การสะสมคูปองส่วนลด และการแลกซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 10 และ 9 ตัวอย่าง ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 10 และ ร้อยละ 9 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ระบุว่าสินค้าแลกซื้อที่ชอบมากที่สุดคือ ของเล่น ตุ๊กตา และสินค้าในร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 ที่ชอบการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัลมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ตัวอย่าง หรือ คิดเป็นร้อยละ 5 ระบุว่าไม่ชอบรายการส่งเสริมการขายใดๆ เลย

ดังนั้นรายการส่งเสริมการขายโดยการแถมของทันทีเป็นประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อน้ำมันมีความต้องการมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
การแถมของทันที	70	70
การแลกซื้อสินค้า	9	9
การสะสมคูปองส่วนลด	10	10
การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	6	6
อื่น ๆ	5	5
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

- ผลของการโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง (ตารางที่4.12) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 64 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64 ระบุว่า การโฆษณามีส่วนบ้างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ได้มีการระบุว่าการโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเลย โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เลือกซื้อน้ำมันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว และเลือกสถานบริการที่สะดวกที่สุด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 17 ระบุว่า การโฆษณามีส่วนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ดังนั้นการโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำมัน แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญ ผู้ค่าน้ำมันควรพิจารณาว่าต้นทุนการโฆษณาจะทำให้คุ้มกับมูลค่าของปริมาณการซื้อน้ำมันที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

ประเภทของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้(ตารางที่4.13) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 93 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 93 เคยเห็นโฆษณาน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ และยี่ห้อน้ำมันเชื้อเพลิงที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุดคือ ปตท. เชลล์ บางจาก และเอสโซ่ ตามลำดับ มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 7 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 7 ที่ระบุว่าไม่เคยเห็นภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ของน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อใดเลย

ตารางที่ 4.12 ผลของการโฆษณาต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ผลของการโฆษณาต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
มีส่วนมาก	17	17
มีส่วนบ้าง	64	64
ไม่มีส่วนเลย	19	19
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

นอกจากภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว สื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยิน (ตารางที่ 4.13) คือ โปสเตอร์ที่ติดอยู่หน้าสถานบริการน้ำมัน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ บิลบอร์ด และอื่น ๆ ได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์ของการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 50, 48, 30, 26, 12 และ 3 ตามลำดับ

ดังนั้น สื่อที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ผู้ซื้อน้ำมันจดจำคือสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.13 ประเภทสื่อโฆษณาของน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้

ประเภทของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ภาพยนตร์โทรทัศน์	93	93
โปสเตอร์ที่หน้าสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	50	50
หนังสือพิมพ์	48	48
นิตยสาร	30	30
สื่อวิทยุ	26	26
บิลบอร์ด	12	12
อื่น ๆ	3	3
รวม	262	262

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการสำรวจ

- ผลของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง(ตารางที่4.14) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 54 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 ระบุว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเลย คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 37 หรือเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 37 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 ระบุว่า ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันมีส่วนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ตารางที่ 4.14 ผลของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในสถานีบริการน้ำมันต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ผลของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
มีส่วนมาก	9	9
มีส่วนบ้าง	54	54
ไม่มีส่วนเลย	37	37
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ประเภทของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง(ตารางที่4.15) คือ น้ำมันหล่อลื่น และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ โดยมีจำนวน 43 และ 6 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 43 และ 6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 11 โดยระบุถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ น้ำกลั่น น้ำมันเกียร์ น้ำหอมปรับอากาศ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ประเภทของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในสถานีสาน้ำมันที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ประเภทของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
น้ำมันหล่อลื่น	43	43
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	6	6
อื่น ๆ	11	11
ไม่ตอบ	40	40
รวม	100	100

หมายเหตุ : 1 ตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการสำรวจ

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่จำหน่ายในสถานีสาน้ำมันมีส่วนเพียงเล็กน้อย ในการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อน้ำมันต้องการมากที่สุดคือน้ำมันหล่อลื่น ซึ่งแสดงว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่จำหน่ายในสถานีสาน้ำมันควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องยนต์

- ผลของบริการอื่น ๆ ที่มีในสถานีสาน้ำมันกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง(ตารางที่4.16) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 62 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62 ที่สามารถจะระบุว่า บริการอื่น ๆ ที่มีในสถานีสาน้ำมันมีส่วนบ้างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ที่สามารถจะระบุว่าบริการอื่น ๆ ที่มีในสถานีสาน้ำมันมีส่วนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ระบุว่า ผลของบริการอื่น ๆ ที่มีในสถานีสาน้ำมันไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเลย

ตารางที่ 4.16 ผลของการบริการอื่นๆ ในสถานบริการน้ำมันต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ผลของการบริการอื่น ๆ ต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
มีส่วนมาก	24	24
มีส่วนบ้าง	62	62
ไม่มีส่วนเลย	14	14
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.17 ประเภทของบริการอื่น ๆ ในสถานบริการน้ำมันที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

บริการอื่น ๆ ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	75	75
ร้านอาหาร	36	36
บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือเปลี่ยนยาง	38	38
บริการตรวจเช็คสภาพรถหรือล้างรถ	43	43
ห้องน้ำ	78	78
บริการเติมลมหรือเช็ดกระจก	71	71
อื่นๆ	10	10
รวม	351	351

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการสำรวจ

ประเภทของบริการอื่น ๆ ที่มีอยู่ในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง(ตารางที่4.17) คือ ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ บริการเติมลมหรือเช็ดกระจก บริการตรวจเช็คสภาพรถหรือล้างรถบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือเปลี่ยนยาง ร้านอาหาร

ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าบริการดังกล่าวข้างต้นมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงจำนวน 78, 75, 71, 43, 38, และ 36 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 78, 75, 71, 43, 38 และ 36 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 10.0ระบุถึงบริการอื่น ๆ ได้แก่ ร้านกาแฟ ตู้เอ.ที.เอ็ม บริการน้ำดื่ม และผ้าเย็น ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเน้นรูปแบบการบริการภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีความหลากหลาย

ดังนั้น บริการอื่น ๆ ไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อน้ำมัน แต่อย่างไรก็ตามการบริการเรื่องห้องน้ำเป็นบริการอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อน้ำมันมีความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ และบริการเติมลมหรือเช็ดกระจก

ตารางที่ 4.18 ผลของภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ผลของภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
มีส่วนมาก	45	45
มีส่วนบ้าง	42	42
ไม่มีส่วนเลย	13	13
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

- ภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันในปัจจุบัน(ตารางที่4.18) จากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันในปัจจุบันมีส่วนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 45 ตัวอย่างหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 และรองลงมาเห็นว่ามีส่วนบ้างมีจำนวน 42 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 42.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่า ภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเลย มีจำนวน 13 ตัวอย่าง หรือคิด

เป็นร้อยละ 13 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันในปัจจุบันมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการให้เหตุผลว่า ผู้ค้าน้ำมันที่มีภาพพจน์ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหตุผลว่า ผู้ค้าน้ำมันที่มีภาพพจน์ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่วนกลุ่ม ตัวอย่างที่มีความเห็นว่าภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการเลย ให้เหตุผลว่า ภาพพจน์ขององค์กรไม่ได้บ่งถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.19 ผู้ค้าน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความพจน์องค์กรที่ดีที่สุด

ผู้ค้าน้ำมัน	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ปตท.	49	49
เชลล์	21	21
บางจาก	9	9
เจท	9	9
เอสโซ่	6	6
คาลเท็กซ์	4	4
เท่า ๆ กัน	2	2
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ผู้ค้าน้ำมันที่มีภาพพจน์องค์กรที่ดีที่สุดในปัจจุบันตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.19) คือ ปตท. โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 49 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือเชลล์ มีจำนวน 21 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 21.0 บางจากและเจท มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 9 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 9 เท่ากัน อันดับที่ยี่ห้าและหกได้แก่ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 และ 4 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 6 และ 4 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ผู้ค้าน้ำมันแต่ละรายมีภาพพจน์องค์กรที่ดีเท่า ๆ กัน

ดังนั้น ภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อน้ำมัน และ
 ปตท. เป็นผู้ค้าน้ำมันที่มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

การวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ใช้เกณฑ์
 ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำ
 มันเชื้อเพลิง ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึงระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึงระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยมีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ยที่ 2.61 -3.40 หมายถึงระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยมีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึงระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยมีความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึงระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยไม่มีความสำคัญเลย

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำ
 มันเชื้อเพลิง (ตารางที่ 4.20) สามารถจัดลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้ ดังนี้

1. คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง
2. ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่เหมาะสม
3. การมีของแถมที่ถูกรใจ
4. การมีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกระจายทุกพื้นที่
- 4 การมีบริการที่ดีและห้องน้ำสะอาด
5. การมีร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการ
6. การมีผลิตภัณฑ์และบริการประเภทอื่นๆไว้บริการ
7. การมีทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
8. ความสะดวกในการเข้าจอดที่หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง
9. การมีโฆษณาที่เห็นหรือได้ยินเป็นประจำ

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น							
	สำคัญ มาก	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ	รวม คะแนน	คะแนน เฉลี่ย	
คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง	80	49	3	-	1	606	4.56	1
ราคาจำหน่ายที่เหมาะสม	53	34	10	2	1	436	4.36	2
มีสถานีบริการกระจายทุกพื้นที่	41	36	20	2	-	411	4.15	4
ความสะดวกในการเข้าจอดที่หัวจ่าย	39	33	20	4	1	369	3.80	8
บริการที่ดี / ห้องน้ำสะอาด	46	38	23	2	1	456	4.15	4
การมีร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการ	38	34	19	6	1	396	4.04	5
การมีของแถมที่ถูใจ	27	32	26	9	4	423	4.32	3
การมีโฆษณาที่ให้เห็น / ได้ยินประจำ	20	34	39	4	2	365	3.69	9
การมีท่ารถที่ตั้งใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	40	27	22	5	2	386	4.02	7
การมีผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ด้วย	38	34	23	3	2	403	4.03	6

ที่มา : จำนวนจากผลการสำรวจ

คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 หรือเป็นระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงดังนั้น หากผู้ค้าน้ำมันรายใดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นได้ว่าน้ำมันเชื้อเพลิงของตนมีคุณภาพที่ดีแล้ว จะส่งผลดีต่อขายน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างแน่นอน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับที่สองคือ การมีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 หรือเห็นว่าปัจจัยเรื่องการมีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ที่เหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเสมอมา การตั้งราคาสูงหรือต่ำจึงต้องควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หากสินค้าตั้งราคาจำหน่ายไว้สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของตัวสินค้าสินค้านั้นดังกล่าวก็จะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับที่สามคือ การได้รับของแถมที่ถูกใจจากการเติมน้ำมัน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 หรือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยนี้สำคัญมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ารายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ น้ำมัน กระดาษชำระ เครื่องดื่มกระป๋อง และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับซึ่งในปัจจุบันผู้ค้าน้ำมันต่างๆได้มีการใช้การส่งเสริมการขายประเภทการแถมสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับที่สี่คือ การมีบริการที่ดี มีห้องน้ำที่สะอาด โดยมีความคิดเห็นที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 หรือกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญมาก การเติมน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยจะไม่ใช่เป็นแบบการบริการตนเอง(Self service) เหมือนในบางประเทศ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความประทับใจในบริการของสถานีบริการน้ำมันใดแล้ว ย่อมทำให้กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งผู้ค้าน้ำมันส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัจจัยนี้อยู่แล้วและมีการแข่งขันด้านการสร้างความประทับใจในการให้บริการ โดยมีรูปแบบการให้บริการใหม่ออกมาอยู่เสมอ เช่น การให้บริการน้ำดื่ม ผ้าเย็น การบริการเช็ดกระจก การบริการรับทิ้งขยะภายในรถ การปรับปรุงให้ห้องน้ำภายในสถานีบริการน้ำมันมีความสะอาด และถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับที่สี่ คือ การมีสถานีบริการน้ำมันกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.15 หรือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญมาก โดยจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ในเส้นทางการเดินทาง การที่ผู้ค้าน้ำมันมีการตั้งสถานีบริการให้กระจายและครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง จะทำให้เกิดการพบเห็นได้ง่ายและผู้เติมน้ำมันเชื้อเพลิงมีความสะดวกในการเลือกเติม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับห้าคือ การมีร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 หรือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญมาก จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นอกจากการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมันด้วย ดังนั้นการที่สถานีบริการน้ำมันมีร้านสะดวกซื้อไว้บริการ ย่อมจะทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับที่หก คือ การมีผลิตภัณฑ์และบริการประเภทอื่นๆ ไว้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันด้วย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 หรือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น น้ำมันหล่อลื่น และอุปกรณ์ประดับรถยนต์และบริการอื่นๆ เช่น บริการตรวจสอบสภาพรถ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือเปลี่ยนยาง บริการเติมลม เช็ดกระจก เป็นต้น มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับที่เจ็ดคือ การมีทำเลที่ตั้งของสถานบริการใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน โดยมีความคิดเห็นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 หรือกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญมาก เนื่องจากการเติมน้ำมันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้นหากจะต้องขับรถออกนอกเส้นทางเพื่อที่จะเติมน้ำมันจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับที่แปดคือ ความสะดวกในการเข้าจอดที่หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หรือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญมาก สถานบริการน้ำมันที่มีบริเวณพื้นที่กว้างขวางและผู้เติมน้ำมันสามารถขับรถเข้าจอดที่หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างสะดวกย่อมได้รับความนิยมนมากกว่าสถานบริการน้ำมันที่ผู้เติมน้ำมันขับรถเข้าจอดที่หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงได้ยาก ผู้ค้าน้ำมันจึงต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่ของสถานบริการน้ำมัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่อยู่แล้ว ดังนั้น การวางผังของสถานบริการน้ำมันให้ผู้เติมน้ำมันสามารถขับรถเข้าจอดที่หัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างสะดวกจึงเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นอันดับที่เก้า คือ การมีโฆษณาที่เห็นหรือได้ยินเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 หรือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยนี้มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และบริการโดยปัจจัยดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างสามารถพิจารณาได้จากประสบการณ์ตรง ดังนั้น ผู้ค้าน้ำมันจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ปรับปรุงการให้บริการ และการมีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่เหมาะสม และใช้การโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงจะมีความสำคัญสูงสุดต่อผู้ซื้อน้ำมันมากกว่าปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 38.0 ระบุว่า ปตท. เป็นผู้ค้าน้ำมันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากที่สุด (ตารางที่ 23) รองลงมาคือ เชลล์ เจ็ท คาลเท็กซ์ บางจาก เอสโซ่ และ คิวเอท ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 25, 11.0, 9.0, 8, 6.0 และ 2.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปตท. ให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้นมากที่สุดให้เหตุผลว่า ปตท. พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและการให้บริการในสถานบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรของคนไทยที่มีส่วนในการควบคุมให้ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศมีความสมเหตุสมผล

สำหรับผู้ค้าน้ำมันรายย่อยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นบริษัทน้ำมันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากเป็นอันดับสาม รองจาก ปตท. และ เชลล์ นั้น คือ เจ็ท ซึ่งเป็นที่น่าจับตามอง

อย่างยิ่งว่าจะสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงได้มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง และการให้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.21 ผู้ค้าน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ครบถ้วนมากที่สุด

ผู้ค้าน้ำมัน	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ปตท.	38	38
เชลล์	25	25
เอสโซ่	6	6
คาลเท็กซ์	9	9
บางจาก	8	8
เจ็ท	11	11
คิวเอท	2	2
ไม่ตอบ	2	2
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

บทที่ 5

สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

กลยุทธ์ด้านราคาของธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง

สภาพทั่วไปของธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ไม่มีอัตราการเติบโตทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้จำนวนสถานบริการน้ำมันไม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประกอบกับความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่เพิ่มขึ้น และกำลังการกลั่นของโรงกลั่นที่มีมากกว่าปริมาณความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศ จึงมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2541 บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการลดราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยให้สถานีบริการน้ำมันของตนลดราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ เป็นผลให้ผู้ค้าน้ำมันรายอื่นๆ ต้องทำการลดราคาลงมาแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และต้องยอมลดกำไรต่อหน่วยของน้ำมันเชื้อเพลิงลง ซึ่งในบางพื้นที่ในเขตราชบุรีบูรณะที่มีการแข่งขันด้านราคาที่สูงมากจะมีการลดราคาต่ำกว่าราคาทั่วไปประมาณ 30 ถึง 50 สตางค์ต่อลิตรหรือคิดเป็นร้อยละ 3 ถึง 4 ของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและมีระยะเวลาในการลดราคาต่อเนื่องและยาวนานมากกว่า 6 เดือน

กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง มีลักษณะดังนี้

การโฆษณา ผู้ค้าน้ำมันจะใช้การโฆษณาเพียงเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่ามีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการให้บริการพิเศษเพิ่มขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงเครื่องหมายการค้า หรือเพื่อการสร้างภาพพจน์ขององค์กร แต่มิได้มุ่งหวังโฆษณาเพื่อการเพิ่มยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิงโดยตรง

การส่งเสริมการขาย รายการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ การแถมสินค้าทันทีเมื่อมีการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง โดยสินค้าที่นิยมนำมาเป็นของแถมและผู้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงชอบมากที่สุดเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ในวัน เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ และขนม เป็นต้น นอกจากนั้น ผู้ค้าน้ำมันบางราย เช่น บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ยังมีของแถมทางการเกษตรอีกด้วย การส่ง

เสริมการขายที่นิยมในลำดับรองลงมาเป็นการแลกซื้อสินค้า การสะสมคูปองส่วนลด และการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล ตามลำดับ

การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในทัศนะของผู้ซื้อ คือ การให้บริการเป็นพิเศษ ได้แก่ การบริการนำดื่ม ผ้าเย็น ลูกอม หรือบริการเช็ดกระจก ตรวจสอบยาง ทิ้งขยะในรถ รวมทั้งลักษณะการให้บริการที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงานประจำสถานีบริการ

การสร้างความหลากหลายในสถานีบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ คือการมีผลิตภัณฑ์อื่น เช่น น้ำมันหล่อลื่น อุปกรณ์รถยนต์ เป็นต้น หรือบริการอื่น เช่น การมีร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และห้องน้ำ เป็นต้น

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ เนื่องจากน้ำมันมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และน้ำมันมีคุณภาพดี มีการดูราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ป้ายหน้าสถานีบริการก่อนที่จะขับรถเข้าสถานีบริการน้ำมัน ทราบว่ามีสถานีบริการน้ำมันในบางพื้นที่ที่มีราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่ำกว่าราคาทั่วไป โดยทราบจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และทราบด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงกับสถานีบริการที่มีราคาต่ำกว่าราคาทั่วไป

นอกจากนั้นผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาจำหน่ายที่ระบุในป้ายหน้าสถานีบริการน้ำมันมีส่วนบ้างในการเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง เช่นเดียวกับรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ในสถานีบริการน้ำมัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมัน โดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นผู้ค้าน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความพจน์ดีที่สุด รองลงมาคือ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

รายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ การแถมสินค้าทันทีเมื่อซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดคือ ภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ โปสเตอร์ที่หน้าสถานีบริการน้ำมัน และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ น้ำมันหล่อลื่น เป็นประเภทของผลิตภัณฑ์อื่นในสถานีบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด ส่วนห้องน้ำ เป็นบริการอื่นในสถานีบริการน้ำมันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มตัวอย่างระบุว่า คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การดูราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งจะเป็นสิ่งที่ประชาชนพิจารณาเป็นอันดับสอง สำหรับปัจจัยอันดับสามคือการที่สถานีบริการน้ำมันมีของแถมที่ถูกลงใจให้หลังจากเติมน้ำมัน

มันเชื้อเพลิงแล้ว การมีบริการที่ดีและมีห้องน้ำสะอาดตลอดจน การมีสถานีบริการน้ำมันกระจายทุกพื้นที่ เป็นปัจจัยอันดับสี่ การมีร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการเป็นปัจจัยที่ห้า ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่มีผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ภายในบริเวณสถานบริการซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการน้ำมัน ควบคู่ไปด้วยเป็นปัจจัยอันดับหก สำหรับปัจจัยอันดับเจ็ดที่ทางผู้บริโภคต้องการ คือการมีทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานตามลำดับ ส่วนอันดับแปดความสะดวกในการเข้าจอดที่หัวจ่ายมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าไร เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่ค่อนข้างใหญ่อยู่แล้วสำหรับอันดับสุดท้ายเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่า การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเป็นผู้ค้าน้ำมันที่มีปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด , บริษัทคอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด หรือ เจ็ท และบริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงพบว่า แนวโน้มของสัดส่วน ของรายได้จากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน จึงต้องปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้มีรายได้จากช่องทางอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การมีบริการที่หลากหลาย ในสถานีบริการน้ำมัน คือร้านสะดวกซื้อ บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ ล้างรถ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนยาง ร้านอาหาร หรือการให้เช่าพื้นที่จอดรถ เป็นต้น

นอกจากนั้น ผู้ค้าน้ำมันควรมีการตรวจสอบคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายใน สถานีบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง เนื่องจากผล การศึกษาพบว่า คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อ เพลิงของประชาชนในเขตราชบุรีบวรณะ และผู้ค้าน้ำมันควรมีการกำหนดราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่ เป็นธรรมกับผู้ซื้อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ผู้ ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงให้ความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงในการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ทั้งนี้การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นผู้ค้าน้ำมันที่เป็นองค์กรของ รัฐซึ่งมีส่วนในการรักษาระดับราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีความเป็นธรรมกับผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้ซื้อ น้ำมันเชื้อเพลิงเห็นว่า ปตท. เป็นผู้ค้าน้ำมันที่มีภาพพจน์องค์กรที่ดี

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการดูการ บริการที่ดี/ห้องน้ำที่สะอาดเนื่องจากสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้รับการทำความสะอาด

อย่างสม่ำเสมอเพราะอยู่ในแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมและราคาจำหน่ายหน้าสถานีบริการ และราคาจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้นสถานีบริการจึงควรมีการติดตั้งป้ายราคาจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการพิจารณารายการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นว่ารายการส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้นผู้ค้าน้ำมันจึงควรเน้นการทำรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว คือ การแจกของแถมเป็นสินค้าที่ใช้ได้ในรถยนต์ เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ เป็นต้น เนื่องจากสินค้านี้เป็นของแถมที่ผู้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมีความพอใจมากที่สุด และการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มดังกล่าวโดยตรง เช่น การคิดป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผลของการโฆษณาในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้น การจัดทำรูปแบบของการโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้แก่ การมีรูปแบบหรือมีเนื้อหาของโฆษณาที่ทันสมัย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำโฆษณาได้ง่าย เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร และอาจส่งผลให้มีการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้นด้วย

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการพิจารณาภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับภาพพจน์องค์กรของผู้ค้าน้ำมันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย ดังนั้นหากผู้ค้าน้ำมันที่จะใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาด้วยการสร้างภาพพจน์องค์กรที่ดี จะต้องให้คำนึงถึงอายุของกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้ ปตท. และบางจากเป็นผู้ค้าน้ำมันที่มีภาพพจน์องค์กรที่ดีในสายตาของผู้ซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตราชบุรีบูรณะ มีภาพพจน์ที่ดีในการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นธรรมกับผู้ซื้อน้ำมัน และมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ โครงการส่งเสริมการขับรถยนต์อย่างปลอดภัย กิจกรรมส่งเสริมการประหยัดพลังงาน

สุดท้ายนี้งานวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสำหรับนำไปปรับกลยุทธ์ของตนเองเพื่อเพิ่มรายได้ เพื่อสามารถยืนหยัดกับสภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจน้ำมันต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก “รายงานจำนวนรถที่ต้องจดทะเบียนประจำปี 2546” กรุงเทพมหานคร 2546
- พรศักดิ์ อุฬารวิริโย “การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2542
- พีรณัฐ แดงสกุล “การวิเคราะห์การกำหนดราคาน้ำมันในระดับค้าปลีกกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540
- วันรักษ์ มิ่งนาคิน *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด 2540
- วิเชียร จงสุขกิจพา “กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ในสถานบริการน้ำมันกรณีศึกษา
ร้าน STAR MART บริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย จำกัด)” กรุงเทพมหานคร การ
ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตร
ศาสตร์ 2540
- วีรวุฒิ เอี่ยมบุตรลบ “พฤติกรรมการใช้ น้ำมันเบนซินพิเศษและน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว
กรณีศึกษาของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตจตุจักร”
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตร
ศาสตร์ 2539
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา 2539
- ศุภชาติ สุขารมณ “เอกสารการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม” ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2529
- ศุกร เสรีรัตน์ *พฤติกรรมผู้บริโภค* ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตร
ศาสตร์ 2537
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ *สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์* กรุงเทพมหานคร
บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด 2523
- สุปัญญา ไชยชาลย์ การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พี.เอ.ลีฟริง
2540

โอกาส บำรุงชาติอุดม “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันเชื้อเพลิงของการปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทย” กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541

EPO “Retail-Price” [Online]. Available : <http://www.eppo.go.th/retail-price.html>
[Accessed October 8, 2003].

EPO “Retail-Price Average Per Year” [Online]. : <http://www.eppo.go.th/retail-price.html> [Accessed July-September 1999]

Kotler, Phillip. *MARKETING MANAGEMENT*. New Jersey : Prentice Hall International.,
1997.

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (กลยุทธ์ด้านราคาและไม่ใช้ราคา) ของผู้ค้าปลีกน้ำมันในเขตราชบุรี บวรณะ โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ประการใด จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การศึกษานี้จะสำเร็จได้ก็ด้วยความร่วมมือจากท่าน จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นายพีระวัฒน์ พ่มจันทร์

นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 20 - 35 ปี

(3) 36 - 50 ปี

(4) 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

(1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

(4) รับจ้างทั่วไป

(5) อื่น ๆ ระบุ

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้สัมภาษณ์

(1) ประถมศึกษา

(2) มัธยมศึกษา

(3) อาชีวศึกษา

(4)ปริญญาตรี

(5) ปริญญาโท

(6) ปริญญาเอก

(7) อื่น ๆ ระบุ

5. สถานภาพสมรส

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หย่าร้าง

6. รายได้ต่อเดือนของผู้ให้สัมภาษณ์

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

(2) 10,001 - 20,000 บาท

(3) 20,001 - 30,000 บาท

(4) 30,001 - 40,000 บาท

(5) มากกว่า 40,000 บาท

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมายหน้าข้อความหรือในช่องว่างที่กำหนด ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ท่านเติมน้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือไม่

(1) เป็นประจำ เนื่องจาก

มีคุณภาพน้ำมันดี

ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

มีบริการที่ดี

อื่น ๆ ระบุ

(2) ไม่ประจำ เนื่องจาก

ในการเติมน้ำมันจะเลือกสถานีบริการที่อยู่ใกล้ที่สุด

คุณภาพของน้ำมันแต่ละยี่ห้อไม่ตรงกัน

อื่น ๆ ระบุ

2. ราคาน้ำมันที่ระบุในป้ายหน้าสถานีบริการน้ำมันมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมัน นั้น มากน้อยเพียงใด

(1) มีส่วนมาก

(2) มีส่วนบ้าง

(3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย เนื่องจาก (ระบุ).....

3. โดยปกติ ก่อนท่านขับรถเข้าสถานีบริการน้ำมันท่านได้ดูราคาจำหน่ายน้ำมันก่อนหรือไม่

(1) ดูทุกครั้ง

(2) ดูบางครั้ง

(3) ไม่เคยดูเลย

4. รายการส่งเสริมการขาย เช่น การแถม การแลกซื้อสินค้า การแจกคูปองส่วนลดเมื่อเติมน้ำมัน เป็นต้นมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเติมน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ มากน้อยเพียงใด

(1) มีส่วนมาก

(2) มีส่วนบ้าง

(3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย เนื่องจาก (ระบุ)

5. รายการส่งเสริมการขายแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- (1) การแถมของทันที ประเภทของแถมที่ท่านชอบมากที่สุด คือ
- (2) การแลกซื้อสินค้า ประเภทของแลกซื้อที่ท่านชอบมากที่สุด คือ
- (3) การสะสมรูปองส่วนลด
- (4) การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล
- (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. การโฆษณา มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำมันที่ใช้มากน้อยเพียงใด

- (1) มีส่วนมาก
- (2) มีส่วนบ้าง
- (3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย เนื่องจาก (ระบุ)

7. ท่านเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ หรือไม่

- (0) ไม่เคยเห็น
- (1) เคยเห็น โฆษณาของยี่ห้อ (ระบุได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

8. นอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ท่านเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาจากสื่ออื่นบ้างหรือไม่

- (0) ไม่เคยเห็น / ไม่เคยได้ยินโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ เลย
- (1) เคยเห็นจากสื่อ (ระบุได้มากกว่า 1 สื่อ)
 - หนังสือพิมพ์
 - นิตยสาร
 - บิลบอร์ด
 - โปสเตอร์ที่หน้าสถานีบริการน้ำมัน
 - อื่น ๆ ระบุ
- (2) เคยได้ยินโฆษณาทางวิทยุ

9. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ ยี่ห้อน้ำมัน นั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

- (1) มีส่วนมาก
 (2) มีส่วนบ้าง
 (3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย เนื่องจาก (ระบุ)

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน คือ (ระบุ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) น้ำมันหล่อลื่น
 (2) อุปกรณ์ตกแต่งรถ
 (3) อื่น ๆ ระบุ

10. บริการอื่น ๆ ที่มีในสถานีบริการน้ำมัน มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ ยี่ห้อน้ำมันนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

- (1) มีส่วนมาก
 (2) มีส่วนบ้าง
 (3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย เนื่องจาก (ระบุ)

บริการอื่น ๆ ที่มีในสถานีบริการน้ำมันที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน คือ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ร้านสะดวกซื้อ (2) ร้านอาหาร
 (3) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง / เปลี่ยนยาง (4) ตรวจเช็คสภาพรถ / ล้างรถ
 (5) ห้องน้ำ (6) เติมน้ำมัน / เช็กระยะ
 (7) อื่น ๆ ระบุ

11. ภาพพจน์องค์กรของบริษัทน้ำมันในปัจจุบัน มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของน้ำมันยี่ห้ออื่น ๆ หรือไม่

- (1) มีส่วนมาก เนื่องจาก (ระบุ)
- (2) มีส่วนบ้าง เนื่องจาก (ระบุ)
- (3) ไม่มีส่วนเลย เนื่องจาก (ระบุ)

12. ในสายตาของท่านบริษัทน้ำมันที่มีภาพพจน์ดีที่สุดคือ

- (1) ปตท. (2) เชลล์
- (3) เอสโซ่ (4) คาลเท็กซ์
- (5) บางจาก (6) อื่น ๆ ระบุ

13. ท่านเคยทราบหรือไม่ว่าสถานีบริการน้ำมันในบางพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ มีราคาจำหน่ายน้ำมันต่ำกว่าราคาทั่วไป

- (1) ทราบ อยู่ที่
- (2) ไม่ทราบ (กรุณาข้ามไปข้อที่ 15)

14. ท่านทราบว่ามิสสถานีบริการน้ำมันในบางพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ มีราคาจำหน่ายน้ำมันต่ำกว่าราคาทั่วไปจากแหล่งใด

- (1) เพื่อน , คนรู้จัก (2) หนังสือพิมพ์
- (3) วิทยุ (4) โทรทัศน์
- (5) อื่น ๆ ระบุ

15. หากท่านทราบว่ามิสสถานีบริการน้ำมันที่มีราคาขายต่ำกว่าสถานีบริการทั่วไป ท่านจะเลือกไปเติมน้ำมันที่สถานีบริการนั้นหรือไม่

- (1) เลือก
- (2) ไม่เลือก เนื่องจาก

16. ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจเลือก ยี่ห้อน้ำมัน ของท่าน โดยระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยเป็นดังนี้

สำคัญมาก = 5 สำคัญ = 4 ปานกลาง = 3 ไม่สำคัญ = 2

ไม่สำคัญเลย = 1

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง					
2. ราคาจำหน่ายที่เหมาะสม					
3. มีสถานีบริการน้ำมันกระจายทุกพื้นที่					
4. ความสะดวกในการเข้าจอดที่หัวจ่าย					
5. มีบริการที่ดี / ห้องน้ำสะอาด					
6. มีร้านสะดวกซื้ออยู่ภายในสถานีบริการน้ำมัน					
7. การมีของแถมที่ถูใจเมื่อเติมน้ำมัน					
8. การมีโฆษณาที่เห็น / ได้ยินประจำ					
9. มีทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน					
10. การมีผลิตภัณฑ์และบริการประเภทอื่นๆ ไว้บริการด้วย					

โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่าน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อใดให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้นมากที่สุด

คือ

ยี่ห้อ เนื่องจาก (โปรดระบุ)

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพีระวัฒน์ พุ่มจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	13 พฤษภาคม 2507
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคนิคการแพทย์) พ.ศ.2530
สถานที่ทำงาน	บริษัท สุพรีม โปรดักส์จำกัด ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ