

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

ในบทนี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวความคิด

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่จะนำมาใช้พิจารณาประกอบการศึกษาจึงใช้แนวความคิดในเรื่อง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)¹

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

¹ McCarthy, E. Jerome, *Basic Marketing : A Managerial Approach*, 10th Ed (Illinois : Richard D. Irwin Inc, 1990), pp. 36-43.

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) จากการส่งเสริมให้มีการแข่งขันโดยเสรีในอุตสาหกรรมก๊าซหุงต้ม ทำให้ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มต้องดำเนินการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้น อาทิ การมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้านของผู้บริโภค หรือมีการทำความสะอาด มีการทำสีถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดและใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ โดยร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรจะคำนึงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ อาทิความปลอดภัยของถังบรรจุก๊าซซึ่งต้องได้รับการดูแลความปลอดภัย ได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้งการบรรจุก๊าซให้เต็มตามน้ำหนักของก๊าซที่ได้ระบุไว้ข้างถัง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้ก๊าซหุงต้มอย่างปลอดภัย และได้รับความเป็นธรรมจากการใช้ก๊าซที่ได้น้ำหนักตามมาตรฐาน

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรจะมีการนำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาขาย เช่น การนำเอาก๊าซหุงต้มยี่ห้อใหม่ๆ เข้ามาจำหน่าย หรือการนำเอาถังก๊าซหุงต้มขนาดต่าง ๆ มาจำหน่ายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่ต้องมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการขึ้นไป ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะรวมกันเป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกับถังก๊าซหุงต้มจำหน่ายครบถ้วน อาทิ เครื่องปรับความดัน ท่อนำส่งก๊าซ เต้าแก๊ส เป็นต้น ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการมีสินค้าขายหลายๆ อย่างในที่แห่งเดียวคือไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อหลาย ๆ แห่ง

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

1. **การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)** การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ เป็นวิธีที่บริษัทจะกำหนดว่า จะตั้งราคาสินค้าให้กับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ต่างกัน ได้อย่างไร คือ ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรตั้งราคาให้กับลูกค้าที่อยู่ไกลสูงกว่า เพื่อครอบคลุมค่าขนส่งที่สูงขึ้น แต่เสี่ยงกับการที่จะเสียลูกค้ารายนั้น ไป หรือควรตั้งราคาต่ำโดยหวังว่าราคาต่ำจะทำให้ปริมาณการขายมากขึ้น ดังนั้นร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มต้องมีการกำหนดราคาขายให้เหมาะสม และในกรณีที่ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมีบริการจัดส่งถึงบ้านและมีการเรียกเก็บค่าบริการจัดส่งก็ต้องพิจารณาให้ดี ว่าควรจะคิดค่าบริการจัดส่งเท่าใดที่ลูกค้ายอมรับได้

2. **นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)** การลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มได้ อีกทางหนึ่ง แต่ก็ต้องพิจารณาให้ดีก่อนการลดราคาเนื่องจากราคาขายเป็นรายได้ของบริษัท

3. **กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)** บริษัทใช้เทคนิคการตั้งราคาหลายวิธีในการกระตุ้นการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น ซึ่งมีเทคนิคที่แตกต่างหลากหลาย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในโอกาสพิเศษ การคืนเงิน การลดราคาแบบจิตวิทยา เป็นต้น

4. **การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)** บริษัทมักปรับราคาพื้นฐานเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน การตั้งราคาให้แตกต่างกันมีหลายรูปแบบ เช่น การตั้งราคาแบ่งตามลูกค้า การตั้งราคาตามสถานที่ การตั้งราคาตามเวลา เป็นต้น

5. **การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing)** การตั้งราคาจะต้องถูกปรับเปลี่ยนถ้าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีอุปสงค์และต้นทุนภายใน และแต่ละตัวสินค้าจะมีคู่แข่งต่างระดับกันซึ่งสามารถแยกได้ 6 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสายผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาในลักษณะที่เลือกได้ การตั้งราคาในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์หลัก การตั้งราคาสองส่วน และการตั้งราคาจากผลพลอยได้

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า นั้นเอง ดังนั้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการมาใช้บริการ ร้านจำหน่าย ก๊าซหุงต้มต้องมีการพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ควรตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอ มีระยะเวลาเปิดทำการยาวนาน มีการเปิดให้บริการทุกวัน เป็นต้น

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้ จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบ ช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลังสำหรับร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มต้องมีการวาง ระบบ จัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าให้เหมาะสมด้วย เช่น มีการเก็บรักษา สินค้าในปริมาณที่พอเหมาะ มีปริมาณถึงก๊าซหุงต้มเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีบริการ จัดส่งที่รวดเร็ว มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือพร้อม ๆ กัน ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและงูใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management) โดยพนักงานขายควรมีความรู้ความเข้าใจ มีความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถอธิบายคุณสมบัติในตัวสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ และพนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเองกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อ ไปใช้ เป็นต้น ลักษณะของการตลาดทางตรงคือ

1. มีระบบที่สามารถที่จะทำการตอบสนองในลักษณะ Two-way Communication
2. การตอบสนอง (Respond) ซึ่งการตลาดทางตรงจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายสามารถที่จะตอบสนองต่อข่าวสารของกิจการได้
3. สถานที่ใดก็ได้ (Any Location) การสื่อสารในการตลาดทางตรง ไม่จำเป็นต้องว่าลูกค้า

จะต้องมาที่ร้านค้าปลีก หรือมีพนักงานขายไปเยี่ยมเสนอขายสินค้าให้ การติดต่อกับลูกค้า และบริษัทสามารถทำได้ทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้

4. ความสามารถในการวัดได้ (Measurable) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถวัด และติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้เพิ่มเติมในฐานะข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดทางตรงครั้งต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วารสารนโยบายพลังงาน(2542)² ได้เสนอบทความเกี่ยวกับการยกเลิกการควบคุมราคา ก๊าซปิโตรเลียม ตลาดการค้าก๊าซปิโตรเลียมเหลวที่มีปัญหาอยู่หลายประการที่สืบเนื่องมาจากการบิดเบือนของโครงสร้างราคา ก๊าซ โดยเฉพาะช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รัฐบาลมีนโยบายในการตรึงราคา ก๊าซหุงต้มไว้ในระดับที่ต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคทำให้ระดับราคา และค่าการตลาดของ ก๊าซหุงต้ม ไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ผู้ค้า ก๊าซ โรงบรรจุ ก๊าซ และผู้ค้าปลีกมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยการนำระบบการค้าตัดตอนมาใช้ และได้พยายามลดต้นทุนในส่วนที่เห็นว่าไม่จำเป็นลง เช่น ต้นทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาถังบรรจุ ก๊าซ ให้เป็นไปตามมาตรฐานรักษาความปลอดภัยของสมอ. ตลอดจนวิธีการลดต้นทุนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เช่น การบรรจุ น้ำ ก๊าซ ไม่เต็มตามน้ำหนักที่กำหนด ซึ่งการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในระบบการค้า ก๊าซปิโตรเลียมซึ่งมีความเกี่ยวพันทั้งด้าน โครงสร้างราคา ระบบการค้าและมาตรฐานความปลอดภัย จำเป็นที่จะต้องดำเนินการทุกด้านไปพร้อมกัน ดังนั้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2542 คณะรัฐมนตรี จึงได้มีมติอนุมัติตามมติคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติเห็นชอบแนวทาง และขั้นตอน การยกเลิกการควบคุมราคา ก๊าซปิโตรเลียมเหลว และการปรับปรุงระบบการค้า และมาตรฐาน ความปลอดภัยของ ก๊าซปิโตรเลียมเหลว เนื่องจากการแก้ไขปัญหาระบบการค้าและการลอยตัวราคา จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและต่อธุรกิจ ก๊าซปิโตรเลียมเหลว โดยรวม ทั้งนี้เมื่อมีการกำหนด กฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการทางการค้าที่เป็นธรรมและบังคับให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์อย่างเข้มงวด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคและภาคธุรกิจได้ประโยชน์ไปพร้อมกัน โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ จากการที่มาตรฐานความปลอดภัยที่ดีขึ้น โดยการขจัดถังขาวออกจากตลาด และไม่ให้มีการผลิต ถังขาวอีกต่อไป ถัง ก๊าซ จะได้รับการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง ถังที่บรรจุไม่เต็มจะมีน้อยลงและเมื่อ ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ค้า ก๊าซ ต้องแข่งขันทั้งทางด้านราคาและการบริการที่ดีกว่าเดิม ส่วนใน

² สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. “การยกเลิกการควบคุมราคา ก๊าซหุงต้มปิโตรเลียมเหลว”. วารสารนโยบายพลังงาน ,ฉบับ 43 (มกราคม – มีนาคม 2542) : 76 – 79

ภาคธุรกิจนั้นจะได้ประโยชน์จากระบบการค้าก๊าซที่เป็นธรรมขึ้น ค่าการตลาดต่างๆ สามารถปรับให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงในทางธุรกิจรวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ค้ารายใหม่เข้ามาแข่งขันได้มากขึ้น

ศุภชาติ โจรนุ่ง (2543)³ ได้ทำการศึกษาความรู้และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการขยายคลังก๊าซสำรองของ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสำรวจ และการสัมภาษณ์ประชากรที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้คลังก๊าซในรัศมี 5 กิโลเมตรจำนวน 380 คนพบว่าผู้ใช้ก๊าซหุงต้มร้อยละ 94.0 และใช้เชื้อเพลิงที่เป็นถ่านไม้และฟืนร้อยละ 6.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าก๊าซหุงต้มมีราคาถูกซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.3 เห็นว่าราคาก๊าซเป็นที่น่าพอใจและร้อยละ 96.8 มีความเห็นว่าการจัดหา และซื้อก๊าซในปัจจุบันมีความสะดวกแต่ในส่วนของความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 80.2 มีความเห็นว่า ถ่านไม้ และฟืนปลอดภัยกว่าโดยร้อยละ 2.1 เคยประสบอุบัติเหตุจากการใช้ก๊าซหุงต้ม ซึ่งจากการทดสอบความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับก๊าซหุงต้ม พบว่าผู้ผ่านการทดสอบซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมีเพียงร้อยละ 1.2 และผ่านการทดสอบในเกณฑ์ปานกลางร้อยละ 41.2 ในขณะที่มีผู้ต้องปรับปรุงหรือให้ความรู้เพิ่มเติมถึงร้อยละ 57.6 สำหรับในส่วนของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการขยายคลังก๊าซสำรองของ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จังหวัดลำปางนั้นร้อยละ 53.2 เห็นว่าการสร้างคลังก๊าซสำรองเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่เห็นด้วยที่จะสร้างขึ้นในจังหวัดลำปาง และรองลงมา ร้อยละ 30.8 เห็นว่าการสร้างคลังก๊าซสำรองไม่จำเป็นและไม่เห็นด้วยที่จะสร้างขึ้นในจังหวัดลำปาง มีเพียงร้อยละ 12.0 ที่เห็นว่าการสร้างคลังก๊าซสำรองเป็นสิ่งจำเป็นและเห็นด้วยที่จะสร้างขึ้นในจังหวัดลำปาง โดยมีผู้ไม่ตอบร้อยละ 3.6

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรียได้ทำการสำรวจการใช้พลังงานของครัวเรือน พ.ศ. 2543 พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ 538.32 บาท/ครัวเรือน สำหรับค่าใช้จ่ายพลังงานที่ใช้ในครัวเรือนตามชั้นของรายได้ประจำต่อเดือนพบว่าค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเป็นปฏิภาคกับรายได้ประจำของครัวเรือน กล่าวคือครัวเรือนที่มีรายได้ประจำต่อเดือนสูงจะมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่ใช้ในครัวเรือนสูงตามระดับรายได้ ในขณะที่ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำลงจะมีการใช้จ่ายด้านพลังงานน้อยลงตามลำดับ สำหรับการใช้จ่ายก๊าซหุงต้มในครัวเรือน พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศใช้จ่ายเป็นค่าก๊าซหุงต้มเฉลี่ยประมาณเดือนละ 45.27 บาท/ครัวเรือน และการใช้จ่ายก๊าซหุงต้มเพื่อการหุงต้มของครัวเรือนในภาคเหนือนี้มีใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 43.93 บาท/ครัวเรือน

³ ศุภชาติ โจรนุ่ง, “ความรู้และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการขยายคลังก๊าซสำรองของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จังหวัดลำปาง”, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.