

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล ครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่พักแรม จำนวน 53 ราย โดยได้จัดส่งแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ และนำมาอภิปรายผล นำเสนอข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.30 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 43.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 30.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.60 มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรมระหว่าง 4-6 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.80 เท่ากัน

##### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะของการจดทะเบียนเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 50.90 มีจำนวนห้องพัก 21-50 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี และ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.40 และ 24.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ห้องพักมีราคา 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.70 และใช้ผลิตภัณฑ์ในห้องพักประเภทสปูก่อนบรรจุถุงพลาสติก และหมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง คิดเป็นร้อยละ 75.50 และ 71.70 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ไม่พิมพ์โลโก้ของที่พัก คิดเป็นร้อยละ 67.90

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก ได้แก่ ราคาของสินค้า และคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.40 และ 75.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ รู้จักร้าน โฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จากพนักงานขาย ร้อยละ 47.20 และไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้าน โฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล ร้อยละ 77.40 โดยส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อที่ แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 52.80 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ เพราะราคาสินค้า

ที่เหมาะสม ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ สินค้ามีหลากหลาย และความสะดวกในการสั่งซื้อ ร้อยละ 39.60 เท่ากัน การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจคือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 58.50 และส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง 1,001-1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.70

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ** ได้แก่ ลักษณะการจดทะเบียน จำนวนห้องของที่พัก และราคาของห้องพัก จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ของที่พักหรือไม่ เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่นนอกจากร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลหรือไม่ สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้านอกจากร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ การส่งเสริมการขายที่สนใจ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผลิตภัณฑ์ใน ห้องพัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถุงอนามัย ยกกเว้น บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน ที่มีผลิตภัณฑ์ประเภท สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง และขวดแชมพู/ครีมนวดผม ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป มีผลิตภัณฑ์ประเภท ถุงอนามัย หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง และแชมพู/ครีมนวดผม โดยทุกลักษณะการจดทะเบียน และสถานพักแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อย คือ น้อยกว่า 50 ห้อง และราคาไม่เกิน 1,000 บาทขึ้นไป จะใช้ผลิตภัณฑ์แบบไม่พิมพ์โลโก้บนผลิตภัณฑ์ ขณะที่สถานพักแรมที่มีขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องขึ้นไป และมีราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป จะใช้ผลิตภัณฑ์แบบพิมพ์โลโก้บนผลิตภัณฑ์

เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก 3 อันดับแรกเหมือนกันทุกลักษณะการจดทะเบียน ทุกจำนวนห้องพัก และทุกราคาห้อง ได้แก่ ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่รู้จักร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลจากพนักงานขายของร้าน และเพื่อน/ญาติ และไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น โดยส่วนมากจะไปเลือกซื้อที่แม็คโคร เพราะมีราคาสินค้าที่เหมาะสม สินค้ามีหลากหลาย และสะดวกในการสั่งซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรายการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคา ในช่วงเทศกาลต่างๆ และบัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด โดยกิจการเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 1,500 บาท และ บริษัท/ห้างหุ้นส่วนซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 1,001-1,500 บาท และมากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป ขณะที่สถานพักแรมที่มีจำนวนห้องพัก

น้อย และมีราคาห้องพัสดุ จะซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า สถานพักแรมที่มีจำนวนห้องพัสดุมาก และมีราคาห้องแพงกว่า ดังแสดงในตารางที่ 66-68

ตารางที่ 66 แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

	ลักษณะการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
ประเภทผลิตภัณฑ์ในห้องพัก	స్తుภัณฑ์บรรจุพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถุงอนามัย	స్తుภัณฑ์บรรจุพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ขวดแชมพู/ครีมนวดผม
ผลิตภัณฑ์มีพิมพ์โลโก้หรือไม่	ไม่พิมพ์โลโก้	ไม่พิมพ์โลโก้
เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า สะดวกในการสั่งซื้อ	คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า สะดวกในการสั่งซื้อ
รู้จักร้านจากแหล่งใด	พนักงานขาย, เพื่อน/ญาติ	พนักงานขาย, เพื่อน/ญาติ
เลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่นๆหรือไม่	ซื้อ	ซื้อ
สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	แม่คโคร	แม่คโคร
สาเหตุที่ไปเลือกซื้อสถานที่อื่นๆ	ราคาสินค้าที่เหมาะสม สินค้านี้มีหลากหลาย สะดวกในการสั่งซื้อ	ราคาสินค้าที่เหมาะสม สะดวกในการสั่งซื้อ สินค้านี้มีหลากหลาย
รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ	ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด ของแถม	ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด ของแถม
จำนวนเงินต่อการซื้อหนึ่งครั้ง	น้อยกว่า 1,500 บาท	1,001-1,500 บาท และมากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 67 แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ จำแนกตามจำนวนของห้องพัก

	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	51 ห้องขึ้นไป
ประเภทผลิตภัณฑ์ในห้องพัก	สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถูอนามัย		
ผลิตภัณฑ์มีพิมพ์โลโก้หรือไม่	ไม่พิมพ์โลโก้	ไม่พิมพ์โลโก้	พิมพ์โลโก้
เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า สะดวกในการสั่งซื้อ		
รู้จักร้านจากแหล่งใด	พนักงานขาย, เพื่อน/ญาติ		
เลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่นๆหรือไม่	ซื้อ		
สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	แม่โขง		
สาเหตุที่ไปเลือกซื้อสถานที่อื่นๆ	ราคาสินค้าที่เหมาะสม สินค้ามีหลากหลาย สะดวกในการสั่งซื้อ		
รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ	ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด ของแถม		
จำนวนเงินต่อการซื้อหนึ่งครั้ง	1,500-2,000 บาท	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-1,500 บาท และมากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 68 แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ จำแนกตามราคาของห้องพัก

	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 ห้อง	601-1,000 ห้อง	1,001 ห้องขึ้นไป
ประเภทผลิตภัณฑ์ใน ห้องพัก	สมุนไพรบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถุงอนามัย	สมุนไพรบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถุงอนามัย	แชมพู/ครีมนวดผม หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถุงอนามัย
ผลิตภัณฑ์ที่มีพิมพ์โลโก้ หรือไม่	ไม่พิมพ์โลโก้	ไม่พิมพ์โลโก้	พิมพ์โลโก้
เหตุผลที่ใช้พิจารณา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า สะดวกในการสั่งซื้อ		
รู้จักร้านจากแหล่งใด	พนักงานขาย, เพื่อน/ญาติ		
เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน อื่นๆหรือไม่	ซื้อ		
สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	แม่คโคร		
สาเหตุที่ไปเลือกซื้อ สถานที่อื่นๆ	ราคาสินค้าที่เหมาะสม สินค้านี้มีหลากหลาย สะดวกในการสั่งซื้อ		
รายการส่งเสริมการ ขายที่สนใจ	ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด ของแถม		
จำนวนเงินต่อการซื้อ หนึ่งครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	3,001-3,500 บาท

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเท่ากัน ตามลำดับ และมีความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และปัจจัยย่อยที่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ ดังแสดงในตารางที่ 69

ตารางที่ 69 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจ มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	ความสะอาดของสินค้า
ด้านราคา	3.69 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69 (มาก)	ความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานขาย
ด้านการจัดจำหน่าย	3.27 (ปานกลาง)	การจัดส่งสินค้าได้ตรงตาม เวลาที่ต้องการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลักษณะการจดทะเบียน จำนวนของห้องพัก และราคาของห้องพัก

#### ความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน โฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาขาย ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มากที่สุด ขณะที่บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระเงิน ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 70

ตารางที่ 70 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดของสินค้า 4.19 (มาก)	ความสะอาดของสินค้า 4.19 (มาก)
ด้านราคา	ราคาขาย 4.00 (มาก)	เงื่อนไขการชำระเงิน 3.92 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	การจัดส่งสินค้าได้ตรงตาม เวลาที่ต้องการ 3.96(มาก)	การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา ที่ต้องการ 4.12 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานขาย 4.30 (มาก)	ความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานส่งสินค้า 4.23 (มาก)



### ความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามจำนวนห้องพัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้อง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มากที่สุด ขณะที่จำนวนห้องพัก 21-50 ห้อง มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาขาย ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มากที่สุด และจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระเงิน ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 71

ตารางที่ 71 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำแนกตามจำนวนของห้องพัก

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดของสินค้า 4.23 (มาก)	ความสะอาดของสินค้า 4.27 (มาก)	ความสะอาดของสินค้า 4.06 (มาก)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 4.15 (มาก)	ราคาขาย 4.00 (มาก)	เงื่อนไขการชำระเงิน 3.94 (มาก)
ด้านการจัด จำหน่าย	การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ ต้องการ 4.38 (มาก)	การจัดส่งสินค้าได้ตรง ตามเวลาที่ต้องการ 4.00 (มาก)	การจัดส่งสินค้าได้ตรง ตามเวลาที่ต้องการ 3.83 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานขาย และพนักงานส่งสินค้า/ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย ที่ดี น่าเชื่อถือ 4.31 (มาก)	ความสุภาพมีมนุษย สัมพันธ์ของพนักงาน ขาย 4.32 (มาก)	ความสุภาพมีมนุษย สัมพันธ์ของพนักงานส่ง สินค้า 4.17 (มาก)



### ความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามราคาของห้องพัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 ห้อง มีความพึงพอใจต่อร้านโฮเทลชื่อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระเงิน ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มากที่สุด ขณะที่ราคาห้องพัก 601-1,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน โฮเทลชื่อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มากที่สุด และราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน โฮเทลชื่อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้า ด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระเงิน ด้านการจัดจำหน่าย คือ บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี น่าเชื่อถือ มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 72

ตารางที่ 72 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลชื่อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำแนกตามราคาของห้องพัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสะอาดของสินค้า 4.17 (มาก)	ความสะอาดของสินค้า 4.29 (มาก)	ความสะอาดของสินค้า 4.08 (มาก)
ด้านราคา	เงื่อนไขการชำระเงิน 3.79 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4.12 (มาก)	เงื่อนไขการชำระเงิน 3.92 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ 3.92 (มาก)	การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ 4.18 (มาก)	บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ 4.17 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย 3.96 (มาก)	ความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย 4.41 (มาก)	ความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย / พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี น่าเชื่อถือ 4.33 (มาก)

## ส่วนที่ 5 ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลท็อป อินเตอร์เนชั่นแนล

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ คือ สินค้าไม่ครบตามความต้องการ ร้อยละ 11.30 รองลงมา คือ สินค้ามีให้เลือกน้อย ร้อยละ 9.40

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่วนใหญ่ คือ ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก ร้อยละ 18.90 รองลงมา คือ ราคาแพงกว่าที่อื่นๆ ร้อยละ 13.20

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ คือ สถานที่ตั้งของบริษัทไม่สะดวก พนักงานให้บริการมีจำนวนน้อย ไม่มีเว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 11.30 เท่ากัน รองลงมา คือ ป้ายร้านไม่ชัดเจน ร้อยละ 9.40

ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ คือ การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและการให้บริการ ร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ร้อยละ 22.60

ปัญหาของลูกค้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ

1. การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและการให้บริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80
2. ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60
3. ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90
4. ราคาแพงกว่าที่อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20
5. สินค้าไม่ครบตามความต้องการ ไม่มีส่วนลดเงินสด สถานที่ตั้งของบริษัทไม่สะดวก พนักงานให้บริการมีจำนวนน้อย ไม่มีเว็บไซต์ (Website) จำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30
6. สินค้ามีให้เลือกน้อย ป้ายร้านไม่ชัดเจน การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ จำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40
7. จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50
8. สินค้าขาดตลาด ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70
9. สินค้าชำรุดเสียหาย บรรจุภัณฑ์ล้าสมัย ราคาขายไม่คงที่ ไม่แจ้งราคาให้ชัดเจน การส่งของล่าช้า การส่งของผิดรุ่น จำนวนเท่ากันคือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าองค์กรที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย และคุณภาพสินค้า ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2545) เรื่องการลงทุนในอุตสาหกรรมแฟชั่นและครีมนวดผมสมุนไพร และ กมล รัตนวิระกุล (2550) เรื่องการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ไทยสำหรับใช้ในสปา ที่พบว่าลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์จากคุณภาพ และความสวยงาม

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน และราคาขาย ซึ่งมีผลไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2545) ที่พบว่า ระดับราคาขึ้นอยู่กับเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และสายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ ซึ่งมีผลไม่สอดคล้องกับบทความของ อัญชรินทร์ จันทรสิริวิช (2546) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายที่สำคัญในธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ควรมีร้านขายปลีกเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี น่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2550) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาควรมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงตามเกณฑ์ GMP (Good Manufacturing Practice)

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลชื่อป อินเตอร์เนชั่นแนล ทั้งหมด 53 ราย จากแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ในห้องพักแบบไม่พิมพ์โลโก้ โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อย่อยด้านความสะอาดของสินค้ามากที่สุด แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และครयीห้อ ซึ่งจากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่พิมพ์โลโก้ของสถานพักแรม มีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านครयीห้อคือ รูปลักษณ์และการออกแบบบนผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ครयीห้อไม่โดดเด่นเท่าที่ควร แต่ก็เหมาะสมกับราคา ไม่เหมือนกับครयीห้ออื่นบนท้องตลาด

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่พิมพ์โลโก้ของสถานพักแรมมีความคิดเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านครयीห้อคือ รูปลักษณ์และการออกแบบโลโก้ของสถานพักแรมบนผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า รู้สึกเฉยๆ กับครयीห้อ เนื่องจากให้ความสำคัญต่อย่อยด้านอื่นๆมากกว่าเช่น ด้านคุณภาพสินค้า ความสะอาดของสินค้า เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายยังไม่ทราบถึงปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด แต่ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และจากข้อมูลของจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง พบว่าสถานพักแรมที่มี จำนวนของห้องพักมากขึ้น หรือราคาของห้องพักสูงขึ้น จะทำให้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าสูงขึ้นตามลำดับเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายยังไม่ทราบถึงปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการมากที่สุด แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายยังไม่ทราบถึงปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวก ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน และการบริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย มากที่สุด แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายยังไม่ทราบถึงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยย่อยดังกล่าว ได้แก่ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และการให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์

#### ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลของการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

#### จุดแข็ง (Strength)

1. สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้เปรียบจากคู่แข่งในการบริการลูกค้า เนื่องจากอยู่ใกล้ชิดลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. มีบริการส่งสินค้าฟรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
4. สินค้ามีความสะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
5. การจัดส่งรวดเร็วมีประสิทธิภาพ



#### จุดอ่อน (Weakness)

1. สินค้าไม่หลากหลาย
2. ไม่มีหน้าร้านให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ
3. มีพนักงานบริการจำนวนน้อย
4. ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง ทำให้ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ยาก
5. ไม่มีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

#### โอกาส (Opportunity)

1. สามารถขยายตลาดไปยังเขตอื่นๆได้ในภาคเหนือตอนบน
2. สามารถขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

#### อุปสรรค (Threat)

1. มีผู้ผลิตหลายรายที่ลงมาทำตลาดเองในพื้นที่
2. เป็นอุตสาหกรรมที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้ยอดขายไม่แน่นอน
3. ปัจจัยภายนอกเช่น การเมืองที่ไม่แน่นอน เศรษฐกิจถดถอย และการระบาดของโรคต่างๆทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

ร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล สามารถแบ่งส่วนตลาดตามจำนวนของห้องพักเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตลาดเป้าหมายไปยังสถานพักผ่อนที่มีขนาดเล็ก โดยพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าคือซื้อเมื่อต้องการใช้ หรือเมื่อของหมด และสั่งซื้อจำนวนน้อย เช่น การสั่งซื้อสินค้าแต่ละประเภทต่อครั้งไม่เกิน 1,000 ชิ้น

กลุ่มตลาดเป้าหมายที่ร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ควรเลือกคือ กลุ่มตลาดเดิมคือ เกสต์เฮาส์ และโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นตลาดที่ทางร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล มีความเชี่ยวชาญ และมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าต่อไปได้อีกในอนาคต เดิมเนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดน้อย บริษัทใหญ่ๆไม่สามารถลงมาทำตลาดในพื้นที่ได้เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ประกอบกับร้านโฮเทลช้อปปิ้งเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จึงสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และมีบริการส่งสินค้าฟรีถึงที่แม้จะส่งในปริมาณน้อย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบแตกต่างจากบริษัทใหญ่ๆที่ลูกค้าต้องสั่งซื้อในปริมาณมากและมีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง นอกจากนี้กลุ่มลูกค้า

ดังกล่าวมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องพักไม่หลากหลายทำให้ทางร้านไม่จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์หลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่องและบรรจุถุงพลาสติก แชมพู/ครีมขนาดผม ถูงครอบแก้วและถูงอนามัย

นอกจากนี้ควรขยายกลุ่มตลาดใหม่คือ กลุ่มตลาดเป้าหมายส่วนย่อย(Niche Market) เช่น บูติกโฮเทล เพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรให้ทางร้านให้สูงขึ้น เนื่องจากสามารถตั้งราคาขายได้สูง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) และแนวโน้มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์

ร้านโฮเทลซ้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับในห้องน้ำเท่านั้น (Hotel Amenities Shop) โดยยังคงจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดิม ในตลาดเดิม เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจส่วนใหญ่มากในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของตลาดใหม่ที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายส่วนย่อย (Niche Market) ควรเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยกำหนดกลยุทธ์ตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ร้านโฮเทลซ้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งคือนักท่องเที่ยวตามแต่ละสัญชาติ และนำมาปรับกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค และเพิ่มการรับประกันคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เช่น การรับรองจากองค์การอาหารและยา เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค สำหรับการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายส่วนย่อย ควรเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และฉลากของผลิตภัณฑ์ จากพลาสติก เป็นกระดาษ ขวดเซรามิก หรือขวดแก้ว เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของทางร้านเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแจ้งลูกค้าว่าทางร้านมีการรับประกันสินค้าหลังการจัดส่ง ในกรณีสินค้าเกิดชำรุด เสียหายเนื่องจากการผลิตและการขนส่ง โดยจะมีการเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี



### ปัจจัยด้านราคา

เนื่องจากร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนลไม่มีนโยบายให้สินเชื่อกับลูกค้า ดังนั้นควรให้ระยะเวลาเครดิตสินเชื่อก্রেดิตเงินสด หรือส่วนลดเงินสด กับลูกค้าเดิมเพิ่มมากขึ้น โดยดูจากรายชื่อลูกค้าที่มีประวัติการชำระเงินตรงต่อเวลา และเน้นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากราคาคู่แข่งในตลาดเป็นหลัก เช่น กลยุทธ์ราคา Psychological Pricing เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น เพื่อเพิ่มปริมาณการขายในกลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ในกรณีที่มีสินค้าคงคลังเป็นเวลานานกว่า 6 เดือน ทางร้านควรพิจารณาลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ และ เพิ่มสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้มีราคาหลายระดับเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เนื่องจากทางร้านไม่มีหน้าร้านขายปลีก ดังนั้นควรหาทำเลเปิดขายหน้าร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า และจัดโชว์สินค้าที่หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าได้มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายพร้อมกับเปลี่ยนป้ายชื่อหน้าร้านเป็น Hotel Amenities Shop เพื่อสื่อให้ลูกค้าให้เห็นชัดเจนว่าเป็นธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับในห้องน้ำเท่านั้น และขยายฐานลูกค้าใหม่ไปในจังหวัดที่ยังมีฐานลูกค้าน้อยโดยการเพิ่มพนักงานขายในการขยายตลาด โดยใช้ เทเลเซล (Telesell) ในการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์รวมถึงการบริการสอบถามความพึงพอใจลูกค้าหลังการขาย จัดทำเว็บไซต์ให้ลูกค้าสั่งซื้อโดยสามารถดูสินค้าผ่านทางจอคอมพิวเตอร์และเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากขึ้น เช่น การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และจัดหาเบอร์โทรศัพท์สำรองหรือเบอร์มือถือเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการติดต่อกับทางร้านในกรณีที่สายโทรศัพท์สายใดสายหนึ่งไม่ว่าง

### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก ดังนั้นควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อเช่นการลดราคา การสะสมแต้ม และแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้โดยเฉพาะลูกค้าใหม่หรือในกรณีที่มีการออกสินค้าใหม่ สำหรับลูกค้าเดิมควรจัดทำบัตรสมาชิกแจกลูกค้าพร้อมส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และในส่วนของการบริการลูกค้า ควรมีการนัดหมายเพื่อเข้าพบลูกค้าเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อทราบความต้องการจากลูกค้าโดยตรง