

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสถานประกอบการที่พักแรม จำนวน 53 ราย โดยจัดส่งแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่างๆ โดยนำเสนอผลการศึกษาก่อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ได้แก่ ลักษณะการจดทะเบียน จำนวนห้องของที่พัก ราคาห้องพัก และอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ได้แก่ ลักษณะการจดทะเบียน จำนวนห้องของที่พัก และราคาของห้องพัก จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ของที่พักหรือไม่ เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่นนอกจากร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตหรือไม่ สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้านอกจากร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ การส่งเสริมการขายที่สนใจ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะการจดทะเบียน จำนวนห้องของที่พัก และ ราคาของห้องพัก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	23	43.40
หุ้นส่วนกิจการ	4	7.50
กรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ	2	3.80
ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ	6	11.30
ผู้จัดการทั่วไป/หัวหน้างาน	7	13.20
ผู้จัดการแผนกบัญชี	3	5.70
พนักงานทั่วไป/เจ้าหน้าที่	8	15.10
รวม	53	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ ร้อยละ 43.40 รองลงมาคือตำแหน่งพนักงานทั่วไป/เจ้าหน้าที่ ร้อยละ 15.10 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/หัวหน้างาน ร้อยละ 13.20 ตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อ ร้อยละ 11.30 ตำแหน่งหุ้นส่วนกิจการ ร้อยละ 7.50 ตำแหน่งผู้จัดการแผนกบัญชี ร้อยละ 5.70 และตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ ร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	37.70
หญิง	33	62.30
รวม	53	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.30 และเพศชาย ร้อยละ 37.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 20-30 ปี	11	20.80
ระหว่าง 31-40 ปี	16	30.20
ระหว่าง 41-50 ปี	18	34.00
มากกว่า 50 ปี	8	15.00
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุระหว่าง 41-50 ปีร้อยละ34.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปีร้อยละ30.20 อายุ 20-30 ปีร้อยละ20.80 และอายุมากกว่า 50 ปีร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	3.80
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	6	11.30
อนุปริญญา หรือ ปวส.	7	13.20
ปริญญาตรี	30	56.60
ปริญญาโท	8	15.10
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 56.60 รองลงคือ ปริญญาโทร้อยละ15.10 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ13.20 มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ11.30 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรม

ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 1-3 ปี	10	18.90
ระหว่าง 4-6 ปี	19	35.80
ระหว่าง 7-9 ปี	5	9.40
10 ปีขึ้นไป	19	35.80
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรมระหว่าง 4-6 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.80 เท่ากัน รองลงมาคือ ประสบการณ์ 1-3 ปี ร้อยละ 18.90 และประสบการณ์ 7-9 ปี ร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ลักษณะของการจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว	27	50.90
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4	7.50
บริษัทจำกัด	14	26.40
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	3	5.70
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	9.40
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีลักษณะของการจดทะเบียนเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 50.90 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด ร้อยละ 26.40 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 9.40 ห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 7.50 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องของที่พัก

จำนวนห้องของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ห้อง	13	24.50
21-50 ห้อง	22	41.50
51-100 ห้อง	15	28.30
101-150 ห้อง	2	3.80
มากกว่า 150 ห้องขึ้นไป	1	1.90
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจำนวนห้อง 21-50 ห้อง ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ จำนวนห้อง 50-100 ห้อง ร้อยละ 28.30 จำนวนห้องต่ำกว่า 20 ห้อง ร้อยละ 24.50 จำนวนห้อง 101-150 ห้อง ร้อยละ 3.80 และจำนวนห้องมากกว่า 150 ห้องขึ้นไป ร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	3	5.70
1-5 ปี	14	26.40
6-10 ปี	13	24.50
11-15 ปี	9	17.00
16-20 ปี	3	5.70
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	11	20.80
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี ร้อยละ 26.40 รองลงมาคือ 6-10 ปี ร้อยละ 24.50 มากกว่า 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.80 ระยะเวลา 11-15 ปี ร้อยละ 17.00 ต่ำกว่า 1 ปี และ 16-20 ปี ร้อยละ 5.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของห้องพัก

ราคาของห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 400 บาท	4	7.50
401-600 บาท	20	37.70
601-800 บาท	8	15.10
801-1,000 บาท	9	17.00
1,001-1,200 บาท	3	5.70
1,201-1,400 บาท	4	7.50
มากกว่า 1,401 บาทขึ้นไป	5	9.40
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีราคาของห้องพัก 401-600 บาท ร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ ราคา 801-1,000 บาท ร้อยละ 17.00 ราคา 601-800 บาท ร้อยละ 15.10 ราคาสูงกว่า 1,401 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.40 ราคาต่ำกว่า 400 บาท และ 1,201-1,400 บาท ร้อยละ 7.50 เท่ากัน และราคา 1,001-1,200 บาท ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใน  
ห้องพักปัจจุบัน

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก	40	75.50	1
สบู่ก้อนห่อกระดาษ	14	26.40	6
สบู่ก้อนสมุนไพร	3	5.70	11
ขวดสบู่เหลว	11	20.80	7
ขวดแชมพู / ครีมนวดผม	22	41.50	4
หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก	19	35.80	5
ถุงครอบแก้ว	4	7.50	10
หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง	38	71.70	2
ถุงอนามัย	29	54.70	3
ชุดเข็มฉีดยา	1	1.90	12
ชุดคัดตอนบัตร	9	17.00	8
ชุดแปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน	1	1.90	12
ชุดมีดโกนหนวด	1	1.90	12
ถุงซักรีด	7	13.20	9
อื่นๆ	1	1.90	12

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ กระดาษทิชชู 1 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีผลิตภัณฑ์ในห้องพักประเภทสบู่  
ก้อนบรรจุถุงพลาสติก ร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ร้อยละ 71.70 ถุง  
อนามัย ร้อยละ 54.70 ขวดแชมพู / ครีมนวดผม ร้อยละ 41.50 หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก ร้อย  
ละ 35.80 สบู่ก้อนห่อกระดาษ ร้อยละ 26.40 ขวดสบู่เหลว ร้อยละ 20.80 ชุดคัดตอนบัตร ร้อยละ  
17.00 ถุงซักรีด ร้อยละ 13.20 ถุงครอบแก้ว ร้อยละ 7.50 สบู่ก้อนสมุนไพร ร้อยละ 5.70 ชุดเข็มฉีดยา  
ชุดแปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน ชุดมีดโกนหนวด และกระดาษทิชชู เท่ากัน ร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ของที่พักหรือไม่

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ของที่พักหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
พิมพ์โลโก้	17	32.10
ไม่มีพิมพ์โลโก้	36	67.90
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ของที่พัก ร้อยละ 32.10 และไม่มีพิมพ์โลโก้ของที่พัก ร้อยละ 67.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก

เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของสินค้า	21	39.60
ยี่ห้อของสินค้า	1	1.90
คุณภาพของสินค้า	40	75.50
ราคาของสินค้า	41	77.40
สินค้านี้มีหลายหลาย	12	22.60
สินค้านี้มีเอกลักษณ์	5	9.40
มีบริการส่งถึงที่	26	49.10
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	10	18.90
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	35	66.00
บริการจัดส่งรวดเร็ว	8	15.10
อื่นๆ	1	1.90

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ระยะเวลาการจ่ายชำระ 1 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก ได้แก่ ราคาของสินค้า ร้อยละ 77.40 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 75.50 ความสะดวกในการสั่งซื้อ ร้อยละ 66.00 มีบริการส่งถึงที่ ร้อยละ 49.10 ความสวยงามของ



สินค้า ร้อยละ 39.60 สินค้ามีหลายหลาย ร้อยละ 22.60 รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ร้อยละ 18.90 บริการจัดส่งรวดเร็ว ร้อยละ 15.10 สินค้ามีเอกลักษณ์ ร้อยละ 9.40 ยี่ห้อของสินค้า และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต

แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน /ญาติ	18	34.00
จากสินค้าของร้าน	8	15.10
พนักงานขาย	25	47.20
แผ่นพับโฆษณา	7	13.20
อื่นๆ	3	5.70

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ เจ้าของกิจการ 1 ราย และมีคนแนะนำ 2 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต จากพนักงานขาย ร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ ร้อยละ 34.00 จากสินค้าของร้าน ร้อยละ 15.10 จากแผ่นพับโฆษณา ร้อยละ 13.20 และจากแหล่งอื่นๆ ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต ชั้นแนล หรือไม่

เลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต ชั้นแนล หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	41	77.40
ไม่ซื้อ	12	22.60
รวม	53	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต ชั้นแนล ร้อยละ 77.40 และไม่ซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต ชั้นแนล ร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า นอกจาก ร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต ชั้นแนล

สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า นอกจาก ร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต ชั้นแนล	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	8	15.10
แม่คโคร	28	52.80
คาร์ฟูร์	3	5.70
บิกซี	1	1.90
ร้านเซียงใหม่พลาสติก	2	3.80
ร้านค้าย่อยในตลาด	3	5.70
ซื้อจากพนักงานขายของผู้ขายรายอื่นๆ	10	18.90
อื่นๆ	4	7.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ร้านเซียงสง 2 ราย ร้านขายส่ง 2 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เลือกไปซื้อสินค้าที่แม่คโคร ร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ซื้อจากพนักงานขายของผู้ขายรายอื่นๆ ร้อยละ 18.90 เทสโก้ โลตัส ร้อยละ

15.10 อื่นๆ ร้อยละ 7.50 คาร์ฟูร์และร้านค้าย่อยในตลาดเท่ากันคือ ร้อยละ 5.70 ร้านเชียงใหม่ พลาสติก ร้อยละ 3.80 และบิกซี ร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จากสถานที่อื่นๆ เพราะ

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ เพราะ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	22	41.50
สินค้านี้อีกหลาย	21	39.60
สินค้านี้มีคุณภาพ	8	15.10
สินค้านี้มีเอกลักษณ์สวยงาม	1	1.90
มีบริการจัดส่งสินค้า	4	7.50
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	4	7.50
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	21	39.60
การจัดส่งรวดเร็ว	1	1.90
สินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3	5.70
มีบรรจุภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	2	3.80
อื่นๆ	5	9.40

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ไม่ต้องซื้อเก็บปริมาณมาก 4 ราย ติดต่อทางร้านไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจาก สถานที่อื่นๆ เพราะราคาสินค้าที่เหมาะสม ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ สินค้านี้อีกหลาย และ ความสะดวกในการสั่งซื้อเท่ากันคือ ร้อยละ 39.60 สินค้านี้มีคุณภาพ ร้อยละ 15.10 อื่นๆ ร้อยละ 9.40 มีบริการจัดส่งสินค้า และรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ เท่ากันคือ ร้อยละ 7.50 สินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 5.70 มีบรรจุภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 3.80 สินค้านี้มีเอกลักษณ์สวยงาม และ การจัดส่งรวดเร็ว เท่ากันคือ ร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจ

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	31	58.50
ของแถม	16	30.20
บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด	22	41.50
ของแจก	4	7.50
คูปองเงินสด	5	9.40
อื่นๆ	3	5.70

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ไม่สนใจ 2 ราย ราคาไม่แพงเกินควร 1 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก สนใจการส่งเสริมการขายประเภท มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด ร้อยละ 41.50 ของแถม ร้อยละ 30.20 คูปองเงินสด ร้อยละ 9.40 ของแจก ร้อยละ 7.50 และอื่นๆ ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	10	18.90
1,001-1,500 บาท	11	20.70
1,501-2,000 บาท	6	11.30
2,001-2,500 บาท	3	5.70
2,501-3,000 บาท	3	5.70
3,001-3,500 บาท	6	11.30
3,501-4,000 บาท	9	17.00
มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป	5	9.40
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: ปริมาณการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว แบ่งได้ดังนี้

High Season คือ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ Shoulder Season คือ เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม และ Off Season คือ เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 20.70 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 18.90 จำนวนเงิน 3,501-4,000 บาท ร้อยละ 17.00 จำนวนเงิน 1,501-2,000 บาท และ 3,001-3,500 บาท ร้อยละ 11.30 เท่ากัน จำนวนเงินมากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.40 และ จำนวนเงิน 2,001-2,500 บาท และ 2,501-3,000 บาท เท่ากันคือ ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนกิจการ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มี ในห้องพักปัจจุบัน	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก	22 21.78	18 18.18
สบู่ก้อนห่อกระดาษ	5 4.95	9 9.09
สบู่ก้อนสมุนไพร	2 1.98	1 1.01
ขวดสบู่เหลว	6 5.94	5 5.05
ขวดแชมพู / ครีมนวดผม	9 8.91	13 13.13
หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก	11 10.89	8 8.08
ถุงครอบแก้ว	1 0.99	3 3.03
หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง	21 20.79	17 17.17

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนกิจการ (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มี ในห้องพักปัจจุบัน	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ถุงอนามัย	17 16.83	12 12.12
ชุดเข็มด้าย		1 1.01
ชุดคอตตอนบัด	2 1.98	7 7.07
ชุดแปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน		1 1.01
ชุดมีดโกนหนวด		1 1.01
ถุงซักรีด	5 4.95	2 2.02
อื่นๆ		1 1.01
<b>รวม</b>	<b>101 100.00</b>	<b>99 100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักของแต่ละลักษณะการจดทะเบียน  
อื่น ๆ คือ กระดาษทิชชู 1 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีผลิตภัณฑ์ในห้องพักส่วนมาก ได้แก่ สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถุงอนามัย หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก ขวดแชมพู/ครีมขนาดผม ขวดสบู่เหลว สบู่ก้อนห่อกระดาษ ถุงซักรีด สบู่ก้อนสมุนไพร ชุดคอตตอนบัด และถุงครอบแก้ว ตามลำดับ ขณะที่บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน มีผลิตภัณฑ์ในห้องพักส่วนมาก ได้แก่ สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก หมวก

อาบนํ้าบรจุก่อง ขวดแชมพู/ครีมนวดผม ถูอนามัย สบู่ก้อนห่อกระดาษ หมวกอาบนํ้าบรจุก  
 ถูพลาสติก ชุดคอตตอนบัด ขวดสบู่เหลว ถูกรอบแก้ว ถูซักกรีด สบู่ก้อนสมุนไพร ชุดเข็มด้าย ชุด  
 แปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน ชุดมีดโกนหนวด และกระดาษทิชชู ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ของที่พัสดุของผู้ตอบ  
 แบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ ของที่พัสดุหรือไม่	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
พิมพ์โลโก้	5 18.52	12 46.15
ไม่พิมพ์โลโก้	22 81.48	14 53.85
<b>รวม</b>	<b>27</b> <b>100.00</b>	<b>26</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการ  
 เจ้าของคนเดียวและบริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน ไม่พิมพ์โลโก้ของที่พัสดุลงบนผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ในห้องพัก	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ความสวยงามของสินค้า	10 10.20	11 10.78
ยี่ห้อของสินค้า	1 1.02	
คุณภาพของสินค้า	19 19.39	21 20.59
ราคาของสินค้า	22 22.45	19 18.63
สินค้านี้อะไรหลายหลาย	6 6.12	6 5.88
สินค้านี้มีเอกลักษณ์	3 3.06	2 1.96
มีบริการส่งถึงที่	12 12.24	14 13.73
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	5 5.10	5 4.90
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	17 17.35	18 17.65
บริการจัดส่งรวดเร็ว	2 2.04	6 5.88

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ในห้องพัก	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
อื่นๆ	1 1.02	
<b>รวม</b>	<b>98</b> <b>100.00</b>	<b>102</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ระยะเวลาการจ่ายชำระ 1 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ ขณะที่บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วนส่วนมาก มีเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตชั้นเนล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตชั้นเนล	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เพื่อน / ญาติ	10 33.33	8 25.81
จากสินค้าของร้าน	4 13.33	4 12.90
พนักงานขาย	11 36.67	14 45.16
แผ่นพับโฆษณา	3 10.00	4 12.90
อื่นๆ	2 6.67	1 3.23
<b>รวม</b>	<b>30</b> <b>100.00</b>	<b>31</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ เจ้าของกิจการ 1 ราย และมีคนแนะนำ 2 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

เลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจาก ร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล หรือไม่	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ซื้อ	20 74.07	21 80.77
ไม่ซื้อ	7 25.93	5 19.23
<b>รวม</b>	<b>27</b> <b>100.00</b>	<b>26</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบ กิจการเจ้าของคนเดียวและบริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน เลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เหมือนกัน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า นอกจาก ร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า นอกจาก ร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เทศโก้ โลตัส	4 14.81	4 12.50
แม่คโคร	15 55.56	13 40.63
คาร์ฟูร์	1 3.70	2 6.25
บิกซี	1 3.70	
ร้านเชียงใหม่พลาสติก	1 3.70	1 3.13
ร้านค้าย่อยในตลาด	1 3.70	2 6.25
ซื้อจากพนักงานขายของผู้ขายรายอื่นๆ	3 11.11	7 21.88
อื่นๆ	1 3.70	3 9.38
<b>รวม</b>	<b>27</b> <b>100.00</b>	<b>32</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ร้านเชียงสง 2 ราย ร้านขายส่ง 2 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบ กิจการเจ้าของคนเดียว เลือกไปซื้อสินค้าที่อื่น นอกจากร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล 3 ลำดับ

แรก ได้แก่ แม็คโคร เทสโก้ โลตัส และซื้อจากพนักงานขายของผู้ขายรายอื่นๆ ตามลำดับ ขณะที่บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน เลือกไปซื้อสินค้าที่อื่น 3 ลำดับแรก ได้แก่ แม็คโคร ซื้อจากพนักงานขายของผู้ขายรายอื่นๆ และเทสโก้ โลตัส ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ อื่นๆ	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	11 22.92	11 25.00
สินค้านี้อะไรหลาย	11 22.92	10 22.73
สินค้านี้มีคุณภาพ	4 8.33	4 9.09
สินค้านี้มีเอกลักษณ์สวยงาม	1 2.08	
มีบริการจัดส่งสินค้า	2 4.17	2 4.55
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	1 2.08	3 6.82
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	10 20.83	11 25.00
การจัดส่งรวดเร็ว	1 2.08	
สินค้านี้มีห้อยเป็นที่รู้จัก	2 4.17	1 2.27

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ อื่นๆ	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
มีบรรจุกิจกัไม่ทำหลายสิ่งแวดล้อม	2 4.17	
อื่นๆ	3 6.25	2 4.55
<b>รวม</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>44</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ไม่ต้องซื้อเก็บปริมาณมาก 4 ราย ติดต่อทางร้านไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าที่เหมาะสม สินค้ามีหลากหลาย และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ ขณะที่บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าที่เหมาะสม ความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้ามีหลากหลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	16 37.21	15 39.47
ของแถม	9 20.93	7 18.42
บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด	11 25.58	11 28.95
ของแจก	2 4.65	2 5.26
คู่มือเงินสด	4 9.30	1 2.63
อื่นๆ	1 2.33	2 5.26
<b>รวม</b>	<b>43</b> <b>100.00</b>	<b>38</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ไม่สนใจ 2 ราย ราคาไม่แพงเกินควร 1 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบ  
กิจการเจ้าของคนเดียวและบริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน สนใจการส่งเสริมการขาย 3 อันดับแรก ได้แก่  
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด และของแถม ตามลำดับ



ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	4
	21.43	16.00
1,001-1,500 บาท	6	5
	21.43	20.00
1,501-2,000 บาท	3	3
	10.71	12.00
2,001-2,500 บาท	1	2
	3.57	8.00
2,501-3,000 บาท	2	1
	7.14	4.00
3,001-3,500 บาท	5	1
	17.86	4.00
3,501-4,000 บาท	5	4
	17.86	16.00
มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป	5	5
	20.00	20.00
<b>รวม</b>	<b>28</b> <b>100.00</b>	<b>25</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ปริมาณการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว แบ่งได้ดังนี้

High Season คือ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ Shoulder Season คือ เดือนมีนาคมถึงเดือน

พฤษภาคม และ Off Season คือ เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งน้อยกว่า 1,500 บาท ขณะที่บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วนมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง 1,001-1,500 บาท และมากกว่า 4,001 บาทขึ้นไปเท่ากัน

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มี ในห้องพักปัจจุบัน	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก	8 14.81	18 23.68	14 20.00
สบู่ก้อนห่อกระดาษ	6 11.11	3 3.95	5 7.14
สบู่ก้อนสมุนไพร		3 3.95	
ขวดสบู่เหลว	3 5.56	3 3.95	5 7.14
ขวดแชมพู / ครีมนวดผม	6 11.11	8 10.53	8 11.43
หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก	6 11.11	7 9.21	6 8.57
ถุงครอบแก้ว	2 3.70	1 1.32	1 1.43
หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง	11 20.37	14 18.42	13 18.57
ถุงอนามัย	7 12.96	12 15.79	10 14.29

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มี ในห้องพักปัจจุบัน	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ชุดเข็มด้าย		1 1.32	
ชุดคอตตอนบัด	2 3.70	2 2.63	5 7.14
ชุดแปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน			1 1.43
ชุดมิด โคนหนด			1 1.43
ถุงซักรีด	3 5.56	3 3.95	1 1.43
อื่นๆ		1 1.32	
<b>รวม</b>	<b>54</b> <b>100.00</b>	<b>76</b> <b>100.00</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ กระดาษทิชชู 1 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้องมีผลิตภัณฑ์ในห้องพักประเภทหมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก ถุงอนามัย หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก ขวดแชมพู/ครีมนวดผม สบู่ก้อนห่อกระดาษ ขวดสบู่เหลว ถุงซักรีด ชุดคอตตอนบัด และถุงครอบแก้ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนห้องพัก 21-50 ห้องมีผลิตภัณฑ์ในห้องพักประเภทสบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถุงอนามัย ขวดแชมพู/ครีมนวดผม หมวกอาบน้ำ

บรรจุถุงพลาสติก สบู่ก้อนห่อกระดาษ สบู่ก้อนสมุนไพร ขวดสบู่เหลว ถุงซักผ้า ชุดคอตตอนบัด ถุงครอบแก้ว และชุดเข็มด้าย ตามลำดับ

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องขึ้นไป มีผลิตภัณฑ์ในห้องพักประเภทสบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถุงอนามัย ขวดแชมพู/ครีมอาบน้ำ หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก สบู่ก้อนห่อกระดาษ ขวดสบู่เหลว ชุดคอตตอนบัด ถุงครอบแก้ว ชุดแปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน ชุดมีดโกนหนวด และถุงซักผ้า ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ของที่พักรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ ของที่พักรหรือไม่	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
พิมพ์โลโก้	6 46.15	1 4.55	10 55.56
ไม่พิมพ์โลโก้	7 53.85	21 95.45	8 44.44
<b>รวม</b>	<b>13</b> <b>100.00</b>	<b>22</b> <b>100.00</b>	<b>18</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 21 ห้อง และ 21-50 ห้อง ไม่พิมพ์โลโก้ของที่พักรบนผลิตภัณฑ์ ขณะที่จำนวนห้องพัก มากกว่า 51 ห้องขึ้นไปจะพิมพ์โลโก้ของที่พักรบนผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก

เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ในห้องพัก	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ความสวยงามของสินค้า	5 10.42	8 10.39	8 10.67
ยี่ห้อของสินค้า			1 1.33
คุณภาพของสินค้า	11 22.92	17 22.08	12 16.00
ราคาของสินค้า	11 22.92	19 24.68	11 14.67
สินค้านี้มีหลายหลาย	3 6.25	3 3.90	6 8.00
สินค้านี้มีเอกลักษณ์		2 2.60	3 4.00
มีบริการส่งถึงที่	7 14.58	9 11.69	10 13.33
รายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ		5 6.49	5 6.67
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	9 18.75	13 16.88	13 17.33
บริการจัดส่งรวดเร็ว	2 4.17	1 1.30	5 6.67

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ในห้องพัก	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
อื่นๆ			1 1.33
<b>รวม</b>	<b>48</b> <b>100.00</b>	<b>77</b> <b>100.00</b>	<b>75</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ระยะเวลาการจ่ายชำระ 1 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้อง และ 21-50 ห้อง มีเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก 3 อันดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ ราคา สินค้า คุณภาพสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้อง มีเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก

แหล่งที่ทำให้รู้จัก ร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เพื่อน /ญาติ	6 37.50	9 36.00	3 15.00
จากสินค้าของร้าน	2 12.50	3 12.00	3 15.00
พนักงานขาย	4 25.00	9 36.00	12 60.00
แผ่นพับโฆษณา	3 18.75	3 12.00	1 5.00
อื่นๆ	1 6.25	1 4.00	1 5.00
<b>รวม</b>	<b>16</b> <b>100.00</b>	<b>25</b> <b>100.00</b>	<b>20</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ เจ้าของกิจการ 1 ราย และมีคนแนะนำ 2 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้อง รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล จากเพื่อน/ญาติ พนักงานขาย แผ่นพับโฆษณา จากสินค้าของร้าน และจากแหล่งอื่นๆ ตามลำดับ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนห้องพัก 21-50 ห้อง และมากกว่า 51 ห้องขึ้นไป รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล จากพนักงานขาย เพื่อน/ญาติ จากสินค้าของร้าน แผ่นพับโฆษณา และจากแหล่งอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลซ็อป อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก

เลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจาก ร้านโฮเทลซ็อป อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล หรือไม่	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ซื้อ	8 61.54	18 81.82	15 83.33
ไม่ซื้อ	5 38.46	4 18.18	3 16.67
<b>รวม</b>	<b>13</b> <b>100.00</b>	<b>22</b> <b>100.00</b>	<b>18</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากทุกจำนวนของห้องพัก เลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลซ็อป อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล



ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า นอกจาก ร้านโฮเทลซ็อบ  
อินเตอร์เนชันแนล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก

สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า นอกจาก ร้านโฮเทลซ็อบ อินเตอร์เนชันแนล	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส		4 18.18	4 16.00
แม็คโคร	5 41.67	15 68.18	8 32.00
คาร์ฟูร์			3 12.00
บิกซี			1 4.00
ร้านเชียงใหม่พลาสติก		1 4.55	1 4.00
ร้านค้าย่อยในตลาด	1 8.33		2 8.00
ซื้อจากพนักงานขายของผู้ขาย รายอื่นๆ	4 33.33	1 4.55	5 20.00
อื่นๆ	2 16.67	1 4.55	1 4.00
<b>รวม</b>	<b>12</b> <b>100.00</b>	<b>22</b> <b>100.00</b>	<b>25</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ร้านเชียงสง 2 ราย ร้านขายส่ง 2 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้อง  
ไปซื้อสินค้าที่แม็คโคร ซื้อจากพนักงานขายของผู้ขายรายอื่นๆ สถานที่อื่นๆ และร้านค้าย่อยใน

ตลาด ตามลำดับ ขณะที่จำนวนห้องพัก 21-50 ห้อง ไปซื้อสินค้าที่แม่โคโร เทศโก้ โลตัส ร้าน เชียงใหม่พลาสติก ร้านค้าย่อยในตลาด และซื้อจากพนักงานขายของผู้ขายรายอื่นๆ ตามลำดับ และ จำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องขึ้นไป ไปซื้อสินค้าที่แม่โคโร ซื้อจากพนักงานขายของผู้ขายราย อื่นๆ เทศโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ ร้านค้าย่อยในตลาด บิ๊กซี และร้านเชียงใหม่พลาสติก ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ อื่นๆ	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	2 11.11	10 27.78	10 26.32
สินค้านี้อะไรหลาย	5 27.78	8 22.22	8 21.05
สินค้านี้มีคุณภาพ	2 11.11	4 11.11	2 5.26
สินค้านี้มีเอกลักษณ์สวยงาม			1 2.63
มีบริการจัดส่งสินค้า	1 5.56		3 7.89
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	1 5.56		3 7.89
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	5 27.78	10 27.78	6 15.79
การจัดส่งรวดเร็ว			1 2.63
สินค้านี้มีข้อดีเป็นที่รู้จัก		1 2.78	2 5.26

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ อื่นๆ	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
มีบรรจุกันท์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม		1 2.78	1 2.63
อื่นๆ	2 11.11	2 5.56	1 2.63
<b>รวม</b>	<b>18</b> <b>100.00</b>	<b>36</b> <b>100.00</b>	<b>38</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ไม่ต้องซื้อเก็บปริมาณมาก 4 ราย ติดต่อทางร้านไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้อง มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีหลากหลาย ความสะดวกในการสั่งซื้อ ราคาสินค้าที่เหมาะสม และสินค้ามีคุณภาพ ตามลำดับ ขณะที่จำนวนห้องพัก 21-50 ห้อง มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ราคาสินค้าที่เหมาะสม และสินค้ามีหลากหลาย ตามลำดับ และจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องขึ้นไป มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าที่เหมาะสม สินค้ามีหลากหลาย และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามจำนวนห้องพัก

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
การลดราคาในช่วงเทศกาล	1	17	13
ต่างๆ	6.67	45.95	44.83
ของแถม	3	6	7
	20.00	16.22	24.14
บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็น ส่วนลด	10	7	5
	66.67	18.92	17.24
ของแจก		3	1
		8.11	3.45
คูปองเงินสด		3	2
		8.11	6.90
อื่นๆ	1	1	1
	6.67	2.70	3.45
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>37</b>	<b>29</b>
	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ไม่สนใจ 2 ราย ราคาไม่แพงเกินควร 1 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้อง สนใจการส่งเสริมการขายประเภทบัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด ของแถม และการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ ขณะที่จำนวนห้องพัก 21-50 ห้อง สนใจการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด ของแถม คูปองเงินสด และของแจก ตามลำดับ และจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องขึ้นไปสนใจการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ของแถม บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด คูปองเงินสด และของแจก ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ต่อหนึ่งครั้ง	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	2 20.00	6 25.00	2 10.53
1,001-1,500 บาท	1 10.00	5 20.83	5 26.32
1,501-2,000 บาท	3 30.00	2 8.33	1 5.26
2,001-2,500 บาท		1 4.17	2 10.53
2,501-3,000 บาท	1 10.00	2 8.33	
3,001-3,500 บาท	1 10.00	5 20.83	
3,501-4,000 บาท	2 20.00	3 12.50	4 21.05
มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป			5 26.32
<b>รวม</b>	<b>10</b> <b>100.00</b>	<b>24</b> <b>100.00</b>	<b>19</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ปริมาณการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว แบ่งได้ดังนี้

High Season คือ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ Shoulder Season คือ เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม และ Off Season คือ เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้อง มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง 1,501-2,000 บาท ขณะที่จำนวนห้องพัก 21-50 ห้อง มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาทและ จำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง 1,001-1,500 บาท และ มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มี ในห้องพักปัจจุบัน	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก	21 32.31	13 20.00	6 8.57
สบู่ก้อนห่อกระดาษ	5 7.69	6 9.23	3 4.29
สบู่ก้อนสมุนไพร	1 1.54		2 2.86
ขวดสบู่เหลว	3 4.62	4 6.15	4 5.71
ขวดแชมพู / ครีมนวดผม	5 7.69	6 9.23	11 15.71
หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก	3 4.62	8 12.31	8 11.43
ถุงครอบแก้ว		1 1.54	3 4.29
หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง	13 20.00	14 21.54	11 15.71
ถุงอนามัย	8 12.31	9 13.85	12 17.14

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีในห้องพักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มี ในห้องพักปัจจุบัน	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ชุดเข็มค้าย			1 1.43
ชุดคอตตอนบัด	2 3.08	2 3.08	5 7.14
ชุดแปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน			1 1.43
ชุดมีดโกนหนวด			1 1.43
ถุงซักกรีด	3 4.62	2 3.08	2 2.86
อื่นๆ	1 1.54		
<b>รวม</b>	<b>65</b> <b>100.00</b>	<b>65</b> <b>100.00</b>	<b>70</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ กระดาษทิชชู 1 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาท มีผลิตภัณฑ์ในห้องพักประเภท สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ถุงอนามัย สบู่ก้อนห่อกระดาษ ขวดแชมพู/ครีมนวดผม หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก ขวดสบู่เหลว ถุงซักกรีด ชุดคอตตอนบัด และสบู่ก้อนสมุนไพร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาห้องพัก 600-1,000 บาท มีผลิตภัณฑ์ในห้องพักประเภท หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก ถุงอนามัย หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก ขวด

แชมพู/ครีมนวดผม สบู่ก้อนห่อกระดาษ ขวดสบู่เหลว ชุดคอตตอนบัด ถูงซักรีด และถูกรอบแก้ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาห้องพัก 1,001 บาทขึ้นไป มีผลิตภัณฑ์ในห้องพักประเภท ถูงอนามัย หมวกอาบน้ำบรรจุกล่อง ขวดแชมพู/ครีมนวดผม หมวกอาบน้ำบรรจุถุงพลาสติก สบู่ก้อนบรรจุถุงพลาสติก ชุดคอตตอนบัด ขวดสบู่เหลว สบู่ก้อนห่อกระดาษ ถูงครอบแก้ว สบู่ก้อนสมุนไพร ถูงซักรีด ชุดเข็มด้าย ชุดแปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน และชุดมิดโกนหนวด ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ของที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีพิมพ์โลโก้ของที่พักหรือไม่	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
พิมพ์โลโก้	6 25.00	5 29.41	6 50.00
ไม่พิมพ์โลโก้	18 75.00	12 70.59	6 50.00
<b>รวม</b>	<b>24 100.00</b>	<b>17 100.00</b>	<b>12 100.00</b>

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีราคาห้องพัก ต่ำกว่า 600 บาท และ 601-1,000 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่พิมพ์โลโก้ของที่พัก ขณะที่ราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่พิมพ์และพิมพ์โลโก้ของที่พัก ร้อยละเท่ากัน



ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก

เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ในห้องพัก	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ความสวยงามของสินค้า	9 10.11	6 10.17	6 11.54
ยี่ห้อของสินค้า			1 1.92
คุณภาพของสินค้า	18 20.22	11 18.64	11 21.15
ราคาของสินค้า	18 20.22	12 20.34	11 21.15
สินค้านี้มีหลายหลาย	4 4.49	5 8.47	3 5.77
สินค้านี้มีเอกลักษณ์	2 2.25	2 3.39	1 1.92
มีบริการส่งถึงที่	15 16.85	6 10.17	5 9.62
รายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ	5 5.62	2 3.39	3 5.77
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	14 15.73	14 23.73	7 13.46
บริการจัดส่งรวดเร็ว	4 4.49	1 1.69	3 5.77

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ในห้องพัก	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
อื่นๆ			1 1.92
<b>รวม</b>	<b>89</b> <b>100.00</b>	<b>59</b> <b>100.00</b>	<b>52</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ระยะเวลาการจ่ายชำระ 1 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาท และมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก 3 อันดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ ขณะที่ราคาห้องพัก 601-1,000 บาท มีเหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ราคาของสินค้า และคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก

แหล่งที่ทำให้รู้จัก ร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เพื่อน / ญาติ	4 14.29	8 38.10	6 50.00
จากสินค้าของร้าน	3 10.71	3 14.29	2 16.67
พนักงานขาย	14 50.00	7 33.33	4 33.33
แผ่นพับโฆษณา	4 14.29	3 14.29	
อื่นๆ	3 10.71		
<b>รวม</b>	<b>28</b> <b>100.00</b>	<b>21</b> <b>100.00</b>	<b>12</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ เจ้าของกิจการ 1 ราย และมีคนแนะนำ 2 ราย

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาท รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล จากพนักงานขาย เพื่อน/ญาติ และแผ่นพับโฆษณา ตามลำดับ ขณะที่ราคาห้องพัก 601-1,000 บาท และราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล จากเพื่อน/ญาติ พนักงานขาย และจากสินค้าของร้าน เหมือนกันตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก

เลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจาก ร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล หรือไม่	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ซื้อ	18 75.00	12 70.59	11 91.67
ไม่ซื้อ	6 25.00	5 29.41	1 8.33
<b>รวม</b>	<b>24</b> <b>100.00</b>	<b>17</b> <b>100.00</b>	<b>12</b> <b>100.00</b>

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับราคาส่วนมากไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น นอกจากร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า นอกจาก ร้านโฮเทลซ็อป อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก

สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า นอกจาก ร้านโฮเทลซ็อป อินเทอร์เน็ตชั้นแนล	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	5 16.67	2 14.29	1 6.67
แม่คโคร	12 40.00	8 57.14	8 53.33
คาร์ฟูร์	3 10.00		
บิกซี	1 3.33		
ร้านเชียงใหม่พลาสติก	1 3.33	1 7.14	
ร้านค้าย่อยในตลาด	3 10.00		
ซื้อจากพนักงานขายของผู้ขาย รายอื่นๆ	2 6.67	3 21.43	5 33.33
อื่นๆ	3 10.00		1 6.67
<b>รวม</b>	<b>30</b> <b>100.00</b>	<b>14</b> <b>100.00</b>	<b>15</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ร้านเชียงสง 2 ราย ร้านขายส่ง 2 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาท ไปเลือกซื้อสินค้าที่อื่นๆ ได้แก่ แม่คโคร และเทสโก้ โลตัส ตามลำดับ ขณะที่ราคาห้องพัก 601-

1000 บาท และมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป ไปเลือกซื้อสินค้าที่อื่นๆเหมือนกัน ได้แก่ แม็คโคร ซื้อจากพนักงานขายของผู้ขายรายอื่นๆ และเทสโก้ โลตัส ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจาก สถานที่อื่นๆ	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	10 18.87	7 25.00	5 16.13
สินค้ามีหลากหลาย	8 15.09	7 25.00	6 19.35
สินค้านี้มีคุณภาพ	4 7.55	2 7.14	2 6.45
สินค้านี้มีเอกลักษณ์สวยงาม			1 3.23
มีบริการจัดส่งสินค้า	3 5.66		1 3.23
รายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ	2 3.77		2 6.45
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	11 20.75	4 14.29	6 19.35
การจัดส่งรวดเร็ว			1 3.23
สินค้านี้มีข้อเป็นที่รู้จัก	2 3.77		1 3.23%

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจาก สถานที่อื่นๆ	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
มีบรรจุกันต์ไม่ทำลาย	3	1	1
สิ่งแฉดล้อม	5.66	3.57	3.23
อื่นๆ	10 18.87	7 25.00	5 16.13
<b>รวม</b>	<b>53</b> <b>100.00</b>	<b>28</b> <b>100.00</b>	<b>31</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ คือ ไม่ต้องซื้อเก็บปริมาณมาก 4 ราย ติดต่อทางร้านไม่ได้ 1 ราย

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ราคาสินค้าที่เหมาะสม และสินค้านี้มีหลากหลาย ตามลำดับ ขณะที่ราคาห้องพัก 601-1,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าที่เหมาะสม สินค้ามีหลากหลาย และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ ส่วนราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่อื่นๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ สินค้ามีหลากหลาย และราคาสินค้าที่เหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามราคาห้องพัก

การส่งเสริมการขายที่สนใจ	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
การลดราคาในช่วงเทศกาล	15	9	7
ต่างๆ	34.09	37.50	53.85
ของแถม	11	4	1
	25.00	16.67	7.69
บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็น ส่วนลด	9	9	4
	20.45	37.50	30.77
ของแจก	3	1	
	6.82	4.17	
คู่มือเงินสด	4	1	
	9.09	4.17	
อื่นๆ	2		1
	4.55	0.00	7.69
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>13</b>
	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ คือ ไม่สนใจ 2 ราย ราคาไม่แพงเกินควร 1 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาท สนใจการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ของแถม และบัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด ตามลำดับ ขณะที่ราคาห้องพัก 601-1,000 บาท และมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป สนใจการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ บัตรสมาชิกของร้านเพื่อเป็นส่วนลด และของแถม ตามลำดับ



ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพัก

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ต่อหนึ่งครั้ง	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	8 30.77	1 6.67	1 8.33
1,001-1,500 บาท	6 23.08	4 26.67	1 8.33
1,501-2,000 บาท	1 3.85	3 20.00	2 16.67
2,001-2,500 บาท	2 7.69	1 6.67	
2,501-3,000 บาท		1 6.67	2 16.67
3,001-3,500 บาท	2 7.69	1 6.67	3 25.00
3,501-4,000 บาท	5 19.23	2 13.33	2 16.67
มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป	2 7.69	2 13.33	1 8.33
<b>รวม</b>	<b>26</b> <b>100.00</b>	<b>15</b> <b>100.00</b>	<b>12</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ: ปริมาณการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว แบ่งได้ดังนี้

High Season คือ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ Shoulder Season คือ เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม และ Off Season คือ เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ขณะที่ราคาห้องพัก 601-1,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง 1,001-1,500 บาท และราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง 3,001-3,500 บาท



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตรายี่ห้อ	5 (9.40)	22 (41.50)	23 (43.40)	1 (1.90)	-	2 (3.80)	3.47 ปานกลาง
คุณภาพสินค้า	10 (18.90)	34 (64.20)	8 (15.10)	1 (1.90)	-	-	4.00 มาก
ความครบถ้วนของ สินค้า	14 (26.40)	25 (47.20)	13 (24.50)	-	-	1 (1.90)	3.94 มาก
ความทันสมัยของบรรจุ ภัณฑ์	8 (15.10)	27 (50.90)	18 (34.00)	-	-	-	3.81 มาก
การมีสินค้าพร้อมขาย	7 (13.20)	40 (75.50)	6 (11.30)	-	-	-	4.02 มาก
ความสะอาดของสินค้า	14 (26.40)	35 (66.00)	4 (7.50)	-	-	-	4.19 มาก
การรับเปลี่ยนหรือ รับประกันสินค้า	10 (18.90)	28 (52.80)	10 (18.90)	1 (1.90)	-	4 (7.50)	3.66 มาก
ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	6 (11.30)	22 (41.50)	21 (39.60)	-	-	4 (7.50)	3.42 ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>							<b>3.81 มาก</b>

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย คุณภาพสินค้า ความครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์

และการปรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ฟังพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ทรายี่ห้อ และร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาขาย	11 (20.80)	28 (52.80)	9 (17.00)	3 (5.70)	1 (1.90)	1 (1.90)	3.79 มาก
การต่อรองราคาได้	13 (24.50)	22 (41.50)	11 (20.80)	6 (11.30)	-	1 (1.90)	3.74 มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	13 (24.50)	26 (49.10)	9 (17.00)	5 (9.40)	-	-	3.89 มาก
การมีสินค้าหลายระดับ ราคาให้เลือก	10 (18.90)	22 (41.50)	13 (24.50)	3 (5.70)	3 (5.70)	2 (3.80)	3.51 มาก
เงื่อนไขการชำระเงิน	7 (13.20)	32 (60.40)	14 (26.40)	-	-	-	3.87 มาก
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	7 (13.20)	25 (47.20)	12 (22.60)	2 (3.80)	2 (3.80)	5 (9.40)	3.34 ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>							<b>3.69 มาก</b>

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นนำ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ฟังพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน ราคาขาย การต่อรองราคาได้ และการมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ฟังพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก	8 (15.10)	11 (20.80)	11 (20.80)	8 (15.10)	3 (5.70)	12 (22.60)	2.57 ปานกลาง
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ ชัดเจน	4 (7.50)	13 (24.50)	11 (20.80)	9 (17.00)	3 (5.70)	13 (24.50)	2.38 ปานกลาง
บริการเสนอขายสินค้า ทางโทรศัพท์	6 (11.30)	16 (30.20)	17 (32.10)	7 (13.20)	-	7 (13.20)	3.00 ปานกลาง
บริการรับคำสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	12 (22.60)	26 (49.10)	9 (17.00)	4 (7.50)	2 (3.80)	-	3.79 มาก
สายโทรศัพท์ว่างเมื่อ ต้องการติดต่อ	7 (13.20)	28 (52.80)	13 (24.50)	4 (7.50)	-	1 (1.90)	3.66 มาก
การขอพบเพื่อให้ รายละเอียดสินค้าที่ หน่วยงานของลูกค้า	8 (15.10)	20 (37.70)	16 (30.2)	7 (13.20)	-	2 (3.80)	3.43 ปานกลาง
การจัดส่งสินค้าได้ตรง ตามเวลาที่ต้องการ	16 (30.20)	26 (49.10)	8 (15.10)	3 (5.70)	-	-	4.04 มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>							<b>3.27 ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสม  
ทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ  
ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การ  
จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และสายโทรศัพท์ว่างเมื่อ  
ต้องการติดต่อ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับปานกลาง  
ได้แก่ การขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่หน่วยงานของลูกค้า บริการเสนอขายสินค้าทาง  
โทรศัพท์ ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก และป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริม  
การตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การมีสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองใช้	5 (9.40)	17 (32.10)	11 (20.80)	10 (18.90)	-	10 (18.90)	2.75 ปานกลาง
การลดราคาสินค้าตาม เหมาะสม	7 (13.20)	17 (32.10)	16 (30.20)	9 (17.00)	3 (5.70)	1 (1.90)	3.25 ปานกลาง
ความสะดวกรวดเร็วใน การติดต่อกับพนักงาน	15 (28.30)	27 (50.90)	7 (13.20)	4 (7.50)	-	-	4.00 มาก
ความสุภาพ และมี มนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานชาย	18 (34.00)	30 (56.60)	4 (7.50)	-	-	1 (1.90)	4.19 มาก
ความสุภาพ และมี มนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานส่งสินค้า	17 (32.10)	28 (52.80)	6 (11.30)	-	-	2 (3.80)	4.06 มาก
การติดตามลูกค้าเป็น ประจำ สม่ำเสมอ	11 (20.80)	22 (41.50)	13 (24.50)	3 (5.70)	2 (3.80)	2 (3.80)	3.58 มาก
พนักงานชายมีความ ชำนาญและมีความรู้ สามารถอธิบายถึง คุณภาพและประโยชน์ ของสินค้าได้ดี	17 (32.10)	24 (45.30)	8 (15.10)	2 (3.80)	-	2 (3.80)	3.94 มาก
การให้บริการคำปรึกษา ทางโทรศัพท์	9 (17.00)	23 (43.40)	14 (26.40)	-	2 (3.80)	5 (9.40)	3.42 ปานกลาง
พนักงานมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี น่าเชื่อถือ	15 (28.30)	30 (56.60)	6 (11.30)	-	-	2 (3.80)	4.02 มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>							<b>3.69 มาก</b>

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช็อบ อินเตอร์เนชั่นแนล ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสวยงาม และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ความสวยงาม และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน พนักงานขายมีความชำนาญและมีความรู้ สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี และการติดตามลูกค้าเป็นประจำ สม่ำเสมอ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์ การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม และการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านโฮเทลช็อบ อินเตอร์เนชั่นแนล โดยจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 46-49) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา พึงพอใจระดับมากที่สุด ส่วนทางด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลักษณะการจดทะเบียน จำนวนของห้องพัก และราคาของห้องพัก

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ตราสัญลักษณ์	3.30 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
คุณภาพสินค้า	4.07 (มาก)	3.92 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้า	4.07 (มาก)	3.81 (มาก)
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)
การมีสินค้าพร้อมขาย	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)
ความสะอาดของสินค้า	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)
การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)
ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.07 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>



จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการจดทะเบียน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า คุณภาพสินค้า ความครบถ้วนของสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ตรายี่ห้อ และร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบบริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน ให้ความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย คุณภาพสินค้า ความครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตรายี่ห้อ และการปรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านราคา จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านราคา (Price)	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาขาย	4.00 (มาก)	3.58 (มาก)
การต่อรองราคาได้	3.85 (มาก)	3.62 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.96 (มาก)	3.81 (มาก)
การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)
เงื่อนไขการชำระเงิน	3.81 (มาก)	3.92 (มาก)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	3.30 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.63 (มาก)</b>

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการจดทะเบียน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ให้ความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคาได้ เงื่อนไขการชำระเงิน การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และระยะเวลาการให้สินเชื่อตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบบริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน ให้ความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงิน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การ

ต่อรองราคาได้ ราคาขาย การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และระยะเวลาการให้สินเชื่อตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก	2.19 (น้อย)	2.96 (ปานกลาง)
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	2.07 (น้อย)	2.69 (ปานกลาง)
บริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์	3.19 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)
สายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ	3.52 (มาก)	3.81 (มาก)
การขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่ หน่วยงานของลูกค้า	3.41 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	3.96 (มาก)	4.12 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>3.14 (ปานกลาง)</b>	<b>3.40 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการจดทะเบียน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ บริการรับคำสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ และสายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับ ปานกลาง ได้แก่ การขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่หน่วยงานของลูกค้า และ บริการเสนอขาย สินค้าทางโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย และปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับน้อย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งติดต่อ สะดวก และป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบบริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ บริการรับคำสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ และสายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับ ปานกลาง ได้แก่ การขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่หน่วยงานของลูกค้า ท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวก บริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ และป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ลักษณะของการจดทะเบียน	
	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	2.56 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม	3.30 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)
ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานชาย	4.30 (มาก)	4.08 (มาก)
ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า	3.89 (มาก)	4.23 (มาก)
การติดตามลูกค้าเป็นประจำ สม่ำเสมอ	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)
พนักงานชายมีความชำนาญและมีความรู้สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
การให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์	3.15 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีน่าเชื่อถือ	4.15 (มาก)	3.88 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>3.66 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะของการจดทะเบียน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี น่าเชื่อถือ พนักงานขายมีความชำนาญและมีความรู้ สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า และการติดตามลูกค้าเป็นประจำ สม่่าเสมอ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม การให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์ และการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการจดทะเบียนแบบบริษัทจำกัด/ห้างหุ้นส่วน ให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน พนักงานขายมีความชำนาญและมีความรู้ สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี น่าเชื่อถือ การให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์ และการติดตามลูกค้าเป็นประจำ สม่่าเสมอ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม และ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของร้าน โฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียน (ตารางที่ 50-53) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก โดยพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนของห้องพัก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ตราชื่อ	3.69 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
คุณภาพสินค้า	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้า	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)	3.61 (มาก)
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	3.61 (มาก)
การมีสินค้าพร้อมขาย	3.92 (มาก)	4.14 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสะอาดของสินค้า	4.23 (มาก)	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)
การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า	3.92 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.77 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนของห้องพัก มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้องให้ความพึงพอใจทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า ความครบถ้วนของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัย

ของบรรจุภัณฑ์ การมีสินค้าพร้อมขาย การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และตรายี่ห้อ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพัก 21-50 ห้องให้ความสนใจระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย ความครบถ้วนของสินค้า คุณภาพสินค้า และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ตรายี่ห้อ และร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องให้ความสนใจระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย คุณภาพสินค้า การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ความครบถ้วนของสินค้า และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ตรายี่ห้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านราคา จำแนกตามจำนวนของห้องพัก

ด้านราคา (Price)	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาขาย	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)
การต่อรองราคาได้	4.08 (มาก)	3.68 (มาก)	3.56 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.15 (มาก)	3.95 (มาก)	3.61 (มาก)
การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	3.77 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
เงื่อนไขการชำระเงิน	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	2.85 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.62 (มาก)</b>

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนของห้องพัก มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้องให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การต่อรองราคาได้ เงื่อนไขการชำระเงิน การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และราคาขาย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพัก 21-50 ห้องให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน การต่อรองราคาได้ และ

การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงิน ราคาขาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และการต่อรองราคาได้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนของห้องพัก

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก	2.85 (ปานกลาง)	2.23 (น้อย)	2.78 (ปานกลาง)
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	2.77 (ปานกลาง)	1.95 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
บริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์	3.23 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)
สายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ	3.92 (มาก)	3.68 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
การขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่ หน่วยงานของลูกค้า	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>2.97 (ปานกลาง)</b>	<b>3.21 (ปานกลาง)</b>	<b>3.14 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนของห้องพัก มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพักต่ำกว่า 20 ห้องให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ การขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่หน่วยงานของลูกค้า

ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ บริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์  
ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก และป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพัก 21-50 ห้องให้ความพึงพอใจระดับ  
มาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์  
สายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ การขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่หน่วยงานของลูกค้า  
ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ บริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์  
ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก และป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน  
ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องให้ความพึงพอใจ  
ระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์  
ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ สายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ  
และการขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่หน่วยงานของลูกค้า ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก ป้ายชื่อร้าน  
เห็นได้ชัดเจน และบริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเร็นชันแนล ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนของห้องพัก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวนของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 20 ห้อง	21-50 ห้อง	มากกว่า 51 ห้อง
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	2.77 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม	3.15 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)	3.78 (มาก)
ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานชาย	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า	4.31 (มาก)	3.82 (มาก)	4.17 (มาก)
การติดตามลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
พนักงานชายมีความชำนาญและมีความรู้สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)	3.56 (มาก)
การให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์	4.00 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีน่าเชื่อถือ	4.31 (มาก)	4.18 (มาก)	3.61 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.52 (มาก)</b>

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนของห้องพัก มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช็อป อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพัก 21-50 ห้องให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี น่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน พนักงานขายมีความชำนาญและมีความรู้ สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า และการติดตามลูกค้าเป็นประจำ สม่ำเสมอ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม การให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์ และการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนห้องพักมากกว่า 51 ห้องให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี น่าเชื่อถือ และพนักงานขายมีความชำนาญและมีความรู้ สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การติดตามลูกค้าเป็นประจำ สม่ำเสมอ การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม โทรศัพท์ และการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านโฮเทลช็อป อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำแนกตามจำนวนของห้องพัก (ตารางที่ 54-57) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก โดยพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาของห้องพัก

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ตราชี้ห้อ	3.25 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.75 (มาก)
คุณภาพสินค้า	3.92 (มาก)	4.18 (มาก)	3.92 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้า	3.83 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)
การมีสินค้าพร้อมขาย	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)
ความสะอาดของสินค้า	4.17 (มาก)	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)
การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า	3.46 (ปานกลาง)	4.12 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.08 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.58 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>3.69 (มาก)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับราคาห้องพัก มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาทให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย คุณภาพสินค้า ความครบถ้วนของสินค้า

และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ตรายี่ห้อ และร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักต่ำกว่า 601-1,000 บาทให้ความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า คุณภาพสินค้า การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า ความครบถ้วนของสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และตรายี่ห้อ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า ความครบถ้วนของสินค้า คุณภาพสินค้า การมีสินค้าพร้อมขาย ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และร้านมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การรับเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้า



ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล ด้านราคา จำแนกตามราคาของห้องพัก

ด้านราคา (Price)	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาขาย	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	3.67 (มาก)
การต่อรองราคาได้	3.54 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.75 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)
การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	3.13 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	3.50 (มาก)
เงื่อนไขการชำระเงิน	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)
ระยะเวลาการให้สินเชื่อ	3.13 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>3.51 (มาก)</b>	<b>3.96 (มาก)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนของห้องพัก มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน โฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาทให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงิน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาขาย และการต่อรองราคาได้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักต่ำกว่า 601-1,000 บาทให้ความพึงพอใจทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก การต่อรองราคาได้ ราคาขาย เงื่อนไขการชำระเงิน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงิน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การต่อรองราคาได้ ราคาขาย และการมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคาของห้องพัก

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก	1.96 น้อย	3.41 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)
ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน	1.96 น้อย	3.18 (ปานกลาง)	2.08 น้อย
บริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์	2.58 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)
บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.50 (มาก)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)
สายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ	3.29 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)
การขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่ หน่วยงานของลูกค้า	3.04 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.67 (มาก)
การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	3.92 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>2.89 (ปานกลาง)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.37 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนของห้องพัก มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาของห้องพัก 601-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาท และ 601-1,000 บาท ให้ความพึงพอใจระดับมากเหมือนกัน ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ สายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ การขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่หน่วยงานของลูกค้า และ

บริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก และป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สายโทรศัพท์ว่างเมื่อต้องการติดต่อ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ และการขอพบเพื่อให้รายละเอียดสินค้าที่หน่วยงานของลูกค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ บริการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ และทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับน้อย ได้แก่ ป้ายชื่อร้านเห็นได้ชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาของห้องพัก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ราคาของห้องพัก		
	ต่ำกว่า 600 บาท	601-1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	2.63 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.25 (ปานกลาง)
การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม	3.33 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน	3.88 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)
ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานชาย	3.96 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)
ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า	3.92 (มาก)	4.35 (มาก)	3.92 (มาก)
การติดตามลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.04 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
พนักงานชายมีความชำนาญและมีความรู้สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	3.58 (มาก)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)
การให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์	2.83 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	3.67 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีน่าเชื่อถือ	3.67 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล</b>	<b>3.43 (ปานกลาง)</b>	<b>4.05 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนของห้องพัก มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ด้านส่งเสริมการตลาด มี

ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาท มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักต่ำกว่า 600 บาทให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานชาย ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี น่าเชื่อถือ พนักงานชายมีความชำนาญและมีความรู้ สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม การติดตามลูกค้าเป็นประจำ สม่่าเสมอ การให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์ และการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพัก 601-1,000 บาทให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานชาย ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี น่าเชื่อถือ พนักงานชายมีความชำนาญและมีความรู้ สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน การติดตามลูกค้าเป็นประจำ สม่่าเสมอ และการให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม และการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาห้องพักมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไปให้ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานชาย พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดี น่าเชื่อถือ พนักงานชายมีความชำนาญและมีความรู้ สามารถอธิบายถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน การติดตามลูกค้าเป็นประจำ สม่่าเสมอ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานส่งสินค้า และการให้บริการคำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยย่อยที่พึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเหมาะสม และการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล โดยจำแนกตามราคาของห้องพัก (ตารางที่ 58-61) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าชำรุดเสียหาย	2	3.80
สินค้าขาดตลาด	3	5.70
สินค้ามีให้เลือกน้อย	5	9.40
สินค้าไม่ครบตามความต้องการ	6	11.30
ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก	3	5.70
บรรจุภัณฑ์ล้าสมัย	2	3.80
ปัญหาอื่นๆ	1	1.90
ไม่พบปัญหา	35	66.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่ครบตามความต้องการ ร้อยละ 11.30 รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกน้อย ร้อยละ 9.40 สินค้าขาดตลาด และยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 5.70 เท่ากัน สินค้าชำรุดเสียหาย และบรรจุภัณฑ์ล้าสมัย ร้อยละ 3.80 เท่ากัน ปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 1.90 ตามลำดับ และไม่พบปัญหาร้อยละ 66.00

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคาของร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาขายไม่คงที่	2	3.80
ไม่แจ้งราคาให้ชัดเจน	2	3.80
ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก	10	18.90
ราคาแพงกว่าที่อื่นๆ	7	13.20
ไม่มีส่วนลดเงินสด	6	11.30
ปัญหาอื่นๆ	1	1.90
ไม่พบปัญหา	37	69.80

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าร้านโฮเทลช้อป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีปัญหาด้านราคา ได้แก่ ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก ร้อยละ 18.90 รองลงมา ได้แก่ ราคาแพงกว่าที่อื่นๆ ร้อยละ 13.20 ไม่มีส่วนลดเงินสด ร้อยละ 11.30 ราคาขายไม่คงที่ และไม่แจ้งราคาให้ชัดเจน ร้อยละ 3.80 ตามลำดับ และไม่พบปัญหาร้อยละ 69.80



ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย  
ของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ตั้งของบริษัทไม่สะดวก	6	11.30
ป้ายร้านไม่ชัดเจน	5	9.40
การส่งของล่าช้า	2	3.80
พนักงานให้บริการมีจำนวนน้อย	6	11.30
ไม่มีเว็บไซต์ (website)	6	11.30
การส่งของผิดรุ่น	2	3.80
ปัญหาอื่นๆ	4	7.50
ไม่พบปัญหา	35	66.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทไม่สะดวก พนักงานให้บริการมีจำนวนน้อย ไม่มีเว็บไซต์ (website) ร้อยละ 11.30 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ป้ายร้านไม่ชัดเจน ร้อยละ 9.40 ปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 7.50 การส่งของล่าช้า และการส่งของผิดรุ่น ร้อยละ 3.80 เท่ากัน ตามลำดับ และไม่พบปัญหาร้อยละ 66.00

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	12	22.60
การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและการให้บริการ	19	35.80
การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ	5	9.40
พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน	-	-
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่มีความสุภาพในการให้บริการ	-	-
พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกายไม่เหมาะสม	-	-
จำนวนพนักงานอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4	7.50
พนักงานไม่มีความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน	-	-
พนักงานไม่สามารถให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	-	-
พนักงานไม่มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์	-	-
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานจนเสร็จใช้เวลานาน กระบวนการให้บริการยุ่งยาก	-	-
ปัญหาอื่นๆ	-	-
ไม่พบปัญหา	29	54.70

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าร้านโฮเทลช้อปปิ้ง อินเทอร์เน็ตชั้นแนล มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและการให้บริการ ร้อยละ 35.80 รองลงมาได้แก่ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ร้อยละ 22.60 การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 9.40 จำนวน

พนักงานอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ และไม่พบปัญหาร้อยละ 54.70

#### ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ควรโฆษณาให้มากกว่านี้ เพราะบาง Guest House ยังไม่รู้ว่ามีร้านค้าที่มีบริการครบวงจรเช่นนี้
2. ในฐานะที่ร้านใหญ่ เป็นที่รู้จัก ต้องการนำยาทำความสะอาดที่ดี
3. สินค้าที่ให้บริการไม่ครบตามความต้องการ
4. โทรศัพท์ติดต่อทางร้านไม่ค่อยติด ควรจะมีเจ้าหน้าที่ติดตามว่าสบูของลูกค้าจะหมดหรือยังด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved