

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นกิจการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องพักแบบขายปลีก สำหรับกิจการสถานพักแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล และนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ประกอบการสถานพักแรมที่ซื้อสินค้าของร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล จำนวน 53 ราย แบ่งเป็น โรงแรม 10 ราย และ เกสต์เฮาส์ 43 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปางและน่าน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรมระหว่าง 4-6 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีจำนวนห้องพัก 21-50 ห้อง ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี ราคาห้อง 401-600 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องพักเป็นประเภทสบู่ ก้อนบรรจุถุงพลาสติก ไม่พิมพ์โลโก้ เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้องพัก คือ ราคาของสินค้า คุณภาพและความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ รู้จักร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนล จากพนักงานขาย นอกจากร้านโฮเทลช้อป อินเตอร์เนชั่นแนลจะไปเลือกซื้อที่แม่โคร เพราะมีราคาสินค้าที่เหมาะสม ประเภทการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจคือ การลดราคาในช่วงเทศกาล และบัตรสมาชิกของร้านค้าเพื่อเป็นส่วนลด จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง คือ 1,001-1,500 บาท

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ

ปัญหาของลูกค้าที่พบมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าไม่ครบตามความต้องการ ด้านราคา คือ ต่อรองราคาสินค้าได้ไม่มาก ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของบริษัทไม่สะดวกพนักงานให้บริการมีจำนวนน้อย ไม่มีเว็บไซต์ (Website) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์น้อย ลูกค้าไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและการให้บริการ

The objective of this independent study was to examine customer satisfaction towards marketing mix strategy of Hotel Shop International Firm, a retailer of hotel amenity product. The studied outcome could be utilized for the purposed of strategic planning and product development in order to satisfy customer needs. The studied population was 53 accommodations and divided into 10 hotels and 43 guesthouses covered the area of Chiang Mai, Mae Hong Son, Lampang and Nan. The data collection was conducted through questionnaire and analyzed by using descriptive statistic which consisted of frequency, percentage and mean. Following were the research outcomes.

Most respondents were female, aged 41-50 years old and held Bachelor Degree level. They were business owner with 4-6 years of experience in hotel industry and registered business as sole owner. The respondents owned 21-50 rooms of accommodation which had been operated for 1-5 years and the room rate was 401-600 Baht. Most respondents purchased soap with plastic wrap without logo and considered price, quality and convenient to order as the reasons to purchase hotel amenity products. Most respondents knew about Hotel Shop International through salesmen. Apart from buying hotel amenity product from Hotel Shop International, Makro was another choice that most respondents liked to purchase from because of reasonable price. The promotion that respondents like was discount price during special holiday and discount membership card. The amount that respondents spent per one time of purchasing was 1,001-1,500 Baht.

Based on studied results on customer satisfaction towards the marketing mix strategy, they were shown as follows. The customer scored at high level of satisfaction for the following factors; product, promotion, price and distribution channel respectively. The highest sub-factors that customer rated were as follows. In term of product factor, the customer rated for product cleanness. In term of promotion, the customer rated for salesman's politeness and relationship. In term of price factor, the customer rated for reasonable price with quality product. In term of distribution channel factor, the customer scored at the medium level of satisfaction and the highest sub-factors that customer rated were on time delivery.

The most problems that customer found stated as follows. In term of product factor, there were not enough products to satisfy customer needs. In term of price factor, the shop did not allow much opportunity to request for price bargain. In term of distribution channel factor, the shop location was not convenient to contact, very few staff to service customer and no website. Finally, in term of promotion factor, it was found that there was less public relation and customer had no information about product and service.