

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศสูงขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้ประกาศปล่อยราคาน้ำมันลอยตัว โดยรัฐจะไม่เข้ามาควบคุมราคาขายปลีก ปล่อยให้ราคาขึ้นลงตามราคาตลาดโลก ซึ่งในปีหนึ่ง ๆ ประเทศไทยต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมหาศาลในการใช้พลังงาน การใช้น้ำมันสำเร็จรูปของประเทศปี 2545 มีปริมาณการใช้ 619,000 บาร์เรลต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 5.1 นับเป็นการเพิ่มปริมาณการใช้สูงสุดนับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2545) รัฐบาลจึงได้เข้ามาช่วยเหลือพยุงราคาโดยรักษาระดับราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศ โดยให้ราคา ณ กรุงเทพฯ เบนซิน 95 ราคาไม่เกิน 16.99 บาท/ลิตร เบนซิน 91 ราคาไม่เกิน 15.99 บาท/ลิตร และดีเซลหมุนเร็วราคาไม่เกิน 14.59 บาท/ลิตร (กระทรวงพลังงาน, 2546) ปัจจุบันราคาน้ำมันภายในประเทศได้ปรับตัวสูงขึ้น (www.pttplc.com : 23 กรกฎาคม 2547) โดยให้ราคา ณ กรุงเทพฯ เบนซิน 95 ราคา 18.79 บาท/ลิตร เบนซิน 91 ราคา 17.99 บาท/ลิตร และดีเซลหมุนเร็วราคาไม่เกิน 14.59 บาท/ลิตร เนื่องจากรัฐบาลปล่อยราคาน้ำมันลอยตัวให้ขึ้นลงตามราคาของตลาดโลก

โดยทั่วไปการแข่งขันของตลาดน้ำมันในประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ 1) นโยบายและกฎเกณฑ์ของรัฐ และ 2) โครงสร้างของตลาดน้ำมัน ซึ่งมีผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 มากกว่า 6 ราย แต่มีบริษัทน้ำมันใหญ่ 4 แห่ง คือ เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 85 ของปริมาณการจำหน่ายในประเทศ ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีสถานีบริการน้ำมันมากกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ (บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด, 2534) คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 31.60 (รายงานประจำปี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2546)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรัฐบาลกำหนดค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่าง ๆ ดังนั้นอำนาจในการแข่งขันของผู้ค้าแต่ละรายจะใกล้เคียงกัน แต่ก็มีที่แตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับกำไรส่วนเกินที่ได้มาจากการนำเข้า กำไรส่วนเกินจากการที่รัฐบาลกำหนดค่าขนส่งน้ำมันในประเทศไว้สูงกว่าความเป็นจริง (เช่น ภาคใต้) หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยการพยายามลดต้นทุน ดังนั้น การค้าปลีกด้านสถานีบริการน้ำมันโดยทั่วไปจึงไม่มีการตัดราคา แต่ขายตามราคาควบคุมของรัฐบาล การแข่งขันจึงอยู่ในรูปของการแจกของแถม การให้บริการ และคุณภาพของ

น้ำมัน โครงสร้างราคาขายปลีกในต่างจังหวัดจะตั้งต้นเท่ากับราคาขายปลีกในกรุงเทพฯ จากนั้นราคาจะเพิ่มขึ้นตามระยะทางที่ออกไปจากกรุงเทพฯ แต่นับตั้งแต่ปี 2542 รัฐบาลได้ประกาศปล่อยราคาน้ำมันลอยตัว โดยรัฐจะไม่เข้ามาควบคุมราคาขายปลีก ปล่อยให้ราคาขึ้นลงตามราคาตลาดโลก ทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาขึ้นมา จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐที่ปล่อยให้ราคาน้ำมันลอยตัว ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือผู้บริโภค สถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด, 2534)

จังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณรถยนต์เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.89 (www.chiangmai.go.th) ปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมันทั้งหมด 125 สถานีบริการ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำนวน 27 สถานี สถานีบริการน้ำมัน Esso จำนวน 13 สถานี สถานีบริการน้ำมัน Jet จำนวน 6 สถานี สถานีบริการน้ำมัน Q8 จำนวน 8 สถานี สถานีบริการน้ำมัน Cosmo จำนวน 2 สถานี สถานีบริการน้ำมัน Caltex จำนวน 11 สถานี สถานีบริการน้ำมัน Shell จำนวน 19 สถานี สถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 13 สถานี สถานีบริการน้ำมัน PTI จำนวน 1 สถานี สถานีบริการน้ำมัน PT จำนวน 1 สถานี สถานีบริการน้ำมัน MP จำนวน 2 สถานี และสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ จำนวน 22 สถานี (ชุมพล ฐิตยารักษ์, 2546 : สัมภาษณ์) ทั้งนี้ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จำนวน 10 สถานี ซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และเพื่อเตรียมรับสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจน้ำมันที่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อสามารถให้บริการผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกดี หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยพบว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่า และคุณภาพ เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในที่นี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันรถยนต์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ รวมถึงการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ และห้องน้ำ แก่ผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอยู่จำนวน 10 แห่ง

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและหาแนวทางแก้ไข ปัญหาในด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดียิ่งขึ้น