

บทที่ 5

สรุป อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่าย ก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม รวมไปถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลตามที่แสดงในบทที่ 4 ออกเป็น 4 ส่วน คือ สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.10 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 20.90 ในด้านอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่าเป็นผู้มีอายุ 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 ในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผู้ตอบแบบสอบถามมีสมาชิก ในครัวเรือนจำนวน 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ระดับรายได้เฉลี่ยทั้งหมดในครัวเรือนต่อเดือน 15,000-30,000 บาท พบ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยทั้งหมดในครัวเรือนต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.80

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ก๊าซหุงต้มในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้ถังบรรจุก๊าซหุงต้มขนาด 15 กิโลกรัม และส่วนใหญ่แต่ละครัวเรือนจะใช้ก๊าซหุงต้มเพียง 1 ถัง เท่านั้น และก๊าซหุงต้ม 1 ถังจะมีระยะเวลาในการใช้ 4 สัปดาห์โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ ก๊าซหุงต้มในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุด

ในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการ โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มเพียงร้านเดียว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น ซึ่งวิธีในการซื้อก๊าซหุงต้มของผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมซื้อก๊าซหุงต้ม โดยวิธีการใช้บริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้าน ซึ่งระยะเวลาในการจัดส่งก๊าซหุงต้มที่เหมาะสม คือ ไม่ควรใช้เวลาในการจัดส่งนานเกิน 30 นาที และจากการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมีการเรียกเก็บค่าบริการในการจัดส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการจัดส่ง แต่ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นว่าจะยังใช้บริการจัดส่งแม้จะมีการเรียกเก็บค่าบริการนั้น ให้ความคิดเห็นว่าจะยังคงใช้บริการจัดส่งอยู่ แต่อัตรค่าบริการไม่ควรเกิน 10 บาทต่อถัง และในส่วนของราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มร้านอื่นถ้าร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมีราคาจำหน่ายสูงกว่าร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มร้านอื่นๆ 20 บาทต่อถัง

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมีทั้งหมด 4 ด้านคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001—15,000 บาท รายได้ 15,001—30,000 บาท และรายได้ระหว่าง 45,001—60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีการทำความสะอาดถังให้สะอาดอยู่เสมอให้

ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านถึงก๊าซได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ถึงก๊าซได้รับการตรวจสอบปรับปรุง และมีบริการจัดส่งให้ถึงที่บ้าน ในระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของร้านจำหน่ายน่าจะถือให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไม่คิดค่าบริการจัดส่งในระดับมาก สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้ 15,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเก็บค่ามัดจำถึงในระดับที่เหมาะสม และไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ในระดับมาก ส่วนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ในระดับมาก สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาจำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาดและไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก สำหรับผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001–60,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีปริมาณถึงก๊าซหุงต้มเพียงพอกับความต้องการ และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีปริมาณถึงก๊าซหุงต้มเพียงพอกับความต้องการสามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มที่รวดเร็ว และมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายตาม โอกาส ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยรวมของครัวเรือนต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001–15,000 บาท รายได้ 15,001–30,000 บาท รายได้ 30,001–45,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองในระดับสำคัญมาก สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001–60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายตาม โอกาสในระดับสำคัญมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัญหาที่ผู้ใช้บริการเคยประสบจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม

จากการศึกษาปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประสบจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง และในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาย่อยเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านไม่มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้ม เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศชายพบปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านไม่มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้านที่พบปัญหาในระดับน้อย สำหรับเพศหญิงพบปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับรายได้ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 และ 45,001–60,000 บาท พบปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านไม่มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้านที่พบปัญหาในระดับน้อย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 และ 45,001–60,000 บาท พบปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบกับปัญหาย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศชายพบปัญหาย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านคิดค่าบริการจัดส่งในราคาที่ ไม่เหมาะสมที่พบปัญหาในระดับน้อย สำหรับเพศหญิงพบปัญหาย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท รายได้ 15,001–30,000 บาท รายได้ 30,001–45,000 บาท และรายได้ 45,001–60,000 บาท พบปัญหาย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับปานกลาง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท พบปัญหาย่อยด้านราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มสูงกว่าราคาท้องตลาดและเรียกเก็บเงินค้ำมัดจำถึงก๊าซหุงต้มในระดับที่ไม่เหมาะสม ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท พบปัญหาย่อยด้านราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มสูงกว่าราคาท้องตลาด ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง และในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศชายพบปัญหาข้อด้านสถานที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในจุดที่ไม่สะดวกในการใช้บริการ ช่วงเวลาเปิดทำการสั้นและร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มไม่มีระบบความปลอดภัยที่ดี ในระดับปานกลาง สำหรับเพศหญิงพบปัญหาข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001—15,000 บาท รายได้ 15,001—30,000 บาท รายได้ 30,001—45,000 บาท และรายได้ 45,001—60,000 บาท พบปัญหาข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับปานกลาง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท พบปัญหาข้อด้านสถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่ไม่สะดวกในการใช้บริการ ใช้ระยะเวลาในการจัดส่งนาน ช่วงเวลาเปิดทำการสั้น และร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ไม่มีระบบความปลอดภัยที่ดี ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท พบปัญหาข้อด้านสถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่ไม่สะดวกในการใช้บริการ ช่วงเวลาเปิดทำการสั้น และร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มไม่มีระบบความปลอดภัยที่ดี ในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง และในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบกับปัญหาข้อด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศชายพบปัญหาข้อด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยข้อด้านพนักงานให้บริการไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ที่พบปัญหาในระดับน้อย สำหรับเพศหญิงพบปัญหาข้อด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001—15,000 บาท รายได้ 15,001—30,000 บาท รายได้ 30,001—45,000 บาท และรายได้ 45,001—60,000 บาท พบปัญหาข้อด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยในระดับปานกลาง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทพบปัญหาข้อด้านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีจำนวนน้อย พนักงานไม่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์และไม่สามารถให้คำแนะนำหรือ

แก้ปัญหาได้ ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาท พบ ปัญหาย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีจำนวนน้อย พนักงานบริการไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้อยเกินไป ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ของ Phillip Kotler ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ ต้นแปร ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของถังก๊าซหุงต้มที่มีมาตรฐาน ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้าน ถังก๊าซหุงต้ม ได้รับการดูแลตรวจสอบตามระยะเวลาที่กำหนด ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ และร้านจำหน่าย ก๊าซหุงต้มมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและรายงานการศึกษาแบบอิสระ ของ สุภชาติ โรจน์รุ่ง (2543) ซึ่งได้ทำการศึกษาความรู้ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการขยาย ก๊าซสำรองของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จังหวัดลำปาง และพบว่าผู้ใช้ก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่ ใช้ก๊าซหุงต้มเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าการจัดหาและซื้อก๊าซในปัจจุบันมีความสะดวก ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อก๊าซหุงต้ม โดยวิธีการใช้ บริการจัดส่งให้ถึงที่บ้าน และพบปัญหาเรื่องร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ไม่มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ ถึงที่บ้าน ในระดับน้อย เนื่องจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่ บ้าน

เมื่อพิจารณาถึงปัญหาของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม พบว่าปัญหาย่อยด้านถังก๊าซหุงต้มชำรุดไม่ได้รับการตรวจสอบ ปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด และน้ำหนักก๊าซที่บรรจุในถังก๊าซหุงต้มไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ มีความสำคัญระดับปานกลาง และจากการศึกษายังพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ถังบรรจุก๊าซที่เป็นถังขาวเพียง 1 คนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวารสารนโยบายพลังงาน (2542) ที่กล่าวไว้ว่า การยกเลิกการควบคุมราคาก๊าซปิโตรเลียมเหลวและการปรับปรุงระบบการค้า และมาตรฐานความปลอดภัยก๊าซปิโตรเลียมเหลว จะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีมาตรฐานความปลอดภัยที่ดีขึ้นจากโครงการขจัดถังก๊าซที่ไม่มีผู้รับผิดชอบดูแลซ่อมบำรุง (ถังขาว) ออกจากตลาด ถังก๊าซจะได้รับการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง และถังที่บรรจุไม่เต็มจะมีจำนวนน้อยลง

ปัจจัยด้านราคา

ก๊าซหุงต้มเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้และมีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับลักษณะสินค้ามีความยืดหยุ่นของดีมานด์ ต่อราคาของสินค้ามีมากจึงมีการกำหนดราคาขายไว้ค่อนข้างต่ำ และจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยย่อยด้านราคาทุกข้อในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการไม่คิดค่าบริการจัดส่งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาที่ท้องตลาด และเก็บค่ามัดจำถังก๊าซในระดับที่เหมาะสม โดยในส่วนของปัญหาของปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาทุกข้อในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและรายงานการศึกษาแบบอิสระของ สุภชาติ โรจน์รุ่ง (2543) ซึ่งพบว่าผู้ใช้ก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเห็นว่าราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มเป็นที่น่าพอใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ก๊าซหุงต้มเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจะต้องใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงเนื่องจากผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการซื้อน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุดไม่ว่าผู้บริโภคจะมีวิธีการซื้อก๊าซหุงต้มในลักษณะใดก็ตาม ดังเช่นในส่วนของสถานที่ตั้งของร้าน การเดินทางที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีปริมาณถังก๊าซเพียงพอกับความต้องการ รวมถึงร้านจำหน่ายก๊าซมีระบบความปลอดภัยที่ดี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ซื้อก๊าซหุงต้ม โดยการมารับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มหรือการมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อก๊าซหุงต้มโดยใช้วิธีการจัดส่ง ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมแก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยย่อยทุกข้อในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากที่สุดเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อก๊าซหุงต้มโดยใช้วิธีการจัดส่งถึงบ้าน และเมื่อจำแนกตามอุปนิสัยในการซื้อหรือพฤติกรรมในการซื้อก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค พบว่าก๊าซหุงต้มเป็นสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อที่เป็นการซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) คือเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้เมื่อสินค้าหมดพอดี ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีปริมาณถังก๊าซเพียงพอกับความถี่และความรวดเร็วในการจัดส่งที่รวดเร็วในระดับมาก และเนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อก๊าซหุงต้ม โดยวิธีมารับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซมีจำนวนน้อย ดังนั้นปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายก๊าซมีระบบความปลอดภัยที่ดี และการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอจึงมีความสำคัญในระดับรองลงมาตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัย ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ส่วนในด้านอื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการ การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีแต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าก๊าซหุงต้มและกลยุทธ์การตลาดของร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม พบว่าร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่จะไม่มีการนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้มากนัก เนื่องจากก๊าซหุงต้มเป็นสินค้าที่มีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยไม่มากนัก และมีการแข่งขันสูงดังนั้นงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายจึงมีไม่มาก โดยส่วนใหญ่การจัดรายการส่งเสริมการขายมักจะเป็นการจัดจากรายได้กำไรของร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของแต่ละข้อ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่นิยมทำการส่งเสริมการขายด้วย จึงเป็นสาเหตุทำให้ไม่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจการ การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากนัก ยกเว้นการขายโดยการให้พนักงานขายที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่ทำการให้บริการแก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้หากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง

ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่าย
ก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ยี่ห้อก๊าซหุงต้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดคือ ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. ซึ่ง
ก๊าซหุงต้ม ปตท. มีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในด้านการรับรองความปลอดภัย
ของถังบรรจุก๊าซตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยในระดับมาก

2. พบผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คนเท่านั้นที่ใช้ถังก๊าซยี่ห้ออื่นที่ไม่อยู่ใน 7 ยี่ห้อที่ได้รับการ
การรับรองมาตรฐานจาก มอก.

3. ขนาดของก๊าซหุงต้มที่นิยมใช้มากที่สุดคือขนาด 15 กิโลกรัม โดยส่วนใหญ่จะมีใช้กัน
ครัวเรือนละ 1 ถังเท่านั้น และจากข้อมูลที่ได้พบว่า ไม่มีครัวเรือนที่ใช้ก๊าซหุงต้มเพื่อประกอบอาหาร
มีถึงก๊าซหุงต้มมากกว่า 3 ถังเลย

4. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากจะใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มตามความสะดวก
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ในส่วนของระยะเวลาในการใช้ก๊าซหุงต้ม 1 ถัง พบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้
ก๊าซหุงต้มน้อยกว่า 1 สัปดาห์เลย ส่วนใหญ่ก๊าซหุงต้ม 1 ถังจะใช้ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไปและมีจำนวน
ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ก๊าซหุงต้ม 1 ถังเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 5 สัปดาห์

6. ในส่วนของช่วงระยะเวลาในการใช้ก๊าซหุงต้ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้
ก๊าซหุงต้มในช่วงเป็นเวลา 18.01–21.00 น.มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วงเช้าเวลา 06.01–09.00 น.
สำหรับช่วงระยะเวลาอื่นๆ จะมีการใช้บ้าง แต่จะมีการใช้มากในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

7. ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาขายปลีกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความคิดเห็นว่าจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มอื่น หากราคาขายปลีกแตกต่าง
กัน 20 บาทต่อถัง เป็นจำนวนมากที่สุด

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้านประจำเพียง 1 ร้าน โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อ
ร้านอื่นเลย

9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อก๊าซหุงต้ม โดยใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน

10. ในส่วนของระยะเวลาในการจัดส่งนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า
ระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 30 นาทีมากที่สุด แต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน
มากที่มีความคิดเห็นว่าระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมคือไม่ควรเกิน 20 นาที

11. สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าบริการจัดส่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการหากมีการเรียกเก็บค่าบริการจัดส่ง แต่ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินยอมจ่ายค่าบริการจัดส่งที่เป็นเพศชายมีความคิดเห็นว่าค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสมคือ 10 บาทต่อถัง และเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าค่าจัดส่งที่เหมาะสมคือ 20 บาทต่อถัง มีจำนวนมากที่สุด

12. เพศหญิงจะยินยอมให้มีการเรียกจัดเก็บค่าบริการจัดส่งมากกว่าเพศชาย

13. เพศชายส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคาและบริการจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม น้อยมากต่างจากเพศหญิงที่จะมีการเปรียบเทียบราคาและบริการจากร้านอื่นๆ มากกว่า ดังนั้น เพศชายส่วนใหญ่จึงใช้บริการจากร้านประจำเพียงร้านเดียว

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนจะไม่ซื้อก๊าซหุงต้ม โดยการไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ทั้งหมดซื้อก๊าซหุงต้มโดยการใช้บริการจัดส่งถึงบ้านเท่านั้น

15. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจะใช้บริการจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มเพียง 1-2 ร้านเท่านั้นจะไม่มีการเปรียบเทียบราคาและบริการจากร้านจำหน่ายก๊าซ หลายๆร้าน

16. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการการจัดเก็บที่เหมาะสมคือ 20 บาทต่อถัง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทมีความเห็นว่าอัตราค่าจัดส่งที่เหมาะสมคือ 25 บาทต่อถัง

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทจะคำนึงถึงเรื่องของความสะดวกในการซื้อ มากกว่าเรื่องของราคาสินค้า

18. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัญหาด้านไม่มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้าน ที่พบปัญหาในระดับน้อย เนื่องมาจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้านประจำเพียง 1 ร้าน โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นเลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าซึ่งสามารถทำได้โดยการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เช่น มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่สุภาพแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในด้านการบริการและคำปรึกษาที่มอบให้แก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการเสริมด้านการตรวจเช็คสภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบก๊าซหุงต้มเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน และที่สำคัญผู้ประกอบการจะต้องมีความซื่อสัตย์และไม่เอาเปรียบลูกค้า โดยไม่ควรตั้งราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มสูงกว่าราคาท้องตลาด หรือการบรรจุก๊าซใส่ถังก๊าซหุงต้มไม่เต็มน้ำหนักตามที่กำหนด เพื่อให้ได้กำไรสูงกว่าปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาด โดยให้ความเอาใจใส่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม และปรับปรุงแก้ไขปัญหามีต่อการใช้บริการด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจจะเสริมกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ หลายขนาดให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. และก๊าซหุงต้มขนาด 15 กิโลกรัมซึ่งเป็นยี่ห้อและขนาดที่มีผู้ใช้มากที่สุด รวมทั้งควรมีสินค้าที่ใช้ประกอบกับถังก๊าซหุงต้มจำหน่ายอย่างครบถ้วน เช่น เครื่องปรับความดัน ท่อนำส่งก๊าซ เตาแก๊ส เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจากการมีสินค้าหลายๆ อย่างในที่แห่งเดียว
2. ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรมีการสร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ โดยการทำความสะอาดถังบรรจุก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ และมีการตรวจสอบปรับปรุงถังก๊าซหุงต้มตามระยะกำหนดที่ระบุไว้ข้างถัง โดยแจ้งให้ทางโรงบรรจุก๊าซทราบเมื่อถังบรรจุก๊าซใกล้กำหนดวันที่ต้องตรวจสอบ เพื่อทำการตรวจสอบถังก๊าซหุงต้มให้มีความปลอดภัย
3. ร้านจำหน่ายก๊าซควรมีเครื่องชั่งน้ำหนักก๊าซหุงต้มไว้ตรวจเช็คน้ำหนักก๊าซที่บรรจุว่าน้ำหนักได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ข้างถังก๊าซหุงต้มหรือไม่ โดยร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มอาจจะมี การรับประกันน้ำหนักของก๊าซที่บรรจุทุกครั้งว่าได้น้ำหนักครบ ในกรณีที่น้ำหนักได้ไม่ครบ

ร้านจำหน่ายยินยอมที่จะจ่ายค่าชดเชยในส่วนที่ขาดไปเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และในกรณีที่ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มนำถังก๊าซไปบรรจุที่โรงบรรจุก๊าซเอง ควรให้พนักงานคอยสังเกตการณ์ระหว่างขั้นตอนการบรรจุด้วย

4. ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรมีบริการเปลี่ยนถังก๊าซ ติดตั้ง และตรวจสอบอุปกรณ์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยใช้บริการจัดส่งให้ถึงที่บ้าน

5. ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้เป็นระเบียบ สะอาด เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพการบริการ และควรมีการติดตั้งอุปกรณ์ความปลอดภัยต่างๆ เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น

6. ร้านจำหน่ายก๊าซอาจจะสร้างความแตกต่างโดยมีการออกแบบ โลโก้ของร้านให้สวยงาม ให้เป็นสัญลักษณ์ของร้านเพื่อสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้าโดยอาจจะนำเสนอในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ แล้วนำไปติดไว้ที่ถังก๊าซโดยซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อร้าน และเบอร์โทรศัพท์ในการสั่งซื้อสินค้า

กลยุทธ์ด้านราคา

1. ในการกำหนดราคาผู้ประกอบการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มจะต้องมีการศึกษาว่าร้านจำหน่ายก๊าซที่จัดเป็นคู่แข่งชั้นมีนโยบายการกำหนดราคาอย่างไร ประกอบกับดูลักษณะของร้านของตนด้วยว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น หรือไม่ถ้าผู้บริโภคได้รับบริการเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากในปัจจุบันราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มได้ปล่อยให้มีการลอยตัวตามกลไกการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาตามคู่แข่ง และต้องติดตามเป็นพิเศษถึงภาวะการแข่งขันด้านราคา ซึ่งในกรณีที่ราคาแตกต่างกันมากกว่า 20 บาทต่อถัง ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาทบทวนการปรับราคาจำหน่าย

2. การเรียกจัดเก็บค่าบริการจัดส่ง ในการที่ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มจะมีการจัดเก็บค่าบริการจัดส่งหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาถึงนโยบายของ คู่แข่งขัน อรรถประโยชน์ต่างๆ เช่นบริการจัดส่งที่รวดเร็ว บริการเปลี่ยน และติดตั้งถังบรรจุก๊าซ ที่ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมอบให้แก่ผู้บริโภค และระยะทางในการจัดส่งโดยต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยซึ่งถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ควรคิดค่าบริการจัดส่ง แต่ในกรณีที่คู่แข่งมีการเรียกเก็บอัตราค่าบริการจัดส่ง หรือลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการจัดส่ง ผู้ประกอบการก็สามารถที่จะเรียกจัดเก็บค่าบริการจัดส่งได้แต่ไม่ควรเรียกจัดเก็บค่าบริการจัดส่งเกิน 20 บาท ต่อถัง

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรจะมีการศึกษาวางแผนเส้นทางคมนาคมและมีการตรวจสอบเส้นทางใหม่ๆ เพื่อวางแผนล่วงหน้าอยู่เสมอและเพื่อความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า รวมทั้งจัดทำระบบการจัดส่งสินค้าให้มีมาตรฐานสามารถส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ภายในกำหนดเวลา โดยเริ่มตั้งแต่การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อไปจนถึงวิธีการส่งมอบสินค้าโดยระยะเวลาในการจัดส่งที่เหมาะสมคือไม่ควรเกิน 30 นาทีและในกรณีที่ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมีความพร้อมด้านการจัดส่งสินค้าสามารถรักษาระดับมาตรฐานให้สม่ำเสมอได้ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มอาจจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการรับประกันระยะเวลาในการจัดส่งในกรณีที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาจะมีการให้ชดเชยส่วนลดในการซื้อก๊าซหุงต้มครั้งต่อไป
2. ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดทำ สถิติ การหมุนเวียนของสินค้า และทำการคาดคะเนความต้องการของลูกค้า และกำหนดจุดสั่งซื้อสินค้าในแต่ละชนิดเพื่อป้องกันสินค้าไม่มีจำหน่าย โดยเฉพาะก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. ขนาด 15 กิโลกรัมซึ่งผู้บริโภคที่ใช้ก๊าซหุงต้ม ในครัวเรือนส่วนใหญ่นิยมใช้กันมากที่สุด
3. ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรมีระยะเวลาให้บริการที่แน่นอนซึ่งควรจะเปิดให้บริการในช่วงเช้าก่อนเวลา 9.00 น. และปิดให้บริการหลัง 18.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาที่มีการใช้ก๊าซหุงต้มมากที่สุดในช่วงเช้าคือ เวลา 06.01–09.00 น. และช่วงเย็น เวลา 18.01–21.00 น. ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมความพร้อมในด้านจำนวนสินค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการและควรมีการจัดเตรียมพนักงานจัดส่งให้เพียงพอ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว
4. ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในกลุ่มที่ซื้อก๊าซหุงต้ม โดยการไปรับเองจากร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม แต่ในกรณีที่ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มอยู่ในเขตชุมชนสถานที่จอดรถมีจำกัด ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มต้องกันที่จอดรถไว้ให้เฉพาะลูกค้าเท่านั้น และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการให้ทำการเปลี่ยนถังก๊าซให้รวดเร็วที่สุด
5. ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ยี่ห้อและขนาดของก๊าซหุงต้มที่ใช้ รวมทั้งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ก๊าซหุงต้มแต่ละถัง โดยนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ในการคาดคะเนระดับการเก็บสินค้าคงคลัง และใช้ในวางแผนการให้บริการอันจะส่งผลให้การจัดส่งมีความถูกต้อง รวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการสรรหาคัดเลือก พร้อมทั้งฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าทั้งในด้านคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้มาใช้บริการ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญในด้านความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้า ให้นักงานชายมีการกล่าวทักทายลูกค้าและกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่ได้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
3. ควรมีแบบฟอร์มเครื่องแต่งกายของพนักงานให้เป็นมาตรฐาน และเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน โดยอาจจะทำการพิมพ์ชื่อร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม และเบอร์โทรศัพท์ไว้ด้านหลังของเครื่องแต่งกายเพื่อเป็นการโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่ง และควรกำชับให้พนักงานแต่งกายให้เรียบร้อยแลดูสะอาด เนื่องจากความสะอาดเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมกับรูปร่างบุคลิกของตนย่อมได้รับความยกย่องนับถือ ตลอดจนความร่วมมือจากบุคคลอื่น
4. ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักร้านจำหน่ายมากขึ้น โดยนำป้ายโฆษณาหรืออาจจะเป็นป้ายผ้าไปติดตามแหล่งชุมชนในพื้นที่ที่สามารถให้บริการได้ทั่วถึง และสามารถให้บริการจัดส่งก๊าซหุงต้มได้ภายในระยะเวลา 30 นาที เช่น บริเวณตลาดสด บริเวณหน้าหมู่บ้าน โดยนำไปติดใน จุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย