

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาของสถานีบริการน้ำมัน



“น้ำมัน” เป็นพลังงานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน แต่เดิมธุรกิจสถานีบริการน้ำมันถือกำเนิดจากพวกพ่อค้าตั้งร้านค้าขายน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานที่ที่มีดงชืด โดยมีการบริการแบบง่าย ๆ คือการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นจะเทน้ำมันลงถังที่เก็บซึ่งมีขนาดเล็กลงสู่ถังในรถ ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่ช้าและไม่มีความปลอดภัย ต่อมาเมื่อปริมาณของรถมีจำนวนเพิ่มขึ้นจึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและให้มีความปลอดภัย จึงได้พัฒนาจากร้านขายน้ำมันเล็ก ๆ มาเป็นสถานที่ที่มีที่ดินกว้าง มีสถานที่สำหรับเติมน้ำมันเชื้อเพลิงโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสถานีบริการน้ำมัน (ชง อุ่มตระกูล, 2526 : 1) ต่อมาจึงมีธุรกิจเสริมและบริการเสริมอย่างอื่นควบคู่กันไปด้วย

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยได้มีโรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมครั้งแรกโดยกระทรวงกลาโหมได้สร้างโรงกลั่นน้ำมันขนาด 1,000 บาร์เรลต่อวันที่ช่องนนทรี กรุงเทพฯ เพื่อกลั่นน้ำมันใช้ในราชการทหาร ตลอดจนสนองความต้องการของหน่วยราชการต่าง ๆ และของประชาชน ต่อมาเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ฝ่ายสัมพันธมิตรได้บังคับให้ไทยล้มเลิกโรงกลั่นน้ำมันดังกล่าว กระทรวงกลาโหมจึงต้องจัดตั้งคลังน้ำมันสะสม โดยมอบหมายให้แผนกเชื้อเพลิง กรมพลธิการทหารบกเป็นผู้ดูแล หน่วยงานนี้ได้เปลี่ยนมาเป็นองค์การเชื้อเพลิงในภายหลัง และเมื่อได้มีการจัดตั้งการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2522 ได้เปลี่ยนมาเป็นสำนักงานจัดจำหน่ายและสำรองผลิตภัณฑ์น้ำมัน

ในปี 2502 กระทรวงกลาโหมได้เริ่มดำเนินการสร้างโรงกลั่นน้ำมันขนาด 5,000 บาร์เรลต่อวันที่บางจาก นอกจากนี้ยังได้รับโอนโครงการสำรวจน้ำมันที่ อ.สงขลานครินทร์ ซึ่งได้เริ่มพัฒนามาตั้งแต่ปี 2499 จากกระทรวงอุตสาหกรรม และดำเนินการจัดตั้งโรงกลั่นน้ำมันขนาดกำลังผลิต 1,000 บาร์เรลต่อวัน อย่างไรก็ตามโรงกลั่นน้ำมันที่บางจากและที่ อ.สงขลาไม่สามารถผลิตน้ำมันได้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ บริษัทน้ำมันต่างประเทศจึงได้เข้ามาลงทุนสร้างโรง

กลั่นน้ำมันอีก 1 แห่งในนามของบริษัทกลั่นน้ำมันไทย จำกัด (Thai Oil Refinery Co.) ที่ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี โดยมีกำลังการผลิต 30,000 บาร์เรลต่อวัน ภายใต้เงื่อนไขว่าโรงกลั่นจะตกเป็นของรัฐเมื่อครบ 10 ปี โรงกลั่นแห่งนี้ได้เริ่มดำเนินการผลิตเมื่อปี 2507 โดยผลิตจำหน่ายให้แก่บริษัทเชลล์ ทาลเท็กซ์และเอสโซ่ ซึ่งทำการค้าน้ำมันอยู่ในไทย ต่อมารัฐบาลได้เปิดประมูลให้เข้าโรงกลั่นน้ำมันบางจากของกระทรวงกลาโหมโดยให้ผู้เช่าขยายกำลังการผลิตขึ้นอีก 10,000 บาร์เรลต่อวัน ปรากฏว่าบริษัทซัมมิท อินดัสเทรียล (ปานามา) จำกัด เป็นผู้ประมูลได้และเข้าดำเนินการเมื่อ 18 พฤษภาคม 2508 และเมื่อ 1 เมษายน 2524 รัฐบาลได้รับโอนกิจการโรงกลั่นน้ำมันบางจากจากบริษัทซัมมิทแล้วจัดตั้งบริษัทบางจากปิโตรเลียมให้เป็นผู้ดำเนินการ

ปัจจุบันบริษัทผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงรายใหญ่ของประเทศไทยมี 4 บริษัทคือ

### 1. บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

ก่อนปี 2435 นั้น น้ำมันที่มีจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นน้ำมันก๊าดที่มาจากประเทศรัสเซียเพียงแห่งเดียว จนกระทั่งปี พ.ศ. 2435 ก็เริ่มมีการส่งน้ำมันก๊าดมาจากสุมาตรา จำหน่ายควบคู่กันไปกับน้ำมันก๊าดจากรัสเซีย ชื่อว่า “น้ำมันก๊าดครามงกู”

การค้าน้ำมันทั้งสองชนิดนี้มารวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในปี พ.ศ. 2446 และได้ประกอบขึ้นเป็นฐานแห่งกลุ่มน้ำมันตราหอย โดยที่มีบริษัทบอร์เนียว จำกัด เป็นผู้แทนขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2446 เป็นต้นมา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2457 กลุ่มบริษัทน้ำมันตราหอยจึงตั้งบริษัทเอเชียติกปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการค้าน้ำมันด้วยตนเอง โดยมีสำนักงานแห่งแรกอยู่ในตรอกโอเรียลเต็ล

ในปี พ.ศ. 2488 บริษัทเอเชียติกปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ได้เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่ ถ.เจริญกรุง และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2489 และกิจการของเชลล์รุ่งเรืองมาเป็นลำดับจนถึงปัจจุบันนี้

### 2. บริษัท เอสโซ่ แสตนดาร์ด ประเทศไทย จำกัด

มีสำนักงานใหญ่คือ บริษัทเอสโซ่เทอร์น จำกัด เมืองฮิวสตัน รัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทในเครือของบริษัทเอ็กซอนคอร์ปอเรชัน (Exxon Corporation) อันเป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันที่ยิ่งใหญ่แห่งหนึ่งของโลก

บริษัท เอสโซ่ แสตนดาร์ด ประเทศไทย ได้เริ่มประกอบธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2437 โดยใช้ชื่อว่าบริษัทสแตนดาร์ดออยล์แห่งนิวยอร์ก (Standard Oil of New York)

กิจการของบริษัท ฯ ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับตามปริมาณความต้องการใช้น้ำมันของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อมาปี พ.ศ. 2503 บริษัท ฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเอสโซ่ สแตน

คาร์ค อีสเทอร์น จำกัด (Esso Standard Eastern Ltd.) สาขาประเทศไทยและลาว และในปี พ.ศ. 2508 บริษัท ฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ดำเนินกิจการค้าน้ำมันในประเทศไทยใช้ชื่อใหม่ว่า บริษัทเอสโซ่สแตนดาร์ดประเทศไทย จำกัด (Esso Standard Thailand Ltd.) นับแต่นั้นมากิจการด้านธุรกิจค้าน้ำมันได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ

### 3. บริษัทคาตเท็กซ์ ประเทศไทย

เข้ามาเมืองไทยช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ราวปี 2491 โดยนำเข้าน้ำมันเป็นถังขนาด 200 ลิตร แล้วตั้งปั๊มแบบหลอดแก้วตามร้านค้าทั่วไป หลังจากที่มีความมั่นใจมากขึ้นจึงเริ่มสร้างสถานีบริการขึ้น คาตเท็กซ์เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายน้ำมันที่ตั้งขึ้นโดย 2 บริษัทใหญ่ทางการขายเจาะน้ำมัน คือ บริษัทสแตนดาร์ดคอปเปอร์เนี่ย (เพิ่งเปลี่ยนชื่อเป็นเซฟรอน) และบริษัทเท็กซากโอ

ในระยะแรกคาตเท็กซ์ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างไม่จริงจังแข่งกับใครมากนัก มีสถานีบริการที่ค่อนข้างจะโหมกว่าบริษัทอื่น ๆ จนกระทั่งในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ราวปี 2522 - 2523 คาตเท็กซ์รุกหน้าด้วยการนำน้ำมัน CX-3 ออกสู่ตลาดพร้อมกับโฆษณาและแคมเปญครั้งมหึมาที่สุดในวงการน้ำมัน ทำให้คาตเท็กซ์เป็นบริษัทน้ำมันในแถวหน้า ความสำเร็จในครั้งนั้นทำให้คาตเท็กซ์ตัดสินใจซื้อกิจการของซัมมิทด้วยมูลค่าพันล้านบาทเมื่อ 14 กันยายน 2525 ทำให้จำนวนคลังน้ำมันและสถานีบริการของคาตเท็กซ์เพิ่มขึ้น

### 4. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2521 โดยการรวมหน่วยงานของรัฐ 2 แห่ง คือ องค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย (อธก.) ซึ่งเดิมสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2522 และรวมองค์การเชื้อเพลิง ซึ่งเดิมสังกัดกระทรวงกลาโหม เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2522 บทบาทของปตท. ครอบคลุมตั้งแต่การสำรวจพัฒนาผลิตจัดหา สะสมสำรอง นำเข้าส่งออก ซื้อขายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ตลอดจนประกอบอุตสาหกรรมปิโตรเคมีด้วย

#### ลักษณะการลงทุนของสถานีบริการน้ำมัน

บริษัทผู้ค้าน้ำมันจะคอยติดตามสังเกตการณ์เพื่อหาทำเลที่จะเปิดสถานีบริการใหม่หรือคอบ TAKE OVER จากบริษัทอื่น โดยทั่วไปบริษัทแต่ละแห่งมิได้มีข้อกำหนดตายตัวสำหรับการเปิดสถานีบริการ ดังนั้นจึงต้องพิจารณากันเป็นราย ๆ ไป สถานีบริการแต่ละแห่งจะมีเนื้อที่อย่างน้อยราว 1 ไร่ และมีลักษณะต้องห้ามบางประการคือ ต้องไม่ตั้งอยู่บริเวณทางโค้ง ใกล้คอสะพาน ใกล้จุดตัดของสี่แยกไฟแดง หรืออยู่บนถนนวันเวย์ที่มี巴士เลนผ่าน เนื่องจากที่ตั้งเหล่านี้ถือว่าเป็นทำเล

ที่ไม่ดี ส่วนในเรื่องการออกแบบสถานบริการ การประเมินยอดขายและความอยู่รอดของสถานบริการ บริษัทจะเป็นที่เลี้ยงให้คำปรึกษาทุกอย่าง

ลักษณะการลงทุนอาจแบ่งคร่าว ๆ ได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สถานบริการที่บริษัทค้ำน้ำมันลงทุนเองทั้งหมด โดยบริษัทจะต้องเช่าที่ดิน เพราะกฎหมายห้ามบริษัทต่างชาติถือครองที่ดิน จากนั้นก็จะลงทุนทางด้านอาคาร สิ่งก่อสร้าง ตลอดจนอุปกรณ์ทุกอย่าง แล้วจึงประกาศหาผู้ดำเนินการ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจจะทำกิจการดังกล่าวจะต้องแบ่งภาระบางส่วนของบริษัทในรูปของค่าเช่า และค่าธรรมเนียมลิขสิทธิ์ในการประกอบการ (LICENSE FEE) สถานบริการประเภทนี้มีข้อดีสำหรับบริษัทก็คือ ตั้งอยู่ได้นานเพราะเป็นของบริษัท แต่ข้อเสียก็คือการลงทุนสูง ในปัจจุบันสถานบริการประเภทนี้มีแนวโน้มอยู่ในใจกลางเมืองที่มีทำเลดี ซึ่งค่าเช่าที่ดินจะแพงมาก จึงจำเป็นที่บริษัทจะต้องเช่าที่ลงทุนเองเพื่อรักษายอดขายของตัวเองไว้

2. สถานบริการที่บริษัทค้ำน้ำมันมีส่วนร่วมลงทุน โดยผู้ดำเนินการซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวกับเจ้าของที่ดิน เป็นผู้จัดหาที่ดินมาแล้วปรึกษากับทางบริษัทให้ช่วยลงทุนให้ สถานบริการประเภทนี้ในแง่ของบริษัทจะรู้สึกว่าคุณค่าหรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นของบริษัทอื่นได้ง่ายกว่าในแบบแรก สถานบริการเหล่านี้มีแนวโน้มจะอยู่ในเขตรอบนอกออกไปซึ่งทำเลสู้แบบแรกไม่ได้ แต่ค่าเช่าหรือราคาที่ดินก็ไม่สูงมาก จึงทำให้มีผู้ต้องการดำเนินการจัดหาที่ดินและร่วมลงทุนกับบริษัทได้ไม่ยากนัก

3. สถานบริการที่บริษัทค้ำน้ำมันไม่มีส่วนร่วมลงทุน โดยผู้ดำเนินการซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่ดินเอง จัดหาหรือเช่าที่ดิน แล้วลงทุนเองเกือบทั้งหมด โดยบริษัทอาจจะให้ยืมอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงาน ปัจจุบันสถานบริการประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะอยู่ในเขตที่ห่างไกลออกไป และผู้ดำเนินการมักจะมีคามสนใจที่จะทำมากกว่าบริษัท แต่ถ้าเป็นกรณีที่อยู่ในทำเลที่ดีและที่ดินราคาแพงมาก ทางบริษัทค้ำน้ำมันจะรู้สึกว่าเป็นโอกาสที่รักษาสถานบริการดังกล่าวไว้เป็นของคนนั้นมีน้อยมาก เพราะผู้ดำเนินการจะไม่พยายามต่อสัญญาระยะยาวกับบริษัท

เงินลงทุนในการสร้างสถานบริการโดยเฉลี่ยจะตกประมาณแห่งละ 3-5 ล้านบาท ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงค่าที่ดิน ซึ่งเป็นปัญหาในเขตกรุงเทพฯ ที่ทำให้สถานบริการหลายแห่งต้องปิดตัวเองเพื่อไปทำอย่างอื่น ทั้งนี้เพราะกฎหมายระบุให้สถานบริการมีเพียงชั้นเดียว และต้องมีบริเวณกว้างพอเพื่อเหตุผลสำหรับความปลอดภัยทำให้การใช้พื้นที่ไม่คุ้มค่า ผู้เอาไปสร้างตึกสูงไม่ได้

ในการเปิดสถานบริการแต่ละแห่งควรจะมียอดขายนำรวมกันเดือนละไม่ต่ำกว่า 3 แสนลิตร โดยปกติจะมีผลกำไรประมาณลิตรละกว่า 30 สตางค์ ขณะเดียวกันทางสถานบริการก็จะมีธุรกิจเสริมและบริการเสริมอย่างอื่นเพื่อหารายได้เพิ่มเติมด้วย เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ล้าง-อัดฉีด

ปะชาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ กล่าวกันว่าในยุคปัจจุบันถ้าผู้ดำเนินกิจการขายน้ำมันอย่างเคียวคังเช่นสมัยก่อนจะไม่คุ้มกับเงินลงทุนและค่าใช้จ่าย เพราะกำไรถูกกำหนดจากรัฐบาลไว้ไม่สูงมาก ดังนั้นการเปิดบริการอย่างอื่นเพื่อหารายได้เพิ่มเติมจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ และบริษัทผู้ค้าน้ำมันก็ส่งเสริมให้ผู้ดำเนินกิจการกระทำการดังกล่าวด้วย (หน่วยวิจัยอุตสาหกรรม, 2529)

### รูปแบบของธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันโดยทั่วไปมีดังนี้

#### 1. ธุรกิจเสริม ได้แก่

- 1) ถ้าง - อัดฉีด, ถ้าง - อัดฉีดอัตโนมัติ
- 2) ตรวจเช็ค - ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง, ไล่กรองน้ำมันเครื่อง, ไล่กรองอากาศ, สายพาน, หัวเทียน, ขางรถยนต์
- 3) คอนวีนีเอนสโตร์
- 4) ถ้าง - อัดรูป
- 5) ซักแห้ง
- 6) ไปรษณีย์
- 7) Business Center เช่น ถ้าง Fax, Telex, Internet
- 8) ธุรกิจร่วมระหว่างสถานีบริการน้ำมันและธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น คาร์แคร์, MAX, B-Quick
- 9) ร้าน Fast Food เช่น เคเอฟซี, เบอร์เกอร์คิง ฯลฯ

#### 2. บริการเสริม ได้แก่

- 1) ห้องน้ำ
- 2) ชำระค่าสาธารณูปโภค, ค่า พ.ร.บ.รถยนต์
- 3) ห้องพักรับรองลูกค้า
- 4) ATM
- 5) โทรศัพท์สาธารณะ
- 6) การชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต
- 7) ตรวจเช็คลมยาง, ตรวจเช็คน้ำมัน, เช็คน้ำมัน, เทพชะโนรด,

### ลักษณะการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน

การสื่อสารมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งสถานีบริการน้ำมันที่อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการติดต่อและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบริษัทน้ำมัน



และสถานีบริการน้ำมัน ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเข้ารับบริการจากสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะการสื่อสารของธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันได้มีการนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ กล่าวคือ

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” คือ สถานีบริการน้ำมันและบริษัทน้ำมัน, คุณภาพของธุรกิจเสริมและบริการเสริมต่าง ๆ ในสถานี
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “ราคา” คือ ราคาของธุรกิจเสริม, การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “การจัดจำหน่าย” คือ การออกแบบและตกแต่งภายใน - ภายนอกสถานี, พนักงาน, การจัดแสดงส่วนบริการต่าง ๆ, ท่ารถที่ตั้ง
4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการตลาด” คือ รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงานขาย

#### สถานการณ์ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย (2534-2541)

จากการที่รัฐบาลประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2534 และมีนโยบายสนับสนุนให้มีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก เติบโตขึ้นในอัตราสูงระหว่างร้อยละ 10.5 (ช่วงปี 2535-2536) ในกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑลที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.7 แต่ในช่วงปี 2537 - 2538 สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากร้อยละ 38.5 ขณะที่ในกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑลการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นในอัตราต่ำกว่าคือร้อยละ 5.5 อย่างไรก็ตามในปี 2539 การขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันได้ชะลอตัวลง โดยที่สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.3 ขณะที่ในกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.0 สถานีบริการน้ำมันในส่วนภูมิภาคก็ขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลงอยู่ที่ร้อยละ 27.0 เทียบกับที่ขยายตัวร้อยละ 42.7 ในปี 2537 และร้อยละ 48.9 ในปี 2538 ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และผลจากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันนั่นเอง

สถานการณ์การใช้พลังงานในปี 2540 ข้อมูลของสมาคมผู้ค้าน้ำมันเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2540 ระบุว่า มีสถานีบริการน้ำมันปิดกิจการ 1,000 แห่งทั่วประเทศ กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ซึ่งประกอบด้วย ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาอเท็กซ์ ต่างชะลอการขยายสถานีบริการน้ำมันและหันมาพัฒนาสถานีบริการน้ำมันที่มีอยู่เดิมเพื่อเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้น และปิดสถานีบริการน้ำมันที่ไม่สามารถสร้างผลกำไร (สมชาติ วงศ์สมาโนคน์, 2540)

ปี 2541 ตลาดน้ำมันรวมหดตัวรุนแรง เศรษฐกิจไทยภาคการผลิตจริง รวมทั้งการส่งออกที่ตกต่ำ การถล่มของธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น การผลิตสินค้าต่างๆ หดตัว ส่วนมีผลต่อการใช้น้ำมันลดลงทั้งสิ้น สถานีบริการน้ำมันต่างก็เปิดศึกลดราคาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และหันมาให้ความสำคัญกับการหารายได้จากธุรกิจเสริมและบริการเสริมมากขึ้น

### สถานการณ์ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน

ภายหลังจากที่การค้าน้ำมันในช่วงปี 2540 - 2542 ตกอยู่ในสภาพขบเซาะอย่างหนักจากวิกฤติการณ์เศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการใช้น้ำมันในประเทศหดตัวอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ค้าน้ำมันต้องปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดน้ำมันของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี 2543 นี้ การแข่งขันในธุรกิจค้าน้ำมันจะมีความรุนแรงไม่น้อยกว่าปี 2542 กลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ (Major Oil) จะยังคงใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่สูญเสียไปกลับคืนมาหลังจากที่ถูกช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้ค้ารายย่อยตลอดช่วง 10 ที่ผ่านมา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศราคาน้ำมันลอยตัวมาตั้งแต่ปี 2534 ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่อย่าง เอสโซ่ ได้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดน้ำมัน ไปร้อยละ 8 จากเดิมที่ครองอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 23 ของยอดขายน้ำมันรวมทั้งระบบในปี 2534 ลดลงมาเหลือสัดส่วนเพียงร้อยละ 15 ในปี 2542 เซลล์ มีส่วนแบ่งตลาดน้ำมันร้อยละ 22 ในปี 2534 ก็ลดลงไปถึงร้อยละ 9 มาอยู่ที่ระดับร้อยละ 13 ในปี 2542 กาลเท็กซ์ สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไม่มากเพราะเป็นรายแรกที่ปรับตัวฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจด้วยการทุ่มทุน 5,000 ล้านบาทในปี 2539 ปรับโฉมใหม่ในสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันที่เคยครองอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 11 ในปี 2537 ลดลงไปถึงเล็กน้อยเหลือร้อยละ 8 ในปี 2542 แต่สำหรับ บางจาก นั้น นับว่าประสบผลสำเร็จอย่างมากด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ "Green Marketing" ขยายเครือข่ายธุรกิจสถานีบริการน้ำมันกระจายไปยังแหล่งชุมชนในชนบททั่วทุกภาคของประเทศผ่านระบบสหกรณ์ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากผู้ค้าน้ำมันรายอื่นอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้บางจากสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดน้ำมันจากที่ครองอยู่ร้อยละ 3 ในปี 2534 เพิ่มขึ้นไปร้อยละ 7 ในปี 2542 ส่วนทางด้าน ปตท. นั้น แม้จะไม่ใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อสร้างมูลค่าตลาดน้ำมันเพิ่มขึ้น แต่ ปตท.ก็ใช้วิธีขยายสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นไปทั่วทุกภาคของประเทศ แต่ก็ได้ผลไม่มาก เพราะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น จากสัดส่วนตลาดน้ำมันร้อยละ 34 ในปี 2537 เป็นร้อยละ 36 ในปี 2542

ผู้ค้าน้ำมันรายย่อยที่มีอยู่ในระบบตลาดน้ำมันเมืองไทยขณะนี้มียากถึง 38 ราย แม้มีการเปิดสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างมากและ โดยรวดเร็วภายหลังจากที่รัฐบาลประกาศราคาน้ำมันลอยตัวตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดกิจการลงไปเพราะไม่สามารถทนรับ

ภาวะต้นทุนได้ ภายใต้สภาวะตลาดน้ำมันที่มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง สัดส่วนการครองตลาดน้ำมันของกลุ่มผู้ค้ารายย่อยจะพุ่งขึ้นจากที่ถือครองอยู่เพียงร้อยละ 8 ในปี 2534 พุ่งขึ้นไปเป็นร้อยละ 21 ในปี 2542 ทั้งนี้จะสังเกตว่าการขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานีบริการน้ำมันของกลุ่มผู้ค้ารายย่อยได้เพิ่มขึ้นอย่างมากจากจำนวนเพียง 375 แห่งทั่วประเทศในปี 2534 เพิ่มขึ้นไปเป็น 11,192 แห่งในปี 2542 ที่ผ่านมา (สมชาติ วงศ์สมาโนคน์, 2542)

ในปี 2542 กรมทะเบียนการค้าได้พิจารณาออกใบอนุญาตเปิดสถานีบริการน้ำมันให้แก่ผู้ค้าน้ำมัน เป็นจำนวน 2,731 แห่ง ลดลงจากช่วงเดียวกันในปี 2541 ร้อยละ 31 โดยเป็นใบอนุญาตสถานีบริการน้ำมันที่มีเครื่องหมายการค้าจำนวน 1,091 แห่ง ลดลงร้อยละ 27 และสถานีบริการน้ำมันอิสระ จำนวน 1,640 แห่ง ลดลงร้อยละ 33 จำนวนใบอนุญาตที่ลดลงเป็นผลจากการที่สถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้ตลาดเกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงและส่งผลให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มกับการลงทุน ดังนั้นจึงมีผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันน้อยลง สำหรับในเขตกรุงเทพฯ มีการขอใบอนุญาตลดลงร้อยละ 5

ในเดือนมกราคม 2543 กรมทะเบียนการค้าได้พิจารณาออกใบอนุญาตเปิดสถานีบริการน้ำมันจำนวน 106 แห่ง ลดลงจากช่วงเดียวกันกับปีก่อน ร้อยละ 53 เป็นสถานีบริการน้ำมันอิสระจำนวน 65 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61 และสถานีบริการน้ำมันที่มีเครื่องหมายการค้า จำนวน 41 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39 สถานีบริการน้ำมันที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีผู้สนใจลงทุนมากที่สุดคือ ปตท. 11 แห่ง รองลงมา ได้แก่ เอสโซ่ 7 แห่ง บางจาก 6 แห่ง เชลล์ 5 แห่ง คาลเท็กซ์และคิวเอท ร้อยละ 3 แห่ง เอ็มที 2 แห่ง คอสโม พีที พีที และทีพีไอ ร้อยละ 1 แห่ง และมีผู้มาขอแจ้งเลิกประกอบกิจการจำนวน 31 แห่ง ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 61 (สำนักน้ำมันเชื้อเพลิง, 2543)

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมมีสภาวะการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายตลาดการค้าเสรีอันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมรายย่อยมีจำนวนมากขึ้น บริษัทน้ำมันใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น บีที ควอดปิโตรเลียม (Q8) โคนโกล์ (JET) คอสโม พีที สุโขทัย ทีพีไอ เอ็มที พีเอ เป็นต้น มีการแข่งขันกันเปิดสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะในเขตบริเวณชานเมืองของกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์และการบริการมากขึ้น บริษัทน้ำมันจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจในขณะที่การแข่งขันในธุรกิจน้ำมันยังคงมีความรุนแรง ทั้งด้านการตลาดและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรให้มีต้นทุนต่ำ พร้อมกับสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ คือความสามารถในการเจาะหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่รวดเร็วแม่นยำและมีผล



ต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น สถานะทางการตลาดทั่วไปและของคู่แข่ง สถานะเศรษฐกิจและสังคม กฎหมายและเทคโนโลยี ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อยอดขายน้ำมัน ขึ้นอยู่กับช่องทางหรือเครือข่ายการจำหน่ายน้ำมัน ซึ่งก็คือสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้นเรื่องของการพัฒนาสถานีบริการเครือข่ายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจน้ำมันอยู่รอด โดยเฉพาะในซุคที่ตลาดเป็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีบทบาทและความต้องการมากขึ้น

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้แต่ละบริษัทจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ต่างต้องลงทุนเพิ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของบุคลากรภายในสถานีบริการน้ำมัน มีการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันเพื่อปรับปรุงโฉมธุรกิจตนให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย มีสินค้า และบริการอย่างครบวงจร เพราะรายได้จากการขายน้ำมันแต่เพียงอย่างเดียวยากที่จะทำให้สถานีบริการน้ำมันอยู่รอดได้ จึงต้องมีการมุ่งพัฒนาธุรกิจเสริมและบริการเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ควบคู่กันไปด้วย โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มาใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมจากสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง

นายประเสริฐ บุญสัมพันธ์ ผู้จัดการใหญ่ ปตท.น้ำมัน วิเคราะห์ว่า “ในปีนี้ (2543) ยังได้เห็นการทยอยปิดกิจการปั๊มน้ำมันของเกือบทุกบริษัท เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน อาจจะเรียกได้ว่า “ปี 2543 เป็นปีแห่งการปิดปั๊มน้ำมันโดยเฉพาะ” ก็คงไม่เกินเลขมากนัก โดยจะเป็นการปิดปั๊มในส่วนที่ตั้งกิจการในทำเลที่ไม่เหมาะสมกับการลงทุนและปั๊มที่มียอดขายต่ำไม่คุ้มทุน แม้ว่าปีที่ผ่าน ๆ มาจะมีการทยอยปิดปั๊ม แต่ปีนี้จะเห็นกันเด่นชัดที่สุด

ปัจจุบันไทยมีปั๊มน้ำมันรวมกันกว่า 15,000 แห่ง อาจจะมีการปิดไปไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่ง ปั๊มที่เหลืออยู่ก็ต้องเน้นการให้บริการเสริม ตั้งแต่มินิมาร์ท คาร์แคร์ ร้านอาหารจานด่วน ตู้เอทีเอ็ม พร้อมกับกลยุทธ์เติมน้ำมันครบ 200 – 300 บาท จะได้ของกำนัล ซึ่งจะมีให้เห็นกันตลอดทั้งปี ทำให้ปตท.มั่นใจว่าในปี 2543 จะยังคงยึดส่วนแบ่งตลาดรวมเป็นที่ 1 เหมือนกับปี 2542 โดยได้ตั้งเป้ารายได้ตลอดปีหน้า 85,000 ล้านบาท ที่ยอดขาย 9,200 ล้านลิตร และมีส่วนแบ่งตลาดที่ 27 %

ที่สำคัญ ปี 2543 จะยังเป็นอีกปีหนึ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อเป็นชีวิตชีพให้กับบริษัทน้ำมัน หากรายใดบริการไม่ดีในทุก ๆ เรื่อง ก็เตรียมม้วนเสื่อปิดกิจการล้มตายไปจากสารบบตลาดค้าน้ำมันเมืองไทยได้เลย เพราะตลาดอยู่ในกำมือผู้บริโภค ภายใต้ระบบแข่งขันแบบเสรีนั่นเอง”

(เกรียงไกร พันธุ์เพชร, 2543)

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่มีดังนี้

### 1. บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

ในปี 2540 เน้นดึงเอกชนที่สนใจเข้าร่วมทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่ที่ทางบริษัทกำหนด โดยพื้นที่เป้าหมายที่เชลล์ต้องการจะครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาคกลาง ตะวันออกเหนือ และได้ ระบุโฉมของสถานีบริการน้ำมันใหม่นี้จะเน้นให้มีขนาดเล็ก ลงเพื่อลดต้นทุน ลดการกระจายตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันออกสู่ต่างจังหวัด แต่จะหันมาลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลแทน

กลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ การเติมน้ำมันด้วยบัตรเครดิต การแจกของแถม การบริการแบบครบวงจร เช่น คาร์แคร์ มินิมาร์ท ดำรงรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง นอกจากนี้ได้ร่วมมือกับธนาคารกรุงเทพและห้างสรรพสินค้าโรบินสันจัดแคมเปญให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิต โบนัส เติมน้ำมันสะสมแต้มเอาไว้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า 5-10%

เชลล์เน้นธุรกิจมินิมาร์ทในรูปแบบ “ซีเลค” (SELECT) ซึ่งหวังว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการได้อย่างน้อยร้อยละ 10

### 2. บริษัท เอสโซ่ แอสสนคาร์ค ประเทศไทย จำกัด

เอสโซ่ไม่ลงทุนขยายสถานีบริการมากนักแต่จะเลือกทำเลดี ๆ เท่านั้น และยังได้จับมือกับบริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด ให้บริการเสริมกับลูกค้าในการชำระค่าบริการผ่านบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ภายหลังจากที่เอสโซ่ได้เซ็นสัญญากับธนาคารพาณิชย์ไทยเกือบทุกแห่งในการเปิดรับบัตรเครดิตชำระค่าบริการและผลิตภัณฑ์จากเอสโซ่ไปแล้ว นอกจากนี้ยังเปิดธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์ภายใต้ชื่อ “ไทเกอร์มาร์ท”

### 3. บริษัทคาลเท็กซ์ ประเทศไทย

ขณะที่บริษัทน้ำมันค่ายอื่น ๆ พยายามลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจลง แต่คาลเท็กซ์กลับสวนกระแสเศรษฐกิจด้วยการทุ่มงบประมาณ 5,000 ล้านบาท ปรับปรุงโฉมสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศตั้งแต่ปลายปี 2539 ซึ่งก็เป็นไปตามนโยบายของบริษัทแม่ที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ไปทั่วโลก แต่ไม่ลงทุนขยายสถานีบริการเพิ่มขึ้น และมีการปิดสถานีบริการที่ผลการดำเนินงานไม่ดีเรื่อย ๆ

ธุรกิจคอนวีนีเยนสโตร์ภายใต้ชื่อ “สตาร์มาร์ท” มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ควบคุม และมองการณ์ไกลว่าการเน้นบริการเสริมในสถานีบริการจะสร้างรายได้มากกว่ารายได้จากการขายน้ำมัน เพราะการแข่งขันในด้านการจำหน่ายน้ำมันมีการแข่งขันสูงและ Margin ต่ำ โดยเฉพาะแล้ว “สตาร์มาร์ท” จะสามารถสร้างผลกำไรสูงสุดถึงร้อยละ 30 และคาดว่ายอดขายจะเพิ่มสูงถึง

50,000 บาทต่อวันในปี 2543 โดยภายในปี 2543 จะมีสตาร์มาร์ทประมาณ 550 แห่ง นอกจากนี้ยังมี บริการรับบัตรเครดิตจากธนาคารพาณิชย์เกือบทุกแห่ง มีแผนการที่จะเสริมบริการด้านอื่น ๆ ใน สถานีบริการน้ำมันอีก เช่น บริการซัก-อบ-รีด บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด บริการล้างรถ ด้วยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น

#### 4. การปีโตรเทียมแห่งประเทศไทย

ในปี 2540 ปตท. เร่งสร้างรายได้จากกลุ่มธุรกิจเสริม ลดการลงทุนและลดการขยายงาน ตลอดจนการตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลงให้มากที่สุด การปิดสถานีบริการน้ำมันที่มีผลดำเนินงานขาดทุนทั่วประเทศตามเป้าหมายเดิมปีละ 50 แห่ง ก็เพิ่มขึ้นเป็นปีละ 100 แห่ง

การเปิดเกมรุกด้านธุรกิจ Non Oil ปตท.เน้นเรื่องการเปิดธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์เต็มรูปแบบ “เอเอ็ม/พีเอ็ม” โดยได้จัดตั้งบริษัทปตท.มาร์ท จำกัด เพื่อควบคุมธุรกิจนี้ โดยมีแผนการภายในระยะเวลา 10 ปี จะสามารถเปิดได้ 700 แห่ง และได้เซ็นสัญญากับกลุ่มเซ็นทรัลฟาสต์ฟู้ด เพื่อนำร้านเคเอฟซี เบอร์เกอร์คิง มิสเตอร์โดนัท และไอศกรีมบาสกินร็อบบิ้น เข้ามาเปิดบริการในสถานี นอกจากนี้ยังมีบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ โดยทางปตท. ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่า จนถึงปี 2545 รายได้จากธุรกิจ Non Oil จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 จากปี 2540 (สมชาติ วงศ์สมาโนต์, 2541)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สถิติจำนวนสถานีบริการในประเทศไทย

จังหวัด \ ผู้ค้าน้ำมัน	ปลตท	เชลล์	เอสโซ่	คาสมทีก	บางจาก	ซัสโก้	คอบัส	โมบิล	ฟูจิทซึ	เอมที	คิวเอท	พีที	พีทีโอ	พีที	พีซี	พีเอ	อิสระ	รวม
กรุงเทพฯ	152	169	114	129	130	13	2	22	0	6	52	4	20	10	0	6	12	841
จังหวัดรอบนอก	78	61	50	54	68	3	1	17	0	11	20	8	2	22	0	5	83	483
เหนือตอนบน	157	70	55	38	91	18	76	0	0	25	12	28	8	9	0	3	548	1,138
เหนือตอนล่าง	135	67	53	39	123	1	8	0	1	7	7	19	13	1	0	15	1,234	1,743
อีสานตอนบน	151	62	44	37	186	21	51	0	10	34	2	79	15	5	0	2	1,907	2,606
อีสานตอนล่าง	142	5	69	43	155	12	14	4	54	18	3	55	26	4	0	4	2,042	2,696
ตะวันออก	162	97	77	62	95	10	3	10	4	10	13	16	20	29	0	25	637	1,270
ตะวันตก	139	50	60	30	76	3	12	10	0	11	4	34	3	4	0	21	720	1,180
กลาง	153	63	73	50	130	7	12	14	1	10	17	24	13	21	3	22	1,022	1,632
ใต้	260	98	86	70	89	49	0	3	41	4	0	67	0	0	0	1	653	1,445
รวม	1,529	788	681	552	1,143	157	179	80	111	136	130	334	120	105	24	104	8,858	15,034

ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2542

สำนักน้ำมันเชื้อเพลิง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สถิติส่วนแบ่งการตลาดปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

หน่วย : อัตราร้อยละ

ชื่อผู้ค้าน้ำมัน	ก๊าซแอลพีจี	น้ำมันเบนซิน	ดีเซลหมุนเร็ว	น้ำมันเตา	น้ำมันอื่น ๆ	รวม
ปตท	42.4	23.3	26.9	65.0	30.3	36.1
เชลล์	8.7	18.2	14.2	12.3	18.8	14.6
เอสโซ่	11.7	14.9	14.1	12.3	24.6	14.5
คาลเท็กซ์	2.8	14.1	11.8	5.8	13.2	10.3
บางจาก	0.0	7.9	8.3	3.2	9.6	6.5
ทีพีไอออยล์	0.0	3.5	6.1	0.0	0.0	3.2
ภาคใต้เชื้อเพลิง	0.0	3.6	3.8	0.0	0.0	2.3
เอ็มพี ปีโตรเลียม	0.0	3.1	3.8	0.0	0.0	2.2
คูเวตปีโตรเลียม	0.0	3.5	2.4	0.0	0.0	1.7
คอนอโค	0.0	3.0	1.6	0.0	0.0	1.2
แก๊สสยามฯ	12.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
ยูนิคแก๊สฯ	11.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
เวสต์แก๊ส(ไทย)	10.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9
สยามสหบริการ	0.0	1.0	1.7	0.0	0.0	0.9
โมบิลออยล์	0.0	1.3	0.7	0.0	1.4	0.7
ระยองเพียวริฟายเออร์	0.0	0.0	1.4	0.2	0.0	0.6
คอสโมออยล์	0.0	1.5	0.6	0.0	0.0	0.6
ไทยออยล์	0.1	0.7	0.8	0.2	0.0	0.5
พีซี.สยามปีโตรเลียม	0.0	0.4	0.7	0.0	0.0	0.4
ทีปโก้แก๊สฟิลท์	0.0	0.0	0.2	0.9	0.0	0.3
สยามเคมี	0.0	0.0	0.6	0.1	0.0	0.3
บีพี ออยล์	0.0	0.0	0.2	0.0	2.1	0.3
ทีพีไอ	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
สุโขทัยปีโตรเลียม	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
เจริญมั่นคง	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>ปริมาณการจำหน่าย'</b>	<b>1,732</b>	<b>7,168</b>	<b>15,167</b>	<b>7,941</b>	<b>3,487</b>	<b>36,970</b>

ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2542

สำนักงานน้ำมันเชื้อเพลิง

หมายเหตุ ปริมาณการจำหน่ายก๊าซแอลพีจี หน่วย : ล้านกิโลกรัม, ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดอื่น หน่วย : ล้าน



จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสถานีบริการน้ำมัน ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการวิจัยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดอันได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) องค์ประกอบทางด้านราคา (Price) องค์ประกอบด้านสถานที่จำหน่าย (Place) และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร

### ปัญหานำการวิจัย

1. ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานครอย่างไร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมของสถานีบริการน้ำมัน เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด

## นิยามศัพท์

ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล หมายถึงตัวแปรต่อไปนี้

1. เพศ
2. รายได้ หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ หมายถึง ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ บริษัทเอกชน หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. ความบ่อยครั้ง หมายถึง ความถี่ในการเข้ารับบริการเสริมและธุรกิจเสริมจากสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง อิทธิพลของบุคคลอื่นได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้องญาติ สามีหรือภรรยา บุตร เพื่อน และเจ้าหน้าที่ในสถานีบริการน้ำมัน ผู้ให้ความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจเสริม หมายถึง การให้บริการเสริมภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยผู้ที่ได้รับบริการมีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน เช่น ล้าง - อัดฉีดอัดโน้มติ, เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

บริการเสริม หมายถึง การให้บริการเสริมภายในสถานีบริการน้ำมัน โดยผู้ที่ได้รับบริการไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน เช่น เช็ดกระจก, ห้องน้ำ

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ให้บริการจำหน่ายน้ำมันแก๊รรถยนต์ รวมทั้งธุรกิจเสริมและบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ขับขี่รถยนต์ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ บริการล้าง-อัดฉีดอัตโนมัติ บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ห้องน้ำ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ได้แก่ บริษัทน้ำมันและสถานีบริการน้ำมัน ผู้ดำเนินกิจการสร้างสรรค์ และผลิตข้อมูลสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริม เพื่อเผยแพร่ไปยังผู้รับสารซึ่งได้แก่คนในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจเสริมและบริการเสริมทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยตัวของมันเอง และก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ พอใจ ไม่พอใจ และความรู้สึกใด ๆ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” คือ สถานีบริการน้ำมันและบริษัทน้ำมัน คุณภาพของธุรกิจเสริมและบริการเสริมต่าง ๆ ในสถานี เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ บริการล้าง-อัดฉีดอัตโนมัติ บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ห้องน้ำ ห้องรับรองลูกค้า
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “ราคา” คือ การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ราคาของธุรกิจเสริมและบริการเสริมต่าง ๆ
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “การจัดจำหน่าย” คือ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานี การออกแบบตกแต่งภายใน พนักงาน การจัดแสดงส่วนบริการต่าง ๆ ท่ารถที่ตั้ง
4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการตลาด” คือ รูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ของสถานีบริการน้ำมัน

การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมัน เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล คือ พนักงานในสถานีบริการน้ำมัน สื่อมวลชน คือ สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์ และนิตยสารหรือวารสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อตัวถังรถประจำทาง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ไปสเตอร์ แผ่นพับ และพนักงานสถานีบริการน้ำมันใส่ชุดคู่กายโบกรถก่อนถึงทางเข้าสถานีบริการ

คนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน ประกอบด้วยพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ และประกอบอาชีพอิสระ และใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (เก๋ง) และ/หรือ รถกระบะบรรทุก 4 ล้อ (ปิคอัพ)

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อทราบลักษณะการรับข่าวสารและการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันภายในฐานะที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับสารเป็นคนกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี เพราะช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยที่มีโอกาสจับจี้รถยนต์สูง เนื่องจากเป็นวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ และการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (เก๋ง) และ / หรือ รถกระบะบรรทุก 4 ล้อ (ปิคอัพ) สำหรับเหตุผลที่เลือกเขตกรุงเทพมหานครเพราะมีการกระจุกตัวของสถานีบริการน้ำมันและรถยนต์สูง และมีการใช้สื่อต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในแง่การตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนแง่มุมอื่น ๆ ได้นำมาประยุกต์ใช้ได้ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย