

บทที่ 3

การตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวต่อไปถึง ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงสภาวะการณ์ของตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

น้ำมันเครื่อง 2 ที่ นับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เพราะผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคโดยตรง

ปัจจุบันน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ ร้านซ่อมมอเตอร์ไซด์ ร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ และร้านขายน้ำมันเครื่องทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นไปในลักษณะสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย น้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ถาวร (Non Consumer Durable Goods) เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป (Disposable Goods) การเลือกซื้อยี่ห้อของสินค้าประเภทนี้ จึงมีความสำคัญ ดังนั้น น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อต่าง ๆ จึงพยายามโฆษณา เพื่อให้ลูกค้ามีความจดจำ และซื้อสัต์ย์ในยี่ห้อนั้น ๆ แต่ในสินค้าชนิดเดียวกันอาจจัดอยู่ในหลาย ๆ ประเภทก็ได้ แล้วแต่สายตาของผู้บริโภค เช่น น้ำมันเครื่อง 2 ที่ อาจเป็นสินค้าหาซื้อได้ง่าย (Convenience Goods) ของผู้บริโภคธรรมดาทั่วไป แต่อาจเป็นสินค้าพิเศษ (Specialty Goods) สำหรับนักแข่งมอเตอร์ไซด์โดยเฉพาะ เช่น Castrol Super TT ดังนั้นนักการตลาดต้องวางนโยบายทางการตลาดแตกต่างกันไป และการแบ่งแยกประเภทของสินค้านี้ จะช่วยในการวางแผนทางการตลาดได้

แม้ว่าน้ำมันเครื่อง 2 ที่ อาจจัดได้ว่า เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ยังแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่มธรรมดา ซึ่งเป็นที่ต้องการของคนส่วนมาก ผู้ซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ส่วนมากจะจำกัดอยู่เฉพาะผู้ใช้รถจักรยานยนต์ และส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายนอกจากนี้ น้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก จึงทำให้ราคาขายในท้องตลาดใกล้เคียงกัน และทำให้ตลาดของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ขยายตัวออกไปได้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ

1. ลักษณะอุปสงค์ของน้ำมันเครื่อง 2 ที่

ลักษณะอุปสงค์ของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ หอจะแบ่งกล่าวได้ ดังนี้.

ก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะอุปสงค์ของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จะไม่ค่อยมีฤดูกาล กล่าวคือ ความต้องการของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จะค่อนข้างคงที่ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะไม่ว่าจะใช้เพื่อการขนส่ง ติดต่อบริการ การเดินทาง ฯลฯ จำเป็นอย่างยิ่งต่อสภาวะเศรษฐกิจ และสภาพการจราจรของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

ข. ในเขตต่างจังหวัด ลักษณะอุปสงค์ของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จะค่อนข้างเป็นฤดูกาล กล่าวคือ ความต้องการของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในช่วงหน้าฝน จะน้อยเนื่องจากประชาชนในต่างจังหวัดมักจะใช้รถจักรยานยนต์ในการสัญจร และเที่ยวเมื่อถึงฤดูฝน เทศกาลรื่นเริงต่าง ๆ จะน้อย ประชาชนจึงไม่ค่อยเที่ยว หรือเดินทางมากนัก นอกจากนี้ฤดูฝนเป็นช่วงที่เกษตรกรในต่างจังหวัดกำลังทำการเพาะปลูก จึงไม่มีผลผลิตทางด้านเกษตรออกมาในช่วงนี้ เช่น ข้าว เพราะฉะนั้น การขนส่งผลผลิตทางด้านเกษตรในฤดูฝนจึงมีน้อย หรืออีกนัยหนึ่งการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางด้านเกษตรมีน้อย เพราะฉะนั้นการขนส่ง จึงไม่จำเป็น ส่วนช่วงต้นปี คือหน้าร้อน และปลายปี คือ

ช่วงหน้าแล้งจะมีการเก็บเกี่ยวทางด้านผลิตผลการเกษตรมากเกษตรกรจึงต้องอาศัยการขนส่งผลิตผลทางด้านเกษตรมาก ความต้องการน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จะมีมาก ¹

2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

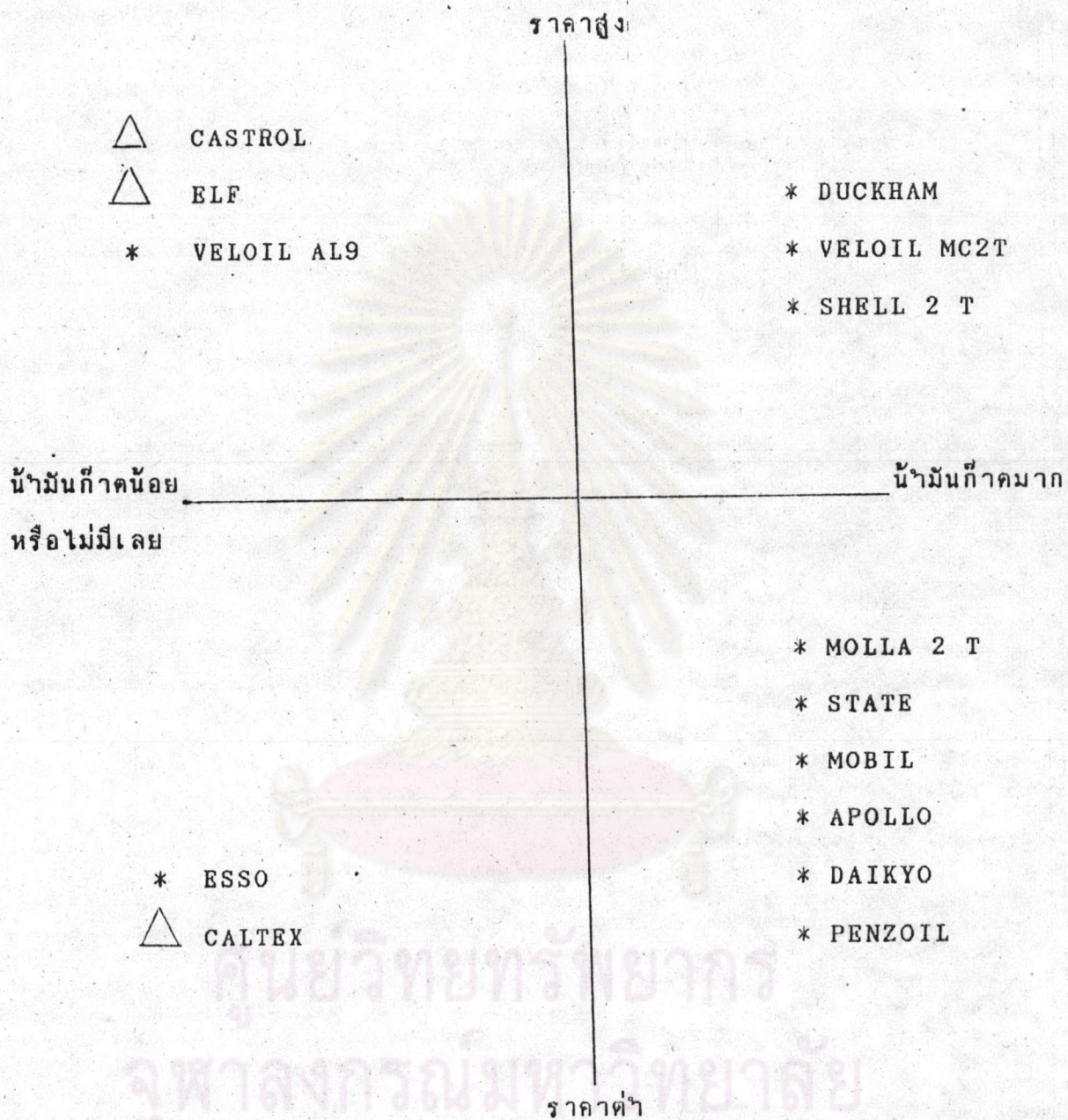
เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตลาดจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของตนเองแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางกายภาพ (Physical Difference) หรือเป็นความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological Difference) เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นต้น นอกจากความแตกต่างทางด้านยี่ห้อ น้ำมันเครื่อง 2 ที่ มักจะเน้นความแตกต่างทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา

3. การวางตำแหน่งของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อต่าง ๆ (Brand Positioning)

น้ำมันเครื่อง 2 ที่ มีส่วนประกอบหลักใหญ่ ๆ 2 ส่วน คือ น้ำมันพื้นฐาน (Base Oil) และสารเพิ่มคุณภาพ (Additive) น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ที่ดีจะต้องมีความหนืดสูง เพื่อทำการหล่อลื่นได้ดีขณะที่เครื่องยนต์ทำงานที่อุณหภูมิสูง มีคุณสมบัติในการชะล้างทำความสะอาดสูง เมาไหม้แล้วไม่เกิดเขม่า และรักษาหัวเทียนไม่ให้ไหม้นอกจากนี้ น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ที่ดีจะต้องไม่เจือปนน้ำมันก๊าดแม้แต่น้อย

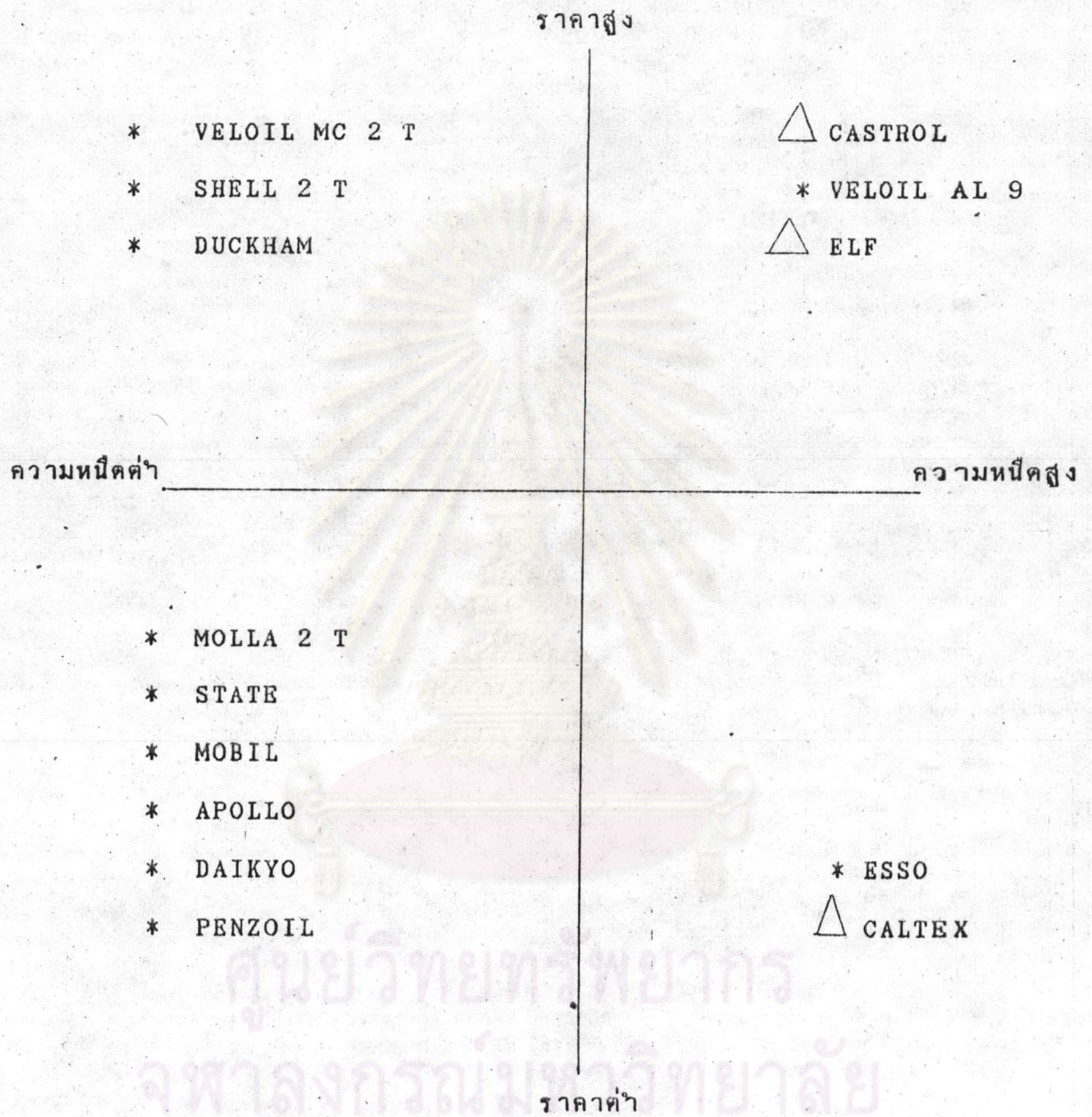
¹ สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ บริษัท น้ำมันปิโตรเลียมไทย จำกัด , 5 สิงหาคม 2530

รูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของราคา และอัตราส่วนผสมน้ำมันก๊าด



- * น้ำมันเครื่อง 2 ที ที่ผสมน้ำมันก๊าด
- △ น้ำมันเครื่อง 2 ที ที่ไม่ผสมน้ำมันก๊าด

รูปที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของราคา และความหนืด



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- * น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ที่ผสมน้ำมันก๊าด
- △ น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ที่ไม่มีน้ำมันก๊าดผสม

นอกจากคุณสมบัติในการเผาไหม้แล้วไม่เกิดเขม่า และหัวเทียนไม่บอด แล้ว ยี่ห้อยังมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคด้วย ภาพพจน์แต่ละยี่ห้อจะต้องมีคุณค่าในการบริโภค นักขับที่รถจักรยานยนต์ทั้งหลายจะต้องถูกทำให้มั่นใจถึงคุณภาพยี่ห้อนั้น ๆ ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญเพื่อช่วยในการสร้างภาพพจน์ และความมั่นใจในคุณภาพ และยี่ห้อให้แก่ลูกค้า

ก. คาสโตรอล² พยายามสร้างภาพพจน์ของตนดังนี้

1. มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เพราะมีสารเพิ่มคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ประมาณ 10%

2. ไม่ได้ผสมน้ำมันก๊าดเหมือนยี่ห้ออื่น ทั้งนี้ เพราะน้ำมันเครื่อง 2 ที หลายยี่ห้อ จำเป็นต้องเติมน้ำมันก๊าด เพื่อช่วยในการเผาไหม้ของน้ำมันเครื่อง 2 ที เมื่อผสมกับน้ำมันเบนซิน

3. เน้นถึงความประหยัด โดยแนะนำอัตราส่วนน้ำมันเครื่อง 2 ที ต่อ น้ำมันเบนซิน 1 : 3

4. เน้นถึงประสิทธิภาพในการหล่อลื่น ทำให้รถจักรยานยนต์มีกำลังแรงสูงเหมาะสำหรับผู้ขับที่รถจักรยานยนต์ที่ชอบความเร็วสูง

ข. เอสโซ่³ พยายามสร้างภาพพจน์ของตนเองดังนี้

1. เน้นถึงประสิทธิภาพในการหล่อลื่น โดยใช้ตราเอสโซ่ เป็นตราประกันคุณภาพ และยังมีสาร Polymer เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการหล่อลื่นให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

² สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ บริษัท คาสโตรอล (ไทยแลนด์) จำกัด 6 สิงหาคม 2530

³ สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของ บริษัท เอสโซ่แอสตันคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด 27 มิถุนายน 2530

2. เน้นถึงการหล่อลื่นอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับรถจักรยานยนต์ที่ใช้ทำงานหนักและใช้ความเร็วสูง

3. เน้นถึงการบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของเอสโซ่

ค. คาลเท็กซ์⁴ พยายามสร้างภาพพจน์ของคนดังนี้

1. เน้นถึงการหล่อลื่นอย่างมีประสิทธิภาพ รักษาหัวเทียนไม่บอด และเขม่าน้อย

2. เหมาะสมสำหรับผู้ขับขี่หัว ๗ ไป

3. ราคาประหยัด

ง. เชลล์⁵ พยายามสร้างภาพพจน์ของคนดังนี้

1. เน้นถึงประสิทธิภาพในการหล่อลื่น โดยมีสารเพิ่มคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เช่น รักษาหัวเทียนไม่ให้บอด เขม่าน้อย หล่อลื่นได้ดี และให้กำลังกับเครื่องยนต์

2. เน้นที่ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

3. หาซื้อได้ง่าย

⁴ สัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย)

จำกัด 5 สิงหาคม 2530

⁵ สัมภาษณ์ ผู้จัดการแผนกน้ำมันหล่อลื่นของบริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย

จำกัด 25 สิงหาคม 2530

4. การบรรจุหีบห่อ

ภาชนะที่ใช้สำหรับบรรจุน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกและน้ำมันเครื่อง 2 ที่ นิยมบรรจุภาชนะเป็น 2 ขนาด คือ

- ขนาด 1 ลิตร
- ขนาดครึ่งลิตร

การตั้งราคา (Pricing)

ราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน อุปสงค์ของสินค้า และสภาพการแข่งขัน วิธีการตั้งราคานี้ไม่ใช่จะพิจารณาปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งในทั้ง 3 นี้เราต้องพิจารณาทั้งทางด้านต้นทุน อุปสงค์ของสินค้า และคู่แข่งประกอบกันในการตั้งราคา⁶

ในทางปฏิบัติแล้ว การตั้งราคามักพิจารณาทุกด้านไปพร้อมกัน สำหรับการตั้งราคาของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การตั้งราคาโดยอาศัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Perceived - Value Pricing) โดยพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการหล่อลื่นของเครื่องยนต์ ป้องกันการเกิดเขม่า และรักษาหัวเทียนไม่ให้ไหม้ลด อัตราตั้งกรยานยนต์ปราศจากน้ำมันเครื่อง 2 ที่แล้ว เครื่องยนต์จะสึกหรอเร็ว หรือเครื่องอาจจะใช้การไม่ได้เลย

2. การตั้งราคาโดยแสดงถึงเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) ผู้บริโภคมักคิดว่าราคาและคุณภาพมีความสัมพันธ์กัน ถ้าราคาสูง หมายถึง ของดี แสดงว่า น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อ คุณภาพก็ยิ่งดี เช่น น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อ เอลฟ์ ตั้งราคา

⁶

Kotler Phillip, Marketing Management Fourth Edition (New Delhi : Prentice-Hall of India Private Limited, 1982) p.389

ขายปลีกที่ 63 บาท/ลิตร ซึ่งจัดว่าแพงที่สุดในบรรดาน้ำมันเครื่อง 2 ที่ด้วยกัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ จะเป็นนักแข่งรถจักรยานยนต์ วัยรุ่นที่ชอบความเร็ว และผู้ที่คำนึงถึง ความจำเป็นในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ ตลอดจนผู้ใช้รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ที่มีราคาแพง

3. การตั้งราคาโดยคำนึงต้นทุน น้ำมันเครื่อง 2 ที่ จะประกอบไปด้วย น้ำมันพื้นฐาน (Base Oil) และสารเพิ่มคุณภาพ (Additive) ถ้าใช้น้ำมันพื้นฐาน (Base Oil) ที่มีคุณภาพดี จะมีต้นทุนสูง เช่นเดียวกัน ถ้าใช้สารเพิ่มคุณภาพมากขึ้น ก็จะมีต้นทุนสูงไปด้วยทำให้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ มีราคาหลายระดับ เช่น ยี่ห้อ เอลฟ์ ฯลฯ วาวโวลีน จัดว่าใช้น้ำมันพื้นฐานและสารเพิ่มคุณภาพที่ดี ราคาแพง ในขณะที่ยี่ห้อโคเกีย อพอลโล ฯลฯ ใช้น้ำมันพื้นฐาน และสารเพิ่มคุณภาพที่มีราคาค่อนข้างถูก ราคาจึงถูกตามไปด้วย นอกจากนี้การตั้งราคายังจะต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตการนำเข้า ปัจจัยกำหนดต้นทุน

4. การตั้งราคาโดยพิจารณาการตั้งราคาของกลุ่มแข่ง แล้วพิจารณาว่าสินค้าของตนเอง ควรจะมีราคาสูงกว่า ต่ำกว่า หรือ เท่ากับคู่แข่ง

ตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นตลาดการแข่งขันที่จะไม่พยายามใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะอายุของเครื่องยนต์ขึ้นอยู่กับการเอาใจใส่ดูแลรักษาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคราคาอย่างเต็มที่ โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ แล้ว เครื่องยนต์ก็อาจจะเสื่อมเร็ว และทำงานได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ

การวางนโยบายราคาที่ดีจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในจิตใจของผู้บริโภค เพราะสินค้าประเภทนี้ การลดราคาไม่มีผลทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเท่าใดนักและการใช้การต่อสู้ทางด้านราคามีผลทางด้านลบต่อภาพพจน์ของสินค้า การที่สินค้ามีราคาถูกลงผู้บริโภคจะสังเกตในคุณภาพของสินค้าด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึง

พยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้เป็นประโยชน์ เช่น การส่งเสริมการขาย จำหน่าย เป็นต้น เพื่อทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ซึ่งเป็นแนวความคิดที่แฝงอยู่เบื้องหลังการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) ถึงแม้ว่าตลาดจะมีผู้ขายมากมายก็ตาม

การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับคู่แข่ง โดยปกติแล้วบริษัทจะพยายามควบคุมราคาไปด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้คนกลางใช้ราคาเป็นอาวุธในการแข่งขันระดับคนกลางด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ พยายามควบคุมราคาของน้ำมันเครื่อง 2 ที และป้องกันการตัดราคากันของร้านค้า เช่น ร้านซ่อมจักรยานยนต์ ร้านขายอะไหล่ ร้านขายน้ำมันเครื่อง ร้านขายจักรยานยนต์ ฯลฯ เพื่อไม่ให้ราคาในแต่ละร้านค้าแตกต่างจากราคาที่บริษัทกำหนดมากนัก ส่วนใหญ่ความแตกต่างทางด้านราคาในสินค้านี้หือเดียวกัน เพราะความสามารถในการซื้อของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) รายใหญ่ ซึ่งซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้สิทธิและส่วนลดพิเศษจึงสามารถขายได้ในราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น ๆ

ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายน้ำมันเครื่อง 2 ที พยายามรักษาระดับราคาโดยการใช้การขายราคาเดียวกันในการขายส่ง

การขายราคาเดียวกันให้ลูกค้าทั้งหมดที่ซื้อสินค้าในสภาวะเดียวกัน หรือปริมาณเท่ากันเนื่องจากจะก่อให้เกิดความสะดวกในการจำหน่าย และเป็นการรักษาภาพพจน์ที่ดีของบริษัทในสายตาของลูกค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้นโยบายราคาเดียว (One-Price Policy) ของแต่ละบริษัท มักจะมีการให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ประกอบด้วยเสมอ เพื่อจูงใจร้านค้าซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น แต่การให้ส่วนลดนั้น จะไม่พยายามให้มากเกินไป จนร้านค้าสามารถนำส่วนลดมาตัดราคาขายปลีกอีกทีหนึ่ง

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Pricing Objective)

1. วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพพจน์ (Image Goal)

น้ำมันเครื่อง 2 ที เป็นสินค้าที่ภาพพจน์มีความสำคัญเพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา จากการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในวงการน้ำมันเครื่อง 2 ที พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาถึงคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อยี่ห้อนั้น และถ้าผู้บริโภคพอใจกับคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อนั้นแล้วมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่น นอกจากนั้นผู้บริโภคหรือผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มักจะมีความรู้ด้านพื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องยนต์อยู่แล้ว และเครื่องยนต์ของรถยนต์ 2 จังหวะสามารถถอดออก และประกอบได้ง่ายกว่ารถยนต์ ผู้ขับขี่รถยนต์สามารถมองเห็นสภาพของเครื่องยนต์ได้ชัดเจน เมื่อขณะที่ซ่อมบำรุงรักษาในร้านซ่อมจักรยานยนต์ว่าน้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อที่ใช้มีประสิทธิภาพในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์อย่างไรเพราะฉะนั้น น้ำมันเครื่อง 2 ที จะถูกซื้อด้วยการใช้เหตุผล (Rational Motive) มากกว่าการใช้อารมณ์ (Emotional Motive)

นอกจากนั้น ยังพบว่าน้ำมันเครื่อง 2 ที ที่ขาดการโฆษณา ส่งเสริมการขายหรือมีราคาต่ำ จะมียอดขายต่ำ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ราคาสูง การโฆษณา และส่งเสริมการขาย จะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของน้ำมันเครื่อง 2 ที

2. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไร (Profit Goal)

ไม่มีธุรกิจใดที่ดำเนินงานโดยไม่ต้องการกำไร แต่ความต้องการทางด้านกำไรมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริหาร ในปัจจุบันแนวความคิดเกี่ยวกับกำไรสูงสุดได้ลดน้อยลง กำไรของธุรกิจในปัจจุบันมักเป็นแค่เพียงพอที่จะทำให้บริษัทอยู่รอด และเจริญเติบโตในอัตราที่สมควร เพราะกำไรสูงสุดเป็นไปได้ในธุรกิจเพียงระยะหนึ่งเท่านั้น เพราะตลาดมีการแข่งขันสูง

3. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตราส่วนการครองตลาด

เป้าหมายในการตั้งราคาที่สำคัญอาจได้แก่ การดำรงไว้ หรือเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดที่บริษัทครอบครองอยู่ บริษัทที่กำหนดเป้าหมายในลักษณะนี้อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่าบริษัทสามารถกำหนดส่วนแบ่งของตลาดที่ตนต้องการครอบครองได้พอสมควร ในบางครั้งส่วนแบ่งของตลาดเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของบริษัทได้ดีกว่าผลตอบแทนจากเงินลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองและตลาดกำลังขยายตัว การที่บริษัทกำไรในอัตราหนึ่งฝ่ายจัดการอาจจะเห็นว่าเหมาะสมแต่เมื่อพิจารณาความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมแล้ว กำไรที่ได้รับอาจจะค่อนข้างต่ำก็ได้

ปัจจัยกำหนดต้นทุน

น้ำมันเครื่อง 2 ที ส่วนใหญ่ที่ใช้กันในเวลานี้ เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นของวัตุดิบ หรือน้ำมันเครื่อง 2 ที สำเร็จรูป ในส่วนต่อไปนี้จะพิจารณาถึงปัจจัยที่ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าใช้กำหนดเป็นต้นทุนสินค้า

1. ราคาสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ หรือสำเร็จรูป ตามราคา C.I.F กล่าวคือ เป็นราคาที่ผู้ซื้อ (นำเข้า) ชื้อ ณ ท่าเรือกรุงเทพ ซึ่งประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (ตัวสินค้า) ค่าประกันความเสียหาย และค่าระวางสินค้าจากประเทศผู้ส่งออก
2. ค่าการศุลกากรขาเข้า ปกติจะคิดอัตราในอัตรา 30% ของราคาวัตถุดิบที่เป็นน้ำมันพื้นฐาน (Base Oil) หรือราคาน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สำเร็จรูป สำหรับสารเพิ่มคุณภาพ จะคิดอัตรา 33% ตามราคา (ดังตารางที่ 5)
3. ภาษีการค้า จะคิดอัตราลิตรละ 1 บาท หักน้ำมันพื้นฐาน (Base Oil) และน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สำเร็จรูป (ดังตารางที่ 5)
4. ภาษีสรรพสามิต คิดอัตราลิตรละ 0.01 บาท หักน้ำมันพื้นฐาน และน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สำเร็จรูป (ดังตารางที่ 5)
5. ค่าใช้จ่ายในการนำเข้า จำแนกเป็นรายการต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่
 1. ค่าตรวจสอบ
 2. ค่าธรรมเนียมศุลกากร
 3. ค่าล่วงเวลาศุลกากร
 4. ค่าออกสินค้า
6. ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ในกรณีที่เป็นการนำเข้าวัตถุดิบ) มีดังนี้
 1. เงินเดือน ค่าจ้างพนักงานโรงผสมน้ำมันเครื่อง 2 ที่
 2. ค่าเสื่อมราคาโรงผสมน้ำมันเครื่อง 2 ที่

ได้แก่

3. ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าก่อสร้าง และเครื่องจักรโรงผสม
น้ำมันเครื่อง 2 ที
4. ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า
5. ค่าจ้างแรงงาน ตามสัญญาบริการแรงงาน
6. ค่าภาษีหน้ที่

7. ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย มีดังนี้ ได้แก่

1. ค่าเช่าสถานีบริการ
2. ค่าโฆษณา และส่งเสริมการขาย
3. ค่าเสื่อมราคา สถานีบริการและอุปกรณ์
4. ค่าดอกเบี้ยเครดิตลูกค้า
5. ค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง
6. ค่าขนส่ง
7. ค่าใช้จ่ายดำเนินการ และด้านบริหาร

8. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นค่าใช้จ่ายที่ต่างจากค่าใช้จ่ายข้างต้น หรือไม่
สามารถคาดหมายล่วงหน้าได้

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงอัตราภาษีของน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน สารเพิ่มคุณภาพและน้ำมันสำเร็จรูป

รายการ	อัตรขาเข้า	ภาษีการค้า บาท/ลิตร	ภาษีสรรพสามิต บาท/ลิตร
- น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน	30	1	0.01
- น้ำมันสำเร็จรูป	30	1	0.01
รายการ	อัตรขาเข้า %	กำไรมาตรฐาน %	ภาษีการค้าและ เทศบาล %
สารเพิ่มคุณภาพ	33	11	1.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างของราคาน้ำมันเครื่อง 2 ที่⁷

จากการประมาณการต้นทุนการผลิต รวมค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย โครงสร้างราคาน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จะประกอบด้วยสัดส่วนดังนี้ คือ

<u>ต้นทุนวัตถุดิบ</u>	<u>ร้อยละ</u>
- น้ำมันพื้นฐาน (นำเข้า)	58.72
- สารเพิ่มคุณภาพ (นำเข้า)	17.90
- ภาชนะบรรจุ (ซื้อในประเทศ)	8.79
- กล่องกระดาษ (ซื้อในประเทศ)	0.51
- ฝาภาชนะ (ซื้อในประเทศ)	-
รวม	85.92
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	2.09
ต้นทุนการผลิต	88.01
ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	11.99
รวม	<u>100.00</u>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁷ สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทน้ำมันปิโตรเลียมไทย จำกัด 12 สิงหาคม

ราคาจำหน่ายส่งและปลีก

เมื่อผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ได้คำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมกันเป็นต้นทุนสินค้าแล้ว ตามประกาศคณะกรรมการกลางกำหนดสินค้า ฉบับที่ 38 กำหนดให้ ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าจำหน่ายสินค้า (น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้หล่อลื่นกับเครื่องยนต์) โดยมีกำไรได้ไม่เกิน 5% ของต้นทุน และในกรณีขายปลีกกำหนดไว้ไม่เกิน 20% ของต้นทุนผู้ขายปลีก

ปัจจุบันน้ำมันเครื่อง 2 ที ที่มีคุณภาพดีและเป็นผู้นำทางด้านนี้ จะมีราคาขายปลีกอยู่ในช่วงระหว่าง 40-63 บาทต่อลิตร เช่น เอลฟ์ เป็นน้ำมันเครื่อง 2 ที ที่ตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาสูง (Prestige Pricing) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เอลฟ์ เป็นน้ำมันเครื่อง 2 ที ที่มีคุณภาพดี ราคาจึงสูง โดยปกติแล้ว สินค้าแพงมักจะเป็นของดีในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างความแตกต่างในสินค้า กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง 2 ที มักจะเป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวังถึงการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ และต้องการกำลังของรถยนต์ไม่ให้ตก หัวเทียนไม่บอด ราคาเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงรองลงมา เพราะฉะนั้น การตั้งราคาสูง จะเป็นการที่ถึงคุณภาพของสินค้านั้นด้วย (ดูรายละเอียดของราคาขายปลีกน้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อต่าง ๆ ในตารางที่ 6)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 ราคาขายส่ง และขายปลีกระหว่าง เมษายน พ.ศ.2530

ตราหือ	ราคาขายส่ง (บาท/ลิตร)	ราคาขายปลีก (บาท/ลิตร)
เอสโซ่	25.75	32
เชลล์	30.38	37
มอลล่า	25.42	34
คาลเท็กซ์	25.60	32
โมบิล	23.00	30
เพ็นซอรัล	25.00	28
คาสโตรอล	32.00	40
โตเกียว	24.00	30
เทรน	22.00	30
ปตท.	23.00	31
เอลฟ์	52.00	63
อเลโอไลน์	50.40	63
ดิกแซม	40.50	45
อพอลโล	25.60	32
ฟีน่า	25.00	35
เอส.ที.พี.	24.00	32
เวลลอยล์	39.20	49
อื่น ๆ	-	-

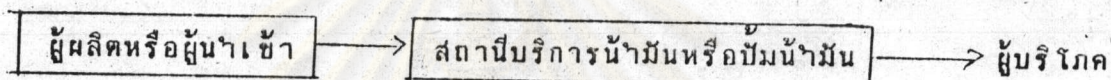
แหล่งที่มา : จากบริษัทคาสโตรอลไทยแลนด์ จำกัด

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายโดยตรงเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายลง ผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า ธุรกิจน้ำมันเครื่อง 2 ที ก็เช่นกัน มีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสถาบันบริการน้ำมันหรือปั้มน้ำมัน จะเป็นดังนี้

คือ



สำหรับช่องทางการจำหน่ายน้ำมันเครื่อง 2 ที ได้แก่ ปั้มน้ำมัน เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ปตท. โดยจะวางผลิตภัณฑ์ของตนเองเท่านั้น จะไม่ยอมให้สินค้าหรือยี่ห้ออื่นเข้ามาวางจำหน่ายด้วย ยกเว้นในกรณีที่จะได้มีการตกลงระหว่างเจ้าของปั้มน้ำมัน และบริษัทน้ำมันต่าง ๆ

จากการสำรวจพบว่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนปั้มน้ำมันต่าง ๆ ๗ เดือนตุลาคม 2529 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 356 ปั้ม (ดูรายละเอียดในตารางที่ 7)

น้ำมันเครื่อง 2 ที ยี่ห้อ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ เซลล์ และ ปตท. จะใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าของตนเอง ทั้งนี้ เพราะจะไม่มีคู่แข่งเข้ามาวางสินค้าแข่งกับตนเองได้ นอกจากนี้ ผู้ขับขี่รถยนต์จักรยานยนต์ ยังต้องมาใช้บริการเติมน้ำมันเบนซินตามปั้มต่าง ๆ เหล่านี้อีกด้วย จึงนับว่าช่องทางการจำหน่ายนี้เป็นช่องทางที่สำคัญมาก

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนปั้มน้ำมันต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

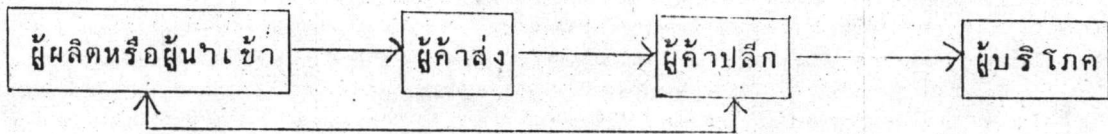
ณ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2529

ชื่อปั้มน้ำมัน	จำนวนปั้ม
เชลล์	124
เอสโซ่	89
คาลเท็กซ์	100
ปตท.	43
รวม	356

ข้อมูล : บริษัท เอสโซ่แอสตนดาร์ต (ประเทศไทย) จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ช่องทางการจำหน่ายที่เป็นนอกปั้มน้ำมัน จะเป็นดังนี้



สำหรับช่องทางการจำหน่ายนี้ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 8)

ได้แก่

2.1 ผู้ค้าส่ง

ผู้ค้าส่งที่สำคัญของตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ คือ ร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ ซึ่งมีกิจการขนาดใหญ่ ประมาณ 100 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และแหล่งของร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สำคัญคือ ย่านสวนมะลิ ในเขตปทุมวัน ร้านขายน้ำมันเครื่องโดยเฉพาะ ซึ่งมีอยู่จำนวน 30 ราย กระจุกกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านขายน้ำมันเครื่องเหล่านี้ จะขายน้ำมันเครื่องแทบทุกยี่ห้อที่มีอยู่ในท้องตลาด

ผู้ค้าส่งในตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นผู้ค้าส่งในลักษณะที่ทำการซื้อสินค้ามาแล้วขายต่อลักษณะที่สำคัญ คือ ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้าจะมีสิทธิในสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายต่อ และโดยทั่วไปจะให้บริการในขอบเขตที่กว้างขวางมาก ตั้งแต่เก็บสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขาย การให้สินเชื่อ ฯลฯ โดยทั่วไปจะเป็นเจ้าของธุรกิจเอง ร้านค้าส่งน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะ Specialty Wholesaler ซึ่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่จะมีหลาย ๆ ชนิดครอบคลุมสายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ในมีจจุบันในตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ บริษัทใหญ่ ๆ ที่เป็นผู้นำในตลาดพยายามที่จะควบคุมผู้ค้าส่งในการจัดจำหน่าย เนื่องจาก

1. ต้องการควบคุมราคาในการจำหน่าย เนื่องจากน้ำมันเครื่อง 2 ที่นั้น นโยบายราคาเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ผู้ค้าส่งมักจะใช้กลยุทธ์ในการตัด

ราคาเพื่อแข่งขันกันเองในการขายให้แก่ร้านค้าปลีก ทำให้ราคาน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในท้องตลาดไม่เป็นไปตามนโยบายของบริษัทผู้จำหน่าย

2. ผู้ค้าส่งไม่ยอมทุ่มความพยายามในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้ค้าส่งจำหน่ายน้ำมันเครื่อง 2 ที่ หลายยี่ห้อ ดังนั้น การให้ความดูแลเอาใจใส่ต่อสินค้าของบริษัทอาจจะไม่ดีเท่าที่ควร ผู้ค้าส่งมักจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้คอยรับคำสั่งซื้อเท่านั้น ไม่พยายามทำหน้าที่เป็นพนักงานขายที่ดี ถ้าจะให้ผู้ค้าส่งสนใจขายน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ของบริษัทเป็นพิเศษก็ต้องให้สิ่งกระตุ้น หรือผลตอบแทนเป็นพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ ฯลฯ

3. ผู้ค้าปลีกพอใจที่จะซื้อบริษัทนำเข้าโดยตรง ผู้ค้าปลีกหลายคนเชื่อว่าซื้อสินค้ากับบริษัทโดยตรงจะได้ราคาที่ถูกกว่า นอกจากนั้นจะได้คุณภาพที่ดี เนื่องจากตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ มีการปลอมปนกันมาก การซื้อกับบริษัทโดยตรงสามารถเป็นหลักประกันได้ว่า จะได้ของแท้ไปจำหน่าย

บริษัทน้ำมันเครื่อง 2 ที่ โดยปกติจะให้เครดิตแก่ผู้ค้าส่งประมาณ 2-3 เดือน และส่วนลดประมาณ 4-5% สำหรับการซื้อแบบเงินสด เช่นเดียวกับผู้ค้าส่ง ถ้าจะให้เครดิต 2-3 เดือนแก่ร้านค้าปลีก และมีส่วนลดให้แก่ร้านค้าปลีก ถ้าซื้อแบบเงินสด

อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าส่งก็ยังมีความสำคัญในการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก เช่น ร้านซ่อมมอเตอร์ไซด์ ร้านขายอะไหล่ - รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ฯลฯ เพราะการสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกแต่ละครั้ง มีปริมาณน้อย ไม่คุ้มกับการที่บริษัทจะขายโดยตรง

2.2 ผู้ค้าปลีก

การค้าปลีกของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จัดว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดเพราะการค้าปลีกจะครอบคลุมถึงกิจกรรมทางการขายสินค้า หรือบริการ

ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายถ้าการขายปลีกไม่ประสบความสำเร็จแล้ว สินค้าก็ไม่อาจจำหน่าย
ได้ทุก ๆ ส่วน ในช่องทางการจำหน่ายก็ต้องประสบปัญหาเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เองผู้ค้าปลีก
จะซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ มาจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าของเขา สามารถ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของเขาในระดับราคาที่มีเหตุผลความสำเร็จของผู้ค้า
ปลีกส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสถานที่ทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ผู้ค้าปลีกของตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สามารถแยกออกได้ดังนี้⁸

ก. ร้านซ่อมจักรยานยนต์ เป็นร้านรับซ่อมจักรยานยนต์ โดยจะมีช่าง
คอยบริการให้แก่ลูกค้า และยังบริการถ่ายน้ำมันเครื่องให้ นอกจากนั้น ร้านซ่อมมอเตอร์
ไซด์ ยังมีบริการขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ตลอดจนสินค้าที่เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์
เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง ยางล้อ จักรยานยนต์ หมวกกันน็อก เสื้อกันฝุ่น ฯลฯ บางร้านยังมี
บริการขายรถจักรยานยนต์อีกด้วย โดยอาจจะให้ลูกค้าผ่อนชำระเป็นงวด ๆ หรือขาย
เป็นเงินสด ร้านซ่อมจักรยานยนต์ มักจะวางสินค้าน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ประมาณ 3-4
ยี่ห้อ โดยที่ร้านซ่อมจักรยานยนต์มักจะแนะนำยี่ห้อที่ให้ผลประโยชน์แก่ทางร้านมากที่สุดแก่
ลูกค้า

ข. ร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก เป็นร้านขายอะไหล่รถ
จักรยานยนต์ที่มีธุรกิจขนาดเล็ก มักจะไม่มีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์ให้แก่ลูกค้า นอก
จากสินค้าพวกอะไหล่รถจักรยานยนต์แล้ว ยังมีสินค้าพวกอุปกรณ์ตกแต่งยางล้อ หมวกกัน
น็อก เสื้อกันฝุ่น ถุงมือ ฯลฯ ร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ที่มีธุรกิจขนาดเล็กนี้ มักจะ
วางสินค้าน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ไม่เกิน 3-4 ยี่ห้อ และบางร้านมักจะแนะนำน้ำมันเครื่อง
2 ที่ ที่ให้ผลประโยชน์แก่ทางร้านมากที่สุดให้แก่ลูกค้า

ค. ปั้มหลอด จะมีลักษณะร้านค้าเป็นเพิงเล็ก ๆ หรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดเล็ก โดยจะมีถังน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ขนาด 200 ลิตร วางอยู่หน้าร้าน และบนถังน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จะมีหลอดแก้วขนาดใหญ่หรือมาตราสเกล ซึ่งมีน้ำมันเครื่อง 2 ที่ บรรจุอยู่ เมื่อลูกค้าต้องการน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สมมุติว่าลูกค้าต้องการน้ำมันเครื่อง 2 ที่ 2 ลิตร ผู้ขายก็จะสูบน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ออกจากถังน้ำมัน 2 ลิตร โดยอ่านมาตราสเกลจากหลอดแก้ว เมื่อระดับน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ลดลงไป 2 ลิตร สำหรับปั้มหลอดนั้น มักจะไม่พบในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จะพบมากในต่างจังหวัด ทั้งในตัวเมือง และตำบลที่อยู่ห่างไกลออกไป

ง. ห้างสรรพสินค้า น้ำมันเครื่อง 2 ที่ มักจะถูกวางขายในแผนกอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และมักจะมีหลายยี่ห้อ แต่จำนวนการขายน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ตามห้างสรรพสินค้า จะมีน้อยกว่าร้านค้าอื่น ๆ ส่วนใหญ่แล้วบริษัทน้ำมันเครื่อง 2 ที่ มักจะวางสินค้าในแผนกอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เพื่อเตือนความจำของลูกค้ามากกว่า และเพื่อต้องการแสดงถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในสายเดียวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนของช่องทางจำหน่ายที่เป็นนอกปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของร้าน	จำนวน
ร้านจำหน่ายน้ำมันเครื่อง	30
ร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่	100
ร้านซ่อมจักรยานยนต์	1,500
ร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก	1,000

ที่มา : สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท ควาลิตี้ไทย จำกัด

5 สิงหาคม 2530

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นหนึ่งในสี่ตัวแปรสำคัญของการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการกระตุ้นทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ งานส่งเสริมการขาย คือ งานที่ต้องบอกแก่ลูกค้าเป้าหมายว่ามีสินค้าที่เขาต้องการจำหน่ายอยู่ ณ ที่ใด ในราคาใด

น้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นสินค้าที่เนื้อแท้ของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละยี่ห้อ จากการที่ได้กล่าวมาแล้วบางยี่ห้อก็นำมันพื้นฐานราคาถูกจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นวัตถุดิบ บางยี่ห้อก็นำมันพื้นฐานเกรดดี ราคาแพงจากอเมริกา สิงคโปร์ หรือออสเตรเลีย และอัตราส่วนระหว่างน้ำมันพื้นฐานกับสารเพิ่มคุณภาพก็แตกต่างกันไป บางยี่ห้อแทบจะไม่ใส่สารเพิ่มคุณภาพเลยหรือไม่ใส่เลย นอกจากนี้อัตราส่วนผสมของน้ำมันก็ยังคงเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากความแตกต่างทางด้านคุณภาพ หรือทางกายภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ยังมีความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาด้วย ซึ่งเป็นความแตกต่างของภาพพจน์ของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ แต่ละยี่ห้อในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการสื่อสารข้อมูลสร้างทัศนคติ และภาพพจน์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย หรือรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การตีพิมพ์และเผยแพร่ ซึ่งเป็นการกระตุ้นของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายเป็นแผนการที่ขึ้นอยู่กับสถานะการณ์ของตลาดในปัจจุบัน ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้ทันต่อคู่แข่ง และสถานะการณ์ของตลาด จึงไม่มีกฎเกณฑ์รูปแบบที่แน่นอนสำหรับตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ การส่งเสริมการขายสำหรับตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สามารถแบ่งออกเป็น

- 1.1 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค
- 1.2 การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง
- 1.3 การส่งเสริมการขายโดยอาศัยกิจกรรมทางการแข่งขันรถจักรยานยนต์

1.1 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

ก. ของแถม (Premium)

เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธุรกิจน้ำมันเครื่อง 2 ที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ส่วนใหญ่ได้แก่ ผ้าเช็ดรถ เสื้อยืด สติกเกอร์ ไฟแช็ค ฯลฯ ของแถมส่วนใหญ่จะมีมูลค่าไม่มากนัก แต่เมื่อเร็ว ๆ นี้ คาสโตรอลได้ทำการส่งเสริมการขาย โดยการเพิ่มขนาดของภาชนะบรรจุ จาก 1 ลิตร เป็น 1.20 ลิตร แต่ขายในราคาเดิม ซึ่งเป็นของแถมแบบใหม่ล่าสุดของวงการน้ำมันเครื่อง 2 ที่

ข. การแข่งขันชิงโชค (Contest)

ผู้บริโภคมีโอกาสได้ร่วมแข่งขันเล่นเกมต่าง ๆ เพื่อรับรางวัลส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการชิงโชคโดยส่งฉลาก หรือผ้า เขียนชื่อ และที่อยู่มาที่บริษัท หรือกล่องรับชิ้นส่วน และจะมีการจับชิ้นส่วนแจกรางวัล รางวัลที่จะให้ในการชิง

โชคนั้น ต้องเป็นรางที่น่าสนใจมีมูลค่า เช่น รถกระบะ รถยนต์ จักรยานยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ

ตัวอย่าง เช่น ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2529 บริษัท คาสโตรอล และเชลล์ ได้จัดรายการชิงโชคพร้อมกัน โดยคาสโตรอล จัดรายการชิงโชค "เจาะจงโชคเจาะจงคาสโตรอล" ส่วนเชลล์จัดรายการชิงโชค "ปีคมอลล่ามหาโชค" และกลางเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2529 เชลล์ก็ได้จัดรายการชิงโชคอีก คือ "พลังเชลล์ให้โชค"

ค. การสะสมชิ้นส่วนหรือแอสเซมบลีไว้แลกของขวัญ

ผู้ซื้อจะมีการสะสมชิ้นส่วน หรือแอสเซมบลีไว้แลกสินค้าภายหลัง ยิ่งสะสมมาก จะสามารถแลกของที่มีมูลค่ามาก เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีการซื้อมากขึ้น และเร่งการซื้ออย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของของขวัญที่น่าชิ้นส่วนมาแลก เช่น คาลเท็กซ์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้ร่วมกันทำการส่งเสริมการขาย โดย คาลเท็กซ์ จะแจกแอสเซมบลีโรบินสันให้แก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคาลเท็กซ์

1.2 การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง

ก. การให้ส่วนลดพิเศษ

เป็นการให้ส่วนลดแก่ร้านค้า ในกรณีที่มีสินค้าจำนวนหนึ่งในระยะเวลาหนึ่งที่กำหนด เช่น การซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที ช่วงนี้ 50 ลิตร จะได้ส่วนลด 25 บาทต่อลิตร การให้ส่วนลดจะไม่พยายามให้มากนัก เนื่องจากบริษัทป้องกันการนำส่วนลดมาตัดราคาขายซึ่งมีผลทำให้ราคาน้ำมันเครื่อง 2 ที ในท้องตลาดเสีย ซึ่งจะกระทบถึงภาพพจน์ของสินค้าด้วย วัตถุประสงค์ของการให้ส่วนลดของบริษัทนั้น คือ ต้องการให้

ร้านค้าได้กำไรมากขึ้น เพื่อจะได้พยายามผลัดสินค้าออกไป แต่ร้านค้ามักจะนำส่วนลดที่ได้รับไปลดราคาจำหน่าย ส่วนลดพิเศษที่บริษัทให้แก่ร้านค้ามักอยู่ในรูปส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นต้น

ส่วนลดพิเศษค่อนข้างจำเป็นมากสำหรับน้ำมันเครื่อง 2 ที ไม่ค่อยมีที่หือหรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งร้านค้ายังรีรอไม่กล้าซื้อไปจำหน่าย การให้ส่วนลดนี้อาจสามารถจูงใจร้านค้าได้ การให้ส่วนลดพิเศษเป็นการจูงใจร้านค้า สต็อกสินค้าไว้ในปริมาณมากขึ้น ในกรณีช่วงเทศกาล เพื่อจะได้เพียงพอในการจัดจำหน่าย

ข. การขยายเวลาในการให้สินเชื่อ

ตัวอย่างเช่น ปกติทั่วไปบริษัทมีระยะเวลาของการให้สินเชื่อประมาณ 30-60 วัน บางบริษัทอาจขยายการให้สินเชื่อเป็น 3 เดือน เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะน้ำมันเครื่อง 2 ที ที่ไม่มีที่หือ หรือเพิ่งเข้ามาใหม่ในตลาด

ค. การให้ของแถม (Free Goods)

วิธีนี้คล้ายการให้ส่วนลด แต่แทนที่จะเป็นเงินก็ให้เป็นสินค้า เช่น ร้านค้าซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที 50 ลิตร จะได้รับน้ำมันเครื่อง 2 ที แถม 5 ลิตร แต่บางครั้งบริษัทอาจแถมเป็นสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ น้ำมันเครื่อง 2 ที เช่น สร้อยคอทองคำ หรือจัดทัศนารจรแทน

ง. การโฆษณาาร่วม (Co-operative Advertising)

เป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทกับคนกลาง โดยบริษัทตกลงที่จ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้แก่คนกลางบางส่วน เช่น บริษัทพิมพ์สื่อแจกลูกค้า แต่จะมีที่ลยและชื่อของร้านติดอยู่บนสื่อด้วย ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายอาจจะตกลงแบ่งกันคนละครึ่งก็ได้

จ. การแข่งขันการขาย (Sales Contest)

เพื่อจูงใจร้านค้าปลีกให้ทำการขายแข่งขันกัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทผู้ชนะ บริษัทก็จะมีรางวัลมอบให้ รางวัลที่จะมอบต้องมีมูลค่า และเป็นที่ยิ่งคุณค่าจากร้านค้าให้พยายามขาย เช่น ตัวเครื่องบินไปต่างประเทศ สร้อยคอทองคำ ฯลฯ

ฉ. การให้โบนัสแก่คนกลาง (Trade Bonus)

เป็นการสมนาคุณแก่พ่อค้าในกรณีที่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ เช่น ยอดขายตลอดปี หรือในช่วงที่กำหนดสูงตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ จะได้รับรางวัลโบนัสสมนาคุณ

ช. การจัดพบปะสังสรรค์ระหว่างคนกลางกับบริษัท (Meeting)

อาจเป็นเพื่อนแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อสร้างภาพพจน์ และความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ฯลฯ ส่วนใหญ่จะจัดในลักษณะงานเลี้ยงสังสรรค์ตามโรงแรม หรือภัตตาคาร

ซ. การให้ผลประโยชน์อื่น ๆ

เช่น การแจกอุปกรณ์ในการตั้งโชว์สินค้า การจัดพนักงานขายของ บริษัทมาแนะนำสินค้าของบริษัทตามร้านค้า การแจกโปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประดับตกแต่งหน้าร้าน

1.3 การส่งเสริมการขายโดยอาศัยกิจกรรมทางการแข่งขัน รถจักรยานยนต์

เป็นการส่งเสริมการขายน้ำมันเครื่อง 2 ที ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบแข่งความเร็ว หรือวัยรุ่น โดยอาศัยนักแข่งรถจักรยานยนต์เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการเลียนแบบ วิธีการส่งเสริมการขายนี้ บริษัทน้ำมันเครื่อง 2 ที อาจจะร่วมมือกับบริษัทที่ผลิตรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าของทั้ง 2 บริษัทร่วมกัน โดยทำค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันนี้อาจจะเฉลี่ยกันออก หรือบริษัทน้ำมันเครื่อง 2 ที เป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับนักแข่งรถจักรยานยนต์ โดยมีข้อตกลงกันว่า นักแข่งรถจักรยานยนต์นั้นจะต้องช่วยเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ใส่ชุดนักแข่งโดยมีตราสัญลักษณ์ของบริษัทซึ่งเป็นผู้อุปถัมภ์ และนักแข่งรถจักรยานยนต์จะต้องพยายามเอาชัยชนะในการแข่งขัน ทั้งนี้ เพื่อบริษัทจะได้โฆษณาและอวดสรรพคุณสินค้าของบริษัท ตัวอย่างเช่น คาสโตรอล ได้จัดการแข่งขันรายการ "Motor Cross" หรือแข่งวิบากที่สนามบางกอกซูเปอร์โบวล์ ที่ซอยเสนานิคม ถนนพหลโยธิน โดยจัดปีละ 5 ครั้ง และมีการถ่ายทอดโทรทัศน์ไปทั่วประเทศ นอกจากนี้ คาสโตรอลยังเป็นผู้อุปถัมภ์นักแข่งในการแข่งขันพิทยา เซอร์กิต หรือแข่งทางเรียบ ที่พิทยา จังหวัดชลบุรี ปีละประมาณ 8 ครั้ง และมีการถ่ายทอดโทรทัศน์ไปทั่วประเทศแห่งเดียวกัน และคาสโตรอลประสบความสำเร็จในการทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีจัดการแข่งขันรถจักรยานยนต์นี้มากกว่าบริษัทอื่น

2. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่ง ซึ่งทางบริษัทต่าง ๆ ผู้ค้าน้ำมันเครื่อง 2 ที จะละเลยเสียมิได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย การโฆษณามีความสำคัญมากต่อการจำหน่ายน้ำมันเครื่อง 2 ที เพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในชื่อ ถ้าผู้บริโภคไม่เคยเห็น หรือรู้จักมาก่อน ความต้องการในการซื้อชื่อ

นั้นก็ไม่มี เนื่องจากขาดความมั่นใจและไม่กล้าเสี่ยงเพราะน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ถ้าประสิทธิภาพในการหล่อลื่นไม่ดีแล้ว เครื่องยนต์อาจจะชำรุดหรือเสียหายได้

นอกจากนั้น แนวความคิดทางสังคมวิทยา (Sociology) สังคมจะมีค่านิยม (Value) และความต้องการทางสังคม (Social Needs) มีการอยู่รวมกลุ่ม ฯลฯ ก็มีผลต่อการโฆษณา น้ำมันเครื่อง 2 ที่ เช่นเดียวกัน การโฆษณา น้ำมันเครื่อง 2 ที่ มักเน้นความต้องการทางด้านจิตวิทยาและตามด้วยความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นแนวความคิดทางการโฆษณา น้ำมันเครื่อง 2 ที่ มักเกี่ยวกับการแข่งขันความเร็ว การบำรุงรักษาเครื่องยนต์ การเพิ่มพลังแก่เครื่องยนต์ ความประหยัด เป็นต้น

การศึกษาลักษณะการโฆษณา

การโฆษณา น้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในท้องตลาดทั่ว ๆ ไป จะออกแบบเพื่อการกระตุ้นความต้องการเลือกสรร (Selective Brand) ไม่ใช่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการปฐมภูมิ (Primary Demand) หมายความว่า การโฆษณาจะไม่กระตุ้นคนที่ไม่เคยใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ หันมาใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ โดยหลักการแล้ว การโฆษณา น้ำมันเครื่อง 2 ที่ จะมุ่งสู่ลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ที่ใช้น้ำมันเครื่อง 2 ที่ อยู่แล้วหันมาเลือกใช้ยี่ห้อของตนและมีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อ อีกแง่หนึ่งการโฆษณา น้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นการโฆษณาระดับชาติ (International Advertising) คือมุ่งไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาในรูปแบบนี้อาจจะใช้พนักงานขาย (Salesman) เข้าไปติดต่อตามร้านค้าอะไหล่รถจักรยานยนต์ ร้านขายน้ำมันเครื่อง ร้านซ่อมจักรยานยนต์ ฯลฯ ในลักษณะ Detailing

สื่อโฆษณาที่ใช้ส่วนมากจะใช้โทรทัศน์ นิตยสารรถจักรยานยนต์ และหนังสือพิมพ์ โดยหลายยี่ห้อมักจะให้ความสนใจมากที่สุดที่สื่อโทรทัศน์ เช่น คาสโตรอล เซลล์ เอสโซ่ ส่วนเอสโซ่จะให้ความสนใจไปที่สู่อินนิตยสารรถจักรยานยนต์ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมักจะใช้ในโอกาสที่มีการส่งเสริมการขาย หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

สถานการณ์ของตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในปัจจุบัน

ในช่วงระยะเวลา 5-6 ปี ที่ผ่านมา ตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เริ่มมีการแข่งขันรุนแรง มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละบริษัทโดยเฉพาะในปี 2529 นี้ บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย ผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อเชลล์ 2 ที่ และมอลล่า และบริษัทคาสโตรอล (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อคาสโตรอล ได้จัดรายการชิงโชคแบบอินแสดนต์วันเหมือนกัน และเริ่มรายการพร้อมกันคือ เดือนพฤษภาคม ศกนี้ โดยบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย ได้จัดรายการชิงโชค "ปีคมอลล่ามหาโชค" ขณะที่บริษัทคาสโตรอลไทยแลนด์ จำกัด จัดรายการชิงโชค "เจาะจงโชคเจาะจงคาสโตรอล" และกลางเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาเอง เชลล์ได้ออกรายการ "พลังเชลล์ให้โชค" รายการชิงโชคเหล่านี้ ไม่ได้เน้นการส่งเสริมการขายน้ำมันเครื่อง 2 ที่ อย่างเดียวเท่านั้น แต่ถึงเน้นถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องอื่น ๆ ของแต่ละบริษัทด้วย เช่น น้ำมันเครื่องสำหรับรถยนต์นั่ง น้ำมันเครื่องสำหรับเครื่องยนต์ที่เซล ฯลฯ

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทน้ำมันเครื่อง 2 ที่ รายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาในตลาดมากมาย ประกอบกับบริษัทหน้าใหม่ ๆ เหล่านี้ได้ใช้น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ จึงเป็นการทวีความเข้มข้นในการช่วงชิงตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เพิ่มขึ้นอีก จากทางการตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงเช่นนี้ ทำให้บริษัทน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ต่าง ๆ เริ่มปรับตัวเพื่อรับสภาพการแข่งขัน เช่น

ก. บริษัทศรีกรุงพัฒนา ได้ร่วมลงทุนกับบริษัทบริติชปิโตรเลียม เพื่อสร้างโรงงานผสมน้ำมันเครื่อง 2 ที่ และน้ำมันเครื่องอื่น ๆ ยี่ห้อ บีพี ซึ่งคาดว่าจะโรงงานจะสร้างเสร็จภายในต้นปี 2530 และคาดว่าบริษัทบริติชปิโตรเลียมศรีกรุง จำกัด จะพยักหน้าเพิ่มขึ้น และสามารถจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะราคาจะถูกลงกว่า การนำเข้าน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สำเร็จรูปอยู่มาก

ข. บริษัทคาสโตรอล ผู้ผลิตน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อคาสโตรอล และน้ำมันเครื่องประเภทอื่น ๆ ก็กำลังขยายโรงงานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตของตนเองอีกเท่าตัว ทั้งนี้เพราะเมื่อก่อนคาสโตรอลจะต้องจ้าง บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยผลิตน้ำมันเครื่อง 2 ที่ 1 ให้ และเพื่อเตรียมตัวป้องกันคู่แข่งชั้นของตนเองในฐานะที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

ค. การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ก็กำลังจะสร้างโรงงานผสมน้ำมันเครื่อง เป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ปัจจุบัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ยังต้องเปิดประมูลน้ำมันเครื่อง 2 ที่ และน้ำมันเครื่องประเภทอื่น ๆ โดยที่ผู้ประมูลได้ มักจะ ได้แก่ 3 บริษัท หังต๋อแป๊ว โมบิล คาลเท็กซ์ และน้ำมันปิโตรเลียมไทย จำกัด

นอกจากนี้ บริษัทรายย่อยอีกกว่า 20 บริษัท ก็กำลังปรับปรุงแผนการตลาดของตนเองรวมทั้งปรับปรุงการผลิตตลอดจนหาแหล่งน้ำมัน หล่อลื่น พื้นฐานและสารเพิ่มคุณภาพที่มีราคาถูกเพื่อที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ที่มีประมาณ 15 ล้านลิตรต่อปี

สาเหตุที่ตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ มีการแข่งขันกันมากกว่าเมื่อก่อนนั้น พอจะสรุปได้ดังนี้⁹

1. ตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เป็นตลาดที่ใหญ่มาก ประมาณกันว่า อยู่ในช่วง 15-17 ล้านลิตรต่อปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 450 ล้าน - 510 ล้านบาทต่อปี (คิดราคาเฉลี่ยน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ที่ราคา 30 บาทต่อลิตร) และมีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่า 5% ต่อปี

2. ตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ใหญ่กว่าตลาดน้ำมันเครื่องของยานยนต์อื่น ๆ โดยปัจจุบันมีรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยประมาณ 3 ล้านคัน และมีรถยนต์นั่งประมาณ 500,000 คัน และที่สำคัญคือใครที่จะเข้าตลาดน้ำมันเครื่องมักจะเริ่มต้นจากตลาดน้ำมันเครื่องรถจักรยานยนต์ก่อนเสมอ⁹

⁹ ข่าวการตลาด , "เจาะสมรภูมิน้ำมันเครื่อง" หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (มีที่ 6 ฉบับที่ 287 วันที่ 18-23 สิงหาคม พ.ศ.2529) : หน้า 28


3. ตลาดรถยนต์นั่งเริ่มอึมครึม แต่รถจักรยานยนต์ยังคงมีความต้องการมาก อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์จึงมีการเจริญเติบโตมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2517-พ.ศ. 2527 ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศขยายตัวเกือบร้อยละ 20 ต่อปี

4. มีคู่แข่งเข้ามามาก เนื่องจากบริษัทน้ำมันเครื่องรายใหม่สามารถนำน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานที่นำเข้าจากแหล่งอื่น เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฯลฯ แต่คุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที ที่ใช้น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานจากสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ด้อยหรือไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับ ราคา น้ำมันหล่อลื่น จากสาธารณรัฐประชาชนจีน มีราคาประมาณ 230 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน ในขณะที่น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานที่มีคุณภาพดีจะมีราคาประมาณ 330 ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน เพราะฉะนั้นกำไรที่ได้จากการใช้น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มาผสมทำน้ำมันเครื่อง 2 ที จึงเป็นสิ่งที่ล่อใจให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่เข้ามามาก

5. ตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที นั้น เราจะแบ่งขายไปตามปั้มน้ำมัน และนอกปั้มน้ำมัน ปั้มน้ำมัน ได้แก่ ปั้มน้ำมันเอสโซ่ เชลล์ คาลเท็กซ์ และ ปตท. ส่วนนอกปั้มน้ำมัน ได้แก่ ร้านขายมอเตอร์ไซค์ ร้านซ่อมมอเตอร์ไซค์ ร้านขายอะไหล่ ร้านขายน้ำมันเครื่อง ฯลฯ ซึ่งจำนวนร้านนอกปั้มน้ำมันนี้มีอัตราการขยายตัวที่รวดเร็วมาก ในขณะที่อัตราการขยายตัวของปั้มน้ำมันมีไม่มากนัก เพราะฉะนั้น ตลาดนอกปั้มน้ำมันจึงมีที่ว่างอีกมากที่จะเจาะตลาดเข้าไป

6. เนื่องจากกระทรวงอุตสาหกรรม โดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) ยังไม่มีนโยบายในการกำหนดมาตรฐานน้ำมันเครื่อง 2 ที และบริษัทผู้ค้าน้ำมันเครื่อง 2 ที ก็ยังไม่เห็นความสำคัญในการร่วมมือกับ สมอ. ในการกำหนดมาตรฐานน้ำมันเครื่อง 2 ที จึงทำให้ตลาดน้ำมันเครื่อง 2 ที ค่อนข้างจะเปิดกว้าง

มาก โดยผู้ผลิตบางรายอาจจะคำนึงถึงกำไรอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเลยก็ได้ บางรายอาจจะใช้น้ำมันหล่อลื่นพื้นฐานเป็นหลัก โดยไม่เติมสารเพิ่มคุณภาพก็อาจเป็นได้ นอกจากนี้ ในตลาดต่างจังหวัดนั้น ผู้ผลิตบางรายได้เอาน้ำมันเครื่องที่ใช้แล้วตามปั้มน้ำมัน แล้วนำมาพอกสีใหม่ โดยการเติมผงถ่าน และให้ความร้อน สีนํ้ามันเครื่องก็จะใสขึ้น แต่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากสารเพิ่มคุณภาพเสื่อมไปแล้ว และมีสิ่งสกปรกมากหลงเหลืออยู่ ซึ่งทำให้วงการน้ำมันเครื่อง 2 ที ปั่นปนพวสมควรร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย