

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สุนันท์ แซ่แต้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2555

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สุนันท์ แซ่แต้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2555

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
สุนันท์ แซ่แต้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2555

สุนันท์ แซ่แต้. (2555). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สารี วรวิสุทธิ์สารกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปริมาณการจำหน่าย ราคา ลักษณะผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับน้ำมันเชื้อเพลิง 6 ชนิด ที่จำหน่ายโดยผู้ประกอบการ 10 ราย ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2553 ในการศึกษาโครงสร้างตลาดใช้การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 2 วิธี คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration ratio: CR) และ ดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl Hirschman Index: HHI) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการ และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 อันดับแรกในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครมีการกระจุกตัวสูง โดยมีค่า CR4 โดยเฉลี่ยร้อยละ 80.16 และ HHI โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 สำหรับน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวมทั้ง 6 ชนิด ผลิตภัณฑ์น้ำมันมีความแตกต่างกันบ้างในด้านคุณภาพแต่ยังสามารถใช้ทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการมีความขึ้นอยู่กับกันในด้านคุณภาพและบริการของสถานีบริการ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดคือการใช้เงินลงทุนสูงและการที่ต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงาน ของรัฐในการเปิดสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครมีโครงสร้างตลาดเป็นประเภทผู้ขายน้อยรายที่มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Differentiated oligopoly) ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการแข่งขันเน้นในด้านไม่ใช่ราคา โดยการใช้การส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ การแจกน้ำดื่ม และการให้ส่วนลดผ่านการใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ

MARKET STRUCTURE AND COMPETITION IN THE PETROL STATION INDUSTRY IN
BANGKOK



Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

May 2012

Sunun Sae-Tae. (2012). *Market Structure and Competition in the Petrol Station Industry in Bangkok*. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst.Prof. Dr.Saree Worawisutsarakul.

This research has the objectives to study the market structure and firms' competition behavior in the petrol station industry in Bangkok, using the data of sales volume, price, product characteristics, and marketing strategies for 6 types of petrol produced by 10 firms during the year 2006 to 2010. The study of market structure employs the two measurements of industry concentration, concentration ratio (CR) and Herfindahl Hirschman Index (HHI), along with the analysis of product characteristics, interdependency between firms, and barriers to entry. The analysis of price structure and marketing strategies on petrol for the large four firms in the petrol station industry are then used to study firms' behavior in this industry.

The results show that the petrol station industry in Bangkok has a high level of concentration on all six types of petrol with CR4 of 80.16 percent and HHI of 0.19 in average. In addition, all types of petrol are slightly different in quality but can substitute between each other. All firms are interdependent regarding quality and services of petrol stations. There are also barriers to entry due to a high level of investment and a permission from the government organization to run the business of petrol station. It can be concluded that the market structure for the petrol station industry in Bangkok is differentiated oligopoly. The results also show that the firms' behavior is toward nonprice competition using sales promotion such as complementary drinking water and a discount on petrol expense through the participated credit cards.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่
กรุงเทพมหานครของ สุนันท์ แซ่แต้ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สารี วรวิสุทธิ์สารกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์ ดร.จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สารี วรวิสุทธิ์สารกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์อดุลย์ ศุภันท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สารี วรวิสุทธิสารกุล รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ อาจารย์อตุลย์ ศุภานท์ ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่าน ผู้ซึ่งให้ชีวิต ผู้ที่คอยอบรมสั่งสอนและคอยให้กำลังใจ ตลอดจนเพื่อนและผู้บังคับบัญชาที่ร่วมงาน และเพื่อน พี่ น้อง ที่ร่วมเรียนร่วมงานกันมาแต่ก่อน ที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ คอยเตือนและเป็นกำลังใจเสมอมา ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจเกี่ยวกับธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ต่อไป

สุนันท์ แซ่เต๋

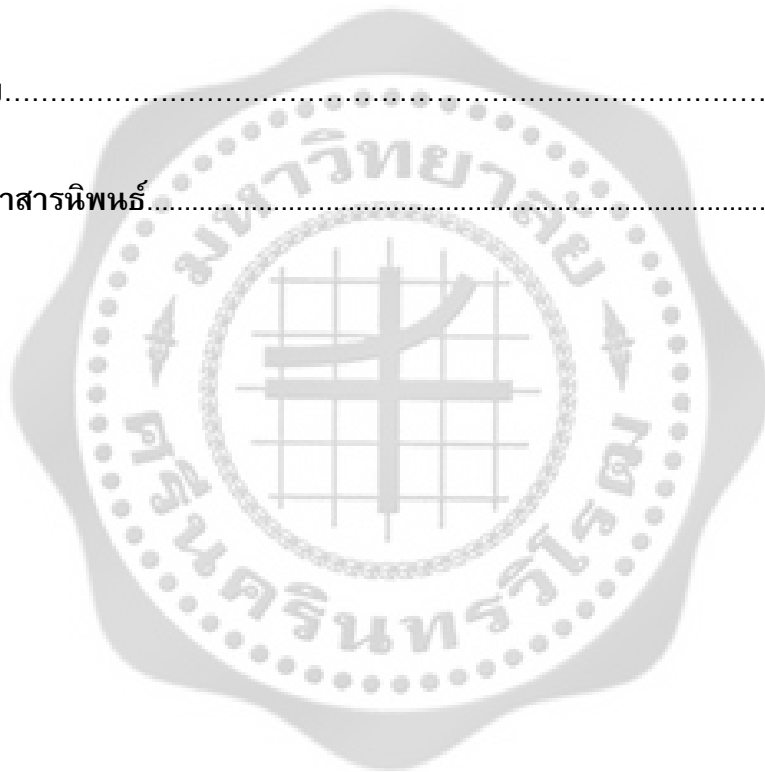


สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
สมมติฐานในการวิจัย	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด	11
ทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด	20
ลักษณะของอุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมัน	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	34
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย ประโยชน์และขอบเขตในการวิจัย.....	70
สรุปผลการศึกษา.....	72
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	82



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ระหว่างปี พ.ศ. 2549 - 2552.....	2
2 จำนวนสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2551 - 2552.....	4
3 การแบ่งแยกลักษณะของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ.....	15
4 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมันเชื้อเพลิงรวม ทั้ง 6 ชนิด.....	35
5 ค่าการระจุกตัวของน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้ง 6 ชนิด.....	36
6 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91.....	38
7 ค่าการระจุกตัวของน้ำมันเบนซินออกเทน 91.....	39
8 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91.....	41
9 ค่าการระจุกตัวของน้ำมันเบนซินออกเทน 95.....	42
10 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ 91.....	44
11 ค่าการระจุกตัวของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91.....	45
12 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ 91.....	47
13 ค่าการระจุกตัวของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95.....	48
14 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว..	50
15 ค่าการระจุกตัวของน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว.....	51
16 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมันดีเซล หมุนเร็ว ปี 5.....	53
17 ค่าการระจุกตัวของน้ำมันดีเซลหมุนเร็วปี 5.....	54
18 การเปรียบเทียบชื่อเรียกน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายของแต่ละยี่ห้อน้ำมัน.....	56
19 สรุปลักษณะแสดงถึงความขึ้นอยู่กับกันของแต่ละยี่ห้อน้ำมัน.....	57
20 ราคาก่อสร้างสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ไม่รวมมูลค่าที่ดิน การถมและการบดอัด)...	58
21 โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2553.....	61
22 ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ช่วงสิ้นปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2553.....	62

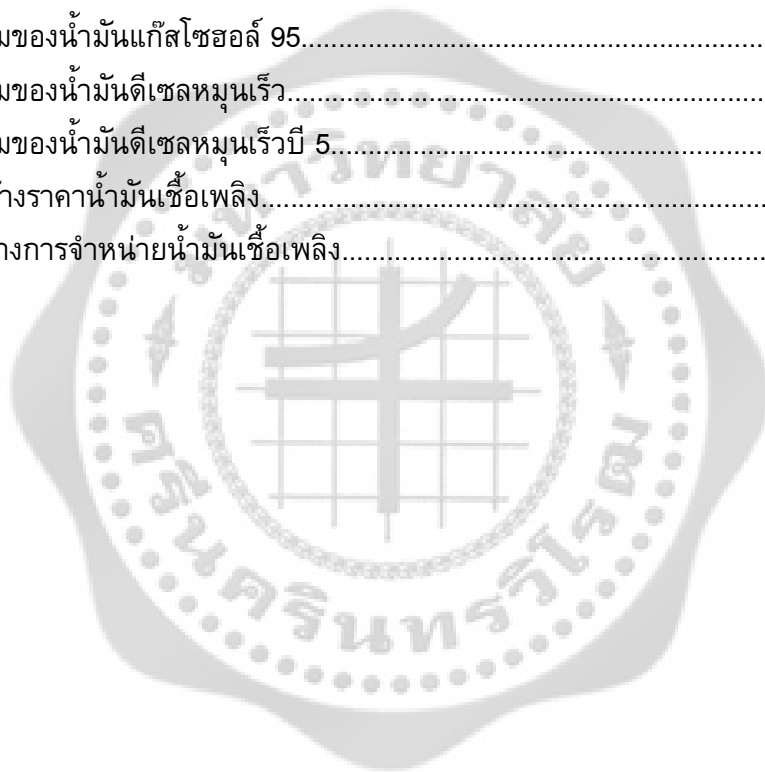
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ข้อมูลการพัฒนาด้านลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิง ยี่ห้อต่างๆ.....	65
24 ข้อมูลในส่วนธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง (Non-Oil Business) ของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่าง ๆ.....	66
25 สรุปกิจกรรมการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและในส่วนที่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่างๆ.....	67
26 ข้อมูลรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่างๆ.....	67
27 สรุปกิจกรรมการส่งเสริมการขาย.....	69



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 แนวโน้มของน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้ง 6 ชนิด	37
3 แนวโน้มของน้ำมันเบนซินออกเทน 91.....	40
4 แนวโน้มของน้ำมันเบนซินออกเทน 95.....	43
5 แนวโน้มของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91.....	46
6 แนวโน้มของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95.....	49
7 แนวโน้มของน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว.....	52
8 แนวโน้มของน้ำมันดีเซลหมุนเร็วปี 5.....	55
9 โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิง.....	60
10 ช่องทางการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง.....	64



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีการนำน้ำมันเชื้อเพลิงไปใช้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ภาคธุรกิจการบริการ ได้แก่ เครื่องบิน รถโดยสาร ภาคธุรกิจการผลิต ได้แก่ การผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตสินค้าเกือบทุกชนิด เป็นต้น ซึ่งที่ภาคธุรกิจที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นตัวการสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย หากภาวะเศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตมากขึ้นเท่าใด การวางแผนรองรับความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นโดยน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นพลังงานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชนิดหนึ่ง ซึ่งประเทศไทยมีความมั่นคงด้านพลังงานย่อมหมายถึงความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ

สำหรับประเทศไทยในอดีตได้ผ่านวิกฤติการณ์น้ำมันที่สำคัญได้แก่ ในช่วงปี พ.ศ. 2516 ปี พ.ศ. 2523 และล่าสุดในปี พ.ศ. 2551 โดยในช่วง 2 ครั้งแรกนั้น เกิดจากวิกฤติการณ์ของผู้ผลิตน้ำมันกล่าวคือ ในครั้งที่ 1 พ.ศ. 2516 เริ่มต้นจากสงครามระหว่างอาหรับและอิสราเอล ทำให้ประเทศกลุ่มอาหรับทำการรวมตัวเป็นกลุ่มโอเปค เพื่อกำหนดกำลังการผลิตและตั้งราคาเพื่อให้มีรายได้จากการผลิตน้ำมันสูงขึ้น โดยลดกำลังการผลิตและยุติการจำหน่ายแก่หลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่ให้การสนับสนุนอิสราเอล เช่น สหรัฐอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดภาวะขาดแคลนน้ำมันอย่างรุนแรงทั่วโลก และทำให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอย ส่วนในครั้งที่ 2 พ.ศ. 2523 เกิดจากการปฏิวัติโค่นล้มราชวงศ์ปาลเอวี่ของอิหร่าน ทำให้การผลิตและส่งออกน้ำมันของประเทศอิหร่านชะงักงัน จนทำให้ต้องงดการส่งออกโดยสิ้นเชิง เมื่อธันวาคม พ.ศ. 2521 เหตุการณ์นี้ทำให้อุปทานของน้ำมันในตลาดโลกหายไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศอิหร่านเป็นประเทศที่ส่งออกน้ำมันใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศซาอุดีอาระเบีย ทำให้เกิดความวิตกกังวลและความไม่มีเสถียรภาพในตลาดน้ำมันอย่างรุนแรง ประกอบกับในช่วงเดียวกันสงครามระหว่างอิรักและอิหร่านได้ปะทุขึ้น ท้ายที่สุดก็นำไปสู่วิกฤติการณ์น้ำมันครั้งที่ 2

สำหรับประเทศไทย ในช่วงวิกฤตน้ำมันทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ระบบราคาน้ำมันในประเทศไทยได้มีการควบคุมและปกป้อง โดยรัฐบาลออกพระราชกำหนดแก้ไขและป้องกันภาวะการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง ผ่านการใช้ระบบตรึงราคาน้ำมัน โดยใช้กองทุนน้ำมันเข้ามาชดเชยราคาที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้บางครั้งราคาน้ำมันในประเทศต่ำกว่าราคาน้ำมันในตลาดโลก ทำให้ในช่วงเวลาดังกล่าวพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันของคนไทยถูกบิดเบือน มีการใช้น้ำมันอย่างฟุ่มเฟือย และไม่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งราคาน้ำมันก็มีผลจากการแทรกแซงทางการเมือง ซึ่งต่อมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 ช่วงปี พ.ศ. 2530-2534 ในช่วงแรกของ

แผนพัฒนาฉบับนี้ รัฐบาลได้พยายามดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางและสร้างความพร้อมในการเปิดเสรีใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัว เพื่อให้ราคาน้ำมันพ้นจากการแทรกแซงทางการเมือง ทำให้ราคาน้ำมันสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในระยะยาว

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 โลกประสบปัญหาด้านพลังงานอีกครั้ง หลังจากประเทศสหรัฐอเมริกาบุกประเทศอิรัก เกิดปัญหาสถานการณ์ไม่สงบในเขตตะวันออกกลาง ประกอบกับปัญหาภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งผลิตน้ำมัน ปัญหาสภาพอากาศที่หนาวเย็นและความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้นของประเทศต่างๆ เป็นต้น ทำให้ระดับราคาน้ำมันมีความผันผวนและระดับราคาเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนมีการคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันคงไม่ตกต่ำลงอีกต่อไป ดังจะเห็นได้จากราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ระหว่างปี พ.ศ. 2549 - 2552 (ตาราง 1)

ตาราง 1 ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2552

(หน่วย : บาทต่อลิตร)

ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง	ปี พ.ศ.			
	2549	2550	2551	2552
เบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95	26.49	32.89	28.59	40.84
เบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 91	25.69	31.59	20.79	34.84
ดีเซลหมุนเร็วธรรมดา	23.34	29.34	18.34	27.19
ดีเซลหมุนบี 5 (ดีเซลปาล์ม)	22.84	28.34	16.84	25.79

ที่มา: สำนักงานสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. กระทรวงพลังงาน. การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ. (2553). (ออนไลน์). , บริษัท เชลล์ ประเทศไทย จำกัด. (2553). (ออนไลน์).

สำหรับวิกฤติการณ์น้ำมันโลกครั้งที่ 3 (มติชนรายวัน. 2548: 20) จุดเริ่มปัญหาไม่ได้เกิดจากสงคราม ซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวเหมือนที่เกิดขึ้นในอดีต แต่ปัญหาค้างนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ หลายด้าน เช่น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศจีนและอินเดีย ทำให้อุปสงค์ของน้ำมันสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันการขุดเจาะหาน้ำมันจากแหล่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อีกทั้งการหยุดชะงักของอุตสาหกรรมกลั่นน้ำมัน ซึ่งแต่เดิมสถานการณ์น้ำมันล้นตลาดเป็นเวลาหลายปี ทำให้โรงกลั่นน้ำมันประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ไม่มีการลงทุนเพื่อพัฒนาหรือสร้างโรงกลั่นน้ำมันเพิ่มขึ้นมากนัก ดังนั้นเมื่อเศรษฐกิจของจีนและอินเดียเกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความต้องการด้านพลังงานน้ำมันในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงส่งผลให้ราคาน้ำมันสูงขึ้น

การปรับเปลี่ยนตะกร้าเงินในการซื้อขายน้ำมันของประเทศในกลุ่มโอเปคเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมัน จากเดิมที่กลุ่มโอเปคใช้เงินสกุลดอลลาร์สหรัฐเป็นตัวกลางในการซื้อ

ขาย และต่อมาได้เปลี่ยนเป็นการนำเงินสกุลยูโรมาเป็นสื่อกลางในการสำรองเงินตราของตนอีกสกุลหนึ่ง ซึ่งการที่เงินดอลลาร์สหรัฐมีค่าอ่อนกว่าเงินยูโร จึงทำให้การซื้อขายน้ำมันเมื่อเทียบเป็นเงินสกุลดอลลาร์มีราคาเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย รวมถึงความต้องการใช้น้ำมันตามฤดูกาลของภูมิภาคต่างๆ ผสมกับการเก็งกำไรของนักลงทุนที่คาดการณ์สถานการณ์น้ำมันว่าจะสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันในครั้งนี้

สำหรับวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 3 ที่มีต่อประเทศไทยนั้น พบว่าหลังจากที่รัฐบาลได้ปล่อยให้ราคาน้ำมันลอยตัวตามตลาดโลกเมื่อปี พ.ศ. 2534 ราคาน้ำมันในช่วงวิกฤตได้เพิ่มสูงขึ้น อย่างมาก ภาครัฐได้เข้ามาช่วยเหลือพยุงราคาน้ำมัน โดยการลดภาษีสรรพสามิต และลดการจัดเก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมัน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ประชาชน และเพื่อไม่ให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้นมากจนส่งผลทำให้ราคาสินค้าปรับเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันแม้ราคาน้ำมันได้ปรับตัวลงมาและอยู่ในภาวะฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ราคาน้ำมันก็ยังส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าในประเทศปรับตัวสูงขึ้นมากกว่าในช่วงที่รัฐบาลมีมาตรการควบคุมราคาน้ำมัน

ข้อมูลจากกระทรวงพลังงาน (กระทรวงพลังงาน. 2549) รายงานว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 นโยบายและมาตรการพลังงานของไทย ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปในตลาดสิงคโปร์และค่าเงินบาท โดยโรงกลั่นน้ำมันของไทยใช้ราคาน้ำมันในตลาดสิงคโปร์เป็นฐานสำหรับการกำหนดราคาน้ำมันขายส่งหน้าโรงกลั่น โดยใช้ราคาเฉลี่ยย้อนหลังประมาณ 3 วัน ทำให้ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นของไทยมีการปรับตัวตามราคาน้ำมันสำเร็จรูปในตลาดสิงคโปร์ในเวลาใกล้เคียงกัน ส่วนราคาขายปลีกน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั่วประเทศ ขึ้นอยู่กับราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น ซึ่งเป็นต้นทุนของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน โดยผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างมาก ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและผู้ค้าน้ำมันต่างนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการลด แจก แคม หรือการให้บริการเสริมในรูปแบบต่างๆ

ในส่วนของภาครัฐนั้นได้มีการส่งเสริมในเรื่องการใช้พลังงานทดแทนต่างๆ เช่น ไบโอดีเซล แก๊สโซฮอล์ หรือก๊าซเอ็นจีวี (NGV) อย่างจริงจัง เพื่อให้ประชาชนได้ปรับเปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทนกันมากขึ้น นอกจากนี้ การออกมาตรการประหยัดพลังงานโดยกำหนดให้มีช่วงเวลาการปิดสถานีบริการน้ำมัน ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และทำให้สถานีบริการน้ำมันในหลายแห่งต้องหยุดหรือเลิกกิจการไป เนื่องจากแบกรับภาวะขาดทุนไม่ไหว โดยจะเห็นได้จากการที่สถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2551 - 2552 โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้ารายใหญ่ ได้แก่ ปตท (เดิมคือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย) เชลล์ บางจาก และเอสโซ่ มีจำนวนลดลง ส่วนสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้ารายย่อยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (ตาราง 2) เนื่องจากค่าการตลาดของผู้ค้ารายย่อยมีสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ค้ารายใหญ่ ทำให้กิจการสามารถดำเนินงานต่อไปได้ อีกทั้งสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้ารายใหญ่เดิมบางส่วนได้เปลี่ยนรูปแบบสถานีบริการเป็นสถานีบริการจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ (NGV)

ตาราง 2 จำนวนสถานีบริการน้ำมัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2551 - 2552 (ไตรมาส 4)

หน่วย : แห่ง

จำแนกตามตราสินค้าหรือยี่ห้อ	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552
ปตท	171	164
เชลล์	129	127
เอสโซ่	120	114
บางจาก	115	112
เซฟรอน	98	83
สยามแก๊ส	93	97
ซัลโก้	21	19
ปิโตรนาส	52	51
อื่นๆ	93	114

ที่มา : กรมธุรกิจพลังงาน. กระทรวงพลังงาน. สถิติ. (2553). (ออนไลน์).

อีกทั้งปัจจุบันรูปแบบการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการเลิกการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบ มีผลให้ต้นทุนการผลิตน้ำมันสูงขึ้นจนไม่สามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวได้อีก และได้มีการปรับลดกิจกรรมการส่งเสริมการขายลงบ้าง เช่น การลดมูลค่าของแจ็ก ของแถมลงบ้าง แต่ก็ไม่สามารถยกเลิกได้ทั้งหมด เพราะต้องมียุทธศาสตร์การส่งเสริมการขายนี้ไว้ เพื่อดึงดูดและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้

โดยผู้ประกอบการสถานีบริการได้น้ำมันต่าง ๆ ได้หันมาพัฒนาปรับปรุงในส่วนที่ไม่ใช่ผลิตน้ำมันแข่งขันกัน เช่น การปรับปรุงตัวสถานีบริการใหม่ (การสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น) ให้เป็นสถานีบริการที่ครบวงจร ได้แก่ การเปิดร้านสะดวกซื้อ ร้านล้างรถ เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ครบทุกด้านและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น

จากความสำคัญและสถานการณ์ของธุรกิจดังกล่าวข้างต้น จึงได้เกิดการศึกษาครั้งนี้ขึ้น เพื่อทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงสถานการณ์และแนวโน้มการใช้้ำมันเชื้อเพลิงในอนาคตอันใกล้ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงสร้างตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และสามารถวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้การบริหารกิจการดำเนินไปในทิศทางที่จะบรรลุเป้าหมาย และป้องกันความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจ
2. เป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานของรัฐ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาธุรกิจสถานีบริการน้ำมันนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาดังนี้ได้ใช้ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจำนวน 10 ราย ได้แก่

- 1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อ ปตท.
- 2) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อ เชลล์
- 3) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อบางจาก
- 4) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อเอสโซ่
- 5) บริษัท สยามสหบริการ จำกัด ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อซัสโก้
- 6) บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อคาลเท็กซ์
- 7) บริษัท ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อปิโตรนาส
- 8) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อไออาร์พีซี (เดิมยี่ห้อทีพีไอ)
- 9) บริษัท ปตท. ธุรกิจค้าปลีก จำกัด ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อเจ็ท
- 10) บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด ผลิตน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อระยองเพียว

โดยศึกษาสถานีบริการน้ำมันเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรในการศึกษา คือ

1. ศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

- 1.1 จำนวนผู้ประกอบการและลักษณะการกระจายในตลาดจากการหาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1.1.1 ค่าดัชนี Concentration Ratio (CR)

1.1.2 ค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

1.2 ความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ

1.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาด

1.4 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

2. ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง 6 ชนิด ได้แก่ น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันดีเซลหมุนเร็วธรรมดา และน้ำมันดีเซลหมุนเร็วบี 5 ซึ่งใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2553

3. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันและพฤติกรรมด้านที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

3.1.1 การแข่งขันด้านราคาขายปลีกของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

3.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา

3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

3.2.3 การส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานีบริการน้ำมัน** หมายถึง สถานที่สำหรับจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนโดยวิธีเติม หรือใส่ลงในที่บรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงของยานพาหนะ โดยใช้มาตรวัดน้ำมันตามกฎหมายว่าด้วยมาตราชั่ง ตวง วัด ที่ติดตั้งไว้เป็นประจำ

2. **โครงสร้างตลาด** หมายถึง จำนวนและลักษณะการกระจายตามขนาดของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น การกระจุกตัวของตลาด ความแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

3. **การกระจุกตัวของตลาด** หมายถึง ระดับการผลิตสินค้าหรือจำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรมของตลาดแห่งหนึ่ง หรือของอุตสาหกรรมที่กระจุกอยู่ในมือของหน่วยผลิตหรือจำหน่ายขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย

4. **ความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ** หมายถึง การที่ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมัน

5. **ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาด** หมายถึง ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายในตลาดด้านต่าง ๆ เช่น ผู้ผลิตรายหนึ่งได้ทำการพัฒนาปรับปรุง

คุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงของตนขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าของตนเองและแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด เมื่อผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้นำผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีการปรับปรุงชนิดใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายสู่ตลาด เป็นต้น

6. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด หมายถึง อุปสรรคที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาประกอบกิจการในตลาด เช่น ต้นทุนสูง การขออนุญาตประกอบการสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

7. โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตสินค้าจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่กับกัน แต่ละหน่วยผลิตจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ สินค้าที่หน่วยผลิตแต่ละรายทำการผลิตอาจเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง ในกรณีนี้เราเรียกว่าตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งเราเรียกว่าตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiated Oligopoly) ซึ่งการเข้าหรือออกสู่ตลาดจะทำได้ไม่ง่ายนัก เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาด ต้นทุนเฉลี่ยที่ต่ำกว่าผู้ผลิตขนาดเล็ก การลงทุนที่สูง บังคับจากการผลิตที่เฉพาะเจาะจงและการอนุญาตโดยภาครัฐให้ผู้ผลิตบางรายมีสิทธิพิเศษ เป็นต้น

8. น้ำมันเชื้อเพลิง หมายถึง ของเหลวที่ได้จากการกลั่นน้ำมันดิบ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมต่อการใช้งาน เพื่อใช้เผาให้เป็นพลังงานในการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ เครื่องเทอร์ไบน์ หรือใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรม เช่น ต้มน้ำในหม้อไอน้ำ (Boiler) ใช้ในเตาอบเครื่องปั้นดินเผา หรือในโรงงานเซรามิก และใช้ในการทำความร้อน ให้แสงสว่าง เป็นต้น โดยทั่วไป น้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในสถานีบริการ จะมีอยู่ 2 ประเภท คือ

8.1 น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับเครื่องยนต์เบนซิน

8.2 น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับเครื่องยนต์ดีเซล

9. น้ำมันเบนซิน หมายถึง เชื้อเพลิงที่ระเหยได้ง่าย ได้มาจากการกลั่นน้ำมันดิบในโรงกลั่น โดยกลั่น หรือ ตัดเอาส่วนที่เบาพอเหมาะจากส่วนต่างๆ ในกรรมวิธีการกลั่น แล้วเอามาผสมกันและปรุงแต่งด้วยสารเพิ่มคุณภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น แนฟธา (Naphtha) , Isomate , Reformate และสารเติมแต่ง (Additives) เช่น MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) ,เอทานอล เป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมแก่การใช้เป็นเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์เบนซินชนิดสันดาปภายในโดยมีหัวเทียนเป็นเครื่องจุดระเบิด (Spark Ignition Internal Combustion Engine) ความสามารถในการระเหยน้ำมันต้องพอเหมาะกับการเผาไหม้ในกระบอกสูบและต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง

9.1 น้ำมันเบนซินออกเทน 95 คือ มีค่าออกเทนัมเบอร์ 95 เหมาะสมกับเครื่องยนต์เบนซินที่มีอัตราส่วนกำลังอัดสูงกว่า 8:1 ขึ้นไปซึ่งได้แก่ รถยนต์นั่งทั่วไป รถบรรทุกเล็ก (เครื่องยนต์เบนซิน)

9.2 น้ำมันเบนซินออกเทน 91 คือ มีค่าออกเทนนัมเบอร์ 91 เหมาะสมกับเครื่องยนต์เบนซินที่มีอัตราส่วนกำลังอัดสูงกว่า 8:1 ขึ้นไปซึ่งได้แก่ รถยนต์นั่งทั่วไป รถบรรทุกเล็ก (เครื่องยนต์เบนซิน)

10. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นส่วนผสมระหว่างเอทิลแอลกอฮอล์หรือเอทานอลชนิดความบริสุทธิ์ 99.5% โดยปริมาตร ที่ได้จากการหมักและกลั่นผลิตผลทางการเกษตร (อ้อยและมันสำปะหลัง) ผสมกับน้ำมันเบนซิน ตามสัดส่วนการผสมที่กำหนด

10.1 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 หมายถึง น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทน 91 จำนวน 90% และเอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 99.5% จำนวน 10% โดยประมาณและมีค่าออกเทนนัมเบอร์ 95

10.2 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 หมายถึง น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีส่วนผสมของน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทน 87 จำนวน 90% และเอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 99.5% จำนวน 10% โดยประมาณและมีค่าออกเทนนัมเบอร์ 91

11. น้ำมันดีเซล หมายถึง น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล เป็นส่วนหนึ่งของน้ำมันดิบที่ได้จากโรงกลั่นน้ำมัน (เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซิน) ซึ่งเป็นน้ำมันที่เรียกว่า น้ำมันใส มีจุดเดือดอยู่ที่ประมาณ 180-370 องศาเซลเซียส เครื่องยนต์ดีเซลเป็นเครื่องยนต์ที่มีแรงอัดสูง (High Compression) และสามารถจุดระเบิดได้เอง การจุดระเบิดของเชื้อเพลิงชนิดนี้เกิดขึ้นมาจากความร้อนของแรงอัดสูงของอากาศในกระบอกสูบ โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้หัวเทียน

11.1 น้ำมันดีเซลหมุนเร็วธรรมดา คือ น้ำมันที่มีค่าซีเทนสูงและมีการระเหยเร็ว เหมาะสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลที่มีรอบหมุนเร็วเกิน 1,000 รอบต่อนาที โดยที่มีส่วนผสมของน้ำมันดีเซลหมุนเร็วกับไบโอดีเซลผสมอยู่ในสัดส่วน 1.5 – 2% โดยประมาณ

11.2 น้ำมันดีเซลหมุนเร็วบี 5 คือ น้ำมันที่มีค่าซีเทนสูงและมีการระเหยเร็ว เหมาะสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลที่มีรอบหมุนเร็วเกิน 1,000 รอบต่อนาที โดยที่มีส่วนผสมของน้ำมันดีเซลหมุนเร็วกับไบโอดีเซลผสมอยู่ในสัดส่วน 4 – 5% โดยประมาณ

12. ไบโอดีเซล หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารประกอบเอสเทอร์ของกรดไขมัน ที่ได้จากการนำน้ำมันพืช น้ำมันสัตว์ มาทำปฏิกิริยาเคมีกับแอลกอฮอล์(ส่วนใหญ่ใช้เมทานอล) และมีผลผลิตพลอยได้เป็นกลีเซอรอล ซึ่งจะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอาง ดังนั้นน้ำมันพืชหรือน้ำมันสัตว์ (ซึ่งยังไม่ผ่านการทำปฏิกิริยาเปลี่ยนโครงสร้างเป็นสารประกอบเอสเทอร์) จึงไม่ถือว่าเป็นไบโอดีเซล ไบโอดีเซลเป็นสารประกอบเอสเทอร์ ที่มีออกซิเจนผสมอยู่ 10% โดยน้ำหนัก มีค่าซีเทนประมาณ 56 – 58 ปริมาณกำมะถันต่ำ สามารถเผาไหม้ได้สมบูรณ์ จึงเป็นเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ไบโอดีเซลยังมีคุณสมบัติในการหล่อลื่นสูง เมื่อนำไปผสมกับน้ำมันดีเซลกำมะถันต่ำ เพียง 1 – 2% จะช่วยเพิ่มคุณสมบัติในการหล่อลื่น สามารถใช้เป็นสารเติมแต่งเพื่อช่วยเพิ่มคุณสมบัติในการหล่อลื่นของน้ำมันดีเซลได้

13. ส่วนแบ่งตลาด หมายถึง ร้อยละของปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละชนิดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละรายในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

14. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

15. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

16. ลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ อันได้แก่น้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่างๆ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ตัวสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

17. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการนำน้ำมันเชื้อเพลิงจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนผู้ค้าส่งหรือตัวสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงก่อนไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

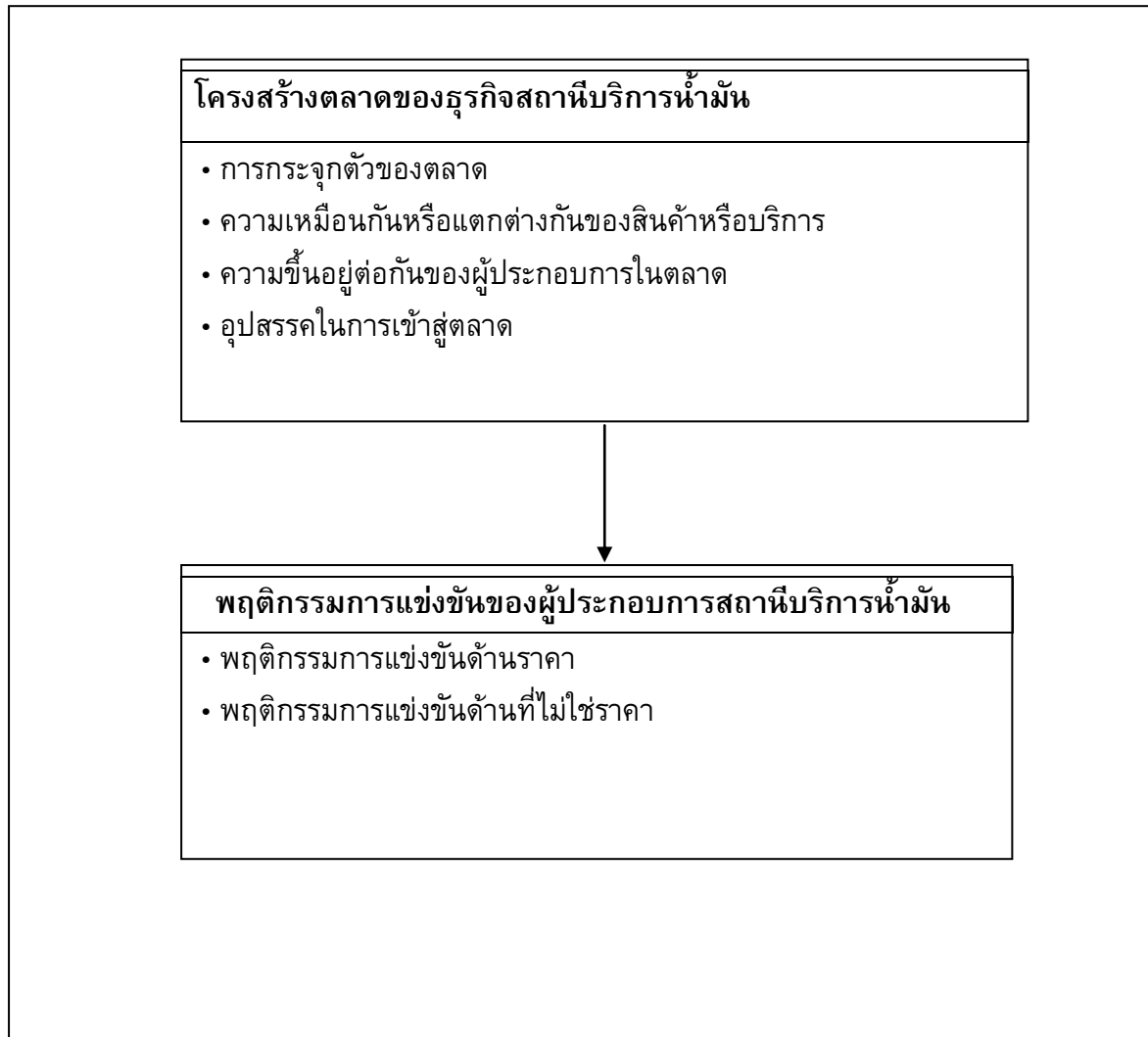
18. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา เช่น การแถมสินค้า การให้ส่วนลด คุปองชิงโชค เป็นต้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. โครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และมีการกระจุกตัวสูง
2. ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในการดึงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมของธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันครั้งนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมในส่วนของการศึกษาการจัดองค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Organization) อาศัยรูปแบบการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาด โดยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้แบ่งเป็นตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด
2. ทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสถาบันบริการน้ำมัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

เควิน แลนคาสเตอร์ ได้กล่าวว่า ตลาด ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ จะแตกต่างไปจาก ความหมายที่เป็นที่เข้าใจอยู่โดยทั่วไป ทางเศรษฐศาสตร์ เมื่อเอ่ยถึงตลาดจะหมายถึงการที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย (Lancaster Kelvin J. 1974: 45) ทั้งนี้โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบปะกันหรือไม่ก็ตาม จะมีสถานที่ทำการซื้อขายหรือไม่ก็ตาม ถ้าการตกลงซื้อขายและแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้ก็ถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้น ๆ ขึ้นแล้ว (นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2548: 262)

โครงสร้างตลาด (market structure) ประกอบด้วย ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาด เช่น เงื่อนไขการเข้าสู่อุตสาหกรรม จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ขนาดของหน่วยธุรกิจ ระดับความแตกต่างกันของสินค้า ซึ่งจะทำให้ประเมินรูปแบบการแข่งขันในตลาดได้ โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตรายใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ โครงสร้างตลาดเป็นตัวสำคัญทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต ในทางกลับกันพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตก็มีอิทธิพลในการกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง (Shepherd William G. 1979: 5-7)

แนวทางหลักในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด คือการมุ่งอธิบายแนวทางและเงื่อนไขว่า ลักษณะตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์หรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (market share) ของธุรกิจขนาดใหญ่เทียบกับธุรกิจโดยรวมในตลาด โครงสร้างตลาดสำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

(Perfectly competitive market) ตลาดผูกขาด (monopoly) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 382)

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive market)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมากมาผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง การแข่งขันจะสมบูรณ์ในความหมายที่ว่าทุกๆ หน่วยผลิตจะสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ ณ ราคาในตลาดขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาในตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price-taker) และตัดสินใจว่าตัวเองจะผลิตสินค้าระดับใดโดยไม่ใส่ใจต่อปฏิกริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด เงื่อนไขการเข้าออกจากตลาดจะเสรี กล่าวคือ ไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดโดยตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะประกอบด้วยลักษณะหรือข้อสมมติพื้นฐานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 382, นราทิพย์ ชุตินวงศ์. 2548: 265-266)

1.1 มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (large number of buyers and sellers) จนกระทั่งผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนเป็นเพียงส่วนย่อยของตลาด ผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละคนจึงไม่มีอิทธิพลเหนือราคาราคาสินค้า ราคาราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนต่างต้องยอมรับราคาดังกล่าวและต่างทำการซื้อและขายสินค้าในจำนวนเท่าที่ตนต้องการ ณ ราคานั้น

1.2 สินค้าที่ทำการซื้อขายจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogeneous product) จนกระทั่งผู้ขายคนหนึ่งคนใดไม่อยู่ในฐานะได้เปรียบเสียเปรียบผู้ขายคนอื่นๆ และในขณะเดียวกันผู้ซื้อก็จะไม่รู้สึกรู้สีกแตกต่างกันในระหว่างสินค้าของผู้ขายแต่ละคน ข้อสมมติดังกล่าวนี้เป็นผลให้ราคาราคาสินค้าเป็นสิ่งเดียวที่ผู้ซื้อจะใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ และยังมีผลทำให้ผู้ขายคนหนึ่งคนใดไม่สามารถตั้งราคาราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าผู้ขายคนอื่นๆ ได้แม้แต่เพียงเล็กน้อยก็ตาม

1.3 ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนต่างดำเนินนโยบายโดยอิสระ ปราศจากข้อกีดขวางใด ๆ ทั้งสิ้น (absence of collusion or artificial restraint) ไม่มีการรวมตัวเกิดขึ้นในระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย ในขณะเดียวกันก็ไม่มีข้อจำกัดจากรัฐบาล ไม่ว่าในเรื่องระดับราคาราคา ปริมาณการผลิต การเข้าออกจากอุตสาหกรรม และอื่นๆ

1.4 การโยกย้ายปัจจัยการผลิตทุกชนิดสามารถทำได้โดยเสรี (perfect mobility of resources) กล่าวคือ ปัจจัยการผลิตทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แรงงาน ทุน หรือผู้ประกอบการสามารถที่จะโยกย้ายจากงานหนึ่งไปยังงานอื่น หรือจากท้องที่หนึ่งไปยังท้องที่อื่น ๆ ได้ทุกขณะที่ต้องการ เมื่อใดที่เจ้าของปัจจัยการผลิตมองเห็นว่าตนมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าจากแหล่งใด เขาก็จะโยกย้ายปัจจัยการผลิตไปยังแหล่งนั้นทันที

1.5 ผู้ซื้อและผู้ขายทุกคนต่างรู้สึกถึงทางเลือกทุกทางที่ตนมีอยู่ขณะหนึ่ง ๆ เป็นอย่างดี (perfect knowledge) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะรู้ลักษณะของสินค้าตลอดจนราคาที่เป็นอยู่ในตลาด

ดังนั้น จึงไม่มีผู้ซื้อคนใดยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด และในขณะเดียวกันก็จะไม่มีผู้ขายคนใดยอมขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดเช่นกัน ราคาสินค้าในตลาดจึงมีเพียงราคาเดียวเท่านั้น

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ตลาดผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวเท่านั้น โดยผู้ขายในตลาดประเภทนี้ เรียกว่า “ผู้ผูกขาด” (monopolist) นอกจากนี้สินค้าที่ผู้ผูกขาดนำมาขายจะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด และเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ หรือเป็นสินค้าที่หาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนได้ยาก และประการสุดท้าย ลักษณะของตลาดผูกขาดที่สำคัญคือการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ก็ทำได้ยากหรืออาจทำไม่ได้เลย เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น การผูกขาดในการขายสินค้าเกิดได้จากสาเหตุสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (สายพิณ ชินตระกูลชัย, 2550: หน่วยที่ 3)

2.1 ผู้ผลิตเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการผลิตสินค้านั้นแต่เพียงผู้เดียว การผูกขาดจากสาเหตุนี้มีไม่มากนักในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างของตลาดสินค้าที่มีการผูกขาดจากสาเหตุนี้ คือ การผลิตอลูมิเนียมของบริษัท Aluminum Company of America (ALCOA) ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 สำหรับในประเทศไทย ได้แก่ การผลิตก๊าซธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ทราบดีว่าการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นผู้ผลิตก๊าซธรรมชาติแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

2.2 ผู้ผลิตรู้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว จึงส่งผลให้มีผู้ที่สามารถผลิตสินค้านั้นได้แต่เพียงผู้เดียว ผู้ผลิตรายนั้นจึงเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้า ตัวอย่างเช่น การผลิตยารักษาโรค

2.3 การได้รับสิทธิในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งสิทธิในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียวนี้อาจเกิดจากการจดสิทธิบัตร (patent) ตามกฎหมาย หรือเกิดจากการได้รับสัมปทานในการผลิตจากรัฐบาล การผูกขาดโดยทั่วไปที่มีอยู่ในปัจจุบันมักเกิดจากสาเหตุนี้ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้ผลิตได้รับสัมปทานในการผลิตจากรัฐบาลมักเป็นสินค้าประเภทสาธารณูปโภคต่างๆ

2.4 เมื่อการผลิตสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาดการผลิต (economies of scale) นั่นคือ การผลิตดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงของการผลิตที่เส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวมีลักษณะทอดลง ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้ผลิตขยายกำลังการผลิต จะส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง ในกรณีนี้ ผู้ผลิตรายเดียวก็สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทั้งหมด การผูกขาดในลักษณะนี้เรียกว่า การผูกขาดโดยธรรมชาติ (natural monopoly)

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย คือ ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก ทั้งนี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ ในกรณีที่มีผู้ผลิตเพียงสองรายเรียกว่า duopoly ผู้ผลิตแต่ละรายอาจจะ

ผลิตและขายสินค้าเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ถ้าผู้ผลิตขายสินค้าเหมือนกันเราเรียกว่า pure oligopoly เช่น น้ำตาลทราย เหล็ก เป็นต้น ถ้าสินค้านั้นของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะต่างกันเราเรียกว่า differentiated oligopoly เช่น รถยนต์ สบู่ น้ำอัดลม เป็นต้น ลักษณะตลาดผู้ขายน้อยรายมีดังนี้ (สายพิน ชินตระกูลชัย. 2550: หน่วยที่ 4)

3.1 มีผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่ง เช่น การลดราคาสินค้า จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด อาจกล่าวได้ว่าคุณสมบัติของตลาดผู้ขายน้อยรายที่แตกต่างจากตลาดประเภทอื่น ๆ คือ พฤติกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (interdependence among firms in the industry) กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด โดยผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการตอบโต้ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการผลิตสินค้าของตน เช่น หากผู้ผลิตรายหนึ่งวางแผนขยายกำลังการผลิต โดยหวังจะใช้นโยบายลดราคาสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน ผู้ผลิตรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง อาจจะต้องตัดสินใจใช้นโยบายลดราคาสินค้าเช่นเดียวกัน เพื่อป้องกันมิให้ตนต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาด แต่ในที่สุด ผู้ผลิตทั้งสองรายนี้อาจจะต้องสูญเสียกำไรที่ควรจะได้โดยไม่จำเป็น เป็นต้น

3.2 การเข้าหรือออกจากตลาด การเข้ามาทำการผลิตและขายสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้จะทำได้ไม่ง่ายนัก อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาด (economies of scale) ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตที่มีขนาดเล็ก การที่ต้องลงทุนสูง (huge capital investment) และใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจง (specialized inputs) รวมถึงการอนุญาตโดยภาครัฐให้ผู้ผลิตบางรายมีสิทธิพิเศษ (patent) ในการผลิตสินค้านั้น ๆ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดอาจตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์บางอย่างเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ได้เช่นกัน เช่น ผู้ผลิตเดิมอาจจะขายสินค้าในสต็อกของตนออกมาในตลาด ทำให้สินค้ามีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิตและขายสินค้าในตลาดนี้มีโอกาสขายสินค้าของตนได้น้อยลง หรือผู้ผลิตเดิมอาจลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทุนชั่วคราว เพื่อป้องกันการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ได้เช่นกัน

4. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดผสมกัน กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตแต่ละรายนั้นจะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย (differentiated products) โดยสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละราย

สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี แต่อาจจะทดแทนกันไม่ได้สมบูรณ์ ซึ่งความแตกต่างกันของสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (สายพิณ ชินตระกูลชัย. 2550: หน่วยที่ 4)

4.1 ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกันที่มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อย อาจแตกต่างกันจริงทางกายภาพ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบของสินค้า การบรรจุหีบห่อ เช่น สบู่ ผงซักฟอก เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น

4.2 ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกันแต่ใช้เครื่องหมายการค้า (trademarks) หรือยี่ห้อ (brand names) แตกต่างกัน กรณีนี้สินค้าอาจจะเหมือนกันทุกประการได้แต่ผู้ผลิตแต่ละรายจะทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกที่สินค้าของตนนั้นแตกต่างกันจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

4.3 ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ขายในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องดื่มที่ขายตามสถานที่ท่องเที่ยว กับที่ขายในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร หรือร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

ผู้ผลิตสินค้ารายใดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี หากผู้ผลิตรายนั้นกำหนดราคาสินค้าต้นไว้สูงกว่าสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น จะส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเขาตกลงมาก เพราะผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันจากผู้ผลิตรายอื่นที่กำหนดราคาต่ำกว่า ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนต่ำกว่าราคาสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ยอดขายเขาจะเพิ่มสูงขึ้นมาก (หากผู้ผลิตรายอื่นไม่ปรับราคาลดตาม) ซึ่งผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดแต่ละรายจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้บ้างแต่อำนาจในการกำหนดราคานี้จะไม่มากเท่ากรณีผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาด และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดคือ ไม่มีอุปสรรคในการเข้าและการออกตลาดเหมือนกรณีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาผลิตสินค้าเพื่อขายแข่งกับผู้ผลิตรายอื่นที่มีอยู่เดิมนั้นสามารถทำได้ง่าย หรือผู้ผลิตรายใดที่ต้องการเลิกทำการผลิตสินค้าและออกจากตลาดไปก็สามารถทำได้เช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปลักษณะโครงสร้างตลาดที่สำคัญ ๆ ในตลาดแต่ละประเภทได้ในตาราง 3

ตาราง 3 การแบ่งแยกลักษณะของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขาย	ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่าย (อุปสรรค)ของการเข้าสู่ตลาด
1. แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

2. ผู้ผูกขาด	คน เดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก
3. กึ่งแข่งขันกึ่ง ผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกัน แต่สามารถ ใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
4. ผู้ขายน้อยราย				
- ที่ขายสินค้า เหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
- ที่ขายสินค้า ต่างกันเพียงเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก

ที่มา: วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วย
ที่ 7. หน้า 383.

โดยในการศึกษาค้างนี้ จะศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของผู้ประกอบการสถาบันบริการน้ำมัน
ว่าจัดอยู่ในลักษณะตลาดประเภทใด ซึ่งได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขัน
กึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย โดยศึกษาถึงความแตกต่างของน้ำมันเชื้อเพลิงของ
ผู้ประกอบการแต่ละยี่ห้อว่าแตกต่างกันกันอย่างไรหรือไม่ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการใน
ตลาดมีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการสถาบันบริการ
น้ำมัน

ทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของผู้ผลิตขนาดใหญ่
จำนวนน้อยราย อาจจะเป็น 1 , 2 , 3 , 4 ... ธุรกิจ ซึ่งเรียงลำดับขนาดการผลิตใหญ่สุดและ
รองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าไรของการผลิตทั้งหมดใน
อุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้าง
ตลาดที่สำคัญ ดังนี้ (อำนาจเพ็ญ มนุษุข. 2541: 21)

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ถูกครอบงำโดยกลุ่ม
ผู้ผลิตใดหรือไม่ และถ้าถูกครอบงำจะมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด

2. เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าตลาดที่ผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องอยู่นั้นอยู่ในตลาดประเภทใด

3. ทำให้ทราบถึงบทบาทของแต่ละวิสาหกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด มีอิทธิพลเพียงใด กล่าวคือเป็นผู้นำตลาดหรือเป็นผู้ตาม โดยเฉพาะในกรณีการกำหนดราคาสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม มีดังนี้

1. การขยายตัวของผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมนั้น การขยายตัวของบริษัทเกิดได้จากการขยายตัวภายในบริษัทเอง และการขยายตัวที่มีสาเหตุมาจากภายนอกบริษัท การขยายตัวภายในบริษัทเองได้แก่ การค้นพบวิธีการผลิตแบบใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นได้ โดยปกติแล้วบริษัทที่มีขนาดใหญ่มักจะมีเงินลงทุนทางด้านการศึกษา และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก ทำให้สามารถขยายกิจการได้ ค่าของการกระจุกตัวก็จะเพิ่มสูงขึ้น ในกรณีที่การขยายตัวเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายนอกเช่นการรวมตัวของบริษัทต่างๆ ทำให้ขนาดของบริษัทขยายเพิ่มขึ้นและค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น

2. การลดลงของจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากภาวะการค้าเป็นสาเหตุสำคัญ ในเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเวลาที่อุปสงค์ของสินค้าลดต่ำลงนั้นบริษัทขนาดใหญ่สามารถที่จะปรับปริมาณการผลิตให้ลดน้อยลงได้ หรือทำการผลิตปริมาณเท่าเดิม แต่อาจมีการตกลงแบ่งส่วนแบ่งตลาดกับบริษัทอื่นได้ ซึ่งในภาวะเช่นนี้บริษัทเล็กจะไม่สามารถปรับปริมาณการผลิตลงได้ ทำให้ต้องขาดทุนและออกจากกิจการไป ทำให้จำนวนของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้นลดลงและค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น

3. อุปสรรคในการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านการผลิต ด้านการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับผลประโยชน์จากการผลิตปริมาณมาก เกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้ผลผลิตในต้นทุนที่ต่ำ ผู้ผลิตที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่นั้น ไม่สามารถจะเข้าผลิตแข่งขันได้ ด้านการใช้เงินทุน กรณีที่เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เงินลงทุนจึงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่จะมาแข่งขัน ด้านลิขสิทธิ์และเทคนิคการผลิต ในอุตสาหกรรมบางชนิด เป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยาก ตลอดจนมีการจดลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถผลิตแข่งขันได้ ด้านวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง หรือสามารถควบคุมแหล่งวัตถุดิบได้ทั้งหมด ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ยากที่จะเข้าไปแข่งขัน ด้านนโยบายภาครัฐบาล สามารถระงับการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ได้เมื่อเห็นว่ามีปริมาณการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการ หรือมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

3.2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายซึ่งสินค้าของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น ได้โฆษณาจนเป็นที่นิยมของผู้บริโภค หรืออาจมีวิธีการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันจึงทำได้ยาก โดยปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไป ค่าการกระจุกตัวก็เปลี่ยนแปลง

อุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งจะถูกจัดอยู่ในตลาดโครงสร้างตลาดประเภทใดนั้น จะพิจารณาได้จากลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจที่ทำการผลิตหรือจำหน่ายอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยใช้ค่าการกระจุกตัว (Concentration) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากอุตสาหกรรมใดมีค่าการกระจุกตัวสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นจำนวนน้อย ในทางกลับกัน หากอุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัวที่ต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน การวัดระดับการกระจุกตัวที่นิยมใช้กันนั้นมี 2 วิธี ดังนี้

1. การวัดการกระจุกตัวบางส่วน (Partial Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงผู้ผลิตเพียงบางส่วนในตลาด จะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะใช้หน่วยผลิตรายใหญ่เพียงบางส่วนในตลาดเท่านั้นมาพิจารณา เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตรายใหญ่ โดยคำนวณดูว่าหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมเท่าใด ซึ่งวิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนที่นิยมใช้กัน คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิชกุล. 2538: 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR_n คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิต n ราย
 S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย
 n คือ จำนวนหน่วยผลิตที่นำมาพิจารณา

จากสูตรจะเห็นว่าการวัดแบบนี้เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต (ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม) n ราย ว่าเป็นสัดส่วนเท่าใดของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยค่าของอัตราส่วนมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (M.A. Utton. 1970: 71)

1.1 อุตสาหกรรมที่มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด

1.2 อุตสาหกรรมที่มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวระหว่างร้อยละ 34-66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง

1.3 อุตสาหกรรมที่มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

ข้อดีของอัตราส่วนการกระจุกตัว คือ

- สะดวกในการคำนวณและข้อมูลที่ต้องใช้หาได้ไม่ยาก สามารถบอกได้คร่าว ๆ ว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ผลิตน้อยราย แบบผูกขาด หรือแบบแข่งขันสมบูรณ์

ข้อเสียของอัตราส่วนการกระจุกตัว คือ

- บอกถึงการกระจุกตัวของผู้ผลิตเพียงบางหน่วย แต่ไม่ได้บอกถึงพฤติกรรมบางอย่างของผู้ผลิตในตลาด
- ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relation size) และตำแหน่งของผู้ผลิตในกลุ่ม
- ไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของผู้ผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของผู้ผลิตในตลาดนั้น บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น
- ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่อาจจะเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพของผู้ผลิตเดิมที่มีอยู่
- ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

2. การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา แทนที่การพิจารณาเฉพาะผู้ผลิตเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งวิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมใช้กัน คือ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยได้คำนึงถึงผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรมในการคำนวณหาค่าการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิไลวรรณวรรณนิธิกุล. 2538: 394)

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

โดยที่ HHI คือ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index)

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย

N คือ จำนวนผู้ผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

การวัดดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาด และค่าของ HHI จะอยู่ระหว่าง 1 และ $1/N$ นั่นคือ $1 \leq HHI \leq 1/N$ ในกรณีที่มีผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ค่า $HHI = 1$ เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวและ HHI จะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ $1/N$ เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตอยู่ N ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆ กัน H จะมียาลดลงเมื่อจำนวนผู้ผลิต N เพิ่มขึ้น

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล สรุปได้ดังนี้ (รัตนา สายคณิต. 2551: 269)

2.1 อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่ามีผู้ผลิตขนาดเล็กจำนวนมากในอุตสาหกรรม เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์

2.2 อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่ามีอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ

2.3 อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่าตั้งแต่ 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่ามีอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง

2.4 อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงว่ามีอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง

2.5 อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่ามีผู้ผลิตรายเดียวในอุตสาหกรรมเป็นตลาดผูกขาด

ข้อดีของดัชนี HHI คือมีการคำนึงถึงผู้ผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ข้อบกพร่องของดัชนี HHI คือ ให้น้ำหนักความสำคัญแก่ผู้ผลิตขนาดใหญ่มากจากการยกกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต ซึ่งทำให้สัดส่วนน้ำหนักของผู้ผลิตขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นไปอีก และทำให้ค่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตขนาดเล็กจะยังมีค่าน้อยลง จึงทำให้ค่า HHI สูงเกินความเป็นจริง ซึ่งเห็นได้จากการควบรวมกิจการ หากผู้ผลิตขนาดใหญ่ (ส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1) ควบรวมกิจการกับผู้ผลิตขนาดรองลงมา จะทำให้ค่าดัชนี HHI มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการตลาดและสัดส่วนน้ำหนักของผู้ผลิตขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น

โดยในการศึกษาครั้งนี้ การวัดค่าการกระจุกตัวบางส่วนแบบ Concentration Ratio: CR จะศึกษาจากผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจำนวน 4 ราย ส่วนการวัดการกระจุกตัวโดยรวมแบบ Herfindahl-Hirschman Index: HHI จะศึกษาจากผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจำนวน 10 ราย โดยการศึกษาการวัดการกระจุกตัวทั้ง 2 แบบเพื่อศึกษาหาค่าการกระจุกตัวของสถานีบริการน้ำมันที่มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับใด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด

พิคเกอร์ริง กล่าวว่า พฤติกรรมทางการตลาด (market conduct) คือ นโยบายของธุรกิจที่มีต่อสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง (J.F. Pickering, 1974: 53) ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์รูปแบบของพฤติกรรมตลาดจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของธุรกิจแต่ละรายประกอบด้วย การดำเนินการทางด้านการกำหนดราคา และการป้องกันความเสี่ยง ในการดำเนินธุรกิจในด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคา อาทิ การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ การรวมตัวในช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการขายฯ (อำนาจเพ็ญ มนุษุข. 2541: 71)

พฤติกรรมทางการตลาดประกอบด้วย นโยบายของหน่วยงานธุรกิจที่มีต่อสินค้าที่จำหน่าย และที่มีต่อคู่ต่อสู้ในตลาด ตัวอย่างเช่น การทำหน้าที่การตลาด การกำหนดราคาและปริมาณสินค้าที่ คาดว่าประชาชนทั่วไปจะซื้อ ซึ่งรวมถึงคุณภาพและลักษณะของสินค้า รูปร่างและจำนวนเงินที่ใช้ใน การโฆษณา และวิธีการที่จูงใจให้ลูกค้าสนใจในสินค้านั้น หน่วยธุรกิจไม่ได้กำหนดเพื่อตนเองเท่านั้น แต่จะมีผลกระทบต่อคู่ต่อสู้ด้วย (สมคิด ทักษิณาวินธุ. 2531: 39)

พฤติกรรมทางการตลาดภายใต้โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน

1. พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

โครงสร้างตลาดของตลาดที่มีการแข่งขันโดยสมบูรณ์ จะมีผู้ซื้อขายจำนวนมาก มีอิสระ จากการเข้าออกจากธุรกิจ และสินค้าไม่แตกต่างกัน เพราะตัวตลาดเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่ง หมายความว่าหน่วยธุรกิจไม่มีทางเลือกที่จะเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าได้ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาเพื่อ จูงใจลูกค้า ทุกหน่วยธุรกิจจะผลิตให้เสียต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือไม่ก็ต้องออกจากธุรกิจนั้น ไป

2. พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดผูกขาด

ถึงแม้จะเป็นตลาดผูกขาด แต่ความอิสระของผู้ผูกขาดอาจถูกจำกัดไว้ได้บ้าง เนื่องจากจุดที่เหมาะสมที่ทำให้มีกำไรสูงสุดมีอยู่ที่เดียวคือตรงที่รายรับเพิ่มเท่ากับต้นทุนเพิ่ม ผู้ ผูกขาดสามารถวางแผนงบประมาณ เพื่อการโฆษณา คุณภาพสินค้า รวมทั้งการเปลี่ยนลักษณะ รูปร่าง และสีสินค้าที่เหมาะสมได้หลายระดับ แต่การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ทำไปเพื่อความเหมาะสม ตามสภาพเศรษฐกิจเท่านั้น ไม่ใช่เป็นการทำลายธุรกิจของคู่แข่ง

3. พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่พบกันมากในสภาพความเป็นจริง กล่าวคือ ตลาดสินค้าโดยทั่วๆ ไปมักมีผู้ผลิตหลายราย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะทำการผลิตสินค้าประเภท เดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันในลักษณะการบรรจุหีบห่อ สี กลิ่น ยี่ห้อดังนั้นผู้ผลิตจึงต้อง แข่งขันในการผลิตและจำหน่าย ถ้าสินค้าของผู้ผลิตใดได้รับความนิยมมาก ผู้ผลิตนั้นก็จะมีอิทธิพล ในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าของตนมาก

4. พฤติกรรมของผู้ผลิตภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย

เนื่องจากตลาดประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นการกระทำของหน่วยธุรกิจ หนึ่งจะมีผลกระทบต่อคู่ต่อสู้และตลาดทั้งหมด เมื่อหน่วยธุรกิจหนึ่งลดราคาลง คู่ต่อสู้ก็จะลดราคาลง ด้วย ในตลาดนี้ก็มีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่อยู่ไม่กี่รายที่จะแข่งขันกัน การแข่งขันกันมีหลายรูปแบบ ซึ่งดูได้จากพฤติกรรม เช่น ถ้าหากว่าหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ร่วมมือกันในการกำหนดราคาก็จะ มีลักษณะเหมือนกับการผูกขาด พฤติกรรมแบบนี้เรียกว่าการหากำไรสูงสุดร่วมกัน (join profit maximization) โดยอาจมีการแบ่งตลาดกันหรือ อาจกระทำในรูปแบบอื่นๆ การร่วมมือกันของหน่วย ธุรกิจขนาดใหญ่อาจทำได้ 2 รูป แบบดังนี้

4.1 ไม่มีการตกลงในหลักการ แต่จะวางแผนอย่างกว้างๆ ว่าใครควรมีกำไรเท่าใด และยอมรับความเสี่ยงแค่ไหน แต่ถ้าหน่วยธุรกิจในตลาดมีขนาดและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันก็ยากที่จะร่วมกัน

4.2 การไม่ทำตามข้อตกลง หน่วยธุรกิจอาจมีการตกลงกันไว้ก่อนแต่ก็เชื่อว่าจะทำตามข้อตกลงเสมอไป เพราะการที่ไม่ทำตามข้อตกลงนั้นอาจจะทำผลประโยชน์ได้มากขึ้น เช่น ตกลงกันว่า จะขายราคาใดราคาหนึ่ง แต่มีการลอบขายในราคาที่ต่ำกว่าที่ตกลงกันไว้ ทำให้ผู้นั้นขายได้มากขึ้น

จากข้อมูลพฤติกรรมทางการตลาดของธุรกิจภายใต้ตลาดประเภทต่างๆ นั้น เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือนโยบายที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 21, อำนวยเพ็ญ มนุษุช. 2541: 74-75) ดังนี้

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (price competition policy) คือ หน่วยธุรกิจจะกำหนดราคาสินค้าของตนให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์หรือต่อการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากคู่แข่งและเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายองค์กร เช่น การกำหนดราคาเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด การกำหนดราคาเพื่อการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด หรือการกำหนดราคาเพื่อกีดกันคู่แข่ง ซึ่งเป็นเป้าหมาย หมายของหน่วยธุรกิจนั้นๆ เพื่อเป็นการป้องกันการแข่งขันทางด้านราคาสินค้าที่รุนแรง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตของผู้ขายน้อยราย หน่วยธุรกิจจึงหันมาร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้าในตลาดมีวิธีที่ได้รับความนิยมในตลาดนั้นมี 3 วิธี ได้แก่

1.1 การกำหนดราคาร่วมกัน (coordinating prices) เป็นการตกลงราคาร่วมกันระหว่างหน่วยธุรกิจที่ขายสินค้าอยู่ในตลาดอย่างเป็นทางการ เฉพาะเรื่องราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่วนนโยบายอื่น ๆ แต่ละหน่วยธุรกิจจะเป็นผู้ดำเนินการโดยอิสระ โดยอาจจะมีข้อตกลงกันในขอบเขตที่กว้าง ๆ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการขาย และคุณภาพสินค้า การตกลงนี้อาจจะตกลงกันเป็น Cartel โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตกลงกันอย่างเป็นทางการเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของหน่วยธุรกิจ

1.2 การกำหนดราคาโดยผู้นำราคา (price leader) เป็นรูปแบบการตกลงรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้นำราคาได้เป็นผู้กำหนดราคาขึ้น โดยหน่วยธุรกิจที่จะเป็นผู้นำทางด้านราคาได้นั้น ปกติมักจะเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เมื่อผู้นำราคาได้เป็นผู้กำหนดราคาสินค้าขึ้น หน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ตามก็จะนำราคานั้นไปใช้ หรืออาจกำหนดราคาขึ้นมาใหม่โดยปรับราคาให้ใกล้เคียงกับผู้นำราคา และในสภาพความเป็นจริงนั้น หน่วยธุรกิจอาจมีการปรับเปลี่ยนกันในการเป็นผู้นำราคาก็ได้เสมอ และการเป็นผู้ตามทางด้านราคา หน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ตามอาจจะชะลอการเปลี่ยนแปลงราคาไว้ชั่วขณะใดขณะหนึ่งก็ได้หรืออาจไม่เปลี่ยนแปลงราคาตามก็ได้ ในบางกรณีที่เป็นผู้ตามอาจมีการร่วมมือกันในการลดราคา จนในที่สุดผู้นำราคาก็อาจมีความจำเป็นต้องมีการปรับลดราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้

1.3 ความร่วมมือแบบเงิบ (tacit collusion) หน่วยธุรกิจใบบางตลาดอาจสามารถพิจารณาถึงปฏิกริยาของคู่แข่งกันโดยไม่มีลักษณะที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนในกรณีผู้นำทางด้านราคาที่มีการยอมรับราคากันตรง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในตลาดผู้ขายน้อยรายและสินค้ามีความแตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้ทำให้สินค้ามีราคาแตกต่างกัน สมมติหน่วยธุรกิจหน่วยหนึ่งในตลาดรู้ว่าคู่แข่งจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของเขา และสมมติว่าคู่แข่งจะกำหนดราคาประมาณเท่าไรอย่างคร่าว ๆ ก็จะมาเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตนและปรับต้นทุนให้สอดคล้องกับอุปสงค์เพื่อให้ได้รับกำไรส่วนเกิน ซึ่งทำได้โดยไม่ต้องแสดงออกเสมอไป

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (non-price competition policy) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และนโยบายส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 35-36) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้จึงมีการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

2.1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.1.4 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line) ซึ่งเซอร์แมน กล่าวว่า ทั้งนี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างตลาดที่จะกำหนดความมากน้อยของการแข่งขัน ผู้ผลิตอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นได้มากน้อยเพียงใดตามทัศนะของผู้บริโภค อันเป็นการทำให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล ถ้าสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อตราสินค้า (Sherman R. 1974: 227)

2.2 ด้านการจัดจำหน่าย (distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากหน่วยธุรกิจไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) การคลังสินค้า (warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือที่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (integrated marketing communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

2.3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อโดยใช้บุคคล ซึ่งงานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และ การจัดหน่วยงานขาย (sales force management)

2.3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มบุคคลเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่วนการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.3.4 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายอันประกอบด้วย การกระตุ้นผู้บริโภค (consumer promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงาน (sales force promotion)

2.3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing or direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทางตรงหรือ หมายถึงวิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง

และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

โดยในการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาในด้านพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ว่ามีการกำหนดราคาในการแข่งขันหรือไม่อย่างไร และศึกษาในด้านพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา อันได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ว่ามีการใช้กลยุทธ์วิธีการใดที่ไม่ใช่ราคา ในการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

ลักษณะของอุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมัน

สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง แบ่งเป็น 6 ประเภท (กระทรวงพลังงาน. 2553: กฎกระทรวง) ดังนี้

1. ประเภท ก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่ติดเขตทางหลวง ถนนสาธารณะ หรือถนนส่วนบุคคล ซึ่งมีขนาดความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนด ที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมาก ชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อยรวมกันแล้ว มีปริมาณไม่เกิน 180,000 ลิตร (ในบริเวณที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากและหนาแน่นปานกลางตามกฎหมายว่าด้วยผังเมือง) และมีปริมาณไม่เกิน 360,000 ลิตร (ในบริเวณอื่น) และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการติดถนนใหญ่)

2. ประเภท ข ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่ติดเขตถนนสาธารณะ หรือถนนส่วนบุคคล ซึ่งมีขนาดความกว้างตามที่กรมธุรกิจพลังงานประกาศกำหนด ที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมากได้ไม่เกิน 60,000 ลิตร และชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อยรวมกันแล้ว มีปริมาณไม่เกิน 20,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเชื้อเพลิงใต้พื้นดิน (สถานีบริการติดถนนซอย)

3. ประเภท ค มี 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั๊มถังลอยริมถนนขนาดเล็ก)

3.2 ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบกที่มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 60,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน (ปั๊มถังลอยริมถนนขนาดใหญ่)

4. ประเภท ง ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่ยานพาหนะทางบก ชนิดไวไฟมาก ชนิดชนิดไวไฟปานกลาง หรือชนิดไวไฟน้อยได้ชนิดละไม่เกินสองถัง (ปั๊มหลอดแก้วมือหมุน)

5. ประเภท จ มี 2 ลักษณะ ดังนี้

5.1 ลักษณะที่ 1 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาณการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 10,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน หรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งในภายในโป๊ะเหล็ก (สถานีบริการทางน้ำขนาดเล็ก)

5.2 ลักษณะที่ 2 ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่เรือที่มีปริมาณการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟปานกลางหรือชนิดไวไฟน้อย มีปริมาณไม่เกิน 60,000 ลิตร และเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเหนือพื้นดิน หรือถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดตั้งภายในโป๊ะเหล็ก (สถานีบริการทางน้ำขนาดใหญ่)

6. ประเภท ฉ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ให้บริการแก่อากาศยาน ซึ่งมีที่ตั้งลักษณะและระยะความปลอดภัยภายนอกตามกฎหมายว่าด้วยการเดินอากาศ และตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงว่าด้วยคลังน้ำมันเชื้อเพลิง มีการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดไวไฟมากสำหรับเชื้อเพลิงเครื่องบินได้ไม่เกิน 2,000 ลิตร และชนิดไวไฟปานกลางที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบินได้ไม่จำกัดปริมาณ โดยต้องเก็บไว้ในถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง

ผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 7 หมายถึง ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิดปีละตั้งแต่ 100,000 เมตริกตัน หรือประมาณ 120 ล้านลิตรขึ้นไป หรือผู้ค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลวเพียงชนิดเดียวปีละตั้งแต่ 50,000 เมตริกตันขึ้นไป

2. ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 10 หมายถึง ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิดปีละตั้งแต่ 30,000 เมตริกตันขึ้นไปแต่ไม่ถึง 100,000 เมตริกตัน หรือไม่ถึง 50,000 เมตริกตัน สำหรับผู้ที่ทำการค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลว และผู้ค้าน้ำมันที่มีถังเก็บน้ำมัน ที่มีความจุสามารถเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเกิน 200,000 ลิตร

การจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ค้าน้ำมันให้แก่สถานีบริการน้ำมัน สามารถแบ่งแยกตามลักษณะได้ 5 ประเภท (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). 2552: แบบรายงาน 56-1) ดังนี้

1. สถานีบริการน้ำมันประเภท Company Own Company Operate (COCO) คือ บริษัทผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้ลงทุนและบริหารงานภายในสถานีบริการเองทั้งหมด

2. สถานีบริการน้ำมันประเภท Company Own Dealer Operate (CODO) คือ บริษัทผลิตผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้ลงทุน และเป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมันที่เปิดให้ผู้ประกอบการเข้ามาเช่าดำเนินงาน โดยมีสัญญาซื้อขายน้ำมันขึ้นต่ำตามที่กำหนดโดยบริษัทผู้ค้าน้ำมัน และให้ส่วนลดราคาแก่ผู้ประกอบการ หากซื้อน้ำมันในปริมาณที่เกินกว่าปริมาณขึ้นต่ำ

3. สถานีบริการน้ำมันประเภทร่วมลงทุน (Joint Venture) เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทผู้ค้าน้ำมันและผู้ประกอบการภาคเอกชน สัดส่วนในการร่วมลงทุนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับภาระงาน โดยผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารและจัดการทั้งหมด

4. สถานีบริการน้ำมันประเภท สหกรณ์ และสวัสดิการรัฐวิสาหกิจ ราชการ บริษัทผู้ค้า

น้ำมันเป็นผู้สนับสนุนในส่วนของสิ่งปลูกสร้างและอุปกรณ์สถานี ในส่วนที่สหกรณ์หรือส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจขอมา แต่จะมอบหมายให้หน่วยงานนั้นๆ เป็นผู้บริหารเอง

5. สถานีบริการน้ำมันประเภท Dealer Own Dealer Operate (DODO) ผู้ประกอบการเอกชนเป็นเจ้าของสถานีบริการ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนการบริหารและการจำหน่ายน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน โดยมีข้อตกลงว่าจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงในปริมาณขั้นต่ำต่อเดือน และต้องบริหารสถานีบริการน้ำมันตามมาตรฐานของบริษัทผู้ค้าน้ำมัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย โรจนอัศวเสถียร (2536) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันโดยใช้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2534-2535 โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์การกระจุกตัว คือ Lorenz Curve และ Gini-Coefficient , Concentration Ratio และ Efficiency Index โดยใช้จำนวนธุรกิจเพื่อแสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัว และอิทธิพลของผู้ค้าน้ำมัน และวิเคราะห์ถึงอุปสรรคของการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ของผู้ประกอบการรายใหม่ ส่วนพฤติกรรมทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ถึงการใช้นโยบายการกำหนดราคาขายปลีกของแต่ละบริษัท และกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดราคา และผลการดำเนินงานของบริษัทน้ำมันโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดยังคงมีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ทั้ง 4 ราย อันได้แก่ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ยังคงมีอัตราส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงกว่าร้อยละ 90 รวมทั้งค่า Gini-Coefficient และ Lorenz Curve แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวที่อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ส่วนอุปสรรคของการเข้ามาในตลาดของผู้ค้ารายใหม่ยังมีอยู่มาก ส่วนพฤติกรรมทางการตลาด เนื่องจากการกระจุกตัวของตลาดยังมีระดับที่สูง ดังนั้นผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ทั้ง 4 ราย ใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคาเป็นหลัก ยกเว้น ปตท. ซึ่งถือว่าเป็นกลไกของรัฐในการแทรกแซงราคา ด้านผลการดำเนินงานของผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ๆ ส่วนใหญ่มีผลขาดทุนค่อนข้างมาก ในขณะที่ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่รายเดิมยังคงมีผลการดำเนินงานที่ค่อนข้างดี

จิรุณี ทองสาลี (2537) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2531-2535 เป็นการศึกษาเพื่อดูว่าในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงมีการกระจุกตัวของปริมาณขายในน้ำมันแต่ละประเภทมากน้อยเพียงไร โดยใช้เครื่องมือในการวัดการกระจุกคือ Concentration Ratio และ Herfindahl Index และศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวในปริมาณการขายน้ำมันของ 4 บริษัทใหญ่ คือ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าค่าการกระจุกตัวของ 4 บริษัทใหญ่ ของน้ำมันเบนซินธรรมดาและน้ำมันเบนซินพิเศษ (รวมน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี สำหรับการกระจุกตัวของน้ำมันดีเซลหมุนเร็วก็มี แนวโน้มลดลงเช่นกัน ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มี

ผลกระทบต่อการกระจุกตัวแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ เกิดจากตัวบริษัทเอง และปัจจัยที่เกิดจากนโยบายภาครัฐบาล โดยปัจจัยจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันเองได้แก่ จำนวนสถานีบริการ เขตการจำหน่าย และการให้บริการอื่น ส่วนปัจจัยที่เกิดจากนโยบายภาครัฐบาล พบว่าเมื่อรัฐบาลกำหนดราคาน้ำมันลอยตัวทำให้แต่ละบริษัทสามารถกำหนดราคาขายเพื่อแข่งขันกันได้และยังได้รับค่าการตลาดที่สูงขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งการอนุญาตและการกำหนดให้เป็นผู้ค้าปลีกและตั้งสถานีบริการได้ง่ายขึ้น ทำให้บริษัทค้าน้ำมันรายอื่นที่นอกเหนือจาก 4 บริษัทใหญ่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งเป็นการลดค่าการกระจุกตัวในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันลงได้

วลักษณ์กร ตันติกรวรกุล (2544) ได้ศึกษาการเปิดเสรีน้ำมันกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ค้าปลีกน้ำมันไทย โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์การกระจุกตัวคือ Concentration Ratio ซึ่งผลการศึกษาโครงสร้างตลาดพบว่า โครงสร้างตลาดค้าปลีกน้ำมันยังเป็นโครงสร้างผู้ขายน้อยราย โดยดูจากจำนวนผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ซึ่งมีเพียง 5 บริษัทใหญ่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาด และมีอัตราการกระจุกตัวในปัจจุบันสูงแต่ก็ลดน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนประกาศระบบน้ำมันลอยตัว ส่วนในด้านพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาน้ำมันพบว่า จากระบบราคาน้ำมันลอยตัวทำให้โครงสร้างราคาน้ำมันเปลี่ยนจากอดีต โดยราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นและค่าการตลาดเป็นอิสระไม่ถูกควบคุมจากภาครัฐเหมือนในอดีต มีผลให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปตามต้นทุนต่าง ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับราคาน้ำมันในตลาดโลก ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาในปัจจุบันมีการตัดราคากันในถนนบางพื้นที่ซึ่งเป็นการค้าที่ดี มียอดขายสูง ทำให้มีการแข่งขันด้านราคากันในพื้นที่นั้น แต่โดยรวมแล้วบริษัทผู้ค้าจะไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา แต่จะเน้นพฤติกรรมการแข่งขันในด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยเน้นการให้บริการและส่งเสริมการขาย ซึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ยังได้กล่าวไว้ว่า สภาพตลาดน้ำมันยังคงมีโอกาสในการแข่งขันมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเห็นได้จากมีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น และแต่ละผู้ค้าน้ำมันต่างมีพฤติกรรมการแข่งขันในด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคากันอย่างกว้างขวางกว่าในอดีตมาก

อรวรรณ ตั้งกิจวิวัฒน์ (2547) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมการกลั่นน้ำมันและการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยและผลกระทบจากการใช้นโยบายตรึงราคาขายปลีกน้ำมัน ซึ่งผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด พบว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2546 โรงกลั่นไทยออยล์มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีแนวโน้มกระจุกตัวที่สูงขึ้นและผู้ที่มีกำลังการผลิตมากจะได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด การเพิ่ม หรือขยายการผลิต จึงมีผลทำให้มีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตามช่วงเวลาดังกล่าวการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดการค้าน้ำมันพบว่า ค่าการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง โดยผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่รายเดิม 4 ราย ได้แก่ ปตท. เซลล์ เอสซี และคาลเท็กซ์ จากอดีตที่เคยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 90 มีสัดส่วนเหลือเพียงร้อยละ 69.58 ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันมากขึ้นจากการที่รัฐเปิดเสรีในการประกอบธุรกิจมากขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดนั้น พบว่า การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงอุปสงค์และอุปทานของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โรงกลั่นน้ำมันจะกำหนดราคาโดยอ้างอิงกับราคา

ตลาดสิงคโปร์ หากน้ำมันในประเทศมีมากกว่าความต้องการใช้ ผู้ผลิตจะให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าน้ำมัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตน้ำมันจากต่างประเทศได้ ส่วนด้านผู้ค้าน้ำมันจะแข่งขันกันให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้น พยายามพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นที่รูปลักษณ์ของสถานีน้ำมันมากกว่าคุณภาพของน้ำมัน ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่น้ำมันของผู้ค้าแต่ละรายมีคุณภาพเหมือนกัน

ผกามาต ชันธิกุล (2547) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดน้ำมันและการวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำมันเบนซินและดีเซล โดยใช้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2546 และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัว ได้แก่ ดัชนีการวัดค่า Concentration Ratio , Herfindahl-Hirschman Index และ Comprehensive Concentration Index ผลจากการศึกษาพบว่า การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำมันเบนซินและดีเซลในช่วงแรกมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง ทำให้เกิดการผูกขาดในตลาด และต่อมาระดับการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และการเพิ่มปริมาณการผลิตขึ้นด้วย ทำให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันก็ยังต้องอ้างอิงผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าคะแนนถ่วงน้ำหนักที่ได้จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เท่ากับ 2.4 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (average score) แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีจุดอ่อน (weak) ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร คะแนนถ่วงน้ำหนักที่ได้เท่ากับ 2.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีโอกาส (opportunity)

ลิขิต สติระกานนท์ (2544) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขึ้นปลายในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง (barrier to entry) เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีระดับกำลังการผลิตที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) อีกทั้งยังมีปัจจัยในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่สำคัญ คือ ด้านเทคโนโลยี ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ดัชนี CR4 และ HI ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ถึงปี พ.ศ. 2542 มีการปรับตัวลดลงร้อยละ 23 และ 50.41 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวน้อยลงหรือมีการแข่งขันมากขึ้น และใช้ดัชนี CCI วัดอิทธิพลของผู้นำตลาด ซึ่งผลการวัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ถึงปี พ.ศ. 2542 มีการปรับตัวลดลงเป็นร้อยละ 31.34 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำตลาดยังคงมีอิทธิพลในการชี้หน้าตลาดได้ ซึ่งศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนี CR4 , HI และ CCI โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตำแหน่ง Spearman (Spearman's rank correlation coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์และเที่ยงตรงกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง โครงสร้างและพฤติกรรมของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครครั้งนี้ได้ใช้ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันยี่ห้อ ปตท.
- 2) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ผลิตน้ำมัน ยี่ห้อ เชลล์
- 3) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันยี่ห้อบางจาก
- 4) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันยี่ห้อเอสโซ่
- 5) บริษัท สยามสหบริการ จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อซัสโก้
- 6) บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อคาลเท็กซ์
- 7) บริษัท ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อปิโตรนาส
- 8) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันยี่ห้อไออาร์พีซี
(เดิมชื่อ ยี่ห้อทีพีไอ)
- 9) บริษัท ปตท. ธุรกิจค้าปลีก จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อเจ็ท
- 10) บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อระยองเพียว

โดยการศึกษาครอบคลุมน้ำมันเชื้อเพลิง 6 ชนิด ได้แก่ น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันดีเซลหมุนเร็วธรรมดา และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว บี 5 โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2553 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน 4 ราย ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มเดียวกันกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบบันทึกต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของตลาดผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ หลักทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. สร้างตารางข้อมูลให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามมุ่งหมายการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนแบ่งตลาด ปริมาณการจำหน่าย กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งใช้ข้อมูลศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 โดยการรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งได้ค้นหารวบรวมข้อมูลจากกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน
2. ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งได้ค้นหารวบรวมข้อมูลกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน
3. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง และข้อมูลในส่วนที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงฯ ซึ่งได้ค้นหารวบรวมมาจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจำนวน 4 ราย ได้แก่ 1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด 3) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ 4) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย รวบรวมมาจากอินเทอร์เน็ต วารสาร บริษัทมาร์เก็ต แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น และจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจำนวน 4 ราย ได้แก่ 1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด 3) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ 4) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ทั้งในแบบเชิงพรรณนา (Descriptive method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative method) ดังนี้

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์หาค่าการกระจุกตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ ได้แก่ น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันดีเซลหมุนเร็วธรรมดา และน้ำมันดีเซลหมุนบี 5 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 2 วิธี ดังนี้

1.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 390)

$$CR = \sum_{i=1}^n S_i$$

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ i ในการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละประเภท

n คือ จำนวนผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน 4 รายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

โดยค่าของอัตราส่วนมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (M.A. Utton. 1970: 71)

1. อุตสาหกรรมที่มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด
2. อุตสาหกรรมที่มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวระหว่างร้อยละ 34-66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง
3. อุตสาหกรรมที่มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 33 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

1.2 ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 394)

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ i ในการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละประเภท

N คือ จำนวนผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 10 ราย

ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล สรุปได้ดังนี้ (รัตนา สายคณิต. 2551: 269)

1. ค่าดัชนี Herfindahl มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่ามีธุรกิจสถานีบริการน้ำมันขนาดเล็กจำนวนมากในอุตสาหกรรม เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์
2. ค่าดัชนี Herfindahl มีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีการกระจุกตัวต่ำ
3. ค่าดัชนี Herfindahl มีค่าตั้งแต่ 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่าธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีการกระจุกตัวปานกลาง
4. ดัชนี Herfindahl มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงว่าธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีการกระจุกตัวสูง
5. ดัชนี Herfindahl มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่ามีหน่วยธุรกิจรายเดียวในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็นตลาดผูกขาด

อีกทั้งทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเรื่องของความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาดและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

2. การวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันทั้ง 4 ราย ได้แก่ 1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด 3) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ 4) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ใช้ในการแข่งขัน จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) ของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

ซึ่งเหตุผลที่เลือกผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันทั้ง 4 ราย ข้างต้นนั้น เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ในตลาดจะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่ราย จึงเลือกผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจดทะเบียนเปิดสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครในไตรมาสที่ 4 ปี 2553 มากที่สุดใน 4 อันดับแรกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด คือ การกระจุกตัวของตลาด ความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาดและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีดังนี้

1. การกระจุกตัวของตลาด ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยนำข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งหมด 6 ชนิด มาวิเคราะห์การกระจุกตัวในภาพรวม และวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยการจำแนกแยกปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง 6 ชนิดเป็นรายชนิด มาอธิบายเป็นภาพย่อยอีกครั้ง ซึ่งสามารถวัดการกระจุกตัวโดยใช้ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดจากปริมาณการจำหน่ายในการคำนวณ

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครในระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2553 ประกอบด้วยสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 10 ยี่ห้อ ได้แก่ ปตท , เชลล์ , บางจาก , เอสโซ่ , คาลเท็กซ์ , ซัสโก้ , ปิโตรนาส , ไออาร์พีซี (เดิม ทีพีไอ) , เจ็ท และระยองเฟี้ยว แต่ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของสถานีบริการน้ำมันโดยรวมครั้งนี้จะปริมาณการจำหน่ายแต่ละชนิดของยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 4 รายมาคำนวณหาค่าอัตราการกระจุกตัวบางส่วน CR4 (Concentration Ratio) และ วัดการการกระจุกตัวโดยรวม HHI (Herfindahl Hirschman Index) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นอิทธิพลในการครองตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมันเชื้อเพลิง
รวมทั้ง 6 ชนิด

หน่วย : ร้อยละ

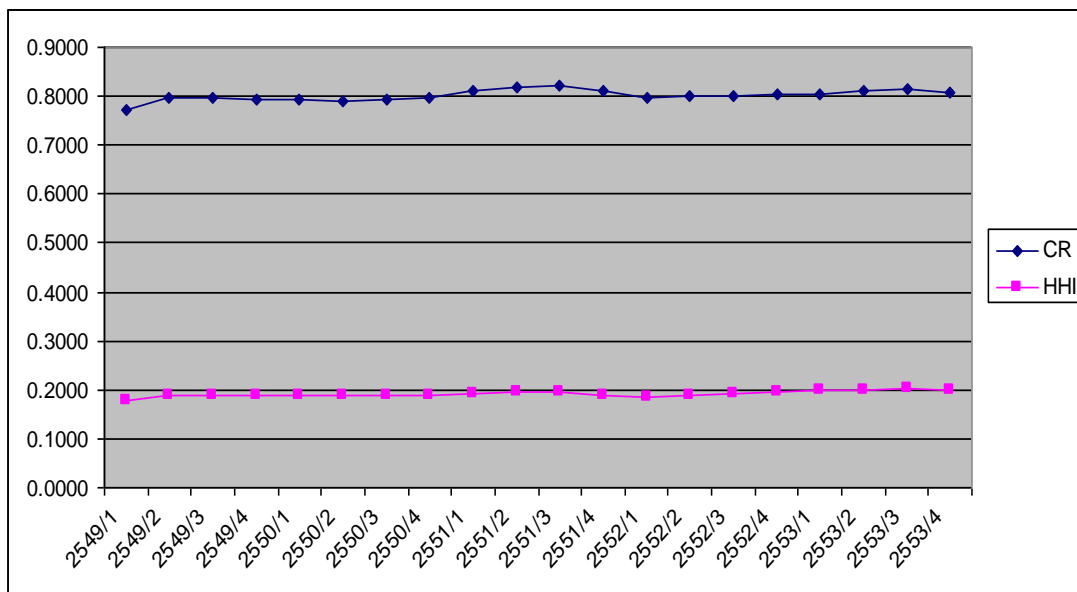
ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	บางจาก	คาลเท็ก
2549/1	18.84	18.71	28.10	11.38	10.73
2549/2	24.12	17.81	26.92	9.95	10.67
2549/3	22.31	17.66	28.60	10.29	11.01
2549/4	21.03	19.40	28.06	10.53	10.92
2550/1	21.32	18.59	28.77	10.62	10.77
2550/2	21.20	18.16	28.67	10.93	10.98
2550/3	20.91	18.49	28.89	11.17	10.64
2550/4	21.77	17.98	28.17	11.78	10.35
2551/1	22.94	18.07	28.27	11.85	9.42
2551/2	28.12	15.69	25.38	12.74	9.55
2551/3	27.02	16.66	26.62	11.81	8.91
2551/4	24.98	19.06	25.54	11.42	8.63
2552/1	20.79	19.10	27.76	11.99	9.37
2552/2	21.14	17.78	28.67	12.50	9.20
2552/3	19.98	16.86	30.78	12.37	9.24
2552/4	19.49	17.01	31.76	12.10	9.22
2553/1	19.05	16.86	32.51	11.97	9.13
2553/2	19.11	16.58	33.06	12.30	8.66
2553/3	18.93	16.88	33.70	11.90	8.47
2553/4	19.33	16.82	32.83	11.93	8.58

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 5 ค่าการกระจุกตัวของน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้ง 6 ชนิด

ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	CR4	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	HHI	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2549/1	0.7703	-	0.1790	-
2549/2	0.7951	3.22	0.1876	4.80
2549/3	0.7958	0.09	0.1892	0.85
2549/4	0.7941	-0.21	0.1872	-1.06
2550/1	0.7945	0.05	0.1893	1.12
2550/2	0.7901	-0.55	0.1880	-0.69
2550/3	0.7947	0.58	0.1891	0.59
2550/4	0.7969	0.28	0.1876	-0.79
2551/1	0.8113	1.81	0.1918	2.24
2551/2	0.8193	0.99	0.1965	2.45
2551/3	0.8211	0.22	0.1969	0.20
2551/4	0.8099	-1.36	0.1887	-4.16
2552/1	0.7964	-1.67	0.1848	-2.07
2552/2	0.8008	0.55	0.1873	1.35
2552/3	0.8000	-0.10	0.1917	2.35
2552/4	0.8036	0.45	0.1957	2.09
2553/1	0.8039	0.04	0.1976	0.97
2553/2	0.8105	0.82	0.2004	1.42
2553/3	0.8141	0.44	0.2035	1.55
2553/4	0.8092	-0.60	0.1997	-1.87
เฉลี่ย	0.8016		0.1916	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพประกอบ 2 แนวโน้มของน้ำมันเชื้อเพลิงรวมทั้ง 6 ชนิด

จากการคำนวณค่า Concentration Ratio (CR4) ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 77.03 – 82.11 และมีค่าเฉลี่ยของ CR4 ร้อยละ 80.16 ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 (M.A. Utton. 1970: 71) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำมันรวมทั้ง 6 ชนิดนั้น มีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยค่า CR4 ในช่วงปี 2549 - 2553 ยี่ห้อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของน้ำมันทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ เอสโซ่, สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท, สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ เชลล์ และสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ บางจาก

เมื่อพิจารณาการวัดค่าการกระจุกตัววิธีดัชนี Herfindahl-Hirschman Index เห็นได้ว่าดัชนี HHI ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1790 – 0.2035 และมีค่าเฉลี่ยของ HHI เท่ากับ 0.1916 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.18 (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 394) ยกเว้นเพียงไตรมาสที่ 1 ของปี 2549 ซึ่งมีค่า 0.1790 แสดงให้เห็นว่า ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2549 อุตสาหกรรมน้ำมันรวมทั้ง 6 ชนิดนั้น มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง

จากกราฟจะเห็นว่าค่า CR4 และ ดัชนี HHI ที่ได้ในช่วงปี 2549 - 2553 มีลักษณะค่อนข้างผันผวนเล็กน้อย เกิดจากการที่สถานีบริการน้ำมันรายใหญ่บางยี่ห้อได้เลิกจำหน่ายน้ำมันบางชนิดลง ส่งผลให้สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายน้ำมันชนิดนั้นๆ ลดลง และบางส่วนได้กระจายไปสู่ผู้ประกอบการน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ แทน จึงทำให้ค่าการกระจุกตัวได้ลดน้อยลง ซึ่งในภาพรวม เมื่อศึกษาการกระจุกตัวที่ได้ศึกษาทั้ง 2 วิธี เมื่อเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณา พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ โครงสร้างอุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับการกระจุกตัวที่สูง ส่งผลให้จำนวนการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการน้อยลง อำนาจทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับ

ผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ทั้งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการกระจุกตัวโดยจำแนกแยกเป็นข้อมูลปริมาณการจำหน่ายรายชนิดน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 6 ชนิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมัน
เบนซินนอกเทน 91

หน่วย : ร้อยละ

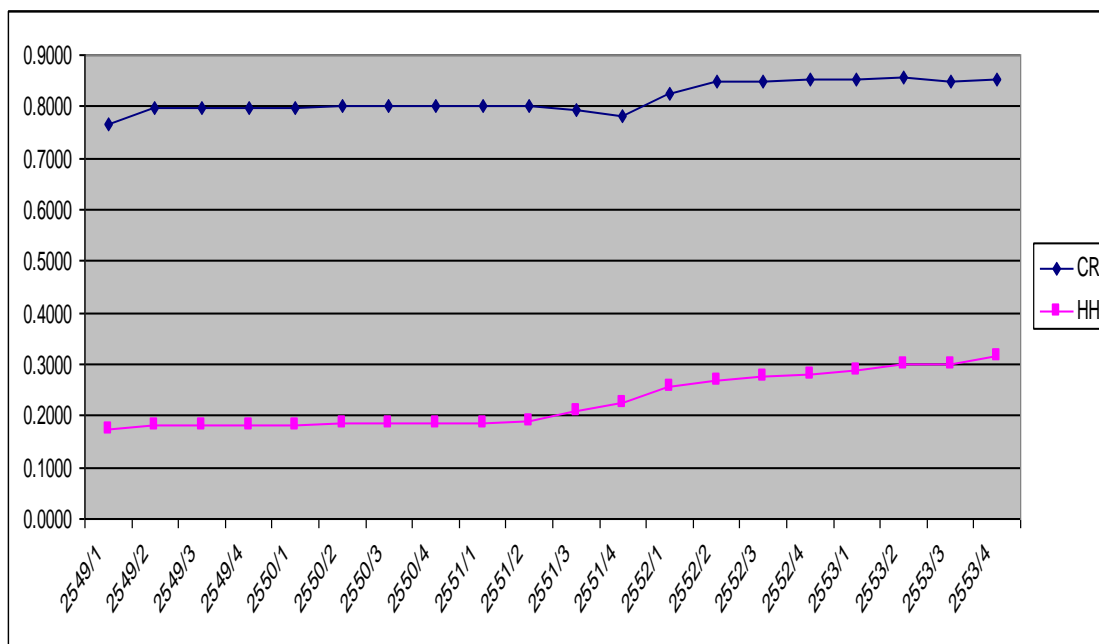
ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	ปิโตรนาส
2549/1	18.70	19.90	26.13	11.78	10.14	6.01
2549/2	22.94	18.33	25.58	12.77	8.74	5.41
2549/3	22.29	18.64	26.01	12.90	9.38	5.26
2549/4	21.00	20.65	25.40	12.75	9.68	4.89
2550/1	21.43	20.06	26.32	12.11	9.41	5.05
2550/2	21.19	19.82	26.70	12.31	9.12	5.11
2550/3	20.44	20.19	27.35	12.11	9.09	5.16
2550/4	19.78	20.37	27.66	12.35	8.86	5.45
2551/1	16.87	21.72	28.57	12.80	8.72	5.86
2551/2	14.81	20.38	30.68	14.12	8.52	6.12
2551/3	15.11	17.17	36.27	10.62	9.06	5.45
2551/4	17.00	11.64	39.68	4.37	10.02	9.07
2552/1	17.33	3.40	44.22	5.18	11.02	10.06
2552/2	17.25	0.00	45.37	6.89	11.50	10.85
2552/3	16.08	0.00	46.62	7.23	11.35	10.71
2552/4	16.33	0.00	46.78	7.54	11.35	10.69
2553/1	16.56	0.00	48.01	7.36	10.79	9.76
2553/2	16.67	0.00	49.32	7.24	10.18	9.37
2553/3	16.89	0.00	49.79	7.37	8.96	9.42
2553/4	16.71	0.00	51.29	7.08	7.72	9.58

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 7 ค่าการกระจุกตัวของน้ำมันเบนซินออกเทน 91

ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	CR4	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	HHI	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2549/1	0.7651	-	0.1733	-
2549/2	0.7962	4.06	0.1804	4.10
2549/3	0.7983	0.26	0.1819	0.83
2549/4	0.7979	-0.05	0.1810	-0.49
2550/1	0.7991	0.15	0.1834	1.33
2550/2	0.8001	0.13	0.1836	0.11
2550/3	0.8008	0.09	0.1851	0.82
2550/4	0.8017	0.11	0.1852	0.05
2551/1	0.7996	-0.26	0.1867	0.81
2551/2	0.7999	0.04	0.1904	1.98
2551/3	0.7918	-1.01	0.2090	9.77
2551/4	0.7833	-1.07	0.2241	7.22
2552/1	0.8264	5.50	0.2562	14.32
2552/2	0.8497	2.82	0.2696	5.23
2552/3	0.8476	-0.25	0.2767	2.63
2552/4	0.8515	0.46	0.2789	0.80
2553/1	0.8512	-0.04	0.2879	3.23
2553/2	0.8555	0.51	0.2986	3.72
2553/3	0.8506	-0.57	0.3020	1.14
2553/4	0.8529	0.27	0.3144	4.11
เฉลี่ย	0.8160		0.2274	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพประกอบ 3 แนวโน้มของน้ำมันเบนซินออกเทน 91

จากการคำนวณค่า Concentration Ratio (CR4) ในช่วงปี 2549 – 2553 มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 76.51 – 85.55 และมีค่าเฉลี่ยของ CR4 ร้อยละ 81.60 ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 (M.A. Utton. 1970: 71) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 มีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยหน่วยธุรกิจที่ถือครองตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปี 2553 คือ สถานีบริการน้ำมันเอ็ทเอ็ล เอสโซ่ จำกัด โดยบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาการวัดค่าการกระจุกตัววิธีดัชนี Herfindahl-Hirschman Index เห็นได้ว่าดัชนี HHI ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1733 – 0.3144 และมีค่าเฉลี่ยของ HHI เท่ากับ 0.2274 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.18 (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 394) ยกเว้นไตรมาสแรกของปี 2549 เท่านั้น ที่มีค่าน้อยกว่า 0.18 โดยมีค่า 0.1733 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2549 อุตสาหกรรมน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง

จากกราฟจะเห็นว่าค่า CR4 และ ดัชนี HHI ตั้งแต่ปี 2549 – 2553 ได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยช่วงปี 2549 ถึงปี 2550 ค่า CR4 โดยเอ็ทเอ็ลน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 ได้แก่ เอสโซ่ , ปตท , เชลล์ และ คาลเท็กซ์ ตามลำดับ จากนั้นในปี 2551 ค่า CR4 ปรับตัวลดลงเล็กน้อย แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่มีมากขึ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงลำดับของ CR4 เป็น เอสโซ่ , เชลล์ , ปตท และ คาลเท็กซ์ และกลับมาปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้งตั้งแต่ปี 2552 เนื่องจากเชลล์ ได้เลิกจำหน่ายน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 ส่งผลให้มีการกระจุกตัวที่สูงขึ้น ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา ค่า CR4 ลำดับผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเปลี่ยนเป็น เอสโซ่ , ปตท , บางจาก และ ปิโตรนาส

ตาราง 8 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมัน
เบนซินนอกเทน 95

หน่วย : ร้อยละ

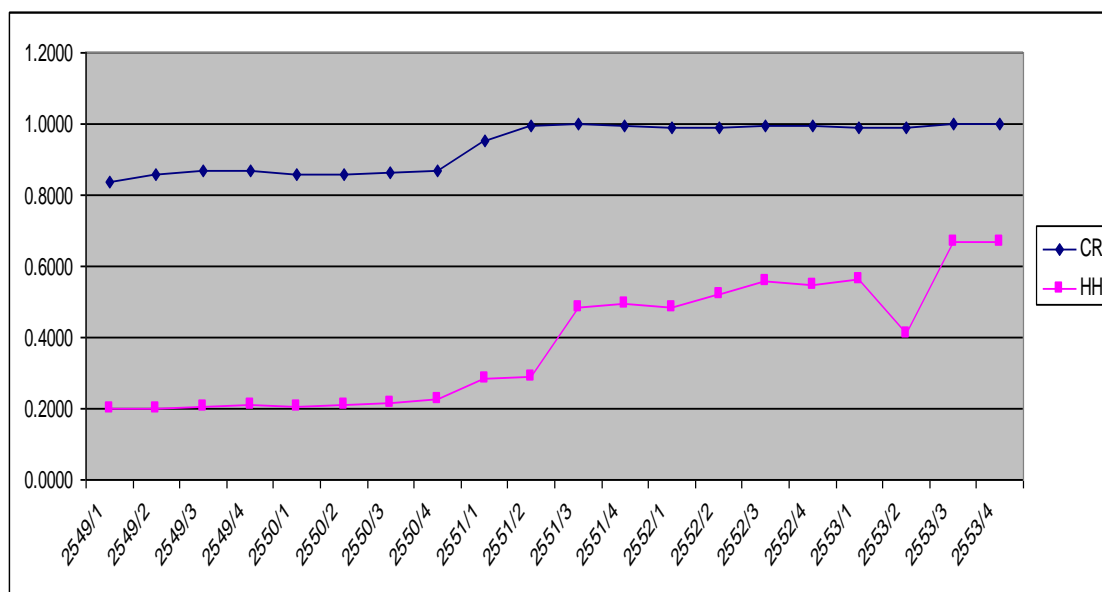
ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	ซัสโก้	ปิโตรนาส	เจ็ท
2549/1	13.90	26.31	28.98	14.33	0.40	7.29	5.87
2549/2	16.92	25.62	27.70	15.40	0.38	6.72	5.09
2549/3	16.45	25.30	28.41	16.44	0.35	6.23	4.45
2549/4	16.00	28.15	27.69	14.82	0.44	6.06	4.35
2550/1	15.24	27.80	27.79	14.99	0.48	5.97	5.22
2550/2	11.72	27.97	28.60	17.33	0.49	6.24	5.50
2550/3	11.14	29.34	28.81	17.15	0.56	6.55	4.99
2550/4	10.05	30.85	29.54	16.41	0.62	6.97	4.58
2551/1	2.87	35.91	35.24	15.48	0.68	8.76	1.06
2551/2	0.16	39.87	25.73	22.96	0.54	10.73	0.00
2551/3	0.01	62.25	0.00	30.62	0.73	6.39	0.00
2551/4	0.00	63.79	0.00	29.51	0.89	5.22	0.58
2552/1	0.00	62.35	0.00	30.46	0.79	5.19	1.20
2552/2	0.01	67.19	0.00	26.16	0.81	4.79	1.03
2552/3	0.00	71.01	0.00	22.79	0.65	3.84	1.71
2552/4	0.00	69.84	0.00	23.97	0.64	3.95	1.60
2553/1	0.00	71.53	0.00	22.12	0.86	3.55	1.94
2553/2	0.00	49.60	0.00	40.34	1.07	5.13	3.86
2553/3	0.00	0.00	0.00	80.94	1.79	9.59	7.68
2553/4	0.00	0.00	0.00	80.75	2.13	9.53	7.59

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 9 ค่าการกระจุกตัวของน้ำมันเบนซินออกเทน 95

ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	CR4	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	HHI	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2549/1	0.8352	-	0.2025	-
2549/2	0.8564	2.54	0.2022	-0.15
2549/3	0.8659	1.11	0.2051	1.43
2549/4	0.8665	0.07	0.2095	2.15
2550/1	0.8582	-0.96	0.2070	-1.19
2550/2	0.8562	-0.23	0.2110	1.93
2550/3	0.8645	0.97	0.2179	3.27
2550/4	0.8686	0.47	0.2265	3.95
2551/1	0.9539	9.82	0.2858	26.18
2551/2	0.9930	4.10	0.2895	1.29
2551/3	0.9999	0.69	0.4855	67.70
2551/4	0.9941	-0.58	0.4969	2.35
2552/1	0.9920	-0.21	0.4844	-2.52
2552/2	0.9918	-0.02	0.5223	7.82
2552/3	0.9935	0.17	0.5580	6.84
2552/4	0.9936	0.01	0.5471	-1.95
2553/1	0.9914	-0.22	0.5624	2.80
2553/2	0.9893	-0.21	0.4129	-26.58
2553/3	1.0000	1.08	0.6705	62.39
2553/4	1.0000	-	0.6673	-0.48
เฉลี่ย	0.9382		0.3832	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพประกอบ 4 แนวโน้มของน้ำมันเบนซินออกเทน 95

จากการคำนวณค่า Concentration Ratio (CR4) ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 83.52 – 1.00 และมีค่าเฉลี่ยของ CR4 ร้อยละ 93.82 ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 (M.A. Utton. 1970: 71) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำมันเบนซินออกเทน 95 มีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยหน่วยธุรกิจที่ถือครองตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปี 2553 คือ สถานีบริการน้ำมัน ยี่ห้อ เชลล์ จำหน่ายโดยบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ในช่วงครึ่งปีแรก ส่วนในช่วงครึ่งปีหลัง คือ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ คาลเท็กซ์ จำหน่ายโดยบริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด

เมื่อพิจารณาการวัดค่าการกระจุกตัววิธีดัชนี Herfindahl-Hirschman Index เห็นได้ว่าดัชนี HHI ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.2022 – 0.6705 และมีค่าเฉลี่ยของ HHI เท่ากับ 0.3832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.18 (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 394) แสดงว่าอุตสาหกรรมน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง

จากกราฟจะเห็นว่าค่า CR4 และ ดัชนี HHI ที่ได้ในช่วงปี 2549 - 2553 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในช่วงปี 2549 - 2550 ค่า CR4 โดยยี่ห้อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 ได้แก่ เอสโซ่ , เชลล์ , คาลเท็กซ์ และ ปตท จากนั้นตั้งแต่ปี 2551 ปตท และ เอสโซ่ ได้เริ่มลดการจำหน่ายน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 ลง จนถึงยกเลิกการจำหน่ายตั้งแต่ครึ่งปีหลังของปี 2551 เป็นต้นมา ทำให้การแข่งขันในตลาดลดน้อยลง เกิดการกระจุกตัวของผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้ำมันเบนซิน 95 ที่สูงขึ้น ส่งผลให้ยี่ห้อน้ำมันที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2551 ถึงกลางปี 2553 เปลี่ยนแปลงเป็นน้ำมันยี่ห้อ เชลล์ , คาลเท็กซ์ , ปีโตรนาส และ ซัสโก จากนั้นตั้งแต่ ไตรมาสที่ 3 ของปี 2553 น้ำมันยี่ห้อ เชลล์ ได้เลิกจำหน่ายน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 จึงส่งผลให้ค่า CR4 คงเหลือเพียงน้ำมันยี่ห้อ

ศาลเท็กซัสที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันรายใหญ่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 81 โดยมีปิโตรนาส , เจ็ท และซัสโก้ ครองส่วนแบ่งการตลาดไล่ลงมาตามลำดับ

ตาราง 10 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมัน
แก๊สโซฮอล์ 91

หน่วย : ร้อยละ

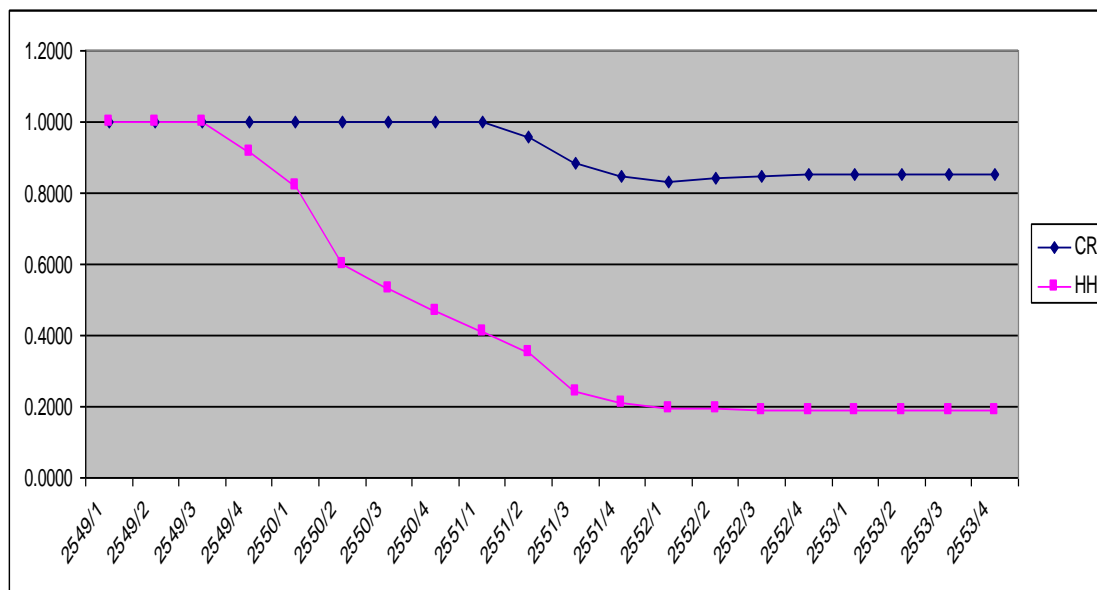
ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	บางจาก	เจ็ท
2549/1	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00
2549/2	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00
2549/3	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00
2549/4	0.00	4.50	0.00	95.50	0.00
2550/1	2.88	6.89	0.00	90.23	0.00
2550/2	18.34	6.64	0.00	75.02	0.00
2550/3	24.30	7.19	0.00	68.51	0.00
2550/4	34.79	6.51	0.00	58.65	0.05
2551/1	43.17	6.79	0.00	46.82	3.22
2551/2	43.15	8.22	3.42	39.72	4.45
2551/3	35.80	11.65	13.10	27.63	4.62
2551/4	31.98	15.81	12.97	24.14	5.11
2552/1	26.40	18.42	14.30	23.84	5.55
2552/2	25.72	19.50	16.07	23.01	5.29
2552/3	24.34	19.12	18.33	22.87	5.25
2552/4	23.28	19.39	20.24	22.44	4.85
2553/1	23.13	19.93	19.65	22.52	5.04
2553/2	23.23	19.45	19.80	22.70	5.20
2553/3	23.16	19.33	20.98	21.96	5.00
2553/4	23.60	19.65	19.64	22.52	5.26

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 11 ค่าการกระจุกตัวของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91

ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	CR4	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	HHI	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2549/1	1.0000	-	1.0000	-
2549/2	1.0000	-	1.0000	-
2549/3	1.0000	-	1.0000	-
2549/4	1.0000	-	0.9141	-8.59
2550/1	1.0000	-	0.8197	-10.33
2550/2	1.0000	-	0.6009	-26.69
2550/3	1.0000	-	0.5335	-11.22
2550/4	1.0000	-	0.4693	-12.03
2551/1	1.0000	-	0.4112	-12.38
2551/2	0.9553	-4.47	0.3539	-13.93
2551/3	0.8818	-7.69	0.2401	-32.16
2551/4	0.8490	-3.72	0.2111	-12.08
2552/1	0.8297	-2.27	0.1925	-8.81
2552/2	0.8429	1.59	0.1922	-0.16
2552/3	0.8466	0.44	0.1904	-0.94
2552/4	0.8536	0.83	0.1908	0.21
2553/1	0.8523	-0.15	0.1905	-0.16
2553/2	0.8518	-0.06	0.1904	-0.05
2553/3	0.8542	0.28	0.1908	0.21
2553/4	0.8540	-0.02	0.1912	0.21
เฉลี่ย	0.9236		0.4541	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพประกอบ 5 แนวโน้มของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91

จากการคำนวณค่า Concentration Ratio (CR4) ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 82.97 – 100.00 และมีค่าเฉลี่ยของ CR4 ร้อยละ 92.36 ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 (M.A. Utton. 1970: 71) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 มีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยหน่วยธุรกิจที่ถือครองตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปี 2553 คือ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท. จำหน่ายโดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาการวัดค่าการกระจุกตัววิธีดัชนี Herfindahl-Hirschman Index เห็นได้ว่าดัชนี HHI ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1904 - 1.0000 และมีค่าเฉลี่ยของ HHI เท่ากับ 0.4541 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.18 (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 394) ซึ่งแสดงว่าอุตสาหกรรมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง

จากกราฟจะเห็นว่าค่า CR4 และ ดัชนี HHI ที่ได้ในช่วงปี 2549 - 2553 มีแนวโน้มการกระจุกตัวที่ลดลง เนื่องจากในช่วงตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 3 ของปี 2549 มีเพียง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เท่านั้นที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 จึงทำให้เข้าลักษณะเป็นตลาดผูกขาด ต่อมาสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ เชลล์ เริ่มจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2549 และเริ่มมีผู้ประกอบการรายอื่นๆ เข้ามาจำหน่ายแข่งขันในตลาดส่งผลให้มีการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น โดยช่วงปี 2550 มีผู้จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 จำนวน 3 ยี่ห้อ โดยครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดตามลำดับได้แก่ บางจาก , ปตท และเชลล์ และในช่วงปี 2551-2552 มีผู้ประกอบการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ เข้ามาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ค่าการกระจุกตัวลดลง ค่า CR4 โดยยี่ห้อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ได้แก่ ปตท , บางจาก , เชลล์ และเอสโซ่ และในปี 2553 ได้มี

การเปลี่ยนแปลงลำดับยี่ห้อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็น ปตท , บางจาก , เอสโซ่ และเชลล์

ตาราง 12 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมัน
แก๊สโซฮอล์ 95

หน่วย : ร้อยละ

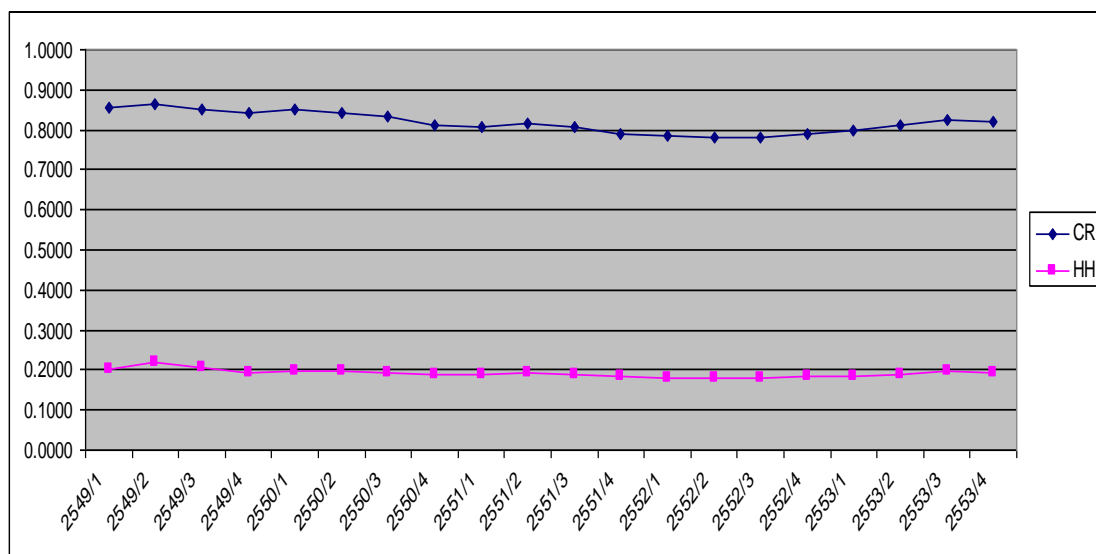
ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก
2549/1	27.48	25.02	13.92	8.57	18.96
2549/2	34.08	23.25	13.27	7.72	15.74
2549/3	31.20	22.09	17.05	8.29	14.83
2549/4	27.24	23.35	17.77	9.02	15.76
2550/1	28.15	22.16	19.28	8.46	15.47
2550/2	27.56	21.45	20.80	8.87	14.31
2550/3	26.09	21.77	21.96	8.67	13.72
2550/4	24.59	20.97	23.22	9.97	12.26
2551/1	23.09	21.07	25.51	10.21	11.15
2551/2	24.63	19.16	26.98	9.66	10.98
2551/3	23.70	21.49	25.22	10.35	10.28
2551/4	23.97	23.39	20.87	10.70	10.78
2552/1	21.02	23.08	22.65	10.77	11.69
2552/2	21.16	22.80	22.61	11.21	11.47
2552/3	20.62	21.76	24.00	11.08	11.71
2552/4	20.07	21.38	25.91	10.62	11.60
2553/1	19.61	21.10	27.30	10.28	11.62
2553/2	18.88	23.83	26.83	9.15	11.64
2553/3	18.35	26.26	26.72	8.58	11.03
2553/4	19.09	26.37	25.21	8.49	11.45

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 13 ค่าการกระจุกตัวของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95

ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	CR4	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	HHI	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2549/1	0.8538	-	0.2022	-
2549/2	0.8633	1.11	0.2199	8.75
2549/3	0.8516	-1.36	0.2056	-6.50
2549/4	0.8411	-1.23	0.1949	-5.20
2550/1	0.8506	1.13	0.1982	1.69
2550/2	0.8413	-1.09	0.1954	-1.41
2550/3	0.8354	-0.70	0.1924	-1.54
2550/4	0.8103	-3.00	0.1867	-2.96
2551/1	0.8081	-0.27	0.1891	1.29
2551/2	0.8175	1.16	0.1948	3.01
2551/3	0.8075	-1.22	0.1907	-2.10
2551/4	0.7901	-2.15	0.1832	3.93
2552/1	0.7845	-0.71	0.1790	-2.29
2552/2	0.7804	-0.52	0.1787	-0.17
2552/3	0.7809	0.06	0.1786	-0.06
2552/4	0.7896	1.11	0.1827	2.30
2553/1	0.7962	0.84	0.1859	1.75
2553/2	0.8118	1.96	0.1904	2.42
2553/3	0.8236	1.45	0.1970	3.47
2553/4	0.8212	-0.29	0.1937	-1.68
เฉลี่ย	0.8179		0.1920	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพประกอบ 6 แนวโน้มของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95

จากการคำนวณค่า Concentration Ratio (CR4) ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 78.04 – 86.33 และมีค่าเฉลี่ยของ CR4 ร้อยละ 81.79 ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 (M.A. Utton. 1970: 71) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 มีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยหน่วยธุรกิจที่ถือครองตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปี 2553 คือ สถานีบริการน้ำมันอีโธ เอสโซ่ จำกัด โดยบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาการวัดค่าการกระจุกตัววิธีดัชนี Herfindahl-Hirschman Index เห็นได้ว่าดัชนี HHI ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1786 – 0.2199 โดยในช่วงตั้งแต่ปี 2549 - 2551 มีค่า HHI ที่คำนวณได้มากกว่า 0.18 (วิลเลอร์รอน วรธนธิกุล. 2538: 394) แสดงว่าในช่วงเวลานั้น อุตสาหกรรมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 มีการกระจุกตัวสูง จากนั้นในช่วงตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2552 ถึง ไตรมาสที่ 3 ของปี 2552 มีค่าดัชนี HHI ลดลงต่ำกว่า 0.18 โดยมีค่าเป็น 0.1790 , 0.1787 และ 0.1786 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลานั้น อุตสาหกรรมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 มีการกระจุกตัวปานกลาง และตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2552 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 กลับมา มีการกระจุกตัวสูงอีกครั้ง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.1827 – 0.1970 และมีค่าเฉลี่ยของ HHI เท่ากับ 0.1920 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.18 ซึ่งแสดงว่าอุตสาหกรรมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง

จากกราฟจะเห็นว่าค่า CR4 และ ดัชนี HHI ที่ได้ในช่วงปี 2549 - 2553 มีลักษณะค่อนข้างผันผวนเล็กน้อย โดยค่า CR4 ในปี 2549 - 2550 ยี่ห่อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ได้แก่ ปตท , เชลล์ , เอสโซ่ และบางจาก แต่ในปี 2551 มีการเปลี่ยนแปลงลำดับยี่ห่อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็น เอสโซ่ , ปตท , เชลล์ และบางจาก และตั้งแต่ปี 2552-2553 ยี่ห่อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของ

ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ได้แก่ เอสโซ่ , เชลล์ , ปตท และบางจาก ตามลำดับ

ตาราง 14 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมัน
ดีเซลหมุนเร็ว

หน่วย : ร้อยละ

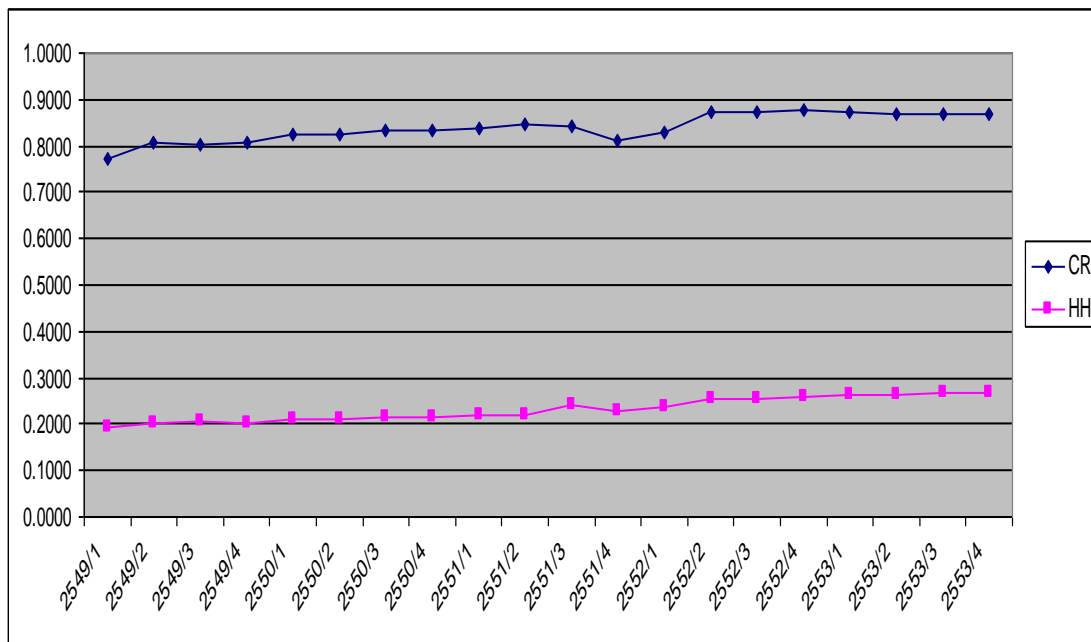
ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	เจ็ท
2549/1	18.66	15.01	33.33	10.15	5.25
2549/2	24.62	14.67	31.71	9.53	4.53
2549/3	21.99	14.57	34.04	9.81	4.32
2549/4	21.24	16.09	33.28	10.02	4.39
2550/1	21.65	15.60	34.75	10.41	4.62
2550/2	21.45	15.55	34.95	10.60	5.14
2550/3	20.93	16.04	35.69	10.58	5.33
2550/4	21.63	16.03	35.04	10.45	5.39
2551/1	21.89	16.63	35.79	9.52	5.24
2551/2	26.81	14.83	32.66	10.30	4.62
2551/3	25.48	10.96	38.54	9.12	6.00
2551/4	25.81	8.67	36.39	10.17	7.62
2552/1	21.29	4.66	39.78	12.85	8.98
2552/2	22.93	0.00	40.74	13.69	9.87
2552/3	21.62	0.00	41.32	14.36	10.11
2552/4	21.35	0.00	42.00	14.57	9.89
2553/1	20.90	0.00	42.62	14.25	9.57
2553/2	21.16	0.00	43.16	12.99	9.67
2553/3	21.39	0.00	43.57	12.42	9.41
2553/4	21.49	0.00	43.67	12.18	9.64

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 15 ค่าการกระจุกตัวของน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว

ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	CR4	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	HHI	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2549/1	0.7715	-	0.1935	-
2549/2	0.8052	4.37	0.2031	4.96
2549/3	0.8040	-0.15	0.2067	1.77
2549/4	0.8063	0.29	0.2030	-1.79
2550/1	0.8240	2.20	0.2116	4.24
2550/2	0.8255	0.18	0.2122	0.28
2550/3	0.8323	0.82	0.2162	1.89
2550/4	0.8316	-0.08	0.2143	-0.88
2551/1	0.8383	0.81	0.2203	2.80
2551/2	0.8460	0.92	0.2182	-0.95
2551/3	0.8410	-0.59	0.2414	10.63
2551/4	0.8105	3.63	0.2275	-5.76
2552/1	0.8290	2.28	0.2363	3.87
2552/2	0.8722	5.21	0.2538	7.41
2552/3	0.8742	0.23	0.2549	0.43
2552/4	0.8780	0.43	0.2595	1.80
2553/1	0.8734	-0.52	0.2612	0.66
2553/2	0.8697	-0.42	0.2643	1.19
2553/3	0.8680	-0.20	0.2673	1.14
2553/4	0.8699	0.22	0.2681	0.30
เฉลี่ย	0.8385		0.2317	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพประกอบ 7 แนวโน้มของน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว

จากการคำนวณค่า Concentration Ratio (CR4) ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 77.15 – 87.80 และมีค่าเฉลี่ยของ CR4 ร้อยละ 83.85 ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 (M.A. Utton. 1970: 71) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว มีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยหน่วยธุรกิจที่ถือครองตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปี 2553 คือ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ เอสโซ่ จำหน่ายโดยบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาการวัดค่าการกระจุกตัววิธีดัชนี Herfindahl-Hirschman Index เห็นได้ว่าดัชนี HHI ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1935 – 0.2681 และมีค่าเฉลี่ยของ HHI เท่ากับ 0.1920 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.18 (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 394) ซึ่งแสดงว่าอุตสาหกรรมน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง

จากกราฟจะเห็นว่าค่า CR4 และ ดัชนี HHI ที่ได้ในช่วงปี 2549 - 2553 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยค่า CR4 ในปี 2549 - 2551 ยี่ห้อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันดีเซลหมุนเร็วได้แก่ เอสโซ่ , ปตท , เชลล์และคาลเท็กซ์ จากนั้นตั้งแต่ปี 2552 เชลล์ ได้เริ่มลดการจำหน่ายน้ำมันดีเซลหมุนเร็วลง จนถึงเลิกการจำหน่ายตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2552 เป็นต้นมา ส่งผลให้มีการกระจุกตัวที่สูงขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อน้ำมันที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเป็นยี่ห้อ เอสโซ่ , ปตท , คาลเท็กซ์ และเจ็ท ตามลำดับ

ตาราง 16 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำมันยี่ห้อต่างๆ สูงสุด 4 อันดับแรกของน้ำมัน
ดีเซลหมุนเร็ว ปี 5

หน่วย : ร้อยละ

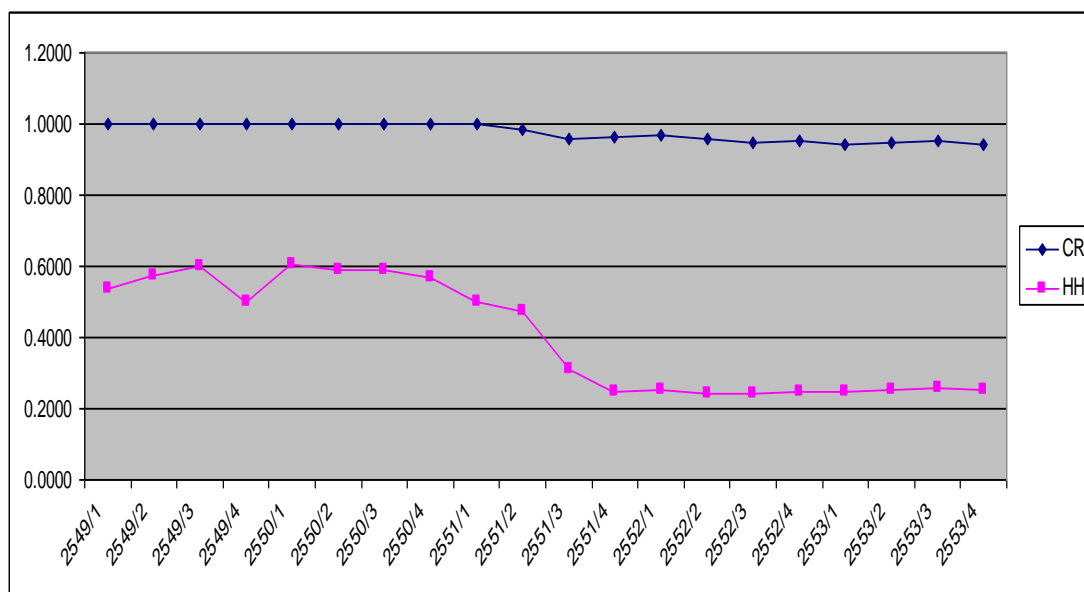
ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	ปตท	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
2549/1	63.24	0.00	0.00	0.00	36.76	0.00
2549/2	69.26	0.00	0.00	0.00	30.74	0.00
2549/3	72.25	0.00	0.00	0.00	27.75	0.00
2549/4	51.58	0.00	0.00	0.00	48.42	0.00
2550/1	26.97	0.00	0.00	0.00	73.03	0.00
2550/2	28.62	0.00	0.00	0.00	71.38	0.00
2550/3	28.60	0.00	0.00	0.00	71.40	0.00
2550/4	31.29	0.00	0.00	0.00	68.71	0.00
2551/1	48.74	0.00	0.00	0.00	51.22	0.04
2551/2	58.49	1.06	3.12	1.21	35.79	0.03
2551/3	45.10	16.90	7.13	3.30	26.75	0.04
2551/4	28.78	30.16	17.82	2.18	19.70	0.04
2552/1	20.80	35.88	22.15	1.87	17.76	0.05
2552/2	20.37	31.23	26.51	2.13	17.65	0.08
2552/3	18.46	28.26	31.86	2.53	16.39	0.11
2552/4	17.65	30.05	31.55	2.73	15.82	0.00
2553/1	16.63	30.53	31.80	2.85	15.43	0.01
2553/2	16.30	30.44	32.54	2.88	15.55	0.18
2553/3	15.25	31.29	33.95	2.62	14.58	0.20
2553/4	15.48	32.59	31.29	3.30	14.77	0.26

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 17 ค่าการกระจุกตัวของน้ำมันดีเซลหมุนเร็วบี 5

ปี พ.ศ. / ไตรมาสที่	CR4	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	HHI	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2549/1	1.0000	-	0.5350	-
2549/2	1.0000	-	0.5742	7.33
2549/3	1.0000	-	0.5990	4.32
2549/4	1.0000	-	0.5005	-16.44
2550/1	1.0000	-	0.6061	21.10
2550/2	1.0000	-	0.5914	-2.43
2550/3	1.0000	-	0.5916	0.03
2550/4	1.0000	-	0.5700	-3.65
2551/1	1.0000	-	0.4999	-12.30
2551/2	0.9862	-1.38	0.4715	-5.68
2551/3	0.9589	-2.77	0.3098	-34.29
2551/4	0.9646	0.59	0.2449	-20.95
2552/1	0.9659	0.13	0.2531	3.35
2552/2	0.9577	-0.85	0.2412	-4.70
2552/3	0.9497	-0.84	0.2432	0.83
2552/4	0.9506	0.09	0.2470	1.56
2553/1	0.9439	-0.70	0.2470	-
2553/2	0.9483	0.47	0.2504	1.38
2553/3	0.9506	0.24	0.2585	3.23
2553/4	0.9412	-0.99	0.2512	-2.82
เฉลี่ย	0.9759		0.4043	

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพประกอบ 8 แนวโน้มของน้ำมันดีเซลหมุนเร็วปี 5

จากการคำนวณค่า Concentration Ratio (CR4) ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 94.12 – 100.00 และมีค่าเฉลี่ยของ CR4 ร้อยละ 97.59 ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 (M.A. Utton. 1970: 71) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ปี 5 มีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยหน่วยธุรกิจที่ถือครองตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปี 2553 คือ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ เอสโซ่ จำหน่ายโดยบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาการวัดค่าการกระจุกตัววิธีดัชนี Herfindahl-Hirschman Index เห็นได้ว่าดัชนี HHI ในช่วงปี 2549 - 2553 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.2412 – 0.6061 และมีค่าเฉลี่ยของ HHI เท่ากับ 0.4043 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.18 (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 394) ซึ่งแสดงว่าอุตสาหกรรมน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง

จากกราฟจะเห็นว่าค่า CR4 และ ดัชนี HHI ที่ได้ในช่วงปี 2549 - 2553 มีแนวโน้มลดลง โดยในช่วงตั้งแต่ปี 2549 - 2550 มีเพียงสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท และ บางจาก เท่านั้นที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายดีเซลหมุนเร็ว ปี 5 ทำให้ผลการคำนวณการกระจุกตัวค่าที่ได้มีการกระจุกตัวสูง จากนั้นเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหญ่อื่นๆ เข้ามาในตลาด โดยตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี 2551 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดผู้ค้าน้ำมันดีเซลหมุนเร็วปี 5 เพิ่มขึ้น และค่าการกระจุกตัวก็ลดลง โดยค่า CR4 ในปี 2551 ยี่ห้อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันดีเซลหมุนเร็วปี 5 ได้แก่ ปตท , บางจาก , เชลล์ และเอสโซ่ และได้มีการเปลี่ยนแปลงลำดับยี่ห้อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในปีต่อ ๆ มา ซึ่งในปี 2552 ลำดับมีการเปลี่ยนแปลงเป็น เชลล์ , เอสโซ่ , ปตท และบางจาก และในปี 2553 ยี่ห้อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ได้แก่ เอสโซ่ , เชลล์ , ปตท และบางจาก

2. ความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละยี่ห้อ ต่างพยายามสร้างให้สินค้าของตนมีความแตกต่างกันจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสินค้า ได้แก่ พัฒนาคุณภาพน้ำมันชนิดต่าง ๆ โดยการแต่งเติมสารเคมีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ เพิ่มความแรงให้เครื่องยนต์ เป็นต้น โดยตั้งชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แตกต่างกันไปบ้าง

ตาราง 18 การเปรียบเทียบชื่อเรียกน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายของแต่ละยี่ห้อน้ำมัน

ยี่ห้อ	ชื่อเรียกชนิดน้ำมันเชื้อเพลิง
ปตท	พีพีที บลูอินโนเวชั่นแก๊สโซฮอล์ 91 , แก๊สโซฮอล์ 95 , เบนซิน 91 และดีเซล
เอสโซ่	น้ำมันเบนซินซูพรีมไร้สารตะกั่ว 91 , น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 , น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 , น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว บี 5
เชลล์	กลุ่มวีเพาเวอร์ ดีเซล , เบนซิน 95 , แก๊สโซฮอล์ 95 และกลุ่มพิวเซฟ แก๊สโซฮอล์ 91 , แก๊สโซฮอล์ 95 และดีเซล บี 5
บางจาก	เบนซิน กรีนพลัส 91 , กรีนพลัส 95 , แก๊สโซฮอล์ ซูเปอร์ฟาสต์ 91 , แก๊สโซฮอล์ ซูเปอร์ฟาสต์ 95 และดีเซลซูเปอร์ เพาเวอร์ ดี บี 5

ที่มา: บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). (2554). (ออนไลน์). , บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2554). (ออนไลน์). , บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2554). (ออนไลน์). , และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2554). (ออนไลน์).

จากตาราง 18 ถึงแม้ชื่อเรียกชนิดน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละยี่ห้อจะแตกต่างกันนั้น แต่เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่ภายใต้ความคุ้มครองจากรัฐบาล ซึ่งได้มีการกำหนด กฎระเบียบที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด ซึ่งกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน เป็นหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบดังกล่าว โดยมีอำนาจหน้าที่ในควบคุมด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงในการกำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อใช้บังคับทั่วราชอาณาจักร กำหนดให้ผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดหนึ่งชนิดใดต้องแจ้งลักษณะและคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อขอความเห็นชอบ โดยต้องผ่านตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่อธิบดีกำหนด ซึ่งกรมธุรกิจพลังงานจะคอยจับตาดูอย่างน้ำมันเชื้อเพลิงและตรวจสอบลักษณะและคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงอยู่เสมอ ดังนั้นน้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิด ทุกยี่ห้อ ก่อนนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านมาตรฐานเบื้องต้นจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งคุณภาพน้ำมันแต่ละยี่ห้ออาจมีความแตกต่างในด้านชื่อเรียกและคุณภาพน้ำมันแต่ละยี่ห้อไปบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

3. ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาด ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน การที่ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว ยังมีการพัฒนาปรับปรุงในส่วนของคุณภาพสถานีบริการน้ำมันให้มีความทันสมัย แข่งขันในด้านธุรกิจที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง (Non-Oil Business) เช่น ร้านกาแฟ , ร้านมินิมาร์ทและศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น หรือนโยบายการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การจัตรายการแถมน้ำดื่ม เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันครบจำนวนหนึ่งนั้น เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของตนให้มากขึ้น ซึ่งการพัฒนาปรับปรุงสิ่งต่างๆ หรือนโยบายการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบสถานีบริการน้ำมันรายหนึ่งในตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ อาจมีผลทำให้ยอดขายจำหน่ายของผู้ประกอบสถานีบริการน้ำมันรายอื่นๆ ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันรายอื่นๆ ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาหรือนโยบายของตนเอง เพื่อตอบรับผลกระทบที่เกิดขึ้น สามารถประกอบธุรกิจแข่งขันต่อไปได้

ตาราง 19 สรุปกิจกรรมแสดงถึงความขึ้นอยู่กับกันของแต่ละยี่ห้อน้ำมัน

ยี่ห้อ	กิจกรรมแสดงถึงความขึ้นอยู่กับกัน
ปตท	พัฒนาปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง , ปรับปรุงสถานีบริการให้ครบวงจร เช่น เปิดร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ฯ , การส่งเสริมการขาย เช่น การแถมน้ำดื่ม
เอสโซ่	ปรับปรุงสถานีบริการให้ครบวงจร เช่น เปิดร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น , การส่งเสริมการขาย เช่น การแถมน้ำดื่ม
เชลล์	พัฒนาปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง , ปรับปรุงสถานีบริการให้ครบวงจร เช่น ร้านสะดวกซื้อ ฯ , การส่งเสริมการขาย เช่น การแถมน้ำดื่ม
บางจาก	พัฒนาปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง , ปรับปรุงสถานีบริการให้ครบวงจร เช่น เปิดร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ฯ , การส่งเสริมการขาย เช่น แถมขนมพื้นบ้าน

ที่มา: จากการสรุป

4. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นั้น อุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดคือ ใช้นเงินลงทุนสูงในการสร้างสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การหาทำเลที่เหมาะสมนั้นในการประกอบธุรกิจค่อนข้างยาก (เนื่องจากพื้นที่นั้นต้องเข้าเกณฑ์ที่กำหนดจากหน่วยงานของรัฐ) และต้นทุนค่าที่ดินจะมีมูลค่าสูงกว่าพื้นที่อื่นๆ (โดยเฉพาะพื้นที่ในใจกลางเมือง) อีกทั้งการขออนุญาตประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอนุญาตจากกรมธุรกิจพลังงาน เป็นต้น โดยผู้ศึกษาขอ

ยกตัวอย่างการลงทุนเปิดสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยนำข้อมูลของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มาเป็นตัวอย่างดังนี้

4.1 อุปสรรคด้านเงินทุน ซึ่งการลงทุนมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ดังนี้

1. ที่ดินสำหรับจัดตั้งสถานีสถานีบริการ ผู้ขอจัดตั้งจะต้องมีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน โดยการเป็นเจ้าของหรือมีสัญญาเช่าที่ดินระยะยาว

2. อุปกรณ์การจ่ายน้ำมัน และเครื่องมือที่จำเป็น อาทิ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ปตท. จัดหาและซ่อมบำรุงรักษาให้โดยไม่คิดมูลค่า ตามสภาพการใช้งานมาตรฐาน

- การลงทุนสร้างสถานีสถานีบริการมี 3 แบบ

- แบบที่ 1 ปตท. ลงทุนก่อสร้างสถานีสถานีบริการเอง โดยจัดซื้อ หรือเช่าที่ดินมาดำเนินการเอง

- แบบที่ 2 ปตท. ร่วมลงทุนค่าก่อสร้างสถานีสถานีบริการกับผู้ที่มีกรรมสิทธิ์โดยจ่ายเป็นค่าเช่าที่ดินล่วงหน้า ครอบคลุม ระยะเวลาตามสัญญาเช่า และจัดทำสัญญาเพื่อให้เจ้าของที่ดินเป็นผู้ดำเนินการสถานีสถานีบริการน้ำมัน ทั้งนี้เงินสนับสนุนขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ยอดรับรองการขายต่อเดือนและระยะเวลาของสัญญาเช่า

- แบบที่ 3 ผู้ขอจัดตั้ง เป็นผู้ลงทุนค่าก่อสร้าง สถานีสถานีบริการเองทั้งหมด

ตาราง 20 ราคาก่อสร้างสถานีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ไม่รวมมูลค่าที่ดิน การถมและบดอัด)

ขนาดของสถานีสถานีบริการ	รายละเอียดสิ่งปลูกสร้างในสถานี	เงินลงทุนก่อสร้าง
ขนาดเล็ก	แท่นจ่ายน้ำมัน 2 แท่นจ่าย และอาคารสำนักงาน	ประมาณ 15 - 20 ล้านบาท
ขนาดกลาง	แท่นจ่ายน้ำมัน 3 - 4 แท่นจ่าย อาคารบริหารและอาคารบริการ ธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ ตามความเหมาะสม ของพื้นที่	ประมาณ 21 - 30 ล้านบาท
ขนาดใหญ่	แท่นจ่ายน้ำมัน 5 แท่นจ่ายขึ้นไป อาคารบริหารและอาคารบริการ ห้อง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและการบริการ ที่ครบวงจรของรถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารและร้านค้า อื่น ๆ ตามความเหมาะสมของพื้นที่	ประมาณ 31 ล้านบาทขึ้นไป

ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2554). (ออนไลน์).

ซึ่งจากตาราง 20 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการลงทุนในการเปิดกิจการธุรกิจสถานีสาน้ำร้อนจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในระดับหนึ่ง ซึ่งหากเปิดเป็นสถานีสาน้ำร้อนขนาดเล็กเงินลงทุนในเบื้องต้นไม่รวมค่าที่ดิน การถมและบดอัด จะอยู่ประมาณ 15-20 ล้านบาท

4.2 อุปสรรคด้านกฎหมาย ซึ่งลักษณะพื้นที่ที่ใช้ในการตั้งสถานีสาน้ำร้อนเชื้อเพลิงในกรุงเทพมหานคร (กระทรวงพลังงาน, 2553: กฎกระทรวง) พอสรุปได้ดังนี้

1.1 พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 400 ตรว. และด้านหน้าติดถนนกว้าง ไม่น้อยกว่า 40.0 เมตร

1.2 พื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ควรมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2 ไร่ และมีความกว้างติดถนนไม่น้อยกว่า 60 เมตร

1.3 ทั้งนี้สถานีสาน้ำร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้พื้นที่ที่ตั้งสถานีสาน้ำร้อนได้ต้องอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทาง(ความกว้างถนน) ไม่น้อยกว่า 16 เมตร และยาวต่อเนื่องไปตลอดจนเชื่อมต่อกับถนนสาธารณะอื่นที่มีขนาดเขตทางไม่น้อยกว่า 16 เมตร

ด้านลักษณะที่ตั้งในการจัดตั้งสถานีสาน้ำร้อน

2.1 ที่ดินอยู่ติดถนนที่กว้างไม่น้อยกว่า 16 เมตร

2.2 ไม่ตั้งอยู่บนที่ลาดชัน หรือเชิงลาดชันสะพาน ในระยะ 50 เมตร จากจุดเริ่มต้นทางเข้า-ออกสถานที่ขอตั้งต้องมีสิ่งก่อสร้างเหล่านี้

- ช่องทางเปิดของเกาะกลางถนน / ทางระบายน้ำ / กำแพงของถนน
- ไม่ตั้งอยู่ใกล้ทางโค้งรัศมีน้อยกว่า 1,000 เมตร ไม่ตั้งอยู่ใกล้ทางแยกในระยะ

500 เมตร

- ไม่มีจุดสิ้นสุด / จุดเริ่มต้นของเชิงลาดสะพาน

- ไม่มีรางรถไฟในระยะ 30 เมตร

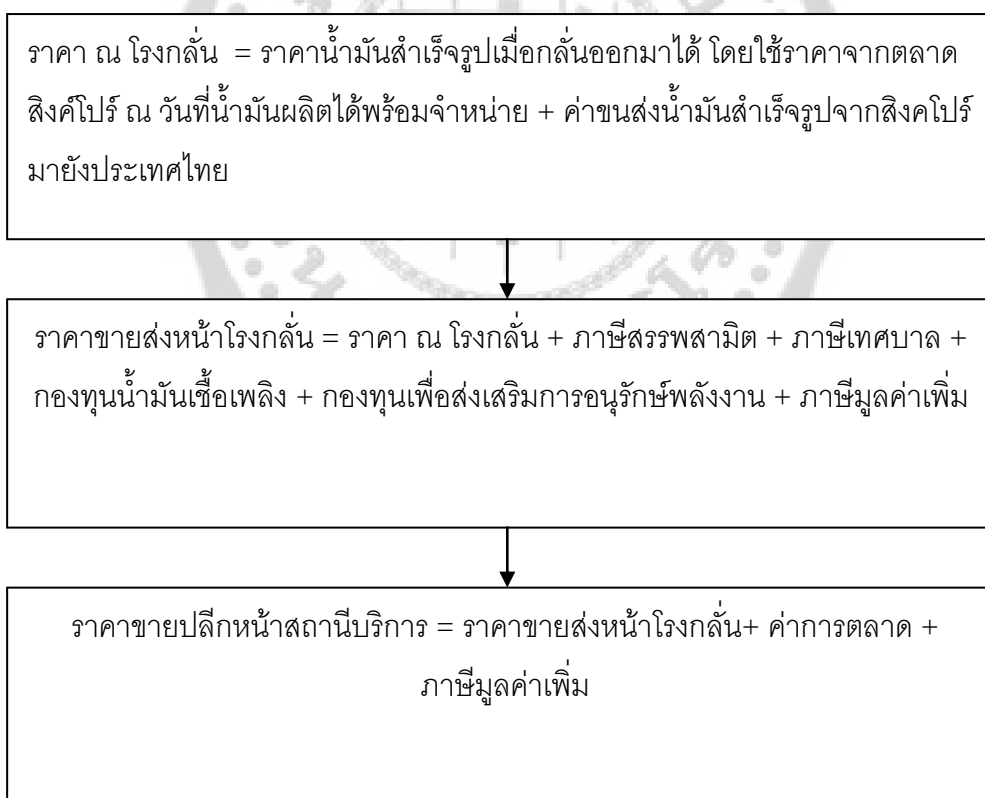
- ในระยะ 150 เมตร จากจุดเริ่มต้นของทางเข้า / ออก สถานที่ขอจัดตั้งสถานีสาน้ำร้อนไม่มีจุดเริ่มและสิ้นสุดของทางโค้งของถนนสาธารณะ / ทางหลวง

ซึ่งที่ตั้งในการเปิดสถานีสาน้ำร้อนเชื้อเพลิงจะต้องผ่านกำหนดกฎเกณฑ์ของกระทรวงพลังงาน โดยขออนุญาตจากกรมธุรกิจพลังงาน การก่อสร้างอาคารต้องได้รับอนุญาตจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังต้องขออนุญาตเปิดเชื่อมทางเข้าออกจากสำนักการโยธาหรือกรมทางหลวง และถูกควบคุมการปล่อยน้ำเสียสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยกรมควบคุมมลพิษ การเข้าสู่ตลาดในธุรกิจน้ำร้อนเชื้อเพลิงในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงทำได้ง่ายนัก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้ประกอบการสถานีน้ำมัน 4 ยี่ห้อ ได้แก่ 1) ยี่ห้อ ปตท 2) ยี่ห้อ เชลล์ 3) ยี่ห้อ เอสโซ่ และ 4) ยี่ห้อ บางจาก ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยถูกกำหนดกลไกราคาขาย โดยอ้างอิงราคาซื้อขายจากตลาดสิงคโปร์ ซึ่งราคาน้ำมันสำเร็จรูปยังมีความซับซ้อนเพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายอื่นๆ เข้าไป ตามเงื่อนไขและนโยบายของรัฐบาล โดยราคาน้ำมันสำเร็จรูปหลัก ๆ แบ่งออกได้เป็น ราคาขายส่งหน้าโรงกลั่นกับราคาขายปลีกที่สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งการกำหนดราคาขายส่งที่หน้าโรงกลั่นจะต้องรู้ราคาทุนจริงๆ เสียก่อน ซึ่งราคาทุนที่ว่่านี้ เรียกว่า ราคา ณ โรงกลั่น หรือราคาที่โรงกลั่น



ภาพประกอบ 9 โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิง

ซึ่งตัวเลขที่บวกเพิ่มมาจนเป็นราคาน้ำมันขายส่งหน้าโรงกลั่นนั้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นภาษีและกองทุนต่าง ๆ ซึ่งเรียกเก็บไว้เพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับนโยบายพลังงานของรัฐบาลในการควบคุมดูแล

ตาราง 21 โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2553

หน่วย : บาท





รายละเอียด	แก๊สโซฮอล์ 95	ดีเซลหมุนเร็ว
ราคา ณ โรงกลั่น	21.1374	21.1121
ภาษีสรรพสามิต	6.3000	5.3100
ภาษีเทศบาล	0.6300	0.5310
รายจ่ายกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง	0.1000	-0.3500
รายจ่ายกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน	0.2500	0.2500
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	2.1502	1.8797
ราคาขายส่ง	32.8677	28.7328
ค่าการตลาด	1.3760	1.1749
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	0.0963	0.0822
ราคาขายปลีก	34.34	29.99

ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. กระทรวงพลังงาน. โครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิง. (2554). (ออนไลน์).

โดยการกำหนดโครงสร้างราคาน้ำมันที่ใช้ปฏิบัติกันมาในประเทศไทยนั้น อยู่ในความดูแลของคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือ กพช. ภายใต้สังกัดกระทรวงพลังงาน โดยมีสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน หรือ สนพ. เป็นผู้ดูแลในการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อองค์ประกอบของโครงสร้างราคาน้ำมันเท่ากับว่า ภายใต้การลอยตัวราคาน้ำมันขายปลีกที่บริษัทน้ำมันต่างๆ ประกาศขึ้นและลงในแต่ละครั้ง (รวมทั้งการคิดราคา ณ โรงกลั่น) ย่อมอยู่ภายใต้กรอบขององค์ประกอบในโครงสร้างราคาที่ กพช.ดูแลอยู่ ไม่ใช่ว่าจะประกาศขึ้นหรือลง ราคา แบบใดก็ได้ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เพราะน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นสินค้าทุนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประชาชนผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน ในการเดินทางและการใช้จ่ายใช้สอย (เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของสินค้า)





ตาราง 22 ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ช่วงสิ้นปี ตั้งแต่ปี
พ.ศ. 2549 -2553

หน่วย : บาท : ลิตร

ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง/ปี พ.ศ.	 ปตท	 เอสโซ่	 เชลล์	 บางจาก
เบนซิน ออกเทน 91				
พ.ศ. 2549	25.69	25.69	25.69	25.69
พ.ศ. 2550	31.59	31.59	31.59	31.59
พ.ศ. 2551	20.79	20.79	20.79	20.79
พ.ศ. 2552	34.84	35.34	-	34.84
พ.ศ. 2553	38.14	38.64	-	38.14
เบนซิน ออกเทน 95				
พ.ศ. 2549	26.49	26.49	26.49	26.49
พ.ศ. 2550	32.89	32.89	32.89	32.89
พ.ศ. 2551	-	23.19	28.59	-
พ.ศ. 2552	-	-	-	-
พ.ศ. 2553	-	-	-	-
แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 91				
พ.ศ. 2549	-	-	24.69	24.69
พ.ศ. 2550	28.09	-	28.09	28.09
พ.ศ. 2551	15.49	15.49	15.49	15.49
พ.ศ. 2552	30.44	30.94	30.44	30.44
พ.ศ. 2553	31.84	31.84	31.84	31.84
แก๊สโซฮอล์ ออกเทน 95				
พ.ศ. 2549	24.99	24.99	24.99	24.99
พ.ศ. 2550	28.89	28.89	28.89	28.89
พ.ศ. 2551	16.39	16.39	16.39	16.39
พ.ศ. 2552	31.24	31.74	31.24	31.24
พ.ศ. 2553	34.34	34.34	34.34	34.34

ตาราง 22 (ต่อ)

หน่วย : บาท : ลิตร

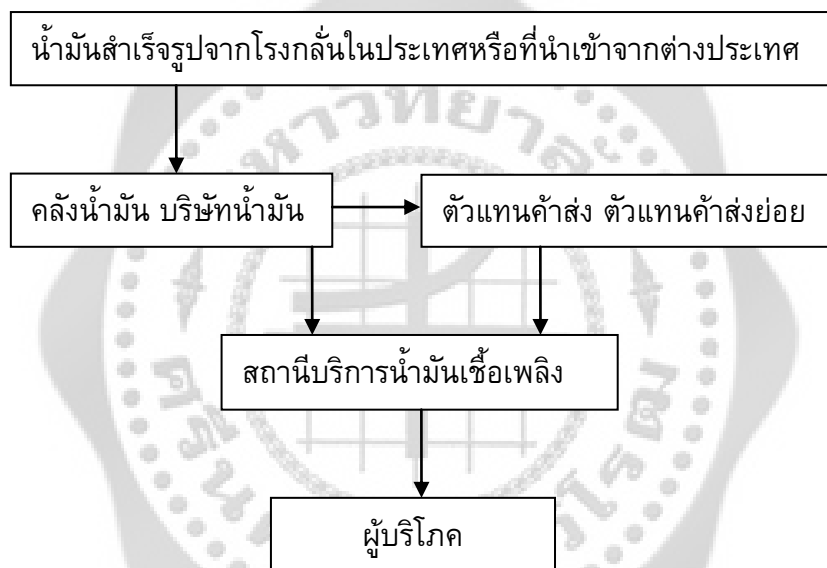
ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิง/ปี พ.ศ.	 ปตท	 เอสโซ่	 เชลล์	 บางจาก
ดีเซลหมุนเร็ว				
พ.ศ. 2549	23.34	23.34	23.34	23.34
พ.ศ. 2550	29.34	29.34	29.34	29.34
พ.ศ. 2551	18.34	18.34	18.34	18.34
พ.ศ. 2552	27.19	27.69	-	27.19
พ.ศ. 2553	29.99	29.99	-	29.99
ดีเซลหมุนเร็ว ปี 5				
พ.ศ. 2549	22.84	-	-	22.84
พ.ศ. 2550	28.34	-	-	28.34
พ.ศ. 2551	16.84	16.84	16.84	16.84
พ.ศ. 2552	25.79	26.29	25.79	25.79
พ.ศ. 2553	29.59	29.59	29.59	29.59

ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. กระทรวงพลังงาน. การเปลี่ยนแปลงราคา
น้ำมันในกรุงเทพ. (2554). (ออนไลน์).

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่า ราคาขายปลีกของน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น ราคาขายจะไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากมีหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ กพข. และ สทพ. คอยควบคุมดูแลภายใต้กรอบโครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ถึงแม้ในบางช่วงจะมีความแตกต่างในด้านราคาขายปลีกของน้ำมันแต่ละชนิด หรือแต่ละยี่ห้อไปบ้าง ซึ่งอาจเกิดจากต้นทุนของราคาน้ำมันก่อนเป็นราคาขายปลีกหน้าสถานีบริการ และค่าการตลาดของน้ำมันแต่ละชนิดที่ไม่เท่ากัน โดยในปัจจุบันธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นการแข่งขันในเรื่องของราคา แต่หันไปใช้วิธีการยุทธศาสตร์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาแทน เพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้ได้มากที่สุดแทน

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันที่ไม่ใช่ราคา มาเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อันได้แก่ ช่องทางการจัดหน่าย ลักษณะผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกระบวนการหรือช่องทางที่จะทำให้น้ำมันเชื้อเพลิงเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้เป็นอย่างดี โดยจากกลุ่มตัวอย่างของยี่ห้อน้ำมัน 4 รายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มี 3 ยี่ห้อ ที่มีโรงกลั่นน้ำมันของตนเองและจำหน่ายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในนามยี่ห้อของตนเอง ได้แก่ ปตท , เอสโซ่ และบางจาก ส่วนเชลล์นั้น ปัจจุบันธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันได้ขายกิจการให้ ปตท. เมื่อปี พ.ศ. 2547 ไปแล้ว การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง คือสั่งซื้อน้ำมันสำเร็จรูปจากบริษัทผู้กลั่นน้ำมันเชื้อเพลิงแล้วนำมาปรับปรุงแต่งเติมคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ก่อนจำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งจากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศ พอสรุปได้ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 10 ช่องทางการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันแต่ละบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่างพัฒนาคุณภาพน้ำมันของตนเองให้ดีขึ้น โดยมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกันเพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ เช่น การพัฒนาควบคุมคุณภาพออกเทน การลดมลพิษ เพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ให้ดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งในภาวะการแข่งขันด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น ทุกบริษัทต่างต้องได้รับการตรวจสอบผ่านมาตรฐานจากกรมธุรกิจพลังงานเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเติมน้ำมันยี่ห้อใดก็สามารถทดแทนกันได้ โดยทั้งนี้ราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์น้ำมันบางชนิดบางยี่ห้ออาจมีความแตกต่างกันบ้าง เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายบางรายมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพน้ำมันให้เป็นเกรดพิเศษ (พรีเมียม) โดยมีการพัฒนาแต่งเติมสารเข้าไปในน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเหล่านี้มีผลให้ต้นทุนแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ราคาขายปลีกมีความ

แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย อีกทั้งยังมีการปรับปรุงพัฒนาในส่วนที่ไม่ใช่น้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ตัวสถานีบริการ ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ครบวงจร และเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาและสรุปข้อมูลการพัฒนาในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและในส่วนธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง (Non-Oil Business) ของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่างๆ เป็นดังนี้ (ตามตาราง 16-18)

ตาราง 23 ข้อมูลการพัฒนาด้านลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่างๆ

ยี่ห้อน้ำมันเชื้อเพลิง	ลักษณะผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิง
ปตท	<p>มีการเปิดตัวพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิง พีทีที บลูอินโนเวชั่น โดยเป็นนวัตกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงระดับพรีเมียม มีจุดเด่นในเรื่องการเผาไหม้ที่สมบูรณ์ ทำให้เครื่องยนต์ทำงานเต็มสมรรถนะ เพิ่มอัตราเร่งที่ดี อีกทั้งยังช่วยในการประหยัดและรักษาสิ่งแวดล้อม</p> <p>ในกลุ่มเบนซินได้ผสมสาร G2 Friction Modifier ทำหน้าที่ลดแรงเสียดทาน เสริมการหล่อลื่นที่กระบอกสูบ รวมถึงสารทำความสะอาด Inno Protection ทำหน้าที่ขจัดความสกปรกในบริเวณกระบอกสูบหัวฉีด วาล์วไอดี และห้องเผาไหม้เชื้อเพลิง</p> <p>ในกลุ่มดีเซลได้ผสมสาร บลู บูสเตอร์ ที่ช่วยเพิ่มค่าซีเทนได้ ทำให้เครื่องยนต์ดีเยี่ยม แรงบิดไม่ตก และสารทำความสะอาด Nano Clean ที่ช่วยขจัดคราบสกปรกในเครื่องยนต์ดีเซลทุกรุ่น เพิ่มประสิทธิภาพในการลดควันดำและการปล่อยมลพิษ</p>
เชลล์	<p>การเปิดตัวพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิง เชลล์ วี-เพาเวอร์ โดยเป็นสูตรที่ช่วยทำความสะอาดเครื่องยนต์ ป้องกันการสะสมและช่วยขจัดคราบให้กับเครื่องยนต์อย่างมีประสิทธิภาพ และน้ำมันเชื้อเพลิง เชลล์ พิวเซฟ โดยเป็นสูตรที่ช่วยในด้านการประหยัดพลังงาน</p> <p>ในกลุ่มเบนซิน เชลล์ วี-เพาเวอร์ เบนซิน ค่าออกเทน 95 ซึ่งไม่มีส่วนผสมของเอทานอลและเชลล์ วี-เพาเวอร์ แก๊สโซฮอล์ 95 โดยเป็นการพัฒนาร่วมกันระหว่างเชลล์และผู้ผลิตรถยนต์เฟอร์รารีในการพัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่อง เพื่อชูจุดขายน้ำมันในเรื่องของคุณภาพที่แตกต่างไปจากผู้ค้ารายอื่นๆ และเชลล์ พิวเซฟ แก๊สโซฮอล์ 95 และ เชลล์ พิวเซฟแก๊สโซฮอล์ 91 เน้นในด้านน้ำมันเชื้อเพลิงสูตรประหยัด ซึ่งได้ค้นคว้าวิจัย โดยผ่านการทดสอบจากสถาบันทดสอบอิสระ Compliance and</p>

ตาราง 23 (ต่อ)

ยี่ห้อน้ำมันเชื้อเพลิง	ลักษณะผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิง
เชลล์ (ต่อ) บางจาก	Reseach Services (C.A.R.S.) ประเทศสหรัฐอเมริกา ในกลุ่มดีเซล เชลล์ วี เพาเวอร์ ดีเซล ใช้เทคโนโลยีสังเคราะห์จากก๊าซ ธรรมชาติ GTL (Gas-To-Liquid) ทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพมาก ขึ้น และเชลล์ พิวเซฟ บี 5 เน้นในด้านน้ำมันเชื้อเพลิงสูตรประหยัด มีการเปิดตัวพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงในส่วนของน้ำมันดีเซล เพาเวอร์ดี บี5 มาตรฐานยูโร 4 ก่อนกฎหมายกำหนดบังคับใช้ ซึ่งน้ำมันดังกล่าว ช่วย ลดก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ลง 73% ลดไฮโดรคาร์บอน 67% ลดฝุ่น ละออง 19% อีกทั้งมีการพัฒนาเติมสาร Super Power และสาร Super Clean เพื่อเพิ่มพลังความแรงให้แก่เครื่องยนต์ ทำให้ประสิทธิภาพการ เผาไหม้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสารทำความสะอาดหัวฉีด ทำให้เครื่องยนต์ สะอาด ทำงานได้เต็มสมรรถนะ ลดมลพิษดียิ่งขึ้น

ที่มา: มาเก็ท อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2554). บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). (2554). (ออนไลน์). , บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2554). (ออนไลน์). , และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2554). (ออนไลน์).

ตาราง 24 ข้อมูลในส่วนธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง(Non-Oil Business) ของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่างๆ

ยี่ห้อน้ำมันเชื้อเพลิง	ชื่อร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ
ปตท	ร้านกาแฟเมซอน , ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โปรเซ็ค , เซเว่นอีเลฟเว่น
เอสโซ่	ร้านกาแฟราบิก้า , ไทเกอร์มาร์ท , เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส
เชลล์	ศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โปรเซิร์ฟ , ล้างรถเชลล์ คาร์วอช , ซีเล็คท์
บางจาก	ร้านกาแฟอินทนิล , ล้างรถกรีน วอช , ไปจาก , แฟมิลี่ มาร์ท

ที่มา: มาเก็ท อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2554). บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). (2554). (ออนไลน์). , บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2554). (ออนไลน์). , บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2554). (ออนไลน์). , และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2554). (ออนไลน์).

ตาราง 25 สรุปกิจกรรมการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและในส่วนที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่างๆ

กิจกรรมการพัฒนา ลักษณะผลิตภัณฑ์	ปตท	เอสโซ่	เชลล์	บางจาก
1. พัฒนาสูตรน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่ม ประสิทธิภาพในการเผาไหม้ เครื่องยนต์สะอาด	✓	ไม่พบข้อมูล	✓	✓
2. พัฒนาสูตรน้ำมันเชื้อเพลิงช่วย ในการประหยัดพลังงาน	✓	ไม่พบข้อมูล	✓	✓
3. ปรับปรุงร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ	✓	✓	✓	✓

ที่มา: จากการสรุป

2.3 การส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันผู้ผลิตจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นวิธีหรือกลยุทธ์ที่นิยมเลือกใช้กัน โดยรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้อ ได้แก่ การโฆษณา การแถมสินค้า เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลมฯ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ การให้คูปองส่วนลดหรือการชิงโชค เป็นต้น ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาและสรุปข้อมูลตัวอย่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย ดังที่กล่าวมาในข้างต้น ที่นอกเหนือจากการโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแต่ละยี่ห้อ ได้ดังนี้

ตาราง 26 ข้อมูลรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อต่างๆ

ยี่ห้อน้ำมันเชื้อเพลิง	รูปแบบการส่งเสริมการขาย
ปตท	การเติมน้ำมันครบ 400 บาท แถมน้ำดื่ม 1 ขวดหรือการเติมน้ำมันครบ 600 บาท แถมนมอัดเม็ดจากโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา การส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิต เช่น ร่วมกับ บัตรเครดิต KTC เติมน้ำมันครบ 400 บาทพร้อมชำระด้วยบัตรเครดิต แถมข้าวหอมมะลิแดงอบกรอบ หรือร่วมมือกับบัตรเครดิต เอชเอสบีซี เมื่อเติมน้ำมันแล้วชำระด้วยบัตรมีสิทธิได้รับส่วนลดถึง 3% เป็นต้น

ตาราง 26 (ต่อ)

ยี่ห้อน้ำมันเชื้อเพลิง	รูปแบบการส่งเสริมการขาย
เอสโซ่	<p>การเติมน้ำมันครบ 800 บาทขึ้นไป แถมน้ำดื่ม 2 ขวด ขนาด 1.5 ลิตร และขนาด 0.6 ลิตร</p> <p>การส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิต เช่น ร่วมมือกับบัตรเครดิต เทสโก้ วีซ่า เมื่อเติมน้ำมันแล้วชำระด้วยบัตรมีสิทธิได้รับส่วนลดถึง 3% เป็นต้น</p>
เชลล์	<p>การเติมน้ำมันครบ 999 บาทขึ้นไป แถมน้ำดื่ม 2 ขวด ขนาด 0.6 ลิตร หรือครบ 800 บาทขึ้นไป แถมทิชชู เชลล์ ฟิวเซฟ 1 กล่อง</p> <p>การส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิต เช่น ร่วมมือกับบัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ เมื่อเติมน้ำมันด้วยบัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ แพลตตินั่ม ซีเล็คท์ ครบทุก 800 บาท รับเงินคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิตสูงสุด 3%</p> <p>การเติมน้ำมันเชลล์ วี-เพาเวอร์ ครบทุก 1,000 บาท ได้คูปอง 1 ใบ และสะสมครบ 2 ใบ นำมาแลกกระบอกน้ำลูมิเนียม วี-เพาเวอร์ 1 ใบ</p> <p>การให้คูปองชิงโชคเมื่อเติมน้ำมันเชลล์ ฟิวเซฟ ครบทุก 100 บาท ได้คูปอง 1 ใบ และเติมน้ำมัน เชลล์ วี-เพาเวอร์ ครบทุก 100 บาท ได้คูปอง 2 ใบ เพื่อชิงรางวัลบัตรเติมน้ำมันเชลล์ฟรีมูลค่า 100,000 บาท</p>
บางจาก	<p>การเติมน้ำมันครบ 600 บาทขึ้นไป แถมกล้วยอบเนย 1 ชุดหรือการเติมน้ำมันครบ 700 บาท ขึ้นไป แถม “ข้าวโรงเรียน” ข้าวหอมมะลิแท้ 100% จำนวน 1 ชุด</p> <p>การส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิต เช่น ร่วมมือกับบัตรเครดิตยูโอบีเมื่อเติมน้ำมันครบ 800 บาท พร้อมชำระด้วยบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าแพลตตินั่ม รับเงินคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิตสูงสุด 4%</p> <p>การให้คูปองชิงโชค ลุ้นเติมน้ำมันฟรีทุกสัปดาห์ มูลค่า 10,000 บาท สำหรับสมาชิกบัตรบางจากแก๊สโซฮอลล์คลับ หรือการให้คูปองชิงโชค สำหรับลูกค้าที่เติมน้ำมันครบ 600 บาท จะได้คูปองชิงโชค 1 ใบ ลุ้นรางวัลรถยนต์ฮอนด้าซีวิค พร้อมรางวัลอื่นๆ มูลค่ารวมกว่า 2,000,000 บาท เป็นต้น</p>

ที่มา: มาเก็ด อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2554).

ตาราง 27 สรุปกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ปตท	เอสโซ่	เชลล์	บางจาก
1. การแจกแถมสินค้า	✓	✓	✓	✓
2. การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต	✓	✓	✓	✓
3. การแจกคู่มือชิงรางวัล	ไม่พบข้อมูล	ไม่พบข้อมูล	✓	✓

ที่มา: จากการสรุป



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สังเกตความมุ่งหมาย ประโยชน์และขอบเขตในการวิจัย
2. สรุปผลการศึกษา
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตของการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจ
2. เป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานของรัฐ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาธุรกิจสถานีบริการน้ำมันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจำนวน 10 ราย ได้แก่

- 1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันยี่ห้อ ปตท.
- 2) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ผลิตน้ำมัน ยี่ห้อ เชลล์
- 3) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันยี่ห้อบางจาก
- 4) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันยี่ห้อเอสโซ่
- 5) บริษัท สยามสหบริการ จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อซัสโก้
- 6) บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อคาลเท็กซ์
- 7) บริษัท ปิโตรนาส รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อปิโตรนาส
- 8) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ผลิตน้ำมันยี่ห้อไออาร์พีซี (เดิมยี่ห้อทีพีไอ)

9) บริษัท ปตท. ธุรกิจค้าปลีก จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อเจ็ท

10) บริษัท ระยองเพียวริฟายเออร์ จำกัด ผลิตน้ำมันยี่ห้อระยองเพียว

โดยศึกษาสถานีบริการน้ำมันเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนแบ่งตลาด ปริมาณการจำหน่าย กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งใช้ข้อมูลศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 โดยการรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงรวบรวมมาจาก กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

1. ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรวบรวมมาจาก กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

2. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ รวบรวมมาจากผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจำนวน 4 ราย ได้แก่ 1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด 3) บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ 4) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด รวบรวมมาจาก อินเทอร์เน็ต วารสาร บริษัท มาร์เก็ต แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น และจากผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ทั้งในแบบเชิงพรรณนา (Descriptive method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative method) ดังนี้

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์หาค่าการกระจุกตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ ได้แก่ น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันดีเซลหมุนเร็วธรรมดา และน้ำมันดีเซลหมุนบี 5 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม 2 วิธี คือวิธีด้วยวิธี Concentration Ratio (CR) และ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) อีกทั้งทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเรื่องของความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาดและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

2. การวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันทั้ง 4 รายใช้ในการแข่งขัน จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) ของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสถานี

บริการน้ำมันเพิ่มขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. การกระจุกตัวของตลาด โดยเป็นการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดจำแนกแยกตามปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง 6 ชนิด ได้แก่ น้ำมันเบนซิน 91 น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันดีเซลหมุนเร็วธรรมดา และน้ำมันดีเซลหมุนเร็วบี 5 ซึ่งใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2553 โดยการวัดการกระจุกตัว ซึ่งใช้วิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) พบว่าค่า CR4 ในชนิดน้ำมันเบนซิน 91 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 81.60 น้ำมันเบนซิน 95 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 93.82 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 92.36 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 81.79 น้ำมันดีเซลหมุนเร็วธรรมดา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 83.85 และน้ำมันดีเซลหมุนเร็วบี 5 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 97.59 ซึ่งค่าเฉลี่ยของน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 6 ชนิดนี้ มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 (M.A. Utton. 1970: 71) แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าการกระจุกตัวสูง หรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด และใช้วิธีดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) พบว่า HHI ในชนิดน้ำมันเบนซิน 91 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2274 น้ำมันเบนซิน 95 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3832 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4541 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1920 น้ำมันดีเซลหมุนเร็วธรรมดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2317 และน้ำมันดีเซลหมุนเร็วบี 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4043 ซึ่งค่าเฉลี่ยของน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 6 ชนิดนี้ มีค่ามากกว่า 0.18 (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538: 394) แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันน้อยเข้าใกล้ผูกขาด

เมื่อรวบรวมปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 6 ชนิด และวัดการกระจุกตัว ซึ่งใช้วิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) พบว่าค่า CR4 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 80.16 ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมน้ำมันรวมทั้ง 6 ชนิดนั้น มีการกระจุกตัวสูง หรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด และใช้วิธีดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) พบว่า HHI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1916 ซึ่งค่าเฉลี่ยของน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 6 ชนิดนี้ มีค่ามากกว่า 0.18 แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันน้อยเข้าใกล้ผูกขาด โดยยี่ห้อน้ำมันผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของน้ำมันทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ เอสโซ่ จำหน่ายโดยบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) , สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท

จำหน่ายโดยบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) , สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ เชลล์ จำหน่ายโดยบริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด และสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ บางจาก จำหน่ายโดยบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

โดยในภาพรวม เมื่อศึกษาการกระจุกตัวที่ได้ศึกษาทั้ง 2 วิธี เมื่อเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณา พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ โครงสร้างอุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับการกระจุกตัวที่สูง ส่งผลให้จำนวนการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการน้อยลง อำนาจทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้น และยังมีแนวโน้มการกระจุกตัวที่สูงขึ้นอีกในอนาคต

2. ความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละยี่ห้อ ต่างพยายามสร้างให้สินค้าของตนมีความแตกต่างกันจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสินค้า ได้แก่ พัฒนาคุณภาพน้ำมันชนิดต่าง ๆ โดยการแต่งเติมสารเคมีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ เพิ่มความแรงให้เครื่องยนต์ เป็นต้น แต่น้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิด ทุกยี่ห้อจะถูกควบคุมลักษณะและคุณภาพให้ผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์จากหน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งคุณภาพน้ำมันและชื่อเรียกของแต่ละยี่ห้อ อาจมีความแตกต่างกันไปบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

3. ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาด ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว ยังมีการพัฒนาปรับปรุงในส่วนของคุณภาพสถานีบริการน้ำมันให้มีความทันสมัย แข่งขันกันในด้านธุรกิจที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง (Non-oil business) เช่น ร้านกาแฟ , ร้านสะดวกซื้อและศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น อีกทั้งในด้านนโยบายการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้าเพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของตนให้มากขึ้น โดยเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันรายหนึ่งในตลาดมีการปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง การพัฒนาปรับปรุงในด้านธุรกิจที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง และปรับปรุงในด้านนโยบายการส่งเสริมการขาย อาจมีผลทำให้ยอดขายจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันรายอื่นๆ ลดลง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันรายอื่นๆ ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงและในส่วนที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงหรือนโยบายการส่งเสริมการขายของตนเอง เพื่อตอบรับผลกระทบที่เกิดขึ้น ให้สามารถประกอบธุรกิจแข่งขันต่อไปได้

4. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นั้น อุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดคือ การใช้เงินลงทุนสูงในการสร้างสถานีบริการน้ำมัน (ค่าที่ดิน พร้อมสิ่งปลูกสร้าง) โดยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การหาทำเลที่เหมาะสมนั้นในการประกอบธุรกิจค่อนข้างยาก (เนื่องจากพื้นที่นั้นต้องเข้าเกณฑ์ที่กำหนดจากหน่วยงานของรัฐ) และต้นทุนค่าที่ดินจะมีมูลค่าสูงกว่าพื้นที่อื่นๆ (โดยเฉพาะพื้นที่ในใจกลางเมือง) และในด้านกฎหมายที่ต้องมีการได้รับอนุญาตประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งต้องได้รับการพิจารณาอนุญาตจากกรม

ธุรกิจพลังงาน การก่อสร้างอาคารและการขอเชื่อมทงนั้น ต้องได้รับอนุญาตจากกรุงเทพมหานคร และกรมทางหลวง เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย แบบ Differentiated oligopoly คือมีสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่สามารถใช้แทนกันได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าราคาขายปลีกจะไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากมีหน่วยงานภาครัฐคอยดูแลควบคุมภายใต้กรอบโครงสร้างราคาน้ำมันเชื้อเพลิง โดยในบางช่วงจะมีความแตกต่างในด้านราคาขายปลีกของน้ำมันแต่ละชนิด หรือแต่ละยี่ห้อไปบ้าง ซึ่งอาจเกิดจากต้นทุนของราคาน้ำมันก่อนเป็นราคาขายปลีกหน้าสถานีบริการ และค่าการตลาดของน้ำมันแต่ละชนิดที่ไม่เท่ากัน (ราคาขายที่แตกต่าง อาจเกิดขึ้นในชนิดน้ำมันที่มีผู้จำหน่ายน้อยรายลง จึงทำให้สามารถตั้งค่าการตลาดบวกเพิ่มได้มากขึ้น) โดยในปัจจุบันธุรกิจสถานีบริการน้ำมันไม่ได้มุ่งเน้นการแข่งขันในเรื่องของราคา แต่หันไปใช้วิธีกลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาแทน เพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองให้ได้มากที่สุดแทน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา

2.1 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการหรือช่องทางที่จะทำให้น้ำมันเชื้อเพลิงเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและไปสู่ผู้บริโภค ของยี่ห้อน้ำมัน 4 รายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มี 3 ยี่ห้อ ที่มีโรงกลั่นน้ำมันของตนเองและจำหน่ายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในนามยี่ห้อของตนเอง ได้แก่ ปตท , เอสโซ่ และบางจาก ส่วนเชลล์นั้น ปัจจุบันธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันได้ขายกิจการให้ ปตท.ไปแล้ว ซึ่งรูปแบบการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง คือ สั่งซื้อน้ำมันสำเร็จรูปจากบริษัทผู้กลั่นน้ำมันแล้วนำมาปรับปรุงแต่งเติมคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ก่อนจำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตนเองต่อไป

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันแต่ละบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ต่างพัฒนาคุณภาพน้ำมันของตนเองให้ดีขึ้น โดยมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกันเพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ เช่น การพัฒนาควบคุมคุณภาพออกเทน การลดมลพิษเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ให้ดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งในภาวะการแข่งขันด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น ทุกบริษัทต่างต้องได้รับการตรวจสอบผ่านมาตรฐานจากกรมธุรกิจพลังงานเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเติมน้ำมันยี่ห้อใดก็สามารถทดแทนกันได้ แต่ก็มีผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายบางรายมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพน้ำมันให้เป็นเกรดพิเศษ (พรีเมียม) โดยมีการพัฒนาแต่งเติมสารเข้าไปในน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเหล่านี้มีผลให้ต้นทุนแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ราคาขาย

ปลีกมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย อีกทั้งยังมีการปรับปรุงพัฒนาในส่วนที่ไม่ใช่น้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ตัวสถานีบริการ ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ครบวงจร และเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้เพิ่มขึ้น

2.3 การส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันผู้ผลิตจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นวิธีหรือกลยุทธ์ที่นิยมเลือกใช้กัน โดยรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้อ ได้แก่ การแถมสินค้า เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลมฯ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น การเติมน้ำมันและชำระผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้รับส่วนลด การให้คูปองส่วนลดหรือการชิงโชค เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษา โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2553 สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ในด้านจำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด โดยพิจารณาจากยี่ห้อสถานีบริการน้ำมัน 10 ยี่ห้อ ซึ่งวัดจากค่ากระจุกตัว CR และ HHI โดย CR 4 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 80.16 และ HHI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1916 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันกันน้อยระหว่างผู้ประกอบการน้อยราย ซึ่งผลการศึกษานั้นสอดคล้องกับการวิจัยของสมชาย โรจนอัครเสถียร (2536) กล่าวว่า อุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกน้ำมันมีการกระจุกตัวสูงมาก โครงสร้างอุตสาหกรรมมีความใกล้เคียงตลาดผูกขาด ซึ่งศึกษาโครงสร้างตลาดโดยใช้วิธีวัด การกระจุกตัว 3 วิธีคือ อัตราส่วนวัดการกระจุกตัว Lorenz Curve และ Gini-Coefficient , Concentration Ratio และ Efficiency Index โดยค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ในช่วงปี พ.ศ. 2534 – 2535 มีค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวุฒิ ทองสาลี (2537) ซึ่งกล่าวว่า อุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายน้อยราย (oligopoly) เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการแข่งขัน และระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยอัตราส่วนการกระจุกตัว ระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2535 อยู่ในระดับสูงกล่าวคือ มีระดับอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) เท่ากับร้อยละ 90.88 , 89.54 , 91.30 , 89.92 และ 87.03 ส่วนผลของการศึกษาค่าดัชนีเฮอฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) มีค่าเท่ากับ 0.2118 , 0.2092 , 0.2158 , 0.2125 และ 0.2056 ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าการกระจุกตัวสูง และกระจุกตัวอยู่ในยี่ห้อน้ำมันดั่งนี้เชลล์ , เอสโซ่ , ปตท และคาลเท็กซ์ ที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักกันดีในตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ ตั้งกิจวิวัฒน์ (2547) ที่ศึกษาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมการกลั่นน้ำมันและการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยและผลกระทบจากการใช้นโยบายตรึงราคาขายปลีก ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2546 โดยผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงพบว่า มีการกระจุกตัวที่มีแนวโน้ม

ที่ลดลง ซึ่งค่าวัดการกระจุกตัวแบบ (Concentration Ratio: CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 69.58 โดยมีลำดับยี่ห้อผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ดังนี้ ปตท , เอสโซ่ , เซลล์

ในด้านความเหมือนกันหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละยี่ห้อ ต่างพยายามสร้างให้สินค้าของตนมีความแตกต่างกันจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสินค้า ได้แก่ พัฒนาคุณภาพน้ำมันชนิดต่าง ๆ แต่น้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิด ทุกยี่ห้อจะถูกควบคุมลักษณะและคุณภาพให้ผ่านมาตรฐานตามหลักเกณฑ์จากหน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งคุณภาพน้ำมันและชื่อเรียกของแต่ละยี่ห้ออาจมีความแตกต่างกันไปบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ ตั้งกิจวิวัฒน์ (2547) ที่ศึกษาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมการกลั่นน้ำมันและการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย และผลกระทบจากการใช้นโยบายตรึงราคาขายปลีก ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2546 โดยผลการศึกษถึงความแตกต่างของสินค้า พบว่าผู้ค้าน้ำมัน เช่น น้ำมันเชื้อเพลิงยี่ห้อเอสโซ่ พยายามเน้นความแตกต่างของสินค้าทางด้านคุณสมบัติของน้ำมันให้ลูกค้าใช้แล้วจะทำให้เครื่องยนต์แรงและเร็ว มีสมรรถภาพในการขับเคลื่อนสูง ลดความหนืดของเครื่องยนต์

ในด้านความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ผู้จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว ยังมีการพัฒนาปรับปรุงในส่วนของรูปลักษณ์สถานีบริการน้ำมันให้มีความทันสมัย แข่งขันกันในด้านธุรกิจที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง (Non-Oil Business) เช่น ร้านกาแฟ , ร้านมินิมาร์ทและศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยเห็นได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในส่วนธุรกิจเสริมของสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ปตท เปิดร้านกาแฟเมซอน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เปิดร้านกาแฟราบิก้า ร้านไทเกอร์มาร์ท เป็นต้น หรือนโยบายการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของตนให้มากขึ้น เช่น การเติมน้ำมันเมื่อครบจำนวนหนึ่งแล้วแถมน้ำดื่ม

ในด้านอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นั้น อุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดคือ ใช้เงินลงทุนสูงในการสร้างสถานีบริการน้ำมัน (ค่าที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง) และการขออนุญาตประกอบกิจการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอนุญาตจากกรมธุรกิจพลังงาน โดยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำเลพื้นที่ที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเดิมอยู่หลายเจ้าแล้ว การเข้ามาเปิดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแข่งขันกับเจ้าเดิมภายหลังจึงทำได้ค่อนข้างยาก (มองในด้านต้นทุนค่าที่ดินที่สูงกว่าและความคุ้มค่าในการลงทุน)

ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าราคาขายปลีกจะไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิชกร ตันติกรวรกุล (2544) ที่ศึกษาการเปิดเสรีน้ำมัน กับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ค้าน้ำมันไทย ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาพบว่า โดยรวมแล้วบริษัทผู้ค้าน้ำมันจะไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา แต่จะเน้นพฤติกรรมการแข่งขันในด้านที่ไม่ใช่ราคา และในบางช่วงจะมี

ความแตกต่างในด้านราคาขายปลีกของน้ำมันแต่ละชนิด หรือแต่ละยี่ห้อไปบ้าง ซึ่งเกิดจากต้นทุนของราคาน้ำมันก่อนเป็นราคาขายปลีกหน้าสถานีบริการ และค่าการตลาดของน้ำมันแต่ละชนิดที่ไม่เท่ากัน เช่น น้ำมันเบนซิน 95 ผู้ค้าที่จำหน่ายน้ำมันชนิดนี้อาจสามารถกำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่ารายอื่น ๆ ได้ เนื่องจากมีผู้จำหน่ายน้ำมันชนิดนี้เพียงไม่กี่ราย

ในด้านผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาน้ำมัน ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้น้ำมันเชื้อเพลิงเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและไปสู่มือผู้บริโภค ของยี่ห้อน้ำมัน 4 รายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มี 3 ยี่ห้อ ที่มีโรงกลั่นน้ำมันของตนเองและจำหน่ายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในนามยี่ห้อของตนเอง ได้แก่ ปตท , เอสโซ่ และบางจาก ส่วนเชลล์นั้น การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง คือ สั่งซื้อน้ำมันสำเร็จรูปแล้วนำมาปรับปรุงแต่งเติมคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ก่อนจำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อไป

ส่วนของลักษณะผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันแต่ละบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงต่างพัฒนาคุณภาพน้ำมันของตนเองให้ดีขึ้น โดยมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกันเพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ เช่น การพัฒนาควบคุมคุณภาพออกเทน การลดมลพิษ เพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ให้ดีขึ้น เช่น ปตท พัฒนาน้ำมันเบนซินและดีเซล โดยใช้ชื่อเรียกว่า พีทีทีบลูอินโนเวชั่น มีจุดเด่นเรื่องการเผาไหม้ที่สมบูรณ์ ทำให้เครื่องยนต์ทำงานเต็มสมรรถนะ เชลล์ พัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซินและดีเซล โดยใช้ชื่อเรียกว่า เชลล์ วี-เพาเวอร์ มีจุดเด่นเรื่องช่วยทำความสะอาดเครื่องยนต์ ทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น อีกทั้งยังมีการปรับปรุงพัฒนาในส่วนที่ไม่ใช่ น้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ ตัวสถานีบริการ ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ตามที่กล่าวมาในข้างต้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ครบวงจร และเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ ตั้งกิจวิวัฒน์ (2547) ที่ศึกษาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมกลั่นน้ำมันและการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยและผลกระทบจากการใช้นโยบายตรึงราคาขายปลีก ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2546 โดยผลการศึกษาถึงความแตกต่างของสินค้า พบว่าผู้ค้าน้ำมันจะแข่งขันกันให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้น พยายามพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ส่วนการส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันผู้ผลิตจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นวิธีหรือกลยุทธ์ที่นิยมเลือกใช้กัน โดยรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายของแต่ละยี่ห้อ ได้แก่ การโฆษณา การแถมสินค้า เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลมฯ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ การให้คูปองส่วนลดหรือการชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลักษณ์กร ตันติกรวรกุล (2544) ที่ศึกษาการเปิดเสรีน้ำมันกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ค้าปลีกน้ำมันไทย ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาพบว่า บริษัทผู้ค้าน้ำมันต่างๆ จัดแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทั้งปี โดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เช่น การแจกมาม่า แจกน้ำดื่ม จักรรางวัล และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาการกระจุกตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน พบว่าธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีการกระจุกตัวสูง และมีการแข่งขันกันไม่มากนักระหว่างผู้ประกอบการน้อยราย ดังนั้นภาครัฐควรมีแก้ไขปรับปรุงระเบียบกฎเกณฑ์ให้ผู้ประกอบธุรกิจน้ำมันสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และเป็นกฎเกณฑ์ที่เป็นการผ่อนผันหรือยืดหยุ่นมากขึ้น โดยยังคำนึงถึงความปลอดภัยอยู่ เช่นเดิม เพื่อให้กับผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเล็กสามารถสร้างสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครได้ง่ายขึ้น และเป็นการลดต้นทุนของการสร้างสถานีบริการอีกด้วย เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้น

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันไม่สามารถนำราคามาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้ ซึ่งในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจะเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา คือ การปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้ครบวงจร เช่น เปิดร้านค้าต่าง ๆ ร้านสะดวกซื้อ หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การแถมสินค้า การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการประกอบกิจการต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาด้านโครงสร้างตลาด ควรมีการศึกษายัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างด้านการบริโภค เช่น อัตราการเติบโตของอุปสงค์ตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ อันเนื่องมาจากราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. การศึกษาด้านพฤติกรรมของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในด้านการแข่งขันทางราคา ควรศึกษาในเรื่องของการกำหนดราคาขายที่ผู้ผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงขาย (ราคาขายหน้าโรงกลั่น) ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจำหน่ายเพื่อที่สามารถสะท้อนถึงต้นทุนของราคาขายปลีกที่แท้จริง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพลังงาน. (2551). ความรู้พลังงาน. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2551, จาก www.energy.go.th
- กลุ่มการอนุญาต ส่วนกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงสำนักการค้าและการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมธุรกิจพลังงาน. กระทรวงพลังงาน. (2553). สถิติ. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2553, จาก www.doeb.go.th
- จิรวุฒิ ทองสาลี. (2537). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2553). สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2553, จาก www.shell.co.th
- บริษัท มาเก็ท อินโฟแอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2554). ส่วนแบ่งทางการตลาดสถานีบริการน้ำมัน.
- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2553). สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2553, จาก www.bangchak.co.th
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2553). สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2553, จาก www.pttplc.com
- บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2553). สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2553, จาก www.esso.co.th
- ผกามาศ ชันธิกุล. (2547). โครงสร้างตลาดน้ำมัน และการวิเคราะห์การบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา สายคณิต. (2551). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิขิต สติระกานนท์. (2544). โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขึ้นปลายในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วัลักษณ์ ตันติกรวรกุล. (2544). การศึกษาการเปิดเสรีน้ำมันกับโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมของผู้ค้าปลีกน้ำมันไทย. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลวรรณ วรรณธิกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งทุน หน่วยที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริณู ลักษิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมคิด ทักษิณวิสุทธ์. (2531). ธุรกิจการเกษตรเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- สมชาย โรจนอัครเสถียร. (2536). *โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน: ผลกระทบจากนโยบายน้ำมันลอยตัว*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สายพิณ ชินตระกูลชัย. (2550). *เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน*. ประมวลสาระชุดวิชาหน่วยที่ 3-4. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักนโยบายและแผนพลังงาน. กระทรวงพลังงาน. (2553). *การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันในกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2553, จาก www.eppo.go.th
- อรรธรณ ตั้งกิจวิวัฒน์. (2547). *การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมการกลั่นน้ำมันและการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทยและผลกระทบจากการใช้นโยบายตรึงราคาขายปลีกน้ำมัน*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อำนาจเพ็ญ มนุษุข. (2541). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Lancaster, Kelvin J. (1974). *Introduction to Microeconomics*. 2nd ed. Chicago: Rand McNally.
- Pickering, J.F. (1974). *Industrial Structure and Market Conduct*. London: Martin Robertson & Co.Ltd.
- Shepherd, William G. (1979). *The Economics of Industrial Organization*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sherman, Roger (1974). *The Economic of Indrstry*. Boston: Little, Brown and Company.
- Utton, M.A. (1970). *Industrial Concentration*. England: Penguin Books, Inc.



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุนันท์ แซ่แต้
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/272 หมู่บ้านริมสวน 2 ซอยประชาอุทิศ 91 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานปฏิบัติการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงาน กสทช.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนวัดราชบพิธ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2542	การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2544	การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	การศึกษาระดับปริญญาตรี (บธ.บ.) สาขาการเงิน จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ