

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร

ผู้เขียน นางสาวโสภิตา สันเจริญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าและปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิก
บนโต๊ะอาหาร ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้
เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ของโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย
อาหารและเครื่องดื่ม ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจำนวน 130 ราย ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ลักษณะ
การดำเนินธุรกิจแบบโรงแรมระดับ 3 ดาว ระยะเวลาการเปิดดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 5- 15 ปี
จำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ มากกว่า 50 ห้อง ประเภทร้านอาหาร/ ห้องอาหาร/ ห้องจัดเลี้ยงที่มี
ในกิจการ คือ ประเภทห้องอาหารไทย ผู้กำหนดคุณลักษณะสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและแหล่ง
ที่จะซื้อและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายคือ ประธานกรรมการ/เจ้าของกิจการ และ
ผู้จัดการทั่วไป ใช้เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยมียอดสั่งซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท ประเภทเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ที่กิจการ ซื้อ/ใช้ ใน
ปัจจุบันมากที่สุดคือสโตนแวร์ โดยผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่กิจการซื้อ/ใช้ เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร
คือ จากร้านค้าส่งทั่วไป จำนวนโรงงานเซรามิก/ผู้จำหน่าย ที่กิจการสั่งซื้อสินค้า ไม่เกิน 5 ราย

แหล่งจำหน่ายที่กิจการสั่งซื้อสินค้าคือ โรงงานผู้ผลิต เหตุผลที่เลือกซื้อเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณภาพดี มีลักษณะการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของกิจการคือสั่งผลิตตามรูปแบบของกิจการเอง และสั่งผลิตตามรูปแบบที่โรงงานมีอยู่ ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ที่กิจการเลือกใช้นอกจากเซรามิก คือ ประเภทไม้ และนโยบายในการจัดซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทดแทนของเก่าที่ชำรุด ระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทุก 1 ปี ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คือ ภาวะเศรษฐกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร 10 อันดับแรก ได้แก่ อายุการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เช่น การวางซ้อนกันได้ของจาน แก้ว ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง / รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง คุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ) การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านับจากวันสั่งซื้อ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย มีการบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งอย่างปลอดภัย สามารถต่อรองราคาได้

สำหรับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรมในอนาคต พบว่ากิจการระดับ 3 ดาวมีความต้องการซื้อเมื่อกิจการต้องการปรับปรุงห้องอาหารหรือเปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ส่วนกิจการระดับ 4 ดาว มีความต้องการซื้อเมื่อกิจการมีแนวโน้มที่จะเปิดห้องอาหารเพิ่ม กิจการต้องการปรับปรุงห้องอาหารหรือเปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารในช่วง 6 เดือน

Independent Study Title Demand and Marketing Mix Factors Affecting Hotels in Chiang
Mai Province Towards Buying Ceramic Tableware

Author Miss Sophida Sancharoen

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aims at investigating demand and marketing mix factors affecting hotels in Chiang Mai province towards buying ceramic tableware. Research samplings are identified to 130 purchasing authorities, act as Food and Beverage Manager, General Manger, or other authorities of 3 stars or higher hotels in Chiang Mai. Questionnaires are used as the tool to collect research data; then, all data derived are analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and means.

The findings showed that most respondents acted as General Manager of 3-star hotels where had been operating for more than 5 – 15 years with more 50 than accommodating rooms. Type of restaurant/banquet served at the hotel was Thai cuisine. Person determining characteristic of tableware and places to purchase as well as having authority to make final purchasing decision was Chief/Business Owner and General Manager. In each time, the order for ceramic tableware was found at amount of less than 10,000 baht. Type of ceramic tableware mostly selected by those hotels was Stoneware. Manufacturer/Distributor where they purchased those products from was mentioned to general whole-sale shops; but they sometimes directly made an order with less than 5 ceramic factories/distributors. In an overall view, the place where the products were ordered was the manufacturer. Reason in ordering products directly to the manufacturer was given to the good product's design and quality. The hotel generally requested for made-to-order tableware as well as ordered the existing design that the manufacturers had.

Beside ceramic, the hotels also used wooden tableware. The tableware purchasing policy was specified to replace the new product to the damaged one. Normally, the new set of tableware should be changed every single year. The environmental factor affecting the purchase of tableware was economic state.

Regarding the study on marketing mix factors affecting the hotels towards tableware were purchasing selection, hereafter were respectively shown the high influent aspects that the respondents ranked: Price, Place, Promotion, and Product. The top ten sub-factors affecting the purchase of ceramic tableware: product lifetime including its strength and durability, applicable response to real practice: for example, plates and glasses should be piled up, accuracy without damage in delivering products both in terms of product type/ product category/product design/product quantity, the rapidness in receiving products, product quality and safety (with safety approved), the punctuality of product deliver as plan, the acceptable conditions for product replacement or return, the skillful staff who could provide correct product information, sufficient products in stock, delivering period, warranty conditions for damaged products, safe package with secure shipment, and negotiable price.

The future demand of buying ceramic tableware was shown that the 3 stars hotels demand to buy the products when they require renovating the restaurant or changing the ceramic tableware. The 4 stars hotels demand to buy the products when there is requirement to settle more restaurants, renovate their restaurant and change their ceramic tableware. The 4 Stars hotels interested to purchase ceramic tableware in next 6 months period.