

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจการค้าก๊าซหุงต้มปิโตรเลียมเหลว ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการดำรงชีพของประชาชน และกิจการอุตสาหกรรม เพราะนอกจากจะใช้สำหรับหุงต้มอาหารในครัวเรือนแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงในกิจการบริการ และอุตสาหกรรมบางประเภท อาทิเช่น กิจการโรงแรม โรงพยาบาล กิจการอาคาร อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น และในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาการค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลว ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไปทั่วประเทศ หลังจากการค้าพบแหล่งก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทยทำให้ก๊าซปิโตรเลียมเหลวมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากรัฐบาล ได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมให้มีการใช้ก๊าซในประเทศอย่างเต็มที่ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น ในด้านพลังงานทำให้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว หรือ ก๊าซหุงต้มกลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวเมืองโดยทั่วไป ดังนั้นในปี พ.ศ. 2542 รัฐบาล ได้มีนโยบายในการตรึงราคาก๊าซหุงต้มไว้ในระดับต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค และสนับสนุนให้มีการใช้ก๊าซหุงต้มเป็นเชื้อเพลิงมากขึ้น เพราะก๊าซหุงต้มเป็นเชื้อเพลิงที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านมลภาวะน้อยกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น จึงเป็นผลทำให้ระดับราคาและค่าการตลาดของ ก๊าซหุงต้ม ไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง¹

จากการที่รัฐบาลตรึงราคาก๊าซหุงต้มไว้ก่อให้เกิดผลเสียตามมามากมาย เพราะการตรึงราคาไว้ต่ำทำให้ค่าการตลาดถูกตรึงไปด้วย แม้ว่าการตรึงราคาก๊าซหุงต้มจะมีความเหมาะสมในช่วงวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันโลก แต่เมื่อราคาก๊าซปิโตรเลียมเหลวในตลาดโลกปรับตัวลดลงราคาก๊าซปิโตรเลียมเหลวในประเทศมิได้ปรับลดลงไปสู่ต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ผู้ค้าก๊าซหุงต้ม โรงบรรจุก๊าซและผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยได้พยายามลดต้นทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาถังบรรจุก๊าซหุงต้มให้เป็นไปตามมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เห็นว่าไม่จำเป็นลง โดยการละเว้นการซ่อมบำรุงถังบรรจุก๊าซหุงต้ม

¹ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ, “การยกเลิกการควบคุมราคาก๊าซหุงต้มปิโตรเลียมเหลว”, วารสารนโยบายพลังงาน, 43 (มกราคม – มีนาคม 2542), หน้า 76 – 79.

ตามระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนใช้วิธีการเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อให้ได้กำไรสูงกว่าปกติ เช่น การบรรจุก๊าซใส่ถังก๊าซหุงต้ม ไม่เติมน้ำหนักตามที่กำหนด เป็นต้น

เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบการค้าก๊าซปิโตรเลียม คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติจึงได้มีมติอนุมัติเห็นชอบกับแนวทาง และขั้นตอนการยกเลิกการควบคุมราคา ก๊าซปิโตรเลียมเหลว และการปรับปรุงระบบการค้าและมาตรฐานความปลอดภัยก๊าซปิโตรเลียมเหลวเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2542 ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 : นำระบบราคากิ่งลอยตัวมาใช้ ซึ่งยังคงมีการกำหนดราคาโดยรัฐ แต่ให้ราคาขายส่งและราคาขายปลีกมีการเปลี่ยนแปลงตามราคาก๊าซในตลาดโลก

ระยะที่ 2 : การเพิ่มการแข่งขันในตลาดการค้าก๊าซ LPG โดยแก้ไขกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคของตลาดการค้าก๊าซ LPG

ระยะที่ 3 : การใช้ระบบราคาลอยตัวเต็มที่ โดยจะทำการยกเลิกการควบคุมราคาขายปลีกก๊าซหุงต้ม และหลังจากนั้นจะยกเลิกการประกาศราคา ณ โรงกลั่น และราคานำเข้าเพื่อนำไปสู่การลอยตัวโดยสมบูรณ์

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2544 ระบบราคากิ่งลอยตัวสำหรับก๊าซหุงต้ม (LPG) ได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกตามมติคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ เพื่อปรับราคาก๊าซหุงต้มให้เป็นระบบลอยตัวในอนาคตข้างหน้า²

ผลจากการแก้ไขปัญหาระบบดังกล่าวนับเป็นการส่งเสริมให้มีการแข่งขันโดยเสรี ในอุตสาหกรรมก๊าซหุงต้ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและต่อธุรกิจก๊าซหุงต้มโดยรวม เพราะเมื่อมีการกำหนดกฎเกณฑ์ และวิธีดำเนินการทางการค้าที่เป็นธรรมและบังคับให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์อย่างเข้มงวดจะทำให้ผู้บริโภคและภาคธุรกิจได้ประโยชน์ไปพร้อมกัน โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการที่ถังก๊าซจะได้รับการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ถังบรรจุก๊าซทุกใบมีความปลอดภัย ถังที่บรรจุไม่เต็มจะมีน้อยลงเพราะถังก๊าซหุงต้มทุกใบจะมีซีลที่มีเลขประจำตัวของโรงบรรจุก๊าซปิดที่หัวจ่ายรับรองปริมาณก๊าซในถัง และตลาดก๊าซหุงต้มจะมีการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและการบริการที่ดีกว่าเดิม ส่วนในภาคธุรกิจนั้นจะได้ประโยชน์จากระบบการค้าก๊าซที่เป็นธรรมขึ้น ค่าการตลาดต่าง ๆ สามารถปรับให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงในทางธุรกิจ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ค้ารายใหม่เข้ามาแข่งขันได้มากขึ้น³

² เรื่องเดียวกัน.

³ เรื่องเดียวกัน.

เมื่อพิจารณาแนวโน้มความต้องการใช้ก๊าซหุงต้มภายในประเทศพบว่าปริมาณการใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เพื่อใช้เป็นพลังงานในครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2544 อยู่ในระดับ 45,000 บาร์เรล/วัน เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 10.4⁴ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมอื่นๆ ยกเว้นหมวดเครื่องคัม และสิ่งทอมีอัตราการเติบโตชะลอตัวตามสถานะเศรษฐกิจ⁵ ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายก๊าซหุงต้มจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และในปัจจุบันบริษัทผู้ค้าก๊าซรายใหญ่ตามมาตรา 7 ว่าด้วยพระราชบัญญัติการประกอบกิจการพลังงาน ซึ่งประกอบด้วย ปตท. ยูนิคแก๊ส เวิลด์แก๊ส แก๊สสยาม ยูเนี่ยนแก๊ส แสงทองแก๊ส และคาลเท็กซ์ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของการเจริญเติบโตของธุรกิจก๊าซหุงต้มนี้ และได้มีการนำแผนการตลาดต่างๆ มาใช้ อาทิ บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด ที่เคยหยุดทำธุรกิจก๊าซหุงต้ม และได้กลับมาดำเนินธุรกิจนี้อีกครั้ง ได้เข้ามาทำตลาดกับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้ใช้เพื่อการพาณิชย์ประเภทร้านอาหาร เติ้นท์ขายอาหาร และโรงงานขนาดเล็กในส่วนของปตท. ได้เริ่มโครงการรับแลกเปลี่ยนถังแก๊สเพื่อช่วยในด้านความปลอดภัยของประชาชน ขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดก๊าซหุงต้มของ ปตท. ด้วย สำหรับบริษัทยูเนี่ยนแก๊สฯ พยายามหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นด้วยการเพิ่มบริการให้มากขึ้นเช่น ตั้งร้านค้าปลีก แก๊สซอป เพื่อให้บริการครบวงจรแก่ลูกค้า และเมื่อพิจารณาในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนครัวเรือนอยู่ทั้งหมด 67,178 หลังคาเรือน⁶ และมีร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มจำนวน 97 แห่ง⁷ หรืออาจประมาณได้ว่าสัดส่วนร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม 1 แห่งต่อ 683 ครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย จึงเป็นโอกาสให้ผู้ค้ารายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขัน โดยเฉพาะในอนาคตจากการที่รัฐบาล จะทำการแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคของการค้าก๊าซหุงต้ม และในช่วงที่ผ่านมาการแข่งขันก็มีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเข้ามาของผู้ค้ารายใหม่ และส่วนหนึ่งมาจากการที่โรงบรรจุก๊าซได้ทำการจำหน่ายก๊าซหุงต้มให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มแข่งขัน ในขณะเดียวกันก็ใช้เพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดของตนไปพร้อมกันด้วย

⁴ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ, “สถานการณ์พลังงานในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2544”, วารสารนโยบายพลังงาน, 53 (กรกฎาคม – กันยายน 2544), หน้า 46 – 60.

⁵ เรื่องเดียวกัน.

⁶ สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครเชียงใหม่, รายงานสถิติจำนวนบ้านตามหลักฐานทางทะเบียนราษฎร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 (เชียงใหม่ : สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครเชียงใหม่, 2545), หน้า 1.

⁷ กรมการค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่.

ตัวอย่างของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่างๆ นำมาใช้ เช่น การบริการส่งถึงบ้าน โดยไม่คิดค่าบริการ การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว การลดราคาให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

จากการแข่งขันดังกล่าวทำให้ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มต้องดำเนินแผนการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในการนำไปประยุกต์ใช้ หรือปรับปรุงการจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในการนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการบริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่