



บทที่ 5

การแข่งขันในตลาดน้ำมัน

การที่รัฐบาลใช้ระบบควบคุมราคา ทำให้ราคาน้ำมันขายปลีกไม่สะท้อนถึงความเป็นจริงในตลาดโลก กล่าวคือ ขณะที่ราคาตลาดโลกเพิ่มขึ้น ราคาในประเทศกลับเท่าเดิม เพราะรัฐบาลไม่กล้าตัดสินใจขึ้นราคา เนื่องจากเกรงว่าจะกระทบฐานะทางการเงิน และเดียวกันช่วงที่ราคาตลาดโลกลดต่ำลงในปี 2529 รัฐบาลก็ไม่กล้าปล่อยให้น้ำมันขายปลีกในประเทศลดลงมาก เพราะเกรงว่า ถ้าราคาในตลาดโลกสูงขึ้นอีกจะลำบาก ระบบควบคุมราคา จึงทำให้ประชาชนไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร และผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวมมีดังนี้

1. การใช้น้ำมันอย่างฟุ่มเฟือย ไม่มีประสิทธิภาพ การที่ราคาน้ำมันเป็นราคาที่ยึดเป็นจากราคาความเป็นจริง เป็นผลให้ประชาชนผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องประหยัดการใช้น้ำมัน จึงใช้กันอย่างฟุ่มเฟือย
2. รายได้จากราคาน้ำมันลดลง การควบคุมราคาขายปลีกมีผลเสียต่อรายได้น้ำมันลดลง ทำให้ผู้ค้าใหม่ๆ ไม่สนใจที่จะเข้ามาสู่ตลาดขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง
3. ผู้ค้าน้ำมันชะลอการนำเข้าจนเกิดปัญหาขาดแคลนน้ำมัน กรณีที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น แต่ราคาขายปลีกไม่เปลี่ยนแปลง

การยกเลิกการควบคุมราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง จะทำให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสะท้อนถึงต้นทุนที่แท้จริงมากขึ้น ทำให้มีการใช้น้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างประหยัด อีกทั้งยังเป็นการแยกการกำหนดราคาน้ำมันออกจากการตัดสินใจทางการเมืองอีกด้วย ทั้งนี้การจะให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังเหล่านี้ สถานตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงจะต้องมีการแข่งขันกัน มิฉะนั้นหากรัฐบาลปล่อยให้ผู้ค้าน้ำมันกำหนดราคาขายปลีกได้เอง อาจเกิดการรวมตัวกันของผู้ค้ารายใหญ่ เพื่อตั้งราคาขายปลีกให้สูงเพื่อขูดรีดประชาชนผู้บริโภค ดังนั้นการเพิ่มการแข่งขันในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงจึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งในการยกเลิกระบบการควบคุมราคา ดังนั้นก่อนที่จะมีการใช้ระบบน้ำมันลอยตัว รัฐบาลควรทำให้การแข่งขันในตลาดมีมากขึ้นดังนี้

1. การผ่อนคลายการควบคุมการนำเข้า ได้มีการยกเลิกการควบคุมการนำเข้า น้ำมันเบนซิน ก๊าซ และดีเซล ทำให้ผู้ค้าน้ำมันมีแหล่งจัดหาอย่างกว้างขวาง ทั้งภายในและภายนอก

ประเทศ ทำให้โรงกลั่นในประเทศต้องปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่นำเข้ามาจากสิงคโปร์ และเป็นการลดอำนาจการผูกขาดของโรงกลั่นน้ำมันทั้ง 3 แห่ง ในระดับค้าส่งอีกด้วย

2. การส่งเสริมผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ ได้มีการปรับปรุงเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 และมีการเริ่มออกใบอนุญาตอีกครั้งตั้งแต่ต้นปี 2532 เป็นต้นมา ประกอบกับรัฐได้กำหนดให้โรงกลั่นบางจากเป็นผู้จัดหาน้ำมันให้แก่ผู้ค้ารายเล็ก เพื่อให้ผู้ค้ารายเล็กมีแหล่งซื้อน้ำมันภายในประเทศที่แน่นอนและสม่ำเสมอ และมีโอกาสเติบโตเป็นผู้ค้าน้ำมันขนาดกลางได้ การดำเนินการดังกล่าวนี้ ทำให้มีผู้ค้ามาตรา 6 เพิ่มขึ้นในตลาดน้ำมัน (ดูผลการศึกษาในงานวิเคราะห์)

3. จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากขึ้น และมีการกระจายสถานีบริการน้ำมันไปสู่ส่วนภูมิภาคเป็นจำนวนมาก โดยให้ ปตท. และบางจาก ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ได้เข้ามาส่งเสริมในเรื่องนี้ และนอกจากนั้น ก็ได้มีการกำหนดให้แก้ไขกฎเกณฑ์การตั้งสถานีบริการน้ำมัน เพื่อจูงใจให้มีการตั้งสถานีบริการน้ำมันมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค และได้พยายามที่จะดำเนินการแก้ไขกฎเกณฑ์ที่ไม่จำเป็น

หลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว ได้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวในด้านการลงทุนสร้างสถานีบริการน้ำมันกันมากมาย แม้แต่ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงก็มีการปรับเปลี่ยนไป ซึ่งจะรู้สึกได้ถึงภาวะการแข่งขันที่มีมากขึ้น ประชาชนสามารถมีทางเลือกในการบริโภคน้ำมันได้เพิ่มขึ้น จึงควรมาวิเคราะห์ว่าภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำมันของไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรโดยมีการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวความคิดและวิธีการคำนวณ

การศึกษาในบทนี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดน้ำมัน ดังนั้นจะทำการศึกษาถึงผลการดำเนินงานของตลาด (Market Performance) โดยพิจารณาจากดัชนีดังต่อไปนี้

1. จำนวนผู้ค้ามาตรา 6 และส่วนแบ่งการตลาด
2. จำนวนสถานีบริการน้ำมัน
3. การกระจุกตัวของผู้ขาย (Seller concentration)

โดยวัดการกระจุกตัวของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ซึ่งจะแสดงขนาดการกระจุกตัวและการมีส่วนร่วมในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ค้าน้ำมัน (แสดงให้เห็นถึงการรวมตัวกันของผู้ขายและขนาดของธุรกิจ) จะพิจารณาจากปริมาณการขายน้ำมันเชื้อเพลิงเท่านั้น โดยใช้ดัชนีในการวัดดังนี้

Absolute Concentration Rate¹ เป็นวิธีการหา Concentration ตามธรรมดา แสดงถึงอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง (4, 8, 20, ... แห่ง ซึ่งเรียงลำดับจากปริมาณการจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดและรองลงมา) เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจนั้นๆ มีส่วนแบ่งในตลาด ทั้งหมดเท่าใด มีสูตรดังนี้คือ

$$C = \frac{\sum_{i=1}^t X^i}{\sum_{i=1}^n X^i} \times 100$$

โดยกำหนดให้

- C = อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ค้ารายใหญ่
- Xⁱ = ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันของหน่วยธุรกิจที่ i , i = 1, 2, ..., n
- t = จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด
- n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์การพิจารณา ว่าตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น จะพิจารณาว่าหากดัชนีการกระจุกตัวของผู้ขายลดลง หลังจากมีการใช้นโยบายลอยตัวราคาน้ำมันแล้ว แสดงว่าการผูกขาดหรือการครองตลาดของ 4 บริษัทน้ำมันใหญ่ของไทย ได้ลดลง

การคำนวณค่า Concentration โดยวิธี Absolute Concentration มีจุดอ่อนคือค่าของ Concentration ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการกระจายของขนาดของอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง ซึ่ง Richard Everly และ I.M.D. Little ได้ใช้สัดส่วนของขนาด (Size Ratio) ควบคู่กับ การใช้ Absolute Concentration Rate ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม². ทำให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดที่มีระดับการกระจุกตัวต่าง ๆ ได้เป็นที่น่าพอใจยิ่งขึ้น

¹ อำนวย เพ็ญสุข, เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม, กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2527, หน้า 26.

² ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิภาณนท์. "การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม" แปลจาก Industrial Concentration ของ M.A. Utton (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2518) หน้า 52.

Size-Ratio เป็นการแสดงถึง ความแตกต่างในขนาดของหน่วยธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งมีวิธีการหาดังนี้

$$\text{Size-Ratio} = \frac{\text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด}}{\text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่เหลือน}}$$

กำหนดให้ C_c = Concentration Ratio
 E = ปริมาณการขายทั้งหมด
 E_4 = ปริมาณการขายใน 4 บริษัทที่ใหญ่ที่สุด
 U = จำนวนบริษัททั้งหมด
 W = Size Ratio

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad C_c &= E_4 / E \\ \text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด} &= C_c / 4 \\ \text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่เหลือน} &= 1 - C_c / U - 4 \\ W &= \frac{C_c / 4}{1 - C_c / U - 4} \end{aligned}$$

ถ้าค่า Size Ratio ที่คำนวณได้มีค่าสูง แสดงว่าขนาดของบริษัทต่างๆ ในตลาดทั้งใหญ่และเล็ก มีความแตกต่างกันมากมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสูง และหากค่า Size Ratio มีค่าลดลงเรื่อยๆ แสดงว่าขนาดของบริษัทใหญ่และเล็กเริ่มมีขนาดใกล้เคียงกัน บริษัทเล็กๆ สามารถที่จะแข่งขันกับบริษัทใหญ่ในอดีตได้

ถ้าค่า Absolute Concentration Ratio สูงและ Size Ratio สูง^๓ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีอำนาจผูกขาดอย่างมาก และถ้าค่า Absolute Concentration Ratio สูง แต่ค่า Size Ratio ต่ำ แสดงว่าอำนาจการผูกขาดย่อมเกิดขึ้นได้น้อยกว่าในกรณีแรก ซึ่งในกรณีหลังนี้ โครงสร้างของตลาดใกล้เคียงกับตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายอันนำไปสู่การรวมตัว หรือแข่งขันกันก็ได้

^๓ บังอร หับหิมทอง, "Concentration ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2515.) หน้า 22.

4. การเปลี่ยนแปลงของค่าการตลาด

ค่าการตลาด (Marketing Margin) ในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นกำไรต่อหน่วยของผู้ค้าน้ำมันที่จะได้จากการขายน้ำมัน ซึ่งเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ว่า เมื่อรัฐบาลเริ่มใช้ระบบราคาน้ำมันกึ่งลอยตัว จนถึงระบบราคาน้ำมันลอยตัว ทำให้ผู้ค้าน้ำมันได้ค่าการตลาดสูงขึ้น หากเป็นเช่นนั้นจริงจะแสดงว่า ผู้บริโภคน้ำมันถูกขูดรีดจากผู้ค้าน้ำมันมากกว่าที่จะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันด้านราคา ค่าการตลาดจึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับค่าการตลาด และต้นทุนของแต่ละบริษัทผู้ค้าน้ำมัน เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเก็บได้ และหากจะคำนวณเองก็มีปัญหาเนื่องจากการคำนวณหาค่าการตลาดของแต่ละบริษัท จะต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อขายน้ำมันเชื้อเพลิงว่า มาจากโรงกลั่นในประเทศเท่าไร และจากการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงเท่าไร ดังนั้นการศึกษานี้ จะสมมติให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันแต่ละราย มีต้นทุน (Wholesale Price) เท่ากัน การคำนวณค่าการตลาด จึงจะดูจากราคาขายปลีกสูงสุดที่บริษัทผู้ค้าแต่ละรายกำหนดให้ สถานีบริการตั้งราคาขายแก่ผู้บริโภคหน้าปั๊มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากเป็นในต่างจังหวัด ราคาขายปลีกสูงสุดจะเปลี่ยนแปลงไปตาม Transaction cost ที่เกิดขึ้น ราคาหน้าโรงกลั่น ราคานำเข้า และตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นค่าเฉลี่ยในแต่ละเดือนมาเปรียบเทียบกัน โดยจะคำนวณค่าการตลาด ดังนี้

จากสูตรการคำนวณราคาขายปลีก

กรณีผลิตในประเทศ :

$$\text{ราคาขายส่งน้ำมัน} = \text{ราคาหน้าโรงกลั่น} + \text{ภาษีน้ำมัน} + \text{กองทุนน้ำมัน}$$

กรณีนำเข้าจากต่างประเทศ :

$$\text{ราคาขายส่งน้ำมัน} = (\text{ราคานำเข้า} + \text{ค่าธรรมเนียม}) + \text{ภาษีน้ำมัน} + \text{กองทุนน้ำมัน}$$

$$\text{ราคาขายปลีกน้ำมัน} = \text{ราคาขายส่ง} (+\text{VAT}) + \text{ค่าการตลาด} (+\text{VAT})$$

(หมายเหตุ : ภาษีมูลค่าเพิ่มเริ่มใช้ วันที่ 1 มกราคม 2535

: ราคาขายส่งที่คำนวณจากราคาหน้าโรงกลั่นในที่นี้คือราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นที่จำหน่ายให้แก่ผู้ค้ามาตราที่ 6)

กำหนดให้

$$P_{ww} = \text{ราคาขายส่ง ที่คำนวณจากราคาหน้าโรงกลั่น}$$

$$P_{wi} = \text{ราคาขายส่ง ที่คำนวณจากราคานำเข้า}$$

$$P_i = \text{ราคาขายปลีก สูงสุด ของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน } i \text{ ที่กำหนดให้ สถานีบริการตั้งราคาขายหน้าปั๊มแก่ผู้บริโภค ในเขตกทม. และปริมณฑล}$$

$$M_{wi} = \text{ค่าการตลาดที่ซื้อน้ำมันจากโรงกลั่นในประเทศ ของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน } i$$

- M_i^1 = ค่าการตลาดที่ซื้อน้ำมันจากการนำเข้า ของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน i
 VAT_w = ภาษีมูลค่าเพิ่มที่คำนวณจากราคาขายส่ง
 V_m = อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่คำนวณจากค่าการตลาด
 i = บริษัทผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ทำการค้าปลีกในตลาด

$$\begin{aligned}
 M + MV_m + P_w + VAT_w &= P_r \\
 M + MV_m &= P_r - (P_w + VAT_w) \\
 M(1 + V_m) &= P_r - (P_w + VAT_w) \\
 M &= [P_r - (P_w + VAT_w)] / (1 + V_m)
 \end{aligned}$$

ดังนั้นสูตรการคำนวณหาค่าการตลาดของแต่ละบริษัทผู้ค้าน้ำมัน จะเป็นดังนี้

$$M_w^1 = [P_r^1 - (P_{ww} + VAT_w)] / (1 + V_m)$$

$$M_i^1 = [P_r^1 - (P_{wi} + VAT_w)] / (1 + V_m)$$

หากจะดูค่าการตลาดเฉลี่ยทั้งตลาด ก็เพียงแต่เปลี่ยนราคาขายปลีกของผู้ค้าแต่ละรายเป็นราคาเฉลี่ยทั้งตลาดเท่านั้น

การคำนวณหาค่าการตลาด จะนำราคาหน้าโรงกลั่นและราคานำเข้า ที่ประกาศไว้ก่อนราคาขายปลีกที่นำมาคำนวณ ประมาณ 2 ล้านบาท เนื่องจากความล่าช้าในการปรับตัวของราคาขายปลีก ที่กล่าวไว้ในบทที่ 4

ค่าการตลาดที่คำนวณได้นี้จะนำมาพิจารณาว่า หลังจากมีการใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวแล้ว ค่าการตลาดโดยเฉลี่ยในแต่ละช่วงเวลาสูงขึ้นหรือไม่อย่างไร และต่างจากค่าการตลาดก่อนการลอยตัวหรือไม่ ค่าการตลาดได้ทำหน้าที่ดึงดูดผู้แข่งขันรายใหม่ให้เข้ามาสู่ตลาดค้าน้ำมันหรือไม่

5. พฤติกรรมการแข่งขันอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคาของผู้ผลิต (Non-price Competition)

การแข่งขันของผู้ผลิตมี สองลักษณะคือ การแข่งขันที่ใช้ราคา ซึ่งจะวิเคราะห์ในรูปค่าการตลาด และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เนื้อเย่งชิงหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทแต่ละราย โดยจะพิจารณาถึงพฤติกรรมเหล่านี้

ก) พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยพิจารณาว่า ผู้ค้าน้ำมัน แต่ละรายได้มีการออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ออกมาแข่งขันกันหรือไม่ ในรูปลักษณะใด

ข) พฤติกรรมการแข่งขันทางการโฆษณา (Advertising) โดยพิจารณา

ถึงรูปแบบการโฆษณาของผู้ค้าน้ำมันแต่ละราย

ค) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในลักษณะอื่นๆ

- การแจกแถมของสมนาคุณ
- การแข่งขันด้านการให้บริการต่างๆ

6. แนวความคิดทางทฤษฎี Contestable Market

ในทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันแบบเก่า (Traditional Theory) จะใช้ดัชนีที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัววัด แต่แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันแบบใหม่ ซึ่งได้แก่ Contestable Market Theory เชื่อว่าแม้จะมีจำนวนผู้ค้ามากในตลาดหรือแม้แต่มีการกระจุกตัวน้อย ก็ไม่ได้แสดงว่าตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์ ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ตลาดที่มีภาวะในการเอื้อให้เกิดการแข่งขันมาก จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนภาวะของตลาดที่เอื้อให้เกิดการแข่งขัน ต้องเป็นตลาดที่มีลักษณะ ผู้เข้าแข่งขันรายใหม่สามารถเข้าออกได้ง่าย กล่าวคือ ไม่มีอุปสรรคในการเข้าและออกจากตลาด ทั้งในแง่ของกฎหมายและการลงทุน ในตลาด Perfect Contestable Market หากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ออกจากตลาด จะไม่มีต้นทุนจมอยู่ในตลาด แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว สภาพ Perfect Contestable Market แทบจะไม่เกิดขึ้นเลย ในการเข้าและออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจ จะเกิดต้นทุนจม แต่จะไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้า ดังนั้นแม้ตลาดจะมีผู้ขายน้อยรายอาจเกิดจากไม่มีกำไรดึงดูดให้มีผู้เข้าแข่งขัน แต่ตลาดมีภาวะที่เอื้อต่อการแข่งขัน ก็จะต้องถือว่าตลาดนั้นเป็นตลาด Contestable Market

คุณลักษณะที่สำคัญของ Contestable Market ได้แก่

1) Zero Profit Characterize any Equilibrium กล่าวคือ หน่วยผลิตภายในตลาดจะได้รับกำไรจากการผลิตเพียงเท่ากับระดับกำไรปกติ (Normal Profit Rate) เท่านั้น เพราะกำไรส่วนเกินจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของหน่วยผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา เนื่องจากการเข้ามาในตลาดเป็นไปอย่างเสรี เพราะต้นทุนในการออกจากตลาดไม่มี (Absolutely Costless) ดังนั้นเมื่อเกิดกำไรส่วนเกินเมื่อใด ก็จะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ระบบตลาด จนกระทั่งกำไรเกินปกติหมดไป

2) No Inefficiency in Production in Industry Equilibrium หมายถึง ภาวะการดำรงอยู่ของหน่วยผลิตในตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการผลิตเป็นหลัก นั่นคือ หน่วยผลิตในตลาดจะต้องทำการผลิต ณ ระดับต้นทุนต่ำสุดเสมอ เพราะเป็นการบังคับจากลักษณะ free entry and exist ของตลาด

3) Price - Cost Margins ของหน่วยผลิตในตลาด = 0 หมายถึง ใน

ระยะยาวหน่วยผลิตในตลาดสามารถขายสินค้า ณ ระดับราคาเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย ($P = MC$) เท่านั้น ทั้งนี้เพราะหน่วยผลิตแต่ละหน่วยเป็นเพียงส่วนน้อยของตลาดเท่านั้น ราคาจะถูกกำหนดมาโดย Demand และ Supply ในตลาดนั่นเอง นอกจากนี้ แม้ในลักษณะของตลาดที่มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว หรือน้อยราย หน่วยผลิตก็จะได้ไม่ได้รับกำไรเกินปกติ ทั้งนี้เพราะเมื่อใดก็ตามที่เกิดกำไรเกินปกติ ผู้ผลิตรายใหม่ก็จะเข้ามาทำการผลิตในตลาดทันทีนั่นเอง

ทฤษฎี Contestable Market มีข้อสมมติพื้นฐานที่สำคัญคือ

1) Free of entry กล่าวคือ หน่วยผลิตรายใหม่ (potential entrants) สามารถที่จะเข้ามา มีส่วนแบ่งในการครองตลาดได้ เช่นเดียวกับหน่วยผลิตเดิม (incumbent firms) ที่อยู่ในระบบตลาด

2) ต้นทุนในการออกจากตลาด เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นน้อยมาก กล่าวคือ ในการที่จะออกจากระบบตลาดของหน่วยผลิตใหม่นั้น หน่วยผลิตสามารถที่จะดึงต้นทุนที่เกิดขึ้นในช่วงที่เริ่มเข้ามาสู่ระบบตลาดคืนได้ เช่น สินค้าทุนต่างๆ มีตลาดรองรับสามารถที่จะขายต่อได้ หรือสามารถนำมาใช้ใหม่ได้โดยไม่มีการสูญเสียมากไปกว่า ต้นทุนตามปกติ (normal user cost) และค่าเสื่อมราคา (capital depreciation) ที่เกิดขึ้น หากต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการออกจากตลาดสูงมาก จะกลายเป็นต้นทุนจมที่เกิดจากการเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ ในตลาดนี้จะถือว่ามีต้นทุนจมน้อยมาก

3) ทั้งหน่วยผลิตเดิม (incumbent firms) และหน่วยผลิตรายใหม่ ต้องเผชิญกับเส้นดิมานด์ที่มีความชัน ลาดจากซ้ายไปขวา (sloping downward demand) โดยที่แต่ละหน่วยผลิตต่างทราบดีว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณขายของสินค้า แต่ละหน่วยผลิตนั้น จะกระทบกระเทือนต่อราคาสินค้าในตลาด

4) หน่วยผลิตเดิม และหน่วยผลิตรายใหม่ ต่างทราบถึงเทคโนโลยีที่หน่วยผลิตนั้นๆ นำมาใช้ในการผลิต และหน่วยผลิตใหม่ไม่มีความเสียเปรียบในการใช้เทคโนโลยี ในการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยผลิตเดิม

5) การที่หน่วยผลิตรายใหม่จะเข้าสู่ระบบตลาดหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ณ ระดับราคาขายเดิมของหน่วยผลิตเดิมที่อยู่ในตลาด คือ หน่วยผลิตรายใหม่จะสมมติว่า ถ้าหากเขาตัดราคาขายของหน่วยผลิตเดิม เขาสามารถที่จะขายได้เท่ากับปริมาณของสินค้าในตลาด ณ ระดับราคาใหม่

6) พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สนองต่อระบบราคาสินค้าที่แตกต่างกัน (price differentiation) เป็นไปค่อนข้างรวดเร็วและเพียงพอโดยที่เมื่อหน่วยผลิตรายใหม่ตั้งราคาสินค้าในระดับต่ำกว่าระดับราคาตลาด หรือระดับราคาของหน่วยผลิตเดิมที่อยู่ในระบบตลาด ผู้บริโภคจะหันกลับมาซื้อสินค้าที่ผลิตโดยหน่วยผลิตรายใหม่

ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงจะพิจารณาถึงภาวะของตลาดว่า ได้เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันตามทฤษฎีใหม่นี้หรือไม่ โดยจะศึกษารายละเอียดดังนี้

ก) ศึกษาถึงกฎเกณฑ์ในการเข้า และออกจากตลาดค่าน้ำมันของประเทศไทย เฉพาะตลาดค้าปลีกเท่านั้น ว่ามีข้อจำกัดมากหรือไม่

ข) ศึกษาถึงต้นทุนในการตั้งสถานีบริการของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ว่าเป็นต้นทุนที่สูงจนเป็นอุปสรรคต่อการเข้าตลาดหรือไม่ แยกจากนี้จะมีต้นทุนจมหรือไม่ ในตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง

ค) อุปสรรคอื่น ๆ ในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งจะแสดงถึงศักยภาพในการแข่งขันของตลาด เพราะ หากมีอุปสรรคในการเข้าตลาดน้อย เมื่อมีกำไรเป็นลสิ่งชักจูงใจ ก็จะทำให้มีผู้เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น หากมีอุปสรรคมาก ตลาดจะมีการผูกขาดเกิดขึ้น โดยจะพิจารณาว่าอุปสรรคในการเข้าและออกจากตลาดค่าน้ำมันมีหรือไม่

ง) การนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ

การผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศมีจำกัด และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาลในการเก็บภาษีการนำเข้าเชื้อเพลิง ดังนั้นการศึกษานี้จะพิจารณาว่าเมื่อรัฐบาลต้องการ ให้ตลาดน้ำมันมีการแข่งขันมากขึ้นนั้น รัฐบาลได้เอื้ออำนวยให้มีการแข่งขันโดยการผ่อนปรนการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปหรือไม่ ทั้งในแง่กฎหมายและภาษีนำเข้า เนื่องจากโรงกลั่นในประเทศจะมีสัญญาการขายน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ผู้ค้ารายเก่าอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ค้ารายใหม่ ที่ยังไม่ใช่ผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดจะต้องสั่งซื้อ น้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ หากมีกำแพงภาษีที่สูงทำให้ต้นทุนของผู้ค้ารายใหม่สูงจนไม่สามารถ แข่งขันในตลาดได้

ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานของตลาด

ในส่วนนี้ จะวิเคราะห์ถึงผลที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำมัน หลังจากมีการใช้นโยบายลอยตัวราคาน้ำมัน โดยจะพิจารณาถึง จำนวนผู้ค้าน้ำมัน ส่วนแบ่งตลาดของผู้ค้าแต่ละราย จำนวนสถานีบริการ และดัชนีการกระจุกตัว ของผู้ค้าแต่ละราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จำนวนบริษัทผู้ค้าน้ำมัน และส่วนแบ่งการตลาด

บริษัทผู้ค้าน้ำมัน หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ค้าน้ำมันได้ ตามมาตราที่ 6

และมาตราที่ 6 ทวิ ซึ่งผู้ค้ามาตรา 6 ทวิ เป็นเพียงผู้ขอค้ำน้ำมันโดยการตั้งสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และมีจำนวนมากมายในเขตต่างจังหวัด แต่ก็มีผู้ค้ามาตรา 6 ทวิ ที่มีสาขาจำนวนมาก เช่น บริษัท บีพี ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น ซึ่งเริ่มจะมีบทบาทในการครองส่วนแบ่งตลาดนอสมควร ในปัจจุบัน มีผู้ค้ามาตรา 6 จำนวน 20 ราย โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

รายชื่อผู้ค้าน้ำมัน มาตรา 6

ชื่อผู้ค้าน้ำมันมาตรา 6	วันที่ได้จดทะเบียน
1. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	25 ก.ค. 2510
2. บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย	25 ก.ค. 2510
3. บริษัทน้ำมัน คาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด	25 ก.ค. 2510
4. บริษัทน้ำมัน เอลโซลแดนคาร์ด ประเทศไทย	25 ก.ค. 2510
5. บริษัท ไทยออยล์ จำกัด	25 ก.ค. 2510
6. บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	5 ก.ค. 2525
7. บริษัท ยูนิคแก๊สแอนด์ปิโตรเคมีคัลส์ จำกัด	17 ก.ย. 2525
8. บริษัท เวิลด์แก๊ส จำกัด	17 ก.ย. 2525
9. บริษัท อุตสาหกรรมแก๊สสยาม จำกัด	22 ส.ค. 2527
10. บริษัท คอสโมออยล์ จำกัด	23 ก.ย. 2528
11. บริษัท เจริญมั่นคง จำกัด	23 ก.ย. 2528
12. บริษัท เวิลด์ปิโตรเลียม จำกัด	23 ก.ย. 2528
13. บริษัท สยามสหบริการ จำกัด (มหาชน)	25 ก.ย. 2528
14. บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด	9 มี.ค. 2532
15. บริษัท สุโขทัย ปิโตรเลียม จำกัด	13 มี.ค. 2532
16. บริษัท โมบิลออยล์ ไทยแลนด์ จำกัด	11 มี.ค. 2534
17. บริษัท พี.ซี. สยามปิโตรเลียม จำกัด	15 มี.ค. 2534
18. บริษัท ทิปโก้ แอสฟัลท์ จำกัด (มหาชน)	6 ต.ค. 2536
19. บริษัท เอ็ม.พี.ปิโตรเลียม จำกัด	2537
20. บริษัท อุตสาหกรรม ปิโตรเคมีกลไทย จำกัด	อยู่ระหว่างปฏิบัติตามเงื่อนไข การขออนุญาตเป็นผู้ค้าน้ำมัน

ที่มา กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์



เดิมตลาดน้ำมันในประเทศก่อนมีการลอยตัวราคาน้ำมัน มีผู้ค้ามาตรา 6 เพียง 16 รายเท่านั้น เมื่อรัฐบาลได้พยายามให้มีการแข่งขันในตลาดน้ำมันก่อนที่จะยกเลิกการควบคุมจึงได้ผ่อนคลายนโยบายและส่งเสริมการตั้งสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงและผู้ค้าขายปลีกขนาดเล็ก เพื่อให้มีผู้เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น จึงมีผู้ค้ามาตรา 6 และผู้ค้ามาตรา 6 ทวิ เช่น บีพี คูเวต (Q8) โคโนโก้ (เจ็ท) ปิโตรเอเชีย (PA) เข้ามาในระบบตลาดมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีผู้ค้ามาตรา 6 มากขึ้น แต่ผู้ค้ารายใหญ่ในตลาด ทั้ง 4 ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ก็ยังครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่อยู่ จากตารางที่ 5.2 เป็นตารางที่แสดง สัดส่วนการจำหน่ายน้ำมันรวม 4 ชนิด ได้แก่ เบนซินไร้สารตะกั่ว เบนซิน-ซูเปอร์ เบนซินธรรมดา และดีเซลหมุนเร็ว แยกตามปี พ.ศ. 2534-37 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2534 ปตท. และเชลล์ ผลัดกันเป็นผู้นำในการขายน้ำมันเชื้อเพลิง แต่เมื่อคุณภาพรวมของทั้งปี 2534 แล้ว เชลล์เป็นผู้นำในการครองส่วนแบ่งตลาดในที่สุด และตลาดน้ำมันก็ถูก 4 บริษัทใหญ่ ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 89.74 ในขณะที่ผู้ค้ารายย่อยยังคงรักษายอดขายของตน มีเพียงบางจาก ที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างสูงในกลุ่มผู้ค้ารายย่อย ในปี 2535 (รายละเอียดในภาคผนวก ก) ในช่วงต้นปี เชลล์ยังคงเป็นผู้นำในการขายน้ำมันในตลาดอยู่ แต่หลังจากเดือน เมษายนเป็นต้นมา ปตท. กลับมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดตลอดมา และค่อยๆ ings ความห่างมากขึ้นในปีต่อๆ มา เนื่องจากการขยายส่วนแบ่งตลาดในน้ำมันเบนซินธรรมดา และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ในปีนี้ส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมของ 4 บริษัทใหญ่ ได้ลดลงเหลือร้อยละ 86.85 เนื่องจากมีเพียง ปตท. เท่านั้นที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ขณะที่เชลล์พยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับ ปี 2534 ส่วนอีก 2 บริษัทใหญ่กลับมียอดขายลดลง นอกจากนี้ในตลาดยังมีบริษัทย่อยเพิ่มขึ้นอีก 2 บริษัท ได้แก่ พี.ซี.สยาม และไทยออยล์ ส่วนบางจากก็ยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนได้อย่างต่อเนื่อง

ช่วงปี 2536 การครองส่วนแบ่งตลาดของ 4 บริษัทใหญ่ ก็ลดลงไปอีกอย่างต่อเนื่อง เหลือเพียงร้อยละ 83.10 และลดเหลือร้อยละ 81.22 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2537 เนื่องจาก 4 บริษัทใหญ่ในตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเรื่อยๆ ในขณะที่บริษัทย่อยเพิ่มยอดขายของตนขึ้น เช่น บางจาก ภาคใต้ เชื้อเพลิง และเจริญมั่นคง จากตลาดรวมจะเห็นได้ว่าหลังจากมีการยกเลิกการควบคุมราคาขายปลีก โดยรัฐบาลพยายามส่งเสริมให้มีการแข่งขัน ทำให้การครองตลาดของบริษัทใหญ่เริ่มลดลงไปเรื่อยๆ ขณะที่บริษัทย่อยเข้ามาและพยายามขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่ามีการแข่งขันมากขึ้นนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการครองตลาดในน้ำมันแต่ละประเภทย่อมแตกต่างกันไป จึงทำการวิเคราะห์ โดยแยกประเภทน้ำมันดังนี้

- น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว (ตารางที่ 5.3)

ในตลาดน้ำมันประเภทนี้ บริษัทที่เป็นผู้นำในการจำหน่ายได้แก่ เชลล์ คือครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 30 ในขณะที่ ปตท. ได้พยายามเพิ่มยอดขายขึ้นจากปี 2534 เท่ากับร้อยละ 19.67 มาเป็น 23.75 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2537 ซึ่งน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ในช่วงปี 2534 จึงมีแต่บริษัทใหญ่ที่นำเข้ามาขาย ทำให้ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 98.62 และลดลงเหลือร้อยละ 96.9, 95.11 และ 93.68 ในปี 2535 ถึงครึ่งแรกของปี 2537 เนื่องจากโรงงานในประเทศเริ่มสามารถผลิตน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วได้เอง ทำให้ผู้ค้ารายย่อยเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ถึงแม้ผู้ค้ารายใหญ่จะมีส่วนแบ่งการตลาดลดลง แต่ก็ยังครองตลาดสูงถึง 90 กว่าเปอร์เซ็นต์(รายละเอียดในภาคผนวก ก)

- น้ำมันเบนซินซูเปอร์ (ตารางที่ 5.3)

แนวโน้มการครองส่วนแบ่งตลาดของน้ำมันประเภทนี้ จะคล้ายกับน้ำมันประเภทแรก กล่าวคือ บริษัท เชลล์ ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด โดยมี ปตท. ไล่ตามอย่างตืดๆและสัดส่วนการครองตลาดของ 4 บริษัทใหญ่ ในปี 2534 เท่ากับร้อยละ 96.17 แล้วลดลงเหลือ 93.98, 92.14 และ 91.68 ในปี 2535-37 โดยบริษัทใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดลดลง ยกเว้น ปตท. เท่านั้นที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในปี 2536 และครึ่งปีแรกของปี 2537

- น้ำมันเบนซินธรรมดา (ตารางที่ 5.3)

ตลาดน้ำมันประเภทนี้ บริษัท ปตท. กลับมาเป็นผู้นำในการขาย รองลงมา ได้แก่ เอสโซ่ และเชลล์ ตามลำดับ ใน 4 บริษัทใหญ่ คาลเท็กซ์เป็นบริษัทที่ครองส่วนแบ่งน้อยที่สุดในน้ำมันทุกประเภท ถึงแม้สัดส่วนการขายของ 4 บริษัทใหญ่ ในน้ำมันเบนซินธรรมดา จะลดลงจากร้อยละ 94.41 ในปี 2534 เหลือเพียงร้อยละ 91.27, 90.87 และ 90.21 ในปี 2535-37 แต่ในน้ำมันประเภทนี้ บริษัทใหญ่ทั้ง 4 ครองตลาดได้ค่อนข้างเหนียวแน่นกว่า เนื่องจากอัตราการลดลงของส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับน้ำมันทั้งสองประเภทข้างต้น

- น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว (ตารางที่ 5.4)

ในตลาดน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว จะเป็นตลาดที่เห็นสถานการณ์แข่งขันได้ดีที่สุด เพราะมีตลาดที่ค่อนข้างกว้างกว่าตลาดน้ำมันชนิดอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศ โดยเฉพาะในเขตต่างจังหวัดและรถบรรทุกทั้งหลาย ใช้น้ำมันประเภทนี้มาก สาเหตุมาจากการที่ราคาน้ำมันชนิดนี้ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับน้ำมันชนิดอื่นๆ ในตลาดนี้บริษัทใหญ่ทั้ง 4 มีการครองตลาดที่ต่ำกว่าในตลาดน้ำมันประเภทอื่น โดยในปี 2534 มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 87.48 และลดลงเรื่อยๆ เหลือ

เพียงร้อยละ 84.25, 79.33 และ 77.11 ในปี 2535-37 ถึงแม้จะยังคงครองตลาดมากอยู่ แต่ก็มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างมาก และยังมีผู้แข่งขันรายย่อยจำนวนมากในตลาดน้ำมันประเภทนี้ นอกจากนี้ น้ำมันเถื่อนก็มักเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในตลาดน้ำมันนี้ ซึ่งมีผลต่อการขายของบริษัทใหญ่มาก

จากการพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันทั้ง 4 ประเภท จะเห็นได้ว่าบริษัทใหญ่ทั้ง 4 ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่มาก แต่ในช่วงปี 2536-37 ระบบตลาดน้ำมันในประเทศไทยได้ผ่อนคลายการควบคุมในด้านต่างๆ รวมทั้งผลตอบแทนที่สูงขึ้นภายใต้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว ทำให้มีบริษัทรายเล็กเพิ่มขึ้นในทุกตลาดน้ำมัน และได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของบริษัทใหญ่ ถึงแม้ส่วนแบ่งที่ถูกแย่งไปจะเป็นส่วนน้อยสำหรับบริษัทใหญ่ แต่จากตัวเลขจะพบว่ามีแนวโน้มที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้บริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ จะยังคงครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 80-90 แต่เริ่มมีผู้ค้ารายใหม่ เข้ามามีส่วนแบ่งในการครองตลาดมากขึ้น แสดงว่ามีการแข่งขันมากขึ้นในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศไทย

2. จำนวนสถานีบริการ

สถานีบริการ เป็นตัวชี้ให้เห็นการแข่งขันในตลาดน้ำมันได้อย่างหนึ่ง เพราะถ้าในตลาดมีสถานีบริการจำกัด ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกในการบริโภคได้น้อย จำต้องบริโภคน้ำมันของบริษัทที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง ที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงาน เท่านั้น แต่หากมีจำนวนสถานีบริการอยู่จำนวนมาก ผู้บริโภคย่อมเลือกบริโภคน้ำมันที่ตนพอใจได้

ในการวิเคราะห์นี้จะพิจารณาว่า หลังจากมีการยกเลิกการควบคุมราคาแล้ว มีการเพิ่มจำนวนสถานีบริการมากขึ้นขนาดไหน โดยศึกษาจากตารางที่ 5.5 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ขออนุญาตและได้รับการอนุมัติในการตั้งสถานีบริการน้ำมัน มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จากปี 2535 จำนวนผู้ขออนุญาตรวม 487 รายเพิ่มเป็น 648 รายในปี 2536 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.06 และในปี 2537 แค่เพียง 11 เดือนนั้น มีจำนวนผู้ขอสู่ถึง 1,012 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.08 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าสังเกต หากเปรียบเทียบในเดือนเดียวกันของแต่ละปี จะพบว่าทุกปี จะมีผู้ขออนุญาตตั้งสถานี บริการน้ำมันเพิ่มขึ้น แสดงว่าในตลาดน้ำมันได้ดึงดูดให้มีคนต้องการเข้ามาแข่งขันกันในระบบขายปลีกมากขึ้นเรื่อยๆ

จากตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ทั่วประเทศ จะเห็นได้ว่า ปตท. มีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน และอัตราการเพิ่มมากที่สุดในบริษัทใหญ่ทั้ง 4 โดยเฉพาะในปี 2536 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 แต่ในกลุ่มบริษัทเล็กที่เพิ่งตั้งสถานีบริการขึ้น หลังจากมีการ

ยกเลิกการควบคุมราคาขายปลีก บริษัทบางจาก เป็นบริษัทที่เพิ่มจำนวนสถานีบริการได้อย่างรวดเร็ว จาก 13 แห่ง เมื่อสิ้นปี 2534 เป็น 233 แห่ง ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2537 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าทุกปี ในขณะที่บริษัทน้ำมันอื่นๆ มีการเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันกันเรื่อยๆ ไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตามในไตรมาสที่ 3 ปี 2537 บริษัทน้ำมันรายย่อยได้มีการเพิ่มสถานีบริการกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริษัทน้ำมัน บางจาก และสถานีอิสระ ที่มีจำนวนสถานีบริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก หากพิจารณาถึง อัตราการขยายตัวรวมของสถานีบริการ ในตลาดน้ำมันพบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 8.38 ในปี 2535 เป็นร้อยละ 11.21 และ 28.21 ในปี 2536 และ 2537 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า เชลล์มีจำนวนสถานีบริการมากที่สุด รองมาคือเอสโซ่ และปตท. ซึ่งมีการเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันกันมาตลอดและมีอัตราเพิ่มร้อยละ 6.51, 8.91 และ 14.03 แต่ที่น่าสังเกต คือ บริษัทน้ำมันบางจาก ได้เพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากในช่วงปลายปี 2536 ถึง 2537 จาก 8-9 รายในช่วงกลางปี 2536 เพิ่มเป็น 50 รายในไตรมาสที่ 3 ของปี 2537 ในขณะที่ บริษัทใหญ่ทั้ง 4 รายมีการเพิ่มสถานีบริการน้ำมัน ในทิศทางเดียวกับอัตราการขยายตัวรวม ยกเว้นในปี 2537 ที่อัตราการเพิ่มสถานีบริการของ 4 บริษัทใหญ่ เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง คือ ปตท. เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 เมื่อเทียบกับ 8.59 ในปี 2536, เชลล์ ร้อยละ 4.42 เทียบกับ 5.86, คาลเท็กซ์ ร้อยละ 5.33 เทียบกับ 9.8 ยกเว้นเอสโซ่ที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พวกสถานีบริการอิสระได้ลดลงไปเป็นจำนวนมาก ยกเว้นในไตรมาสที่ 3 ของปี 2537 และเป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนใหญ่ของสถานีบริการที่เพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จำนวนสถานีบริการ นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 5.8 ในเขตนี้จะเห็นได้ว่า ปตท. มีจำนวนสถานีบริการมากที่สุด รองมาได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ และ คาลเท็กซ์ โดยปตท. มีอัตราการขยายตัวของสถานีบริการค่อนข้างสูงกว่าอีก 3 รายใหญ่ ส่วนพวกบริษัทรายย่อยได้เพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันกันอย่างมากมาย เพื่อแข่งขันกับบริษัทใหญ่ทั้ง 4 โดยเฉพาะบางจาก คูเวต และพีที รวมทั้งสถานีบริการอิสระ ในขณะที่บริษัทใหญ่ ก็พยายามรักษายอดขายของตนด้วยการเพิ่มจำนวนสถานีบริการมากขึ้นเรื่อยๆ และพยายามรักษาสถานีบริการที่มีอยู่เดิมและใกล้หมดสัญญา มิให้เปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ค้ารายใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเสนอผลตอบแทนที่ดีกว่า บริษัทใหญ่ เพื่อเป็นการขยายช่องทางจำหน่ายน้ำมันทางอ้อม ที่เร็วที่สุด และประหยัด ไม่ต้องลงทุนด้านอาคารและอื่นๆ โดยรวมอัตราการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8, 11.82 และ 31.88 ในปี 2535-37 ส่วนใหญ่นอกเขต

กรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีสถานีอิสระเป็นจำนวนมากกว่าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ จะไม่มีสถานีบริการอิสระเลย เป็นตลาดหรือสนามแข่งขันของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ และบริษัทที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดี จึงสามารถจะเข้ามาแข่งขันในเขตกรุงเทพฯ ได้ จากตัวเลขสถานีบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างมากระยะนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่รัฐผ่อนคลายกฎเกณฑ์ การตั้งสถานีบริการให้มีขนาดเล็กลงได้ อันเป็นหนึ่งในมาตรการของรัฐที่เพิ่มการแข่งขันในตลาดน้ำมัน (รายละเอียดจะกล่าวต่อไป) อีกส่วนหนึ่งคือ การขยายสถานีบริการในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทผู้ค้าน้ำมันให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นการขยาย ตลาดค้าปลีกน้ำมันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะ บริษัทผู้ค้าน้ำมันรายย่อยที่เข้ามาใหม่ จะพยายามขยายสถานีบริการในต่างจังหวัดและเขตชานเมือง มากกว่าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาที่ดินในเขต กทม. สูงไม่คุ้มกับการลงทุน

3. ดัชนีการกระจุกตัว และ Size ratio

ดัชนีการกระจุกตัวจะแสดงให้เห็นว่า ในระบบตลาดมีการกระจุกตัวอยู่ที่บริษัทใหญ่เพียงไม่กี่บริษัทหรือไม่ ซึ่งในตลาดน้ำมันบริษัทใหญ่มี 4 บริษัท ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ จากตารางที่ 5.9 ได้แสดงดัชนีการกระจุกตัวและ Size ratio ของน้ำมันรวมทั้ง 4 ประเภท คือ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว น้ำมันเบนซินซูเปอร์ น้ำมันเบนซินธรรมดา และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ซึ่งจะพบว่าดัชนีการกระจุกตัวของตลาดน้ำมันโดยรวมแล้วยังสูงอยู่มาก แต่ก็มีแนวโน้มที่จะลดลงโดยตลอด จาก 89.74 ในปี 2534 เหลือ 86.85, 83.1 และ 79.66 ในปี 2535 ถึงครั้งแรกของปี 2537 ในขณะที่ Size ratio ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขนาดโดยเฉลี่ยของบริษัทใหญ่จะมากเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับขนาดเฉลี่ยของบริษัทรายย่อย จากตารางจะเห็นได้ว่าขนาดของ Size ratio ในปี 2534 ยิ่งค่อนข้างสูง อยู่ในระดับ 19.67 เท่า และค่อยๆ ลดลงเป็น 18.16, 13.52 และ 10.77 เท่า ในปี 2535, 2536 และครั้งแรกของปี 2537 จึงแสดงให้เห็นว่า ในตลาดน้ำมันโดยรวมแล้ว มีการกระจุกตัวลดลง และขนาดความแตกต่างของความสามารถในการขายน้ำมันของบริษัทรายใหญ่ และรายย่อยมีน้อยลง เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในตลาดน้ำมันนั่นเอง

ตารางที่ 5.21 แสดงค่าดัชนีการกระจุกตัว และ Size ratio เฉพาะน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว พบว่า ดัชนีการกระจุกตัวจะลดลงเรื่อยๆ จากร้อยละ 98.63 ในปี 2534 เหลือ 96.91, 95.11 และ 93.68 ในปี 2535-37 เนื่องจากในช่วงแรกมีแต่บริษัทใหญ่นั่น

ที่ขายน้ำมันประเภทนี้ ทำให้ดัชนีการกระจุกตัวสูงและค่า Size ratio สูงด้วย แต่เมื่อเวลาผ่านไป เริ่มมีบริษัทรายย่อยอื่นๆ ได้นำน้ำมันชนิดนี้มาขายมากขึ้น ทำให้การกระจุกตัวลดลง และค่า Size ratio ได้ลดลงมากจาก 35.87 เท่าในปี 2534 เหลือ 23.5, 29.14 และ 16.37 เท่า ในปี 2535 ถึงครั้งแรกของปี 2537 แสดงว่ามีโอกาสแข่งขันกันมากขึ้นในตลาดน้ำมันประเภทนี้

ค่าดัชนีการกระจุกตัวของน้ำมันเบนซินซูเปอร์ แสดงอยู่ใน ตารางที่ 5.11 จะพบว่า มีลักษณะคล้ายกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ดัชนีการกระจุกตัวที่สูงถึงร้อยละ 96.17 และค่า Size ratio ค่อนข้างสูงอยู่มาก คือ 25.12 เท่า ในปี 2534 ในปีต่อมา ค่าดัชนีทั้งสองชนิดมีค่าลดลงเรื่อยๆ แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับที่สูงอยู่มาก คือดัชนีการกระจุกตัวสูงกว่าร้อยละ 90 และ Size ratio ประมาณ 19-20 เท่า ซึ่งต่ำกว่าตลาดน้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมันเบนซินซูเปอร์จึงยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มบริษัทผู้ค้ารายใหญ่ แต่มีแนวโน้มที่บริษัทรายย่อยจะเข้ามาแข่งขันมากขึ้น

ในตารางที่ 5.12 จะพบว่าค่าดัชนีการกระจุกตัวและค่า Size ratio ของน้ำมันเบนซินธรรมดา จะมีสภาพคล้ายกับน้ำมันเบนซินซูเปอร์ คือ มีค่าดัชนีการกระจุกตัวในปี 2534 เท่ากับ 94.41 ลดเหลือ 91.28, 91.02 และ 90.20 ในปี 2535-37 และค่า Size ratio ค่อนข้างสูงมาก คือประมาณ 16-17 เท่า ทำให้โอกาสในการแข่งขันของผู้ค้ารายย่อยมีน้อย

ตลาดน้ำมันที่น่าจะมีสถานการณ์แข่งขันกันสูงที่สุด ได้แก่ตลาดน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ซึ่งจะเห็นได้จากดัชนีการกระจุกตัวและค่า Size ratio จากตารางที่ 5.13 ว่าดัชนีการกระจุกตัวที่ต่ำ คือ 87.48 ในปี 2534 และลดลงเป็น 84.25, 79.32 และ 77.10 ในปี 2535 ถึงครั้งแรกของปี 2537 เมื่อเทียบกับน้ำมันอีก 3 ชนิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แล้วยังมีแนวโน้มที่ลดลงมากอีกด้วย ในขณะที่ค่า Size ratio ก็มีค่าน้อยลงมากเมื่อเทียบกับปี 2537 กับปี 2534 จากประมาณ 15 เท่า ลดเหลือเพียงประมาณ 9 เท่า แสดงว่าบริษัทรายย่อยมีโอกาสแข่งขันและเข้ามาตลาดกันได้มากขึ้น จึงทำให้ตลาดน้ำมันดีเซลมีสถานการณ์แข่งขันมากที่สุดในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยกัน

การแข่งขันทางด้านราคา

การแข่งขันทางด้านราคานี้ จะพิจารณาจากค่าการตลาด ซึ่งแสดงถึงกำไรจากการตั้งราคาขายของแต่ละบริษัท แต่ค่าการตลาดของแต่ละบริษัทน้ำมันเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปิดเผยได้

การศึกษา นี้ จึงจะคำนวณหาค่าการตลาด โดยสมมติว่าทุกบริษัทจะมีต้นทุนในการซื้อน้ำมันเท่ากัน โดยแยกออกเป็นต้นทุน จากการซื้อโรงกลั่นในประเทศ(ราคาน้ำโรงกลั่น) และจากการซื้อน้ำมัน สำเร็จรูปจากต่างประเทศ(ราคาน้ำเข้า) โดยจะใช้ราคาต้นทุนทั้ง 2 ที่ประกาศ ก่อนราคาขายปลีกที่นำมาคำนวณ ประมาณ 2 ลิปตาห์ แล้วทำการคำนวณจากราคาขายปลีกสูงสุดที่บริษัทประกาศ ให้สถานีบริการตั้งราคาขายแก่ผู้บริโภคหน้าปั้มในแต่ละช่วงเวลา โดยมีผลการคำนวณแยกตาม ประเภทน้ำมัน ดังนี้

1. น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว

จากตารางที่ 5.14 เป็นตารางที่แสดงค่าการตลาดที่คำนวณจากราคาน้ำโรงกลั่น จะพบว่าค่าการตลาดของบริษัทเชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบีพี จะเท่ากับหรือสูงกว่าค่าการตลาดเฉลี่ย โดยที่เชลล์ จะได้รับค่าการตลาดเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทอื่นๆในปี 2535 คือ 0.94 และ 1.04 บาท/ลิตร ในขณะที่ ปตท.และบางจากมีค่าการตลาดที่น้อยกว่าบริษัทน้ำมันอื่นๆ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ช่วงห่างของค่าการตลาดระหว่างปตท.และบริษัทที่ได้รับค่าการตลาดสูงสุด คือ เชลล์ มีแนวโน้มสูงขึ้น จาก 5 สตางค์/ลิตร ในปี 2534 เป็น 15 สตางค์/ลิตร ในปี 2537 อย่างไรก็ตาม ค่าการตลาดของบริษัทน้ำมันในตลาดน้ำมันไร้สารตะกั่วมีค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ จากค่าเฉลี่ยในครึ่งหลังของปี 2534 เท่ากับ 90 สตางค์/ลิตร เป็น 0.89, 0.97 และ 1.20 บาท/ลิตร ในปี 2535, 2536 และครึ่งแรกของปี 2537 เทียบกับก่อนลอยตัวค่าการตลาดของน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว จะอยู่ในระดับ 0.62 บาท/ลิตร ตามที่รัฐกำหนดเท่านั้น

ค่าการตลาดที่คำนวณจาก ราคาน้ำเข้า แสดงโดยตารางที่ 5.15 นั้น ในช่วงปี 2534 จะพบว่า ค่าการตลาดที่คำนวณจากราคาน้ำเข้าเฉลี่ย จะต่ำกว่าเมื่อคำนวณด้วย ราคาน้ำโรงกลั่น แต่หลังจากปี 2535 แล้วค่าการตลาดที่คำนวณจากราคาน้ำเข้าจะกลับมีค่าสูงกว่าจากราคาน้ำโรงกลั่น โดยค่าการตลาดของน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่คำนวณจากราคาน้ำเข้าเฉลี่ย จะเท่ากับ 0.88 บาท/ลิตรในช่วงครึ่งหลังของปี 2534 เป็น 0.96, 1.20 และ 1.28 บาท/ลิตร ในปี 2535, 2536 และครึ่งแรกของปี 2537

2. น้ำมันเบนซินซูเปอร์

เมื่อพิจารณาค่าการตลาดน้ำมันเบนซินซูเปอร์ ที่คำนวณจากตารางที่ 5.14 แล้ว จะพบว่า เชลล์ยังคงมีค่าการตลาดที่สูงกว่าบริษัทน้ำมันอื่นๆ ยกเว้นในปี 2536 เนื่องมาจาก ราคาน้ำมันขายปลีกสูงสุดที่ประกาศของเชลล์สูงกว่าราคาน้ำมันขายปลีกของบริษัทอื่น แต่เชลล์ให้คำอธิบายว่าบริษัทตนได้เติมสารเติมแต่ง(Additive) เพื่อให้ น้ำมันของตนมีคุณภาพดีกว่ารายอื่นๆ

จึงต้องขายผลิตภัณฑ์ของตนในราคาแพง เมื่อคำนวณแล้วค่าการตลาดของเซลล์จึงสูงกว่าบริษัทน้ำมันอื่นๆ คืออยู่ในระดับ 0.86, 0.91, 1.17 และ 1.21 บาท/ลิตร ในครึ่งหลังของปี 2534, ปี 2535, 2536 และครึ่งแรกของปี 2537 และสูงกว่าค่าการตลาดเฉลี่ยที่อยู่ในระดับ 0.8, 0.81, 1.15 และ 1.17 บาท/ลิตร ซึ่งในปี 2536 ค่าการตลาดเฉลี่ยสูงขึ้นเร็วมากเมื่อเทียบกับปีก่อนคือ 34 สตางค์ต่อลิตร หรือคิดเป็นร้อยละ 42

อย่างไรก็ตาม ค่าการตลาดของน้ำมันชนิดนี้ ไม่ว่าจะบริษัทน้ำมันใดก็ตาม มีค่าการตลาดสูงขึ้นทั้งนั้น เมื่อเทียบกับค่าการตลาดก่อนลอยตัวราคาน้ำมัน ซึ่งอยู่ในระดับ 0.62 บาทต่อลิตรเท่านั้น หรือแม้แต่จะดูจากค่าการตลาดที่คำนวณจากราคานำเข้า (ตารางที่ 5.15) มีแนวโน้มที่ค่าการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่เมื่อเทียบค่าการตลาดที่คำนวณจากราคานำเข้ากับราคาหน้าโรงกลั่นแล้ว จะพบว่า ค่าการตลาดที่คำนวณจากราคาหน้าโรงกลั่นจะสูงกว่าที่คำนวณจากราคานำเข้าในปี 2534-35 แต่ในปี 2537 ค่าการตลาดจากราคานำเข้ากลับสูงกว่าจากราคาหน้าโรงกลั่น

3. น้ำมันเบนซินธรรมดา

ในตลาดน้ำมันชนิดนี้ จะมีค่าการตลาดเฉลี่ยที่ต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน 2 ชนิดแรก จากตารางที่ 5.14 จะพบว่า บริษัทใหญ่ทั้ง 3 จะมีค่าการตลาดมากกว่า ปตท. ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของรัฐบาลในการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกไปตามราคาต้นทุนที่แท้จริง แต่ค่าการตลาดก็ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ คือ 0.75, 0.84, 0.93 และ 1.01 บาท/ลิตร ในปี 2534-37 ตามลำดับและเทียบกับก่อนลอยตัวซึ่งมีค่าการตลาดสำหรับน้ำมันเบนซินธรรมดาเพียง 0.58 บาท/ลิตร

แม้จะคำนวณจากราคานำเข้าค่าการตลาดก็ยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ จาก 0.63 บาทต่อลิตร ในปี 2534 เป็น 1.23 บาท/ลิตร ในปี 2537 และในช่วงปี 2534-35 ค่าการตลาดนี้ก็ยังคงต่ำกว่าที่คำนวณจากราคาหน้าโรงกลั่น แต่กลับสูงขึ้นมากกว่าค่าการตลาดที่คำนวณจากราคาหน้าโรงกลั่น ในปี 2536-37

4. น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว

ในตลาดน้ำมันชนิดนี้ ค่าการตลาดไม่สูงเท่ากับค่าการตลาดในน้ำมันชนิดอื่นๆ จากตารางที่ 5.14 พบว่าค่าการตลาดที่คำนวณจากราคาหน้าโรงกลั่น จะสูงขึ้นแต่ไม่มากนัก เหมือนค่าการตลาดของน้ำมันชนิดอื่น คือ อยู่ในระดับ 0.74, 0.73, 0.84 และ 0.88 บาท/ลิตร ในช่วงครึ่งหลังของปี 2534 ปี 2535, 2536 และครึ่งแรกของปี 2537 แต่อย่างไรก็ตาม เซลล์

ยังคงมีค่าการตลาดที่สูงกว่าบริษัทน้ำมันอื่น โดย ปตท. และบางจาก มีค่าการตลาดที่ต่ำที่สุด แต่ไม่ห่างจาก บริษัทผู้ค้าอื่นๆ มากนัก เหตุที่ค่าการตลาดของน้ำมันดีเซลอยู่ในระดับที่ไม่สูงเท่าน้ำมันชนิดอื่น เนื่องจาก มีการแข่งขันกันสูงมากในตลาดน้ำมันชนิดนี้ จากปริมาณการใช้ที่สูงกว่าน้ำมันชนิดอื่นๆ และมีน้ำมันจากนอกระบบ (น้ำมันเถื่อน) เข้ามาเป็นคู่แข่งที่สำคัญ อย่างไรก็ตามค่าการตลาดหลังจากใช้นโยบายลอยตัวราคาน้ำมัน ของน้ำมันดีเซลก็ยังคงสูงกว่าก่อนลอยตัว ซึ่งรัฐบาลกำหนดให้ค่าการตลาดอยู่ในระดับ 0.49 บาท/ลิตรเท่านั้น

จากตารางที่ 5.15 ค่าการตลาดที่คำนวณจากราคานำเข้า ในช่วงปี 2534 มีค่าต่ำกว่าที่คำนวณจากราคาหน้าโรงกลั่น แต่ปี 2535-37 ค่าการตลาดที่คำนวณจากราคานำเข้า กลับสูงกว่า และสูงจนเกือบถึง 1 บาท/ลิตร

จากการศึกษาการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งพิจารณาจากค่าการตลาด พบว่า ค่าการตลาดของน้ำมันทั้ง 4 ชนิด มีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งเมื่อเทียบกับก่อนลอยตัวราคาน้ำมันและหลังลอยตัว (มี.ย. 2534-มี.ย. 2537) และค่าการตลาดของบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ยกเว้นปตท. มีค่าการตลาดที่สูงกว่าระดับเฉลี่ยของตลาด แต่แทบจะไม่ต่างกันมากนักจากผู้ค้ารายใหม่อื่นๆ เช่น บีบีโมบิล คิวเอท โดยเฉพาะในปี 2537 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแข่งขันทางด้านราคามีน้อยมาก และมีแนวโน้มที่จะก้าวร้าวสูงขึ้นเรื่อยๆ ยกเว้นปตท. และบางจาก ซึ่งรัฐบาลให้ค้อยแทรกแซงระดับราคาของผู้ค้าให้เกิดความเหมาะสม สอดคล้อง กับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ค่าการตลาดของทั้ง 2 บริษัทอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะบางจาก ซึ่งมีโรงกลั่นน้ำมัน ของตนเอง จึงสามารถตั้งราคาได้ถูกกว่า

อย่างไรก็ตาม หากจะพิจารณาเฉพาะตัวเลขค่าการตลาดที่เพิ่มขึ้น หลังจากมีการใช้นโยบายลอยตัวราคาน้ำมันคงต้องกลับไปพิจารณาว่า ค่าการตลาดก่อนลอยตัวนั้นถูกกำหนดให้คงที่ และมีได้เพิ่มมาตั้งแต่ ปี 2529 คือ อยู่ในระดับเฉลี่ยทุกผลิตภัณฑ์เท่ากับ 52 สตางค์ต่อลิตร* มิได้ปรับตามอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น โดยในช่วงเวลาดังกล่าว มีอัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 37 ดังนั้นค่าการตลาดควรจะเพิ่มขึ้นประมาณ 20 สตางค์/ลิตร อีกทั้งตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2534 กำหนดให้ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ต้องสำรองน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น

* คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ, สำนักงาน. "นโยบายของรัฐบาลและสถานการณ์น้ำมันในประเทศไทย." เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง สถานการณ์ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศไทย ปี 37, 2537. หน้า 8

จากร้อยละ 3 (11 วัน) เป็นร้อยละ 5 (18 วัน) โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม 2536 เป็นต้นมา ทั้งนี้เนื่องจาก รัฐมนตรีขยายเพิ่มปริมาณสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เพื่อความมั่นคงทางด้านการจัดหาปิโตรเลียมของประเทศ ผู้ค้าน้ำมันจึงมีค่าใช้จ่าย ซึ่งเกิดจากการลงทุนในการสร้างถังสำรองและค่าดอกเบี้ยจากการเก็บน้ำมันประมาณ 5 สตางค์/ลิตร นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้ปรับปรุงคุณภาพน้ำมัน เพื่อลดปัญหามลภาวะทางอากาศ โดยกำหนดให้มีการเติมสารเติมแต่ง (Additive) ในน้ำมัน ผู้ค้าน้ำมันต้องรับภาระประมาณ 4-10 สตางค์/ลิตร ตามแต่ชนิดของสารเติมแต่งที่ผู้ค้าเติมลงไป รวมค่าใช้จ่าย ทั้ง 3 ส่วนแล้ว ค่าการตลาดควรเพิ่มประมาณ 35 สตางค์/ลิตร

แต่ในความเป็นจริงปรากฏว่าไม่เป็นเช่นนั้น ค่าการตลาดปรับตัวสูงขึ้นกว่า 50 สตางค์/ลิตร โดยผู้ค้าน้ำมันแต่ละรายจะกำหนดราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์น้ำมันต่างกัน ทั้งนี้เพราะน้ำมันของผู้ค้าแต่ละรายจะกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เช่น ค่าออกเทนชนิดสารเติมแต่งที่เติมในน้ำมัน บางบริษัทจะเติมสารที่มีคุณสมบัติ ชำระคราบเขม่าและสิ่งสกปรก ขณะที่อีกบริษัทหนึ่งจะเน้นสารที่ให้กำลังแรงของเครื่องยนต์ เป็นต้น มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปของแต่ละบริษัทไม่เหมือนกันทีเดียว จึงทำให้ต้นทุนแต่ละรายแตกต่างกันไป และอาจสูงกว่าที่ประมาณไว้ลิตรละ 35 สตางค์ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น ความสะอาด, Brand image การให้บริการ ฯลฯ โดยเฉพาะน้ำมันเบนซินจะมีความแตกต่างของราคาอย่างเห็นได้ชัด เห็นได้จากค่าการตลาดของบริษัท เชลล์ และปตท. หรือบางจาก ส่วนน้ำมันดีเซล ความแตกต่างของราคามีน้อย เนื่องจาก ผู้ใช้ให้ความสนใจเรื่องของราคามากกว่า ประกอบกับมีน้ำมันนอกระบบเข้ามาแข่งขันมาก

ค่าการตลาด หมายความว่า ค่าใช้จ่ายต่างๆซึ่งรวมผลตอบแทนในการดำเนินงานธุรกิจของเจ้าของสถานบริการ ที่ได้รับน้ำมันเชื้อเพลิงจากผู้ค้าน้ำมัน และของผู้ค้าน้ำมัน ซึ่งรับน้ำมันเชื้อเพลิงจากผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงจากโรงกลั่น เพื่อใช้ในราชอาณาจักร หรือผู้นำเข้าเชื้อเพลิงเพื่อใช้ในราชอาณาจักร ค่าการตลาด จึงมีใช้กำไรเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือจากต้นทุนการซื้อน้ำมัน เช่น ค่าจ้างพนักงานประจำสถานี, ค่าที่ดิน ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นมาโดยตลอดและอื่นๆ ภายหลังจากที่รัฐบาลปล่อยลอยตัวราคาน้ำมัน ค่าการตลาดจึงถูกกำหนดโดยบริษัทน้ำมันแต่ละรายภายใต้กลไกตลาด และเป็นที่น่าสังเกตว่า ราคาน้ำมันโดยเฉพาะน้ำมันเบนซินสูงสุด ที่บริษัทผู้ค้าประกาศขายหน้าสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพฯ ราคาไม่ค่อยจะแตกต่างกันมากนัก ระหว่างผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่และรายย่อย ยกเว้น ปตท. และบางจาก ซึ่งจะมีการปรับราคาน้ำมัน โดยคำนึงถึงต้นทุนสำรองน้ำมันแก่น้อยลง ในช่วงปี 2537



ทำให้การปรับราคามีความถี่และสอดคล้องกับราคาในตลาดสิงคโปร์มากขึ้น และจะสังเกตพบว่าการปรับราคาของปตท. เวลาต้นทุนลดลงปตท. จะปรับราคาเร็วกว่าผู้ค้ารายอื่น ขณะที่เวลาต้นทุนสูงขึ้น อาจจะมีการปรับราคาช้ากว่าหรือพร้อมๆ กับผู้ค้ารายอื่น

อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปในแต่ละบริษัท ประกอบกับ Brand Royalty ของผู้บริโภครวม ซึ่งค่อนข้างนิยมผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ค้าน้ำมันต่างชาติ จึงทำให้กลไกการใช้นโยบายของรัฐภายหลังลอยตัวราคาน้ำมัน ที่เปลี่ยนจากการควบคุมราคา มาเป็นการขึ้นราคาโดย ปตท. และบางจาก ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้โดยง่าย เนื่องจากพฤติกรรมการกำหนดราคาของบริษัทผู้ค้าน้ำมันต่างชาติ ที่ปกติจะตั้งราคาสูงกว่า ปตท. และบางจาก รวมทั้งการปรับราคาตามต้นทุน ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมการเก็งกำไรของผู้ค้าน้ำมันต่างชาติ ในขณะที่ราคาน้ำมันตลาดโลก(ต้นทุน)ลดลง แม้ว่า ปตท. และบางจาก จะปรับราคาลงแล้ว แต่ผู้ค้าน้ำมันต่างชาติรายใหญ่เหล่านี้จะปรับราคาลดลงช้ากว่า 2-3 วัน จากความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และความนิยมของผู้บริโภค ทำให้บริษัทต่างชาติ ยังคงรักษายอดขายไว้ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว แม้ว่า เซลล์จะตั้งราคาสูงกว่าผู้ค้ารายอื่น ก็ยังสามารถมียอดขายเป็นอันดับ 1 ได้ ดังนั้นการที่รัฐหวังแทรกแซงราคาโดยให้ปตท. และบางจาก เป็นผู้ดำเนินการกำหนดราคาคงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก พฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคาในตลาดน้ำมันยังคงมีน้อย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การแข่งขันในด้านอื่นๆ

พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทน้ำมันภายในตลาด นอกจากมีการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว การแข่งขันในรูปแบบอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา ก็เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทน้ำมันจำเป็นต้องมี เพื่อสร้างชื่อเสียง (Brand Name) ของบริษัทให้เป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภค ก่อนมีการยกเลิกระบบควบคุมราคาขายปลีก ซึ่งกลยุทธ์ที่ทุกๆ บริษัทใหญ่จะต้องทำเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในด้านอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา หลังจากมีการยกเลิกระบบควบคุมราคาขายปลีกแล้ว สามารถแยกออก ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในเดือนพฤษภาคม 2534 ขณะที่รัฐบาลมีมติให้ใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว รัฐก็มีนโยบายเรื่องพลังงานรักษาสิ่งแวดล้อม อันเป็นการรณรงค์ลดควันพิษในอากาศ โดยประกาศ

ให้เริ่มใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว (UNLEAD GASOLINE - ULG) แทนน้ำมันเบนซินซูเปอร์และชนิดธรรมดา ซึ่งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยขึ้นต้นได้ประกาศลดภาษีสรรพสามิตเพื่อลดต้นทุนการนำเข้า 70 สตางค์ต่อลิตร และลดเงินนำเข้ากองทุนน้ำมันให้อีก 30 สตางค์ต่อลิตร ซึ่งนโยบายนี้ ในระยะแรกได้รับการตอบสนองจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันเพียง 2 ราย คือ เชลล์ และ ปตท. โดยออก ผลิตภัณฑ์ "ฟอร์มูล่า เชลล์ ยูแอลจี" และ "นิทีที โอเอทเทน ไร้สารตะกั่ว" มาในวันที่ 1 พ.ค. 2534 ในช่วงต้นๆ ของการรณรงค์ การใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ผู้ค้าต้องเผชิญกับความสับสนของผู้บริโภคที่เชื่อว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำความเสียหายแก่เครื่องยนต์ ในช่วงนั้นบริษัทน้ำมันจึงต้องใช้แผนรณรงค์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เอลโซ ได้เสนอให้การคุ้มครองความเสียหายแก่เครื่องยนต์ในวงเงิน 1 แสนบาท พร้อมกับออกผลิตภัณฑ์ "เอลโซ ซูพรีม" ในวันที่ 15 พ.ค. 2534 และในขณะเดียวกันที่ ทุกบริษัทเริ่มจะให้ความสนใจกับน้ำมันไร้สารตะกั่ว เชลล์ได้ส่ง "เชลล์ ฟอร์มูล่า ดีเซล" ดีเซลสูตรพิเศษกำมะถันต่ำกว่า 0.5% ออกสู่ตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ของเชลล์ เป็นไปอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ส่งผลให้เชลล์ เป็นผู้นำที่มีส่วนแบ่งการตลาดในน้ำมันไร้สารตะกั่วสูงสุด

ส่วนกาลเท็กซ์ ซึ่งเป็น 1 ใน 4 บริษัทใหญ่กลับไม่ส่ง น้ำมันไร้สารตะกั่วเข้าสู่ตลาดเพราะเห็นว่า น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในขณะนั้นยังไม่เหมาะกับตลาดรถยนต์ในไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถเก่า และยังไม่มีการบังคับให้ติดเครื่องกรองไอเสีย จนกว่าจะถึงวันที่ 1 ก.ย. 2536 อย่างไรก็ตาม ในเดือนเมษายน 2535 เชลล์ได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ "เชลล์ แอดวานซ์ ยูแอลจี 9423" ไร้สารตะกั่ว ซึ่งเพิ่มค่าออกเทนจาก 95 เป็น 97 เข้าสู่ตลาดไร้สารตะกั่วอีกครั้ง กาลเท็กซ์ ซึ่งเสียส่วนแบ่งตลาดไป จึงส่ง "กาลเท็กซ์ เทครอน" เข้ามาแข่งขันในเดือนสิงหาคม 2535 ตามมาด้วย "บางจาก กรีนไลน์" ของบริษัทบางจาก (มหาชน) จำกัด ในเดือนเดียวกัน ตลาดน้ำมันไร้สารตะกั่ว ยังคงมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ในเรื่องค่าออกเทนของน้ำมัน ซึ่งปกติรัฐกำหนดค่าออกเทนที่ 95 เท่านั้น ปตท. ซึ่งดำเนินนโยบายเชิงรุกในธุรกิจน้ำมัน ในช่วงปลายปี 2535 ถึงปี 2536 ได้สร้างความฮือฮาอีกครั้งโดยการออก "นิทีที เฟอร์ฟอร์มา 98" ในเดือนกันยายน 2535 ด้วยค่าออกเทนที่สูงสุดถึง 98 ตามมาด้วย เอลโซ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ค้ารายใหญ่ รายสุดท้ายที่ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ "นิวเอลโซ ซูเปอร์ เอลซีแอล" เข้าสู่ตลาดในเดือนตุลาคม 2535

ในปี 2536 การพัฒนาการแข่งขัน ด้านผลิตภัณฑ์ ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และดูเหมือนจะเน้น การแข่งขันในแง่ผลิตภัณฑ์น้ำมัน ในกลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ โดยค่าย ปตท. ได้ส่งผลิตภัณฑ์ "นิทีที โอซีเทน 54" น้ำมันดีเซลสูตรใหม่กำมะถันต่ำกว่า 0.5% และสร้างความหลากหลาย

หลายด้วยน้ำมันเบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว สำหรับมอเตอร์ไซค์ "พีทีที แมกซ์ 92" ส่วนเซลล์
 ก็ส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว สำหรับมอเตอร์ไซค์ ลักษณะเดียวกันมาแข่งขัน คือ "เซลล์
 SX-E" โดยการเพิ่มค่าออกเทนจาก 87 เป็นมากกว่า 92 ด้วยชุดโฆษณา"แรงเหมือนลูกตะกั่ว"
 เอสโซ่ก็ได้ส่งผลิตภัณฑ์ "เอสโซ่ ซูเปอร์ดีเซล 357" เข้ามาแข่งขันในตลาดน้ำมันดีเซล ตามมา
 ด้วย "เอสโซ่ เอ็กตรา ไร้สารตะกั่ว" เบนซินไร้สารตะกั่วสำหรับมอเตอร์ไซค์ ค่ายาคาลเท็กส์
 หลังจากที่ดินตัวเข้าในตลาดน้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงปี 2534 และ 2535 ที่ผ่านมา ก็ได้้นำผลิต
 ภัณฑ์ดีเซลสูตรพิเศษกำมะถันต่ำกว่า 0.5% และเบนซินไร้สารตะกั่วสำหรับมอเตอร์ไซค์มาแข่งขัน
 ด้วยเช่นกัน คือ "ไอเท็กซ์ดีเซล" และ "คาลเท็กส์เบนซิน CX-5" ตามลำดับ

ส่วนในปี 2537 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำมันไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก
 แต่ละค่าย จะมีผลิตภัณฑ์น้ำมันที่มีคุณภาพสูงพอกัน เรื่องค่าออกเทนก็เริ่มอึดตัว ผู้ค้าแต่ละรายจะหัน
 ไปเน้นการแข่งขันในด้านอื่นมากขึ้น เช่น การบริการหน้าปั๊ม การขยายจำนวนสถานีบริการน้ำมัน
 การบริการร้านค้ารูปแบบคอนวีเนียนลิโตร์ การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้กล่าวถึง
 ต่อไป อย่างไรก็ตามในปี 2537 บริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ คือ เซลล์ ก็ยังคงนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออก
 สู่ตลาด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว โดยการออก "เซลล์ แอ็ดวานซ์
 9423 สูตรใหม่ออกเทน 97.6" ส่วนเอสโซ่ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดีเซลเพื่ออนาคต ออกมา
 ในโอกาสฉลอง 100 ปี เอสโซ่ ในปี 2537 คือ "เอสโซ่ ดีเซล 2000" และในขณะเดียวกันนี้
 ค่ายน้ำมันเล็ก อย่างชัลโก้ ก็มีการออก "ชัลโก้ ท็อปกรีน 98" เบนซินไร้สารตะกั่ว เข้าร่วมใน
 ตลาดน้ำมันไร้สารตะกั่วด้วย

2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านการโฆษณาและการแจกแถมของสมนาคุณ

กลยุทธ์ทางการโฆษณา และการแจกแถมของสมนาคุณ ถูกนำมาใช้ควบคู่
 ไปกับการแข่งขัน ด้านผลิตภัณฑ์น้ำมัน ในด้านการโฆษณาของบริษัทน้ำมันแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ
 คือ การโฆษณา เพื่อเน้นความแตกต่างในเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำมันของแต่ละบริษัท, การโฆษณาเพื่อ
 เนี่ยยอดขายในการขายปลีกและการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทแก่สาธารณชน เนื่องจาก
 ในปัจจุบันให้ความสนใจต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกันมาก น้ำมันเชื้อเพลิงก็เป็นต้น-
 เหตุประการหนึ่งในการสร้างมลพิษในอากาศ ผู้ค้าน้ำมันจึงเร่งสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ด้วย
 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ช่วยลดมลพิษในอากาศ เช่น น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และน้ำมันดีเซล

กำหนดขั้นต่ำ รวมทั้งการร่วมกิจกรรมต่างๆ และการโฆษณาที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งซึ่งสร้างความโดดเด่นด้านภาพพจน์ให้เหนือคู่แข่ง เช่นที่ ปตท. ได้เข้าร่วมโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 4 แสนไร่ พร้อมออกแคมเปญ ชื่อผลิตภัณฑ์ ปตท. 100 บาท มีสิทธิแลกซื้อเสื้อยืด "โครงการปลูกป่า ปตท." เพื่อนำเงินสมทบทุนปลูกป่า เป็นต้น

ส่วนการโฆษณาเพื่อเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำมัน และเพื่อเพิ่มยอดขาย ในการขายปลีก ในช่วงหลังจากปี 2534 เป็นต้นมา แต่ละค่ายจะมีการโฆษณาเพื่อ วัตถุประสงค์เดียวกัน คือการแสดงถึงสรรพคุณความแรงของประสิทธิภาพน้ำมันของตน เพื่อแสดงว่า น้ำมันของ บริษัทนั้น "แรงที่สุด" โดยเน้นการแข่งขันกันในเรื่องค่าออกเทน เช่น โฆษณา "สุนัขลายจุดหลุด" และ "รถแข่งฟอร์มูล่า สูตร 1" ของบริษัทเชลล์ ในการโฆษณา "เชลล์แอดวานซ์ 9423" หรือ โฆษณาแรงที่สุดในโลกที่ใช้ น้ำมันของ ปตท. ที่มีความเร็วของอัตราเร่งที่สูงกว่าคู่แข่งด้วยออกเทนนิมเบอร์สูงสุดในประเทศไทย ในการโฆษณา "พีทีที เฟอร์ฟอร์มา 98" เป็นต้น

นอกจากนี้ แต่ละค่ายก็มีการจัดแคมเปญโฆษณาพิเศษอย่างต่อเนื่องเป็นปีๆ เพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดของตนเช่น บริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัดจัดฉลองครบ 100 ปี ในปี 2535 โดยจัดรายการ "เต็มร้อย ชิงล้าน" ด้วยงบประมาณ 200 ล้านบาท ซึ่งทำให้ในปีนั้น เชลล์มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด หรือปี 2536 ที่ ปตท. จัดแคมเปญฉลอง 15 ปี ปตท. ต่อเนื่องตลอดปี ด้วยการจัดรายการ "15 ปี ปตท. พลังไทยให้พลังทอง" สุนทองคำและรถเบนซ์ โดยใช้ งบประมาณ 100 ล้านบาท ทำให้ปี 2536 ปตท. ชิงส่วนแบ่งตลาดน้ำมันได้เป็นอันดับ 1 แทนที่ เชลล์ คือ ประมาณ 26% ของตลาดน้ำมันเชื้อเพลิง

ส่วนปี 2537 เอสโซ่ก็ทุ่มโฆษณาเพื่อ หวังชิงส่วนแบ่งตลาด ตามผู้ค้ารายอื่นๆ โดยในปีนี้อเอสโซ่ จัดฉลองครบ 100 ปี ด้วยรายการ "เอสโซ่ 100 ปี 100 วัน 100 คัน 100 บาท" ซึ่งเพียงช่วงต้นของแคมเปญ ในเดือนมีนาคม 2537 เอสโซ่ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 23 ของตลาด ขึ้นเป็นอันดับที่ 2 แทนเชลล์

การแข่งขันโดยการโฆษณา และการแจกแถมของสมนาคุณในรูปแบบอื่นๆ ของ บริษัทผู้ค้าน้ำมันใหญ่และเล็ก ก็ยังมีอีกเช่น ในช่วงสิ้นปี 2535 ถึงต้นปี 2536 บีพี ซึ่งเป็นค่าย น้ำมันน้องใหม่ก็จัดแคมเปญเพื่อส่งเสริมการขาย ด้วยการสะสมแสตมป์แลกของรางวัล เมื่อซื้อ น้ำมันครบ 100 บาท ซึ่งคล้ายกับค่าย "บางจาก" ที่จัดรายการสะสมคูปองแลกตุ๊กตา ส่วน คิวเอท จัด "ขุมทองคิวเอท" ชิงทอง 4 ล้านบาท ในช่วง 15 พ.ย. 35-31 มี.ค. 36 ค่ำลئكนี้

จัดแคมเปญเติมน้ำมันศาลเท่ที่ทุกชนิดครบ 300 บาท รับเปาซีโอไลท์ ขนาด 5 บาทฟรี 1 กล่อง และมีสิทธิรับโชคทองข้างกล่องมูลค่า 17 ล้านบาท ในช่วงปีปลายปี 2535 เอสโซ่ จัดแคมเปญเพื่อโฆษณา "เอสโซ่ ซูพรีม" โดยเติมเอสโซ่ซูพรีมครบ 300 บาท รับลูกอมมอลส์นัสส์ 1 กล่อง เนื่องจากในช่วงนั้นมีการแข่งขันน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วสูง

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากที่รัฐเปิดเสรีราคาแก๊ส ทำให้บริษัทคู่แข่งอื่นๆ ทั้งเล็กและใหญ่ เข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น โดยนโยบายของบริษัทรายย่อยที่เข้ามาใหม่ ส่วนใหญ่จะใช้การตัดราคาเป็นหลัก แต่ขณะที่กลุ่มเมเจอร์ออยล์ หรือกลุ่มบริษัทผู้ค้ารายใหญ่ จะไม่ค่อยใช้กลยุทธ์ด้านราคาตั้งกล่าวมากนัก แต่จะใช้กลยุทธ์การจัดแคมเปญ เป็นหลักในแผนการตลาด ดังนั้น การแข่งขันในการโฆษณาและส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จึงยังคงมีให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ

3. การแข่งขันด้านการให้บริการต่างๆ

นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณาต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว บริษัทน้ำมันยังเน้นรูปแบบการให้บริการต่างๆ โดยเฉพาะ การให้บริการหน้าสถานีบริการ การจัดรูปแบบและรูปลักษณ์ของสถานีบริการให้ทันสมัยสะดวกและเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด บริษัทน้ำมันต่างๆ จะมีการให้การอบรมพนักงานบริการในสถานีบริการ ให้มีความสุภาพเอาใจใส่ลูกค้าและให้การบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีบริการเช็ดกระจก เติมลมยาง ฯลฯ ซึ่งเท่ากับเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการของตน นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่บริษัทน้ำมัน ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คือ การเปิดคอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ทางหนึ่งเพื่อเป็นการเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการสถานีบริการ เนื่องจากราคาที่ดินและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ถูกลดลงขึ้น อีกทางหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดอย่างเช่นในปัจจุบัน และความสะดวกในสถานที่จอดรถในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งแต่ละค่ายต่างเน้นรูปแบบร้านค้าในสถานีบริการให้มีความสวยงามทันสมัย มีสินค้าหลากหลายที่จำเป็น เช่น ปตท. มีการเปิดคอนวีเนียนสโตร์ใน 2 รูปแบบ คือ ร่วมมือกับเซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดเฉพาะจุดที่มีความสำคัญ อีกทางหนึ่ง คือ เปิด "นี่ทีที มินิมาร์ท" ซึ่งจะเป็นการค้าดำเนินงานของปตท. เอง

การเปิดคอนวีเนียนสโตร์จะต้องมี การเลือกทำเล โดยช่วงเริ่มแรกมีการเน้นในเขตชานเมืองที่จะออกต่างจังหวัด หรือแหล่งชุมชนหนาแน่น บริษัทเชลล์ เข้ามาแข่งขันในชื่อ "ซีเลค" ในบริเวณรอบๆ กรุงเทพฯ และ "เชลล์ซีอ็อป" ซึ่งซีเลคจะมีการให้บริการเสริม เช่น

เงินด่วนเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ บริการอัดภาวนิสด้วยตัวเอง บริการส่งโทรสาร และ ฟาสฟู๊ด โดยจะใช้เงินลงทุนประมาณแห่งละ 10 ล้านบาท ส่วนเอสโซ่ ก็มี "ร้านไทเกอร์ มาร์ท" เข้ามาแข่งขัน โดยแยกเป็น ไทเกอร์ฟู๊ดมาร์ท และไทเกอร์มินิมาร์ท ภายใต้รูปแบบ One Stop Shopping บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์(ไทย) มีร้าน "สตาร์มาร์ท" บีบีค้ายี่ห้อใหม่ก็มี "บีบีซ็อบ" ซึ่งจะมีในทุกสถานีบริการของบีบี บางจากมี "เลมอนกรีน" คอลโมมี "คอลโม มาร์ท" ค่ายโคโนโก้ ภายใต้ยี่ห้อบีเอ็มเจ็ท ก็มีร้าน "จินนี่" ซึ่งคอนวีเนียนสโตร์ของแต่ละค่ายก็ จะมีการจัดแคมเปญในการขายสินค้าภายในร้านเป็นช่วงๆ เพื่อดึงดูดให้ ผู้ใช้รถยนต์แวะเข้ามาใช้ บริการในสถานีของตน

นอกจากการแข่งขันทางด้านคอนวีเนียนสโตร์แล้ว บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ยังใช้ กลยุทธ์ครบวงจร เช่น มีบริการล้าง อัดฉีด ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และกลยุทธ์ล่าสุดที่บริษัท น้ำมันร่วมมือกับสถาบันการเงิน เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายน้ำมัน คือ "การใช้บัตรเครดิต" โดย ค่ายแรกที่ให้บริการ คือ คาลเท็กซ์ ซึ่งร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ออก "บัตรคาลเท็กซ์ เครดิต การ์ด" โดยการซื้อน้ำมันเชื่อเพลิงตั้งแต่ 250 บาท/ครั้งขึ้นไป และสะสมให้ครบ 50 ครั้งต่อปี จะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดในปีถัดไป 300 บาท และประเภทบัตรวีซ่า และมาสเตอร์การ์ด จะได้รับส่วนลด 500 บาท/ปี และบัตรเครดิตคาลเท็กซ์นี้ ยังให้สิทธิเครดิตวงเงิน 2 หมื่นบาท และเบิกเงินสดได้ไม่เกิน 6 พันบาท ต่อมาค่ายเชลล์ ออกบัตร "เชลล์การ์ด" ร่วมกับธนาคาร กสิกรไทย มีทั้งเชลล์กสิกรไทยการ์ด, วีซ่าการ์ด และมาสเตอร์การ์ด โดยมีจุดเด่น คือ การให้ ส่วนลด 5% เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นขนาด 4 ลิตรขึ้นไป นอกเหนือจากการเป็นบัตรเครดิต เต็มน้ำมันอย่างเดียวกับค่ายอื่นๆแล้ว บัตรเชลล์ยังได้รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าในร้าน "ซีเลค" ของเชลล์ ส่วนลด 10% เมื่อรับบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ และยังให้บริการ ที่เหนือกว่าค่ายคาลเท็กซ์ คือสามารถเบิกเงินได้ถึง 2 หมื่นบาทต่อวัน โดยเสียค่าธรรมเนียม 100 บาทต่อวงเงิน 1 หมื่นบาทด้วยอัตราดอกเบี้ย 17% ต่อปี ขณะที่คาลเท็กซ์คิดค่าธรรมเนียม 120 บาทต่อการถอนเงินสดทุก 3 พันบาท

การแข่งขันในตลาดน้ำมัน ยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จากการที่มีผู้ค้า รายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่ผู้ค้ารายเก่าที่ต้องการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ และผู้ค้ารายใหม่ที่เข้ามาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด ต่างพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆนอกเหนือจากกลยุทธ์ ทางด้านราคาแล้วเพื่อได้รับส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ทำให้กลยุทธ์การแข่งขัน ที่ไม่ใช่ราคาในรูปแบบ ต่างๆ ถูกนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอ และมีพัฒนาการขึ้นเรื่อยๆ คงต้องจับตามองต่อไปว่า จะมีการ นำกลยุทธ์แบบใดมาแข่งขันกันต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์ตามแนวคิด Contestable market

ในตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง หากจะดูการแข่งขันอาจแยกออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับผู้ค้าน้ำมันตามมาตราที่ 6 และระดับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจะต้องได้รับการอนุญาตเป็นผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ทวิ โดยที่การเข้ามาแข่งขันของทั้ง 2 ระดับมีความยากลำบากที่แตกต่างกัน โดยจะพิจารณาถึงสภาพตลาดดังนี้

1. กฎเกณฑ์ในการเข้าสู่ตลาด

ในระดับผู้ค้ามาตราที่ 6 นั้น กฎเกณฑ์ที่ยังคงเหมือนเดิมคือ ผู้ใดจะเป็นผู้ค้าน้ำมันมีปริมาณการค้าแต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิด ปีละตั้งแต่หนึ่งแสนเมตริกตันขึ้นไป ต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี การขออนุญาตและการออกใบอนุญาต ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ในการนี้รัฐมนตรีจะกำหนดเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตด้วย กฎเกณฑ์การเข้ามาสู่ตลาดในระดับนี้ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักหลังจากมีการประกาศราคาน้ำมันลอยตัว แต่จะมีการผ่อนคลายไม่เข้มงวดเหมือนในอดีต โดยได้พยายามแก้ไขกฎเกณฑ์การอนุญาตมีลักษณะส่งเสริมให้มี ผู้รับอนุญาตเป็นผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ได้มากขึ้น ขจัดข้อขัดข้องสำหรับผู้ขออนุญาต ซึ่งเป็นผู้ค้าน้ำมันอยู่แล้ว เช่น ข้อห้ามไม่ให้ทำการค้าระหว่างการค้าก่อสร้างถึงน้ำมัน และปรับปรุงเงื่อนไขในการก่อสร้างถึงน้ำมันและการสำรองน้ำมันให้กว้างขวางขึ้น และสอดคล้องกับการปฏิรูประบบการสำรองน้ำมัน การที่มีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่เข้ามามาก น่าจะเกิดมาจากกำไรที่เพิ่มขึ้นเป็นสิ่งดึงดูดให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันจากในและต่างประเทศ เข้ามาลงทุนในกิจการน้ำมันในประเทศไทยมากขึ้น และการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ต่างๆ

ส่วนในระดับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน(ผู้ค้าตามมาตรา 6 ทวิ) นั้น มีการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ค่อนข้างมาก เนื่องจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการให้ตลาดมีคู่แข่งขึ้นในระดับสูงมากๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันได้ตามความต้องการในช่วงเตรียมจะประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันกึ่งลอยตัว รัฐบาลได้เปลี่ยนกฎเกณฑ์การอนุมัติจากเดิมผู้ขอตั้งสถานีบริการในต่างจังหวัด จะต้องยื่นเรื่องที่กรมโยธาธิการ ต่างจังหวัด และเรื่องจะถูกส่งมายังกรมโยธาธิการกลางที่กรุงเทพฯ ซึ่งจะใช้เวลาเป็นปีกว่าจะอนุมัติในแต่ละสถานีบริการน้ำมัน แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงการอนุมัติให้เร็วขึ้น โดยให้กรมโยธาธิการในจังหวัดนั้นๆ อนุมัติได้เลย หากเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด

นอกจากนี้ คณะรัฐมนตรีได้ประชุมกันเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2537 ได้ให้ความ

เห็นชอบในข้อเสนอการปรับปรุงกฎเกณฑ์และส่งเสริมการตั้งสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อเพิ่มสถานบริการน้ำมันให้เพียงพอ และเพิ่มการแข่งขันในตลาดน้ำมันมากขึ้น โดยมีสาระสำคัญพอสรุปได้ ดังนี้

ก) สถานบริการในกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยาและในเขตเทศบาลทุกจังหวัด

ก.1) ตามมติคณะรัฐมนตรีได้ศึกษากฎเกณฑ์การจัดตั้งสถานบริการใต้อาคาร ปรากฏว่า การออกแบบก่อสร้างสถานบริการใต้อาคาร ต้องกระทำไปพร้อมกับการออกแบบก่อสร้างตัวอาคาร และมีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ในด้านความปลอดภัยมากกว่าสถานบริการทั่วไป ได้แก่ ข้อกำหนดระยะความสูงของเพดานอาคารแต่ละชั้น เพื่อป้องกันหรือหน่วงต่อการแผ่กระจายความร้อนได้นาน ฯลฯ ซึ่งยังไม่กำหนดแน่นอน แต่เร่งให้ดำเนินการเพื่อออกเป็น พรบ. และต้องดูในด้านความปลอดภัยให้เพียงพอเสียก่อนด้วย

ก.2) จากการศึกษากฎเกณฑ์การจัดตั้งสถานบริการในปัจจุบัน ปรากฏว่าการส่งเสริมการจัดตั้งสถานบริการที่อาจดำเนินการได้ทันที คือ การเพิ่มพื้นที่ที่อนุญาตให้ตั้งสถานบริการให้มากขึ้น ดังนี้

(1) ให้ลดขนาดของถนนที่อนุญาตให้จัดตั้งสถานบริการ ได้จากที่กำหนดไว้ในปัจจุบันต้องเป็นถนนสาธารณะที่มีความกว้างไม่น้อยกว่า 12.00 เมตร หรือถนนส่วนบุคคลที่มีความกว้างไม่น้อยกว่า 10.00 เมตรเท่านั้น เป็นให้จัดตั้งสถานบริการได้ในถนนสาธารณะ หรือส่วนบุคคลที่มีความกว้างไม่น้อยกว่า 8.00 เมตร ซึ่งจะทำให้มีการจัดตั้งสถานบริการในบริเวณถนน ซอย ทางลัดหรือถนนในหมู่บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น ทดแทนสถานบริการริมถนนใหญ่ที่เลิกกิจการไป

(2) ยกเลิกข้อห้ามตั้งสถานบริการในบริเวณทางโค้ง ที่มีรัศมีน้อยกว่า 600 เมตรในถนนสาธารณะหรือถนนส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพฯ เขตเมืองพัทยาและเขตเทศบาลทุกจังหวัด เนื่องจากในบริเวณดังกล่าวมีการจราจรคับคั่งและรถยนต์ไม่สามารถวิ่งด้วยความเร็วสูงได้ แต่สำหรับพื้นที่นอกเขตเมืองหรือเขตเทศบาลยังคงมีการห้ามตั้งสถานบริการในทางโค้งต่อไป เพื่อเป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัย เนื่องจากในพื้นที่นอกเมืองรถยนต์วิ่งด้วยความเร็วสูงมาก

(3) ปรับปรุงแก้ไขข้อกำหนดการจัดตั้ง สถานบริการในเขตกรุงเทพฯ เขตเมืองพัทยา และเขตเทศบาลทุกจังหวัด ที่ตั้งอยู่บริเวณริมทางหลวง ดังนี้

- ยกเลิกข้อกำหนดให้ทางเข้า-ออก สถานบริการบนทางหลวง

ต้องห่างจากทางเข้า-ออกของสถานบริการอื่น หรือสถานบริการตามกฎหมายว่า ด้วยการบรรจุ ก๊าซปิโตรเลียมเหลวอื่น ไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร

- อนุโลมเงื่อนไขข้อกำหนดให้ทางเข้า-ออกสถานบริการ บนทาง หลวงต้องห่างจากช่องเปิดเกาะกลางหรือทางระบายน้ำ หรือกำแพงทางหลวงไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร โดยจะอนุญาตให้มีการจัดตั้งสถานบริการที่มีทางเข้า-ออกที่ตรงกับช่องเปิดเกาะกลาง เฉพาะสถานบริการที่ขออนุญาตมาใหม่ และมีการปิดเกาะกลางอยู่เดิมแล้ว

- ลดข้อกำหนดให้ทางเข้า-ออก สถานบริการ ต้องห่างจากทาง แยกใดๆบนทางหลวงพิเศษหรือทางหลวงแผ่นดินจากเดิมไม่น้อยกว่า 50.00 เมตรเป็นไม่น้อยกว่า 30.00 เมตร

- ลดระยะห่างระหว่างจุดเริ่มต้นทางเข้า-ออก สถานบริการบน ทางหลวงกับรางรถไฟที่ใกล้ที่สุดจากเดิม 50.00 เมตร เป็นไม่น้อยกว่า 30.00 เมตร

- ยกเลิกข้อกำหนดให้ทางเข้า-ออก สถานบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง ต้องห่างจากด่านซังน้ำหนัหรือด่านตรวจในระยะไม่น้อยกว่า 150 เมตร

- ลดข้อกำหนดห้ามตั้งสถานบริการในบริเวณทางโค้งจากเดิมรัศมี ไม่น้อยกว่า 600 เมตร เป็นไม่น้อยกว่า 500 เมตร

ก.3) แนวทางการดำเนินการ อาจกระทำได้โดยแยกกฎเกณฑ์การจัดตั้ง สถานบริการเป็น 2 กฎเกณฑ์ ดังนี้

กฎเกณฑ์ที่ 1 การจัดตั้งสถานบริการในถนนสาธารณะที่มีความกว้าง ไม่น้อย กว่า 12.00 เมตร หรือถนนส่วนบุคคลที่มีความกว้างไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร โดยมีข้อกำหนด ต่างๆตามที่กรมโยธาธิการ และกรมทางหลวงกำหนดอยู่ในปัจจุบันเป็นพื้นฐาน แต่ให้ทำการปรับ ปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับข้อเสนอในข้อ ก.2 (2) และ (3)

กฎเกณฑ์ที่ 2 การจัดตั้งสถานบริการในถนนสาธารณะ หรือถนนส่วนบุคคลที่มี ความกว้างไม่น้อยกว่า 8.00 เมตร และไม่ถึง 12.00 เมตร โดยมีข้อกำหนดต่างๆ ตามที่กรม โยธาธิการ และกรมทางหลวงกำหนดอยู่ในปัจจุบันเป็นพื้นฐาน แต่ให้ทำการปรับปรุงแก้ไขดังนี้

(1) ปรับปรุงข้อกำหนดตามข้อเสนอใน ข้อ ก.2 (1) (2) และ (3)

(2) แก้ไขข้อกำหนดเกี่ยวกับระยะห่างระหว่างขอบอาคารบริการ กับ เขตสถานบริการที่ไม่ใช่ทางเข้า-ออกจากเดิมไม่น้อยกว่า 20.00 เมตร ลดลงเหลือไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร ได้ไม่เกิน 2 ด้าน

(3) เพิ่มข้อกำหนดด้านความปลอดภัย สำหรับใช้ในกฎเกณฑ์ที่ 2 นี้ โดยเฉพาะ คือ ให้ติดตั้งถังแบบสองชั้น (Double Skin) ติดตั้งอุปกรณ์เก็บไอน้ำมัน (Vapour Recovery Line) ห้ามมีบริการล้างอัด-ฉีด จำกัดปริมาณการเก็บน้ำมัน เชื้อเพลิงและจำกัดตู้จ่ายน้ำมัน เชื้อเพลิงให้ไม่เกิน 4 ตู้

(4) กำหนดรูปแบบสถานีบริการในกฎเกณฑ์ที่ 2 เป็น 3 รูปแบบ คือ
 แบบที่ 1 สถานีบริการที่มีทางเข้า-ออก 2 ทางห่างกันไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร ซึ่งมีรูปแบบตรงกับสถานีบริการริมถนนใหญ่ แบบที่ 1 ของกรมโยธาธิการในปัจจุบัน
 แบบที่ 2 สถานีบริการที่ทางเข้า-ออกทางเดียว ซึ่งมีรูปแบบตรงกับสถานีบริการริมถนนใหญ่ แบบที่ 3 ของกรมโยธาธิการในปัจจุบัน
 แบบที่ 3 สถานีบริการตรงหัวมุมทางเข้า-ออก 2 ทาง มีความกว้าง 17.50 เมตร และลึก 17.50 เมตร

ข) สถานีบริการในพื้นที่ที่ห่างไกล

ข.1) ตามมติคณะรัฐมนตรี ได้ศึกษารูปแบบแผนผังของสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงที่ตั้งในเขตพื้นที่ที่ห่างไกล เพื่อปรับปรุงให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมต่อการจำหน่ายในระดับต่ำนั้น ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัญหามีได้อยู่ที่ขนาดของสถานีบริการ แต่อยู่ที่ถูกจำกัดพื้นที่ที่อนุญาตให้ตั้งสถานีบริการตามกฎเกณฑ์ของกรมทางหลวง ซึ่งมีหลายกรณี จึงควรส่งเสริมโดยแก้ไขกฎเกณฑ์ดังกล่าว เพื่อลดพื้นที่ห้ามตั้งโดยใช้ข้อกำหนดต่างๆ ตามที่กรมโยธาธิการและกรมทางหลวง กำหนดอยู่ในปัจจุบันเป็นพื้นฐานต่อไป การปรับปรุงแก้ไขมี ดังนี้

- (1) ยกเลิกข้อกำหนดให้ สถานีบริการ ต้องอยู่ห่างจากสถานีบริการอื่น หรือ สถานีบริการตามกฎหมายว่าด้วยการบรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลว ไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร
- (2) ลดระยะห่างระหว่างจุดเริ่มต้นทางเข้า-ออกสถานีบริการ กับวางรถไฟที่ใกล้ที่สุด จากเดิมไม่น้อยกว่า 50.00 เมตร เป็นไม่น้อยกว่า 30.00 เมตร
- (3) ยกเลิกข้อกำหนดให้ทางเข้า-ออกสถานีบริการบนทางหลวงต้องห่างจากด่านซังน้ำหนัก หรือด่านตรวจในระยะไม่น้อยกว่า 150 เมตร

นอกจากนี้ ยังมีกฎเกณฑ์ของกรมทางหลวงที่อยู่ระหว่าง การพิจารณาแก้ไขปรับปรุง ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดตั้งสถานีบริการในบริเวณทางโค้ง และบริเวณภูเขาหรือเนินเขา จึงควรมอบหมายให้กรมทางหลวงรับไปศึกษาต่อไป เพื่อให้มีการผ่อนผันให้จัดตั้งสถานีบริการในพื้นที่ดังกล่าวได้บ้าง โดยยึดถือเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก



จากกฎเกณฑ์ที่ผ่อนคลายนี้อาจทำให้เกิดผลดีต่อตลาดน้ำมัน โดยแยกผลออกได้ดังนี้

1) สถานีบริการในเขตกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่

- การลดพื้นที่ห้ามตั้งสถานีบริการ โดยให้สามารถตั้งได้ในบริเวณถนนเล็กจะเป็นการเปิดโอกาสให้มีการจัดตั้งสถานีบริการเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางในเขต กทม. และเมืองใหญ่นอกจากนั้น ยังช่วยลดต้นทุนการจัดตั้งลงได้ด้วย เนื่องจากที่ดินในบริเวณถนนเล็กมีราคาต่ำกว่าริมถนนใหญ่

- แม้จะกำหนดให้สถานีบริการในถนนเล็กติดตั้ง Double Skin Tank และมีอุปกรณ์ Vapour Recovery Line เพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ต้นทุนของอุปกรณ์ดังกล่าวไม่สูงนัก หากเปรียบเทียบกับราคาที่ดินที่ลดลง

- สถานีบริการในถนนเล็กที่จะจัดตั้งขึ้นใหม่ จะทดแทนสถานีบริการริมถนนใหญ่ที่เลิกกิจการไป ทำให้จำนวนสถานีบริการเพียงพอแก่ความต้องการ และมีการแข่งขันด้านบริการมากขึ้น

- ประชาชนในเมืองใหญ่ จะได้รับความสะดวกในการหาที่เติมน้ำมันมากขึ้น รวมทั้งได้รับบริการที่ดีขึ้นในราคาที่เหมาะสม

2) สถานีบริการในพื้นที่ห่างไกล

- การลดพื้นที่ห้ามตั้งในเขตชุมชนเล็กๆ ในชนบท หรือการผ่อนผันกฎเกณฑ์ให้สามารถตั้งสถานีบริการได้ในเขตภูเขาหรือเนินเขา จะช่วยให้มีผู้สนใจมาลงทุนจัดตั้งสถานีบริการในพื้นที่เหล่านี้

- จำนวนสถานีบริการที่เพิ่มขึ้น จะก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านบริการและราคา ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถที่จะรวมตัวกันกำหนดราคาจำหน่ายสูงเกินความเหมาะสมได้

- ประชาชนในท้องที่ห่างไกลหรือผู้เดินทางไปในพื้นที่ห่างไกล จะสามารถหาที่เติมน้ำมันได้สะดวกขึ้นและได้รับบริการที่ดีขึ้นในราคาที่ลดลง เนื่องจากเดิมต้องซื้อน้ำมันจากปั๊มหลอตแก้วในราคาสูง

2. การลงทุนเพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดน้ำมัน

สำหรับการจะเข้าตลาดเมื่อเป็นผู้ค้ามาตรา 6 นั้น จะต้องมิตันทุนที่ค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากจะต้องมี คลังน้ำมันเพื่อเก็บสำรองน้ำมัน จะต้องมีการบรรทุกน้ำมัน อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้จะสามารถเข้าได้โดยไม่ต้องซื้อ เช่น คลังน้ำมันสำหรับผู้ค้ารายเล็ก อาจจะทำกาเช่าหรือฝากน้ำมันไว้ที่คลังของผู้ค้าที่คลังน้ำมัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องมีเงินลงทุนเป็นร้อยล้านขึ้นไป จึงจะเข้ามาดำเนินงานเป็นผู้ค้าตามมาตรา 6 ได้

ส่วนผู้ค้าที่จะเข้ามาประกอบการในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น มีลักษณะการประกอบกิจการน้ำมัน มี 3 ประเภท คือ

1) สถานบริการที่บริษัทน้ำมัน (Company Build) เป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด โดยบริษัทจะเช่าที่ดิน ซึ่งตามปกติจะทำสัญญาเช่าเป็นเวลา 20 ปี และจ่ายค่าเช่าให้เจ้าของที่ดินเป็นเงินก้อนครึ่งหนึ่งก่อน หรือตามแต่จะตกลงกัน จากนั้นบริษัทจะลงทุนสร้างอาคารห้องค้า หัวจ่ายน้ำมัน ตลอดจนอุปกรณ์ทุกอย่างโดยบริษัทจะเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทค้าน้ำมันทั้งหมด หลังจากนั้นจะทำการประมุลผู้ประกอบการ การกำหนดค่าเช่าจะทำในลักษณะ Variable Rent คือ ผู้เช่าจะจ่ายลดหลั่นไปตามยอดขายน้ำมัน ถ้าขายได้มาก ค่าเช่าจะลด โดยคิดค่าเช่าตั้งแต่ 50,000-25,000 บาทต่อเดือน สถานบริการประเภทนี้ มีข้อดีสำหรับ บริษัทผู้ค้าน้ำมัน คือ ตั้งอยู่ได้นาน เพราะเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทค้าน้ำมัน ซึ่งในปัจจุบันสถานบริการเช่นนี้มีอยู่มาก และส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในใจกลางเมืองที่มีทำเลดี

2) สถานบริการที่ผู้ประกอบการทำเองทั้งหมด (Dealer Build) ตั้งแต่การจัดหาที่ดินตลอดจนการสร้างอาคารห้องค้าและสิ่งก่อสร้างอื่นๆ โดยบริษัทค้าน้ำมันเพียงแต่ให้สิทธิอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็น เช่น หัวจ่ายน้ำมัน ในกรณีนี้บริษัทจะได้ประโยชน์จากยอดขายน้ำมันเท่านั้น ซึ่งสถานบริการประเภทนี้มักอยู่ในเขตที่ห่างไกลออกไป เพราะถ้าอยู่ในทำเลดีจะต้องเสียค่าที่ดินสูงมาก และการตั้งสถานบริการประเภทนี้ ผู้ประกอบการจะไม่พยายามต่อสู้ถ่วงระยะยาวกับบริษัท เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีโอกาสหันไปค้าน้ำมันของบริษัทค้าน้ำมันรายอื่นได้ง่าย

3) สถานบริการที่บริษัทค้าน้ำมันมีส่วนร่วมลงทุน (Joint Investment) กรณีนี้ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้จัดหาที่ดิน และเจรจาให้ทางบริษัทค้าน้ำมันเป็นผู้ลงทุนให้ โดยผู้ประกอบการจะจ่ายรายได้เป็นค่าตอบแทนให้บริษัท สถานบริการเหล่านี้มีแนวโน้มอยู่ในเขตรอบนอก ซึ่งราคาที่ดินไม่แพงมากนัก

นอกจากนี้ ขนาดของสถานบริการน้ำมันก็เป็นสิ่งสำคัญต่อจำนวนเงินลงทุนด้วย โดยขนาดของสถานบริการทั่วไป จะมีอยู่ 3 ขนาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขนาด	พื้นที่ (ไร่)	จำนวนหัวจ่าย	เงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดิน
เล็ก	1-1.5	4 หัวจ่าย	5-7 ล้านบาท
กลาง	2	6-7 หัวจ่าย	10 ล้านบาท
ใหญ่	3 ขึ้นไป	8 หัวจ่ายขึ้นไป	16 ล้านบาทขึ้นไป

ซึ่งต้นทุนเหล่านี้ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการจำหน่ายน้ำมันแล้ว โดยที่อุปกรณ์บางอย่าง เช่น

ถึงเก็บน้ำมันใต้ดิน ไม่สามารถขายคืนแก่บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้ สำหรับหัวจ่ายหากยังอยู่ในสถานที่ ก็ยังสามารถขายคืนแก่บริษัทผู้ค้าน้ำมันได้ ดังนั้นต้นทุนที่ลงทุนนั้นเป็นต้นทุนที่จมอยู่มาก แต่ที่มีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดน้ำมันกันมาก เพราะเป็นตลาดที่ใหญ่และสามารถทำกำไรได้เรื่อยๆ นานๆ

3. อุปสรรคอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ และบริษัทค้าน้ำมันแล้ว พบว่า อุปสรรคส่วนใหญ่ในปัจจุบันอุปสรรคเรื่องกฎเกณฑ์น้อยลงมากแล้ว ที่เป็นอุปสรรคสำคัญ คือเงินลงทุนที่สูงอยู่มากในการเข้ามาดำเนินกิจการชนิดนี้ ส่วนอุปสรรคอื่นๆ สำหรับในระดับบริษัทผู้ค้าน้ำมันแล้ว ก็คือการมีชื่อเสียงของบริษัทรายใหญ่ที่อยู่เดิม การสร้างชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ (Brand Royalty) ของตนเองต้องใช้เวลาและผู้บริโภคยังคงนิยมและเชื่อถือในคุณภาพน้ำมันของบริษัทผู้ค้าเดิมอยู่มาก ในส่วนของผู้ประกอบการสถานีบริการ อุปสรรคคือ การมีประสบการณ์ในการขายน้ำมันน้อย ย่อมเสียเปรียบผู้ขายเดิม ซึ่งจะมีกลยุทธ์ที่ดึงดูดลูกค้าดีกว่า และการแย่งลูกค้ารายใหญ่ในถิ่นที่เพิ่งเข้าไปตั้งนั้น จะสู้สถานีบริการที่ตั้งอยู่เดิมได้ยาก แต่ส่วนใหญ่เมื่อเปิดสถานีบริการใหม่ บริษัทผู้ค้าจะทำการ Promotion ให้กับสถานีบริการ เช่น แจกของชำร่วย ฯลฯ ในระยะสั้นๆ เท่านั้น หากจะทำต่อผู้ประกอบการจะต้องลงทุนเอง

4. การนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป

เมื่อมีการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว บริษัทน้ำมันรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดอาจประสบปัญหาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์น้ำมัน เพื่อนำมาจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันโรงกลั่นในประเทศ ยังมีเพียง 3 แห่ง (ขณะนี้กำลังมีการสร้างโรงกลั่นเพิ่ม หลังจากปล่อยให้ตลาดน้ำมันมีเสรีมากขึ้น) จึงอาจเป็นปัญหาสำคัญแก่บริษัทค้าน้ำมันที่เข้ามาใหม่ ทางแก้ทางหนึ่งคือการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป

เมื่อพิจารณาถึงกฎเกณฑ์สำหรับการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปนั้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ บริษัทผู้ค้าจะต้องแจ้งขอนำเข้าน้ำมันแก่กระทรวงพาณิชย์ทุกครั้งที่มีการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป ส่วนที่ผ่อนคลายเป็นได้แก่ ในอดีตจะมีโควตาให้นำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจำกัด บริษัทผู้ค้าน้ำมันจะต้องรีบยื่นขอไว้ก่อน แต่ปัจจุบันไม่มีการกำหนดโควตา เพียงแต่แจ้งต่อกระทรวงพาณิชย์ก่อนว่า ต้องการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ถึงปริมาณการนำเข้าของน้ำมันสำเร็จรูปชนิดต่างๆ โดยแยกตามประเภทของน้ำมัน ดังต่อไปนี้ (รายละเอียดดูได้จากภาคผนวก ค)

น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว พบว่า ปริมาณการนำเข้าในน้ำมันชนิดนี้ไม่เพิ่มขึ้นมากนัก จากปี 2534 มีปริมาณการนำเข้าเท่ากับ 306.334 ล้านลิตร ลดลงในปี 2535 เหลือเพียง 265.223 ล้านลิตร (เกิดจากโรงกลั่นของไทยเริ่มผลิตน้ำมันชนิดนี้ออกมาได้เพิ่มขึ้น) และมีการเพิ่มขึ้นต่อมาในปี 2536 และ 2537 ส่วนผู้ที่นำเข้าน้ำมันชนิดนี้มาก ได้แก่ บริษัทเชลล์ ในปี 2534-35 แต่ในปี 2536-37 เชลล์ได้ลดการนำเข้ามากถึง 3 เท่า ในขณะที่ปตท.ได้เพิ่มการนำเข้าน้ำมันประเภทนี้ขึ้นมา จึงแซงเป็นผู้นำเข้าอันดับหนึ่ง ผู้ค้ารายใหม่ที่เพิ่งนำเข้าในช่วงเดือนธันวาคม 2536 คือ สยามสหบริการ(SUSCO)

น้ำมันเบนซินซูเปอร์ มีปริมาณการนำเข้ามากขึ้นในปี 2535 แต่กลับลดลงในปี 2536 และในครึ่งปี 2537 โดยเฉพาะในช่วง 2 ปีหลังนี้จำนวนบริษัทที่นำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปน้อยลง เหลือเพียงบริษัทใหญ่ 3 บริษัทใหญ่ และคอลลิเมเท่านั้น แต่จะเห็นได้ว่า ปริมาณการนำเข้าของ ปตท.และเชลล์ ลดลงมากในปี 2536-37 เนื่องมาจากโรงกลั่นในประเทศสามารถเพิ่มการผลิตให้แก่บริษัททั้ง 2 ได้มาก

น้ำมันเบนซินธรรมดา ปริมาณการนำเข้าน้ำมันเบนซินธรรมดาได้ลดลงในปี 2535 ถึง 21.348 ล้านลิตร แต่กลับเพิ่มสูงขึ้นเกือบเท่าตัวในปี 2536 และครึ่งปี 2537 ซึ่งเกิดจากในระยะสองปีหลังนี้ ประเทศไทยมีการนำเข้าน้ำมันเบนซินธรรมดาที่ไร้สารตะกั่วเข้ามา มาก อย่างไรก็ตามจะพบว่า ผู้นำเข้าอันดับหนึ่งในน้ำมันชนิดนี้ ได้แก่ เชลล์ ในขณะที่เอสโซ่เพิ่งจะมีการนำเข้ามากในปี 2537 นี้เอง

น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว เป็นน้ำมันที่มีปริมาณการนำเข้า และจำนวนบริษัทนำเข้ามากที่สุด เมื่อเทียบปริมาณการนำเข้ารวมในปี 2534 และในปี 2535 พบว่า ปริมาณนำเข้าได้ลดลงถึง 936.64 ล้านลิตร โดยที่บริษัทน้ำมันรายใหญ่ต่างมีปริมาณการนำเข้าลดลง แต่บริษัทรายเล็กกลับมีปริมาณการนำเข้าน้ำมันดีเซลเพิ่มขึ้น ในช่วงปี 2536 และครึ่งปีแรกของปี 2537 ปริมาณการนำเข้าของน้ำมันชนิดนี้เพิ่มสูงขึ้น

จากผลการวิเคราะห์แล้ว ตลาดน้ำมันในประเทศไทย มีลักษณะที่การเข้า-ออกค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก แต่โอกาสในการแข่งขันและกำไรยังมีมากจึง ชักนำให้มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด นอกจากนี้แล้วกฎเกณฑ์ต่างๆก็ได้ผ่อนคลายให้ ตลาดมีเสรีมากขึ้น การเข้ามาแข่งขันของผู้ค้ารายใหม่เป็นไปได้ง่ายกว่าก่อนในนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว ดังนั้นจึงทำให้ในตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงมีการแข่งขันกันมากขึ้น หลังจากยกเลิกระบบควบคุมราคาน้ำมัน

สรุป

การวิเคราะห์ในบทนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันในตลาดน้ำมันของไทย ว่ามีการแข่งขันมากขึ้น โดยเห็นได้จากการที่มีจำนวนผู้ค้าตามมาตรา 6 และสถานีบริการน้ำมันที่มากขึ้น แม้แต่การกระจุกตัว, Size ratio และส่วนแบ่งการตลาดก็แสดงให้เห็นว่า บริษัทน้ำมันรายใหญ่เริ่มมีส่วนแบ่งการตลาดลดลง และบริษัทน้ำมันรายเล็กก็มีโอกาสแข่งขันมากขึ้นในตลาดน้ำมันบางประเภท เช่น น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว เป็นต้น

เมื่อมาพิจารณาถึงการแข่งขันทางด้านราคา จะพบว่า มีการแข่งขันในด้านนี้ค่อนข้างน้อย จะมีก็เพียงปตท. และบางจาก เป็นบริษัทที่คอยเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงราคาตามต้นทุนจากตลาดโลก แต่มีบริษัทเอกชน โดยเฉพาะ เซลล์ ได้ตั้งราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของตนไว้สูงกว่าของบริษัทอื่นๆ โดยอ้างว่า น้ำมันของเซลล์มีสารเติมแต่งที่มีคุณภาพสูงทำให้ต้นทุนสูง ราคาน้ำมันจึงต้องสูงไปด้วย นอกจากนี้ ค่าการตลาดโดยเฉลี่ยของบริษัทน้ำมันต่างๆ หลังจากใช้นโยบายลอยตัวราคาน้ำมัน มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา และมีแนวโน้มสูงขึ้นโดยตลอด ทั้งจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในส่วนการสำรวจน้ำมันและการปรับปรุงคุณภาพน้ำมันให้ได้มาตรฐาน ตามที่รัฐบาลกำหนดรวมทั้งกำไรของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ซึ่งหลังจากรัฐบาลปล่อยราคาน้ำมันลอยตัว บริษัทผู้ค้าน้ำมันสามารถกำหนดราคาขายปลีกและค่าการตลาดของตนได้เองภายใต้กฎการตลาด

ในการแข่งขันในด้านอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา เป็นการแข่งขันที่นิยมและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับตลาดน้ำมันในประเทศ เพราะหากไม่มีพฤติกรรมการแข่งขันเหล่านี้แล้ว ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ค้าน้ำมันกันมาก เพราะผลิตภัณฑ์น้ำมันถือเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (แม้จะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์นัก) และบริษัทผู้ค้าน้ำมันต่างได้ พยายามพัฒนาคุณภาพให้ใกล้เคียงกัน หากพิจารณาจะพบว่า หลังจากมีการปล่อยให้ราคาน้ำมันปรับตัวอย่างเสรีทำให้บริษัทมีกำไรมาก ถึงขนาดมีแคมเปญ แจกทอง แจกรถยนต์กันอย่างมโหฬาร ซึ่งในอดีตก่อนมีการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวนี้ การจัดแคมเปญจะเพียงแจก แกรม สิ่งของเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้น

ส่วนสภาพการผ่อนคลายเพื่อให้ตลาดน้ำมันมีการแข่งขัน (contest) ก็มีมากขึ้น ทั้งจากกฎเกณฑ์การตั้งสถานีบริการและการนำเข้า ทำให้มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาอย่างมาก เช่น บีบี บางจาก จากผลทั้งหมดที่ได้แสดงไป หากจะพิจารณาแล้วพบว่า ในตลาดน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว น้ำมันเบนซินซูเปอร์ และน้ำมันเบนซินธรรมดา จะมีกลุ่มลูกค้าในเมืองใหญ่ ซึ่งมีการบริโภคน้ำมันเหล่านี้กันแพร่หลายมาก และมีพฤติกรรมเพิ่มเติมน้ำมัน ที่ความเชื่อถือใน Brand

Name ของบริษัทผู้ค้ารายใหญ่ ได้แก่ ปตท. เชลล์ คาลเท็กซ์ และเอสโซ่ มากกว่าจะดูเรื่องราคา ดังนั้นในตลาดน้ำมันเบนซิน ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่จึงเป็นของ 4 บริษัทรายใหญ่นี้ ในขณะที่บริษัทรายเล็กอื่นๆ เช่น บางจาก เป็นต้น ได้พยายามแทรกตลาดเข้าทีละน้อย โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา จึงอาจกล่าวได้ว่ากลไกการแทรกแซงราคาของรัฐ ภายหลังจากใช้นโยบายลอยตัวราคาน้ำมัน โดยหวังให้ปตท. และบางจาก เป็นผู้นำในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดน้ำมัน คงเป็นเรื่องที่กระทำได้ไม่ถนัดนัก ทั้งจากความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และ Brand Royalty ตลอดจนพฤติกรรมการณ์เก็งกำไรของบริษัทผู้ค้าน้ำมันต่างชาติ ซึ่งเมื่อราคาน้ำมันตลาดโลกลดลง แม้ปตท. และบางจากจะลดราคาลงแล้ว แต่กว่าบริษัทผู้ค้ารายอื่นจะปรับราคาลดลงก็ช้ากว่า 2 -3 วัน แม้แต่ในระดับสถานีบริการน้ำมันในรายชื้อเดียวกันก็ตาม ซึ่งการปรับราคาลดลงช้ากว่าหรือขึ้นราคาเร็วกว่า ของบริษัทน้ำมันเหล่านี้ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ไม่ค่อยจะกระทบต่อยอดขายของผู้ค้ามากนัก พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาจึงยังน้อยอยู่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่จะเห็นได้ว่า รัฐได้พยายามใช้กลไกทางการตลาดแทรกแซงมากกว่าการใช้กฎหมายและการควบคุม แม้จะยังไม่เป็นผลมากนัก แต่การใช้นโยบายลอยตัวราคาน้ำมัน ตลอดจนการผ่อนคลายในด้านต่างๆ มีผลให้สภาพการแข่งขันในตลาดน้ำมันมีมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดน้ำมันดีเซล ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ต้องการน้ำมันในราคาที่ต่ำ และมีตลาดที่ใหญ่กว่า ผู้บริโภคจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทน้ำมันว่าเป็น เช่นไร ขอเพียงราคาถูกกว่าก็จะซื้อ ผู้เข้ามาแข่งขันในตลาดมักเริ่มที่น้ำมันประเภทนี้ก่อน ในตลาดน้ำมันประเภทนี้จึงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับน้ำมันทั้ง 3 ประเภทแรก

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๗
ตารางที่ 5.2

ตาราง แสดงสัดส่วนการจำหน่ายของบริษัทน้ำมัน รวม 4 ประเภท
ปีพ.ศ.2534-2537

(หน่วย : ร้อยละ)

ปี	บดท.	เจดส์	เอสจี	คาลเท็กซ์	บางจาก	แก๊สสยาม	คอสโม	เวสต์ปิโตร	สยามสหฯ
2534	25.41	25.45	24.39	14.45	2.78	1.77	0.74	0.94	1.38
2535	25.93	25.49	22.85	12.58	3.75	1.47	1.26	0.82	1.44
2536	26.48	23.62	20.79	12.21	4.08	1.59	2.18	0.79	1.32
2537	25.81	22.87	20.69	11.85	4.46	1.55	2.07	0.64	1.38

ปี	เจริญมั่นคง	ซาร์ทออยล์	ภาคัง	รมบิล	พี.ซี.สยาม	ทอยออยล์	สุรพิชัย	รวม(=100) (ล้านลิตร)
2534	0.84	0.34	1.09	0.38	-	-	-	13,685.005
2535	1.68	0.01	1.56	0.68	0.43	0.04	-	14,495.214
2536	1.76	-	2.86	0.60	1.36	0.27	0.08	16,729.846
2537	2.25	-	3.42	0.72	1.46	0.52	0.31	9,087.629

ที่มา กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์
หมายเหตุ -น้ำมันทั้ง 4 ประเภทได้แก่ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว น้ำมันเบนซินธรรมดา
น้ำมันเบนซินธรรมดา น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว
-บริษัท ซาร์ทออยล์ จำกัดจำหน่ายหมดอายุเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2535
-ปี 2537 รวมเดือน มกราคม-มิถุนายน เท่านั้น
-รายละเอียดดูในภาคผนวก

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จ
ตารางท 5.3

ตารางแสดง สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง
น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เบนซินซูเปอร์ เบนซินธรรมดา
แยกตามรายบริษัท (ปี พ.ศ.2534-37)

(หน่วย : ร้อยละ)

ปี	ปตท.	เชลล์	เอสอาร์	ศาลเต็ล	บางจาก	แก๊สสยาม	คอสโม	เวิร์ดบิล	สยามสห	บีบี	ไทยออยล์	รวม(=100)
												(ล้านลิตร)
ไร้สาร												(ล้านลิตร)
2534	19.67	40.44	26.05	12.46	1.03	-	-	-	-	0.35	-	273.77
2535	18.65	36.61	24.30	17.34	2.43	-	-	0.10	-	0.56	-	514.89
2536	23.48	34.28	20.99	16.36	3.32	-	0.06	0.12	0.10	0.65	0.65	880.54
2537	23.75	32.96	21.32	15.65	3.91	-	0.13	0.09	0.68	0.68	0.83	1,868.44
ซูเปอร์												(ล้านลิตร)
2534	23.58	32.36	25.67	14.56	2.82	-	-	0.20	0.51	0.30	-	1,614.52
2535	25.20	31.30	24.86	12.62	4.41	-	-	0.20	0.81	0.56	0.04	1,702.36
2536	25.47	30.23	23.62	12.82	3.95	0.35	1.24	0.19	0.81	0.71	0.61	1,874.07
2537	25.91	28.89	23.48	13.40	4.16	0.74	1.49	0.12	0.27	0.72	0.82	966.75
ธรรมดา												(ล้านลิตร)
2534	28.75	23.81	24.98	16.87	3.66	-	-	0.61	1.17	0.15	-	1,986.44
2535	28.38	23.82	23.86	15.21	5.50	-	0.94	0.49	1.45	0.33	0.01	2,076.39
2536	29.37	22.69	23.12	15.69	3.35	1.10	2.21	0.54	1.34	0.36	0.22	2,124.25
2537	27.32	24.59	22.35	15.95	3.67	1.13	2.49	0.45	1.31	0.40	0.35	1,068.62

ที่มา กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ -ปี 2537 รวมเดือน มกราคม-มิถุนายน เท่านั้น

-รายละเอียดดูในภาคผนวก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.4

ตารางเปรียบเทียบ สัดส่วนการจำหน่ายข้าวขึ้นเรือเพลิง (สีเหลือง) และ
 แยกตามรายบริษัท (ปี พ.ศ. 2534-37)

(หน่วย : ไร่/ไร่)

ปี	บสท.	เวิลด์	เอสอาร์	ศาลเค็กร์	บางจาก	แก๊สสยาม	คอสรัม	เวสต์ปิโตร	สยามสหฯ
2534	25.19	24.23	24.01	14.05	2.65	2.47	1.04	1.16	1.60
2535	25.91	24.30	22.24	11.30	3.35	2.10	1.59	1.03	1.61
2536	26.43	21.70	19.98	11.22	4.31	2.00	2.49	0.99	1.50
2537	25.74	20.68	19.85	10.64	4.60	1.90	2.27	0.81	1.53

ปี	เจริญมั่นคง	ฮาร์ทออยล์	ภาคฉิ่ง	โรมบิล	พี.จี.สยาม	ไทยออยล์	สุรชัย	รวม (=100)
								(ล้านลิตร)
2534	1.17	0.47	1.52	0.45	-	-	-	9,810.27
2535	2.39	0.01	2.22	0.78	0.61	0.04	-	10,201.58
2536	2.49	-	4.05	0.62	1.93	0.20	0.11	11,814.17
2537	3.19	-	4.84	0.78	2.07	0.46	0.44	6,406.95

ที่มา กองน้ำมันเรือเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ -บริษัท ฮาร์ทออยล์ จำกัด (มหาชน) หมดอายุเงินวันที่ 7 มกราคม 2535

-ปี 2537 รวมเดือน มกราคม-มิถุนายน เท่านั้น

-รายละเอียดดูในภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.5

ตารางแสดง จำนวนผู้ขออนุญาตตั้งสถานีบริการน้ำมัน

เดือน/ปี	จำนวนผู้ขออนุญาตและได้รับการอนุมัติ		
	2535	2536	2537
มกราคม		33	49
กุมภาพันธ์	120 (AVG =40)	27	28
มีนาคม		33	96
เมษายน		33	87
พฤษภาคม	37	38	89
มิถุนายน	46	63	108
กรกฎาคม	54	79	94
สิงหาคม	53	72	65
กันยายน	36	60	139
ตุลาคม	26	74	145
พฤศจิกายน	58	61	112
ธันวาคม	24	53	-
รวม	487	648	1,012

ที่มา กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์



ตารางที่ 5.6

ตารางแสดง จำนวนสถานีบริการน้ำมัน ที่ทั่วประเทศ

ไตรมาส	บดท.	เรดส์	เอสอาร์	คาดเค็ทซ์	บางจาก	สยามสหฯ	คอสม	รวม
1/2534	895	822	695	492	-	48	-	28
2/2534	714	843	703	501	-	50	-	30
3/2534	928	857	703	502	-	66	-	32
4/2534	967	896	711	513	13	58	-	39
1/2535	980	904	711	519	18	77	-	40
2/2535	991	904	729	522	20	97	-	42
3/2535	1,004	910	747	521	12	75	-	45
4/2535	1,025	915	756	547	36	96	-	50
1/2536	1,051	927	763	544	58	99	-	49
2/2536	1,076	932	766	546	74	103	-	52
3/2536	1,165	946	771	550	86	105	6	54
4/2536	1,213	955	773	563	113	111	31	54
1/2537	1,223	971	784	565	135	115	31	54
2/2537	1,243	978	785	566	182	119	33	58
3/2537	1,260	986	798	572	233	120	53	61

ไตรมาส	สุราษฎร์	บ.ส.	สุเวด	สส	เจ็ด	อิสระ	รวม
1/2534	-	8	7	-	-	255	3,250
2/2534	-	10	9	-	-	255	3,315
3/2534	-	11	10	-	-	253	3,362
4/2534	-	11	12	-	-	253	3,473
1/2535	-	15	18	-	-	253	3,535
2/2535	-	18	21	-	-	253	3,597
3/2535	-	21	22	-	-	253	3,610
4/2535	-	25	23	-	-	291	3,764
1/2536	-	31	23	-	-	291	3,836
2/2536	-	31	27	6	8	291	3,912
3/2536	-	31	32	7	8	291	4,052
4/2536	-	31	36	7	8	291	4,186
1/2537	-	31	40	35	8	291	4,283
2/2537	8	31	44	48	11	291	4,397
3/2537	11	36	50	73	12	930	5,195

ที่มา กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

๗
ตารางท 5.7

ตารางแสดง จำนวนสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ไตรมาส	บดท.	เขต	เอสอาร์	ศาลเค็ทซ์	บางจาก	สยามสหฯ	คอสโวม	โอมิวด
1/2534	144	214	167	126	-	-	-	7
2/2534	143	218	171	126	-	-	-	9
3/2534	143	221	171	125	-	-	-	10
4/2534	156	231	177	131	1	-	-	14
1/2535	157	234	177	136	4	-	-	15
2/2535	158	232	180	136	4	-	-	15
3/2535	160	239	186	135	3	-	-	16
4/2535	163	239	190	143	5	-	-	18
1/2536	168	240	192	140	6	-	-	17
2/2536	170	244	196	149	8	-	-	18
3/2536	177	249	196	150	9	-	-	17
4/2536	177	253	200	157	12	1	1	17
1/2537	181	256	205	159	18	2	1	17
2/2537	190	255	203	156	27	3	1	20
3/2537	191	260	209	158	50	3	2	21

ไตรมาส	สุรท็ท	บ.ท.	สุเวด	ทท	เจท	อสร	รวม
1/2534	-	6	5	-	-	17	686
2/2534	-	6	5	-	-	17	695
3/2534	-	6	6	-	-	15	697
4/2534	-	6	6	-	-	15	737
1/2535	-	7	7	-	-	15	752
2/2535	-	10	9	-	-	15	759
3/2535	-	11	10	-	-	15	775
4/2535	-	14	10	-	-	3	785
1/2536	-	18	10	-	-	3	794
2/2536	-	18	12	-	2	3	820
3/2536	-	18	13	-	2	3	834
4/2536	-	18	14	-	2	3	855
1/2537	-	18	15	-	2	3	877
2/2537	-	18	17	-	4	3	900
3/2537	1	22	19	1	4	10	951

ที่มา กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

๘
ตารางท 5.8

ตารางแสดง จำนวนสถานีบริการน้ำมัน นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ไตรมาส	ปตท.	เชลล์	เอสอาร์	ศาลเค็กร์	บางจาก	สยามสหฯ	คอสรัม	รวม
1/2534	751	608	528	366	-	48	-	21
2/2534	771	625	532	375	-	50	-	21
3/2534	785	636	532	377	-	66	-	22
4/2534	811	665	534	382	12	58	-	25
1/2535	823	670	534	383	14	77	-	25
2/2535	833	672	549	386	16	97	-	27
3/2535	844	671	561	386	9	75	-	29
4/2535	862	676	566	404	31	96	-	32
1/2536	883	687	571	404	52	99	-	32
2/2536	906	688	570	397	66	103	-	34
3/2536	988	697	575	400	77	105	6	37
4/2536	1,036	702	573	406	101	110	30	37
1/2537	1,042	715	579	406	117	113	30	37
2/2537	1,053	723	579	410	155	116	32	38
3/2537	1,069	726	589	414	183	117	51	40

ไตรมาส	สุราษฎร์	ช.ส.	อุเวล	พีพี	เจท	อิสระ	รวม
1/2534	-	2	2	-	-	238	2,564
2/2534	-	4	4	-	-	238	2,620
3/2534	-	5	4	-	-	238	2,665
4/2534	-	5	6	-	-	238	2,736
1/2535	-	8	11	-	-	238	2,783
2/2535	-	8	12	-	-	238	2,838
3/2535	-	10	12	-	-	238	2,835
4/2535	-	11	13	-	-	288	2,979
1/2536	-	13	13	-	-	288	3,042
2/2536	-	13	15	6	6	288	3,092
3/2536	-	13	19	7	6	288	3,218
4/2536	-	13	22	7	6	288	3,331
1/2537	-	13	25	35	6	288	3,406
2/2537	8	13	27	48	7	288	3,497
3/2537	10	14	31	72	8	920	4,244

ที่มา กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางท 5.9

ตารางแสดง ดัชนีการกระจุกตัวและ SIZE RATIO
รวมผลิตภัณฑ์ข้าวชั้น 4 ประเภท

เดือน	2534		2535		2536		2537	
	C	W	C	W	C	W	C	W
มกราคม	89.56	19.30	87.33	15.50	84.90	14.06	82.13	12.64
กุมภาพันธ์	91.38	23.86	87.44	13.93	83.67	12.81	82.17	12.68
มีนาคม	91.05	22.88	87.30	13.74	81.95	11.35	82.08	12.60
เมษายน	90.84	22.30	89.21	16.54	81.87	11.29	81.72	12.29
พฤษภาคม	90.11	20.50	89.91	17.83	83.19	12.37	81.34	11.99
มิถุนายน	88.51	17.33	89.48	19.14	82.08	11.45	78.07	9.79
กรกฎาคม	87.93	16.39	88.59	17.48	84.24	13.37	-	-
สิงหาคม	88.43	17.20	85.80	13.59	83.14	12.33	-	-
กันยายน	89.23	18.63	86.57	16.12	84.10	13.23	-	-
ตุลาคม	91.16	23.19	86.07	15.45	83.80	12.93	-	-
พฤศจิกายน	90.82	22.25	84.04	13.16	82.77	13.21	-	-
ธันวาคม	87.92	16.38	81.12	10.74	83.15	13.57	-	-
เฉลี่ย	89.74	19.67	86.85	18.16	83.10	13.52	79.66	10.77

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลปริมาณการจำหน่ายข้าวชั้น ของกองข้าวชั้นเรือเพลิง กรมการค้าภายใน
หมายเหตุ ผลิตภัณฑ์ข้าวชั้นทั้ง 4 ประเภทได้แก่ ข้าวชั้นเบนจินไร่สารละโว้ ข้าวชั้นเบนจินบุรี
ข้าวชั้นเบนจินธรรมดา ข้าวชั้นศรีเขตหนองเจ้า
C = ดัชนีการกระจุกตัว (หน่วย : ร้อยละ) W = SIZE RATIO (หน่วย : เท่า)

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 5.10

ตารางแสดง ดัชนีการกระจุกตัวและ SIZE RATIO
 ย่านเงินเบงกอลรัฐอิสระ

ปี	2534		2535		2536		2537	
	C	W	C	W	C	W	C	W
มกราคม	-	-	98.13	26.29	97.16	25.63	92.64	18.88
กุมภาพันธ์	-	-	97.84	22.70	96.97	32.05	91.95	17.13
มีนาคม	-	-	96.97	24.02	96.47	27.35	91.05	15.26
เมษายน	-	-	96.57	21.09	96.30	26.04	91.48	16.11
พฤษภาคม	-	-	96.72	22.08	95.62	21.84	92.03	17.25
มิถุนายน	98.91	45.51	96.16	18.76	95.67	22.12	90.71	14.64
กรกฎาคม	98.68	37.27	96.08	18.39	95.12	24.35	-	-
สิงหาคม	98.80	41.04	96.29	19.48	94.46	25.59	-	-
กันยายน	98.66	36.75	97.03	24.46	94.19	24.31	-	-
ตุลาคม	98.27	28.40	97.37	27.79	94.48	25.69	-	-
พฤศจิกายน	98.20	27.31	96.99	24.17	93.91	23.14	-	-
ธันวาคม	98.20	27.32	96.85	23.04	93.16	20.44	-	-
เฉลี่ย	98.63	35.87	96.91	23.50	95.11	29.14	91.60	16.37

ที่มา : ความยาวจากข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำมัน ของกองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมการค้าภายใน
 หมายเลข C = ดัชนีการกระจุกตัว (หน่วย ; ร้อยละ) W = SIZE RATIO (หน่วย ; เท่า)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.11

ตารางแสดงดัชนีการกระจุกล้างและ SIZE RATIO
สำหรับเบนซินซูเปอร์

เดือน	2534		2535		2536		2537	
	C	W	C	W	C	W	C	W
มกราคม	97.16	25.65	94.29	16.52	93.63	18.36	92.13	14.64
กุมภาพันธ์	98.30	57.68	94.56	17.39	93.38	21.16	92.19	17.69
มีนาคม	97.57	10.09	93.82	15.18	92.61	18.81	91.99	17.22
เมษายน	97.01	32.44	94.31	16.58	92.18	17.69	91.62	16.41
พฤษภาคม	96.47	27.37	95.81	22.89	91.72	19.39	91.78	19.55
มิถุนายน	95.38	20.62	94.78	18.16	91.97	20.05	90.34	16.37
กรกฎาคม	95.92	23.51	93.73	14.96	92.09	20.37	-	-
สิงหาคม	95.95	23.66	92.75	12.79	90.79	17.26	-	-
กันยายน	95.88	23.28	93.61	18.32	91.45	18.72	-	-
ตุลาคม	95.36	20.56	93.70	18.58	92.09	20.37	-	-
พฤศจิกายน	94.72	17.94	93.41	17.72	91.54	18.94	-	-
ธันวาคม	93.61	14.65	93.13	16.94	92.43	21.36	-	-
เฉลี่ย	96.17	25.12	93.98	19.53	92.14	20.52	91.67	19.27

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำมัน ของกองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมการค้าภายใน

หมายเหตุ C = ดัชนีการกระจุกล้าง (หน่วย : ไร่/แฉะ) W = SIZE RATIO (หน่วย : ไร่/แฉะ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.12

ตารางแสดงดัชนีการกระจุกตัวและ SIZE RATIO
บ้านเบงจิ้นธรรมดา

เดือน	2534		2535		2536		2537	
	C	W	C	W	C	W	C	W
มกราคม	95.96	17.84	90.52	9.55	92.18	17.68	90.20	16.10
กุมภาพันธ์	97.40	37.42	93.32	13.97	93.43	21.33	90.62	16.91
มีนาคม	96.36	26.45	91.52	10.80	91.25	18.24	90.26	16.21
เมษายน	95.76	22.57	92.43	12.21	90.33	16.35	90.12	15.96
พฤษภาคม	94.91	18.64	94.30	16.55	90.45	16.58	90.43	16.55
มิถุนายน	92.55	12.42	92.69	12.68	89.67	15.19	89.61	15.10
กรกฎาคม	93.20	13.71	92.45	12.24	89.91	15.59	-	-
สิงหาคม	94.39	16.83	90.65	12.12	92.22	20.74	-	-
กันยายน	94.36	16.72	90.17	13.77	91.79	19.56	-	-
ตุลาคม	94.27	16.45	90.96	15.10	90.81	17.30	-	-
พฤศจิกายน	93.74	14.97	88.50	11.54	90.02	15.79	-	-
ธันวาคม	89.95	8.95	86.67	9.75	90.53	16.74	-	-
เฉลี่ย	94.41	16.90	91.28	15.70	91.02	17.74	90.20	16.11

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลปริมาณการจำหน่ายบ้าน ของกองหน้าบ้านเรือเพลิง กรมการเคหะชุมชน
หมายเหตุ C = ดัชนีการกระจุกตัว (หน่วย : ร้อยละ) W = SIZE RATIO (หน่วย : เปอร์เซ็นต์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 5.13
ตารางแสดงดัชนีการกระจุกตัวและ SIZE RATIO
สำหรับสี่เขตศูนย์รวม

เดือน	2534		2535		2536		2537	
	C	W	C	W	C	W	C	W
มกราคม	87.08	15.16	85.16	12.92	81.52	11.03	78.95	10.31
กุมภาพันธ์	89.09	18.37	84.74	11.11	79.89	9.93	78.62	10.11
มีนาคม	88.90	18.02	84.98	11.32	77.76	8.74	78.48	10.03
เมษายน	88.68	17.62	87.25	13.68	77.57	8.64	77.74	9.61
พฤษภาคม	88.02	16.53	87.70	14.26	79.71	9.82	77.57	9.51
มิถุนายน	88.26	14.13	87.56	15.84	78.17	8.95	73.54	7.64
กรกฎาคม	85.20	12.95	86.45	14.36	78.99	9.40	-	-
สิงหาคม	85.53	13.30	82.95	10.95	79.16	9.50	-	-
กันยายน	86.57	14.51	83.97	13.09	80.60	10.39	-	-
ตุลาคม	89.35	18.87	83.01	12.22	80.13	10.08	-	-
พฤศจิกายน	89.17	18.53	80.81	10.53	79.09	10.40	-	-
ธันวาคม	86.05	13.88	77.61	8.67	79.50	10.67	-	-
เฉลี่ย	87.48	15.72	84.25	13.37	79.32	10.55	77.10	9.26

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลบริหารการจำหน่ายน้ำมัน ของกองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมการค้าภายใน
หมายเหตุ C = ดัชนีการกระจุกตัว (หน่วย : ร้อยละ) W = SIZE RATIO (หน่วย : เปอร์เซ็นต์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.14

ตารางแสดงการคำนวณ ค่าการลดราคาเฉลี่ย
น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เบนซินซูเปอร์ เบนซินธรรมดา ดีเซลหมุนเร็ว
(จาก ราคาขายปลีกขั้น Ex-Refine ปีพ.ศ.2534-2537)

MARGIN

(หน่วย : บาท/ลิตร)

ปี	ปกติ	รถดีเซล	เออร์โก	คาลเท็กซ์	ซีพี	รวมปี	คิว 8	บางจาก	ซีเอสจี	(AVERAGE)
เบนซินไร้สารตะกั่ว										
2534	0.85	0.90	0.90	0.93	0.90	0.87	0.90	-	-	0.90
2535	0.85	0.94	0.90	0.90	0.90	0.88	0.90	0.65	-	0.89
2536	0.86	1.04	1.00	1.03	1.00	0.98	0.92	0.87	-	0.97
2537	1.09	1.24	1.24	1.24	1.23	1.25	1.24	1.07	1.20	1.20
เบนซินซูเปอร์										
2534	0.80	0.86	0.85	0.86	0.86	0.86	0.86	-	-	0.80
2535	0.87	0.91	0.89	0.88	0.89	0.87	0.89	0.80	0.90	0.81
2536	1.08	1.17	1.14	1.25	1.13	1.15	1.10	1.07	1.12	1.15
2537	1.10	1.21	1.20	1.19	1.20	1.21	1.21	1.07	1.17	1.17
เบนซินธรรมดา										
2534	0.72	0.76	0.76	0.76	0.74	0.76	0.75	-	-	0.75
2535	0.83	0.87	0.85	0.83	0.86	0.86	0.84	0.76	0.88	0.84
2536	0.90	0.96	0.92	0.96	0.93	0.95	0.91	0.86	0.92	0.93
2537	0.90	1.01	1.00	0.97	1.04	1.02	1.04	0.90	1.03	1.01
ดีเซลหมุนเร็ว										
2534	0.72	0.77	0.77	0.77	0.76	0.79	0.76	-	-	0.74
2535	0.72	0.76	0.73	0.74	0.74	0.75	0.72	0.66	0.72	0.73
2536	0.83	0.87	0.86	0.88	0.86	0.87	0.83	0.91	0.87	0.84
2537	0.86	0.90	0.87	0.88	0.88	0.89	0.87	0.84	0.87	0.88

ที่มา ความจากรายชื่อผู้ผลิต การสำรวจขายปลีก

หมายเหตุ -ปี 2537 รวมเดือน มกราคม-มิถุนายน เท่านั้น (ยกเว้นน้ำมันดีเซล รวมเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์)

-รายละเอียดดูจากภาคผนวก

ตารางท 5.15

ตารางแสดงการคำนวณ ค่าการลดราคาโดยเฉลี่ย
น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เบนซินซูเปอร์ เบนซินธรรมดา สีเจลพุ่มเร็ว
(จาก ราคาขายเข้า IMPORT ปี พ.ศ.2534-37)

MARGIN

(หน่วย : บาท/ลิตร)

เดือน/ปี	บพ.	เรดส์	เอสริง	คาดเค็ง	ซีพี	รมบิล	คิว 8	บางจาก	จีพี	AVERAGE
เบนซินไร้สารจ										
2534	0.83	0.88	0.88	0.91	0.88	0.86	0.88	-	-	0.88
2535	0.92	1.01	0.96	0.94	0.97	0.95	0.97	1.09	-	0.96
2536	1.10	1.27	1.20	1.26	1.24	1.25	1.16	1.10	-	1.20
2537	1.16	1.32	1.32	1.32	1.31	1.32	1.31	1.15	1.31	1.28
เบนซินซูเปอร์										
2534	0.69	0.75	0.74	0.74	0.75	0.74	0.74	-	-	0.68
2535	0.74	0.78	0.77	0.76	0.77	0.77	0.75	0.67	0.77	0.69
2536	1.08	1.15	1.14	1.25	1.13	1.14	1.09	1.06	1.12	1.14
2537	1.22	1.34	1.33	1.31	1.33	1.33	1.33	1.20	1.34	1.30
เบนซินธรรมดา										
2534	0.59	0.64	0.63	0.64	0.62	0.64	0.63	-	-	0.63
2535	0.66	0.69	0.67	0.65	0.68	0.68	0.66	0.57	0.69	0.66
2536	0.97	1.04	0.99	1.03	1.00	1.03	0.96	0.94	0.99	1.00
2537	1.12	1.23	1.22	1.20	1.26	1.24	1.26	1.12	1.26	1.23
สีเจลพุ่มเร็ว										
2534	0.61	0.66	0.66	0.65	0.64	0.67	0.65	-	-	0.63
2535	0.73	0.79	0.75	0.76	0.76	0.78	0.74	0.70	0.76	0.75
2536	0.95	1.00	0.99	1.01	0.99	1.00	0.96	1.13	1.19	0.98
2537	0.97	1.02	0.98	1.00	0.99	1.00	0.99	0.95	0.99	0.99

ที่มา ความจจากข้อมูลตัวเลข วารสารรายนบายหังงาม

หมายเหตุ -ปี 2537 รวมเดือน มกราคม-มิถุนายน เท่านั้น (ยกเว้นน้ำมันสีเจล รวมเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์)

-รายละเอียดดูงบภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย