

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องศึกษาความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่างๆ โดยนำเสนอผลการศึกษาก่อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม จำแนกตาม ระดับดาวของกิจการ

ส่วนที่ 4 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม ในอนาคต

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ประธานกรรมการ	13	10.0
กรรมการผู้จัดการ	11	8.5
ผู้จัดการทั่วไป	62	47.7
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	20	15.3
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือผู้มีหน้าที่จัดซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร	24	18.5
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือผู้มีหน้าที่จัดซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารร้อยละ 18.5 ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 15.3 ประธานกรรมการ ร้อยละ 10.0 และกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

ระดับดาวของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับ 3 ดาว	108	83.1
ระดับ 4 ดาว	20	15.4
ระดับ 5 ดาว	2	1.5
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กิจการระดับ 3 ดาว ร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ ระดับ 4 ดาว ร้อยละ 15.4 และระดับ 5 ดาว ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาการเปิดดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	24	18.5
มากกว่า 5- 15 ปี	85	65.4
มากกว่า 15- 30 ปี	19	14.6
มากกว่า 30 ปี	2	1.5
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาการเปิดดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันมากกว่า 5- 15 ปี ร้อยละ 65.4 รองลงคือ ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 18.5 มากกว่า 15- 30 ปี ร้อยละ 14.6 และมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ

จำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ห้อง	17	13.1
มากกว่า 20-35 ห้อง	18	13.9
มากกว่า 35- 50 ห้อง	15	11.5
มากกว่า 50 ห้อง	70	61.5
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ คือ มากกว่า 50 ห้อง ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ มากกว่า 20-35 ห้อง ร้อยละ 13.9 ไม่เกิน 20 ห้อง ร้อยละ 13.1 และมากกว่า 35- 50 ห้อง ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านอาหาร/
ห้องอาหาร/ ห้องจัดเลี้ยง ที่มีในกิจการ

ประเภทร้านอาหาร/ ห้องอาหาร/ ห้องจัดเลี้ยง ที่มีในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องอาหารฝรั่ง (เช่น ฝรั่งเศส, เยอรมัน)	35	26.9
ห้องอาหารไทย	113	86.9
ห้องอาหารญี่ปุ่น	13	10.0
ห้องอาหารจีน	9	6.9
ห้องอาหารเช้า	110	84.6
ห้องจัดเลี้ยง/ห้องประชุม	99	76.2
อื่นๆ	2	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 130 ราย

อื่น ๆ คือ ห้องอาหารอินเดีย 2 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทร้านอาหาร/ ห้องอาหาร/
ห้องจัดเลี้ยง ที่มีในกิจการ มีร้านอาหาร/ ห้องอาหาร/ ห้องจัดเลี้ยง ที่มีในกิจการคือ ประเภท
ห้องอาหารไทย ร้อยละ 86.9 รองลงมาคือ ห้องอาหารเช้า ร้อยละ 84.6 ห้องจัดเลี้ยง/ห้องประชุม
ร้อยละ 76.2 ห้องอาหารฝรั่ง (เช่น ฝรั่งเศส, เยอรมัน) ร้อยละ 26.9 ห้องอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 10.0
ห้องอาหารจีน ร้อยละ 6.9 และอื่นๆ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้กำหนดคุณลักษณะสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและแหล่งที่จะซื้อ

ผู้กำหนดคุณลักษณะสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และแหล่งที่จะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประธานกรรมการ/เจ้าของกิจการ	70	53.9
กรรมการผู้จัดการ	42	32.3
ผู้จัดการทั่วไป	70	53.9
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	55	42.3
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือผู้มีหน้าที่จัดซื้อเครื่องใช้ เซรามิกบนโต๊ะอาหาร	26	20.0
อื่นๆ	5	3.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 130 ราย

อื่น ๆ คือ เซพ/ก๊วก 5 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้กำหนดคุณลักษณะสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและแหล่งที่จะซื้อมากที่สุดคือ ประธานกรรมการ/เจ้าของกิจการ และผู้จัดการทั่วไป มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 42.3 กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 32.3 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือผู้มีหน้าที่จัดซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 20.0 และอื่นๆ ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
ซื่อชั้นสุดท้าย

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื่อชั้นสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ
ประธานกรรมการ/เจ้าของกิจการ	85	65.3
กรรมการผู้จัดการ	5	3.9
ผู้จัดการทั่วไป	30	23.1
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3	2.3
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือผู้มีหน้าที่จัดซื้อเครื่องใช้ เซรามิกบนโต๊ะอาหาร	7	5.4
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื่อชั้นสุดท้ายคือประธานกรรมการ/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 23.1 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือผู้มีหน้าที่จัดซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 5.4 กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 3.9 และผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เครื่องใช้เซรามิกบน
โต๊ะอาหารในปัจจุบัน

การใช้เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	88	67.7
ไม่ใช้	42	32.3
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 67.7 และไม่ใช้ ร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่กิจการใช้

ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่กิจการใช้	จำนวน	ร้อยละ
เมลามีน	10	23.8
พลาสติก	5	11.9
สแตนเลส	3	7.1
ประเภทไม้ (wooden ware)	22	52.4
อื่นๆ	2	4.8
รวม	42	100.0

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ไม่ใช่เซรามิก จำนวน 42 ราย

อื่น ๆ คือ กระเบื้อง 2 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ที่กิจการใช้ คือ ประเภทไม้ (wooden ware) ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือเมลามีน ร้อยละ 23.8 พลาสติก ร้อยละ 11.9 สแตนเลส ร้อยละ 7.1 และอื่นๆ ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ยอดสั่งซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	49	55.7
10,001 – 50,000 บาท	39	44.3
50,001 - 100,000 บาท	0	0.0
100,001 – 150,000 บาท	0	0.0
150,001 – 200,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 200,000 บาท	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	88	100.0

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดสั่งซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ยอดสั่งซื้อ 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 44.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารที่กิจการซื้อ/ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ที่กิจการซื้อ/ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Earthenware	28	31.8
Stoneware	32	36.4
Porcelain	24	27.3
Bone China	13	14.8
อื่นๆ	12	13.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

อื่น ๆ คือ หลายประเภทรวมกัน จำนวน 12 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ที่กิจการซื้อ/ใช้ในปัจจุบันมากที่สุดคือ Stoneware ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ Earthenware ร้อยละ 31.8 Porcelain ร้อยละ 27.3 และ Bone China ร้อยละ 14.8 และอื่นๆได้แก่หลายประเภทรวมกัน ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่กิจการซื้อ/ใช้ เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ในปัจจุบัน

ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่กิจการซื้อ/ใช้ เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Royal Porcelain	33	37.5
Patra	13	14.8
จากร้านค้าส่งทั่วไป	39	44.3
อื่นๆ	3	3.4
รวม	88	100.0

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ ผู้จำหน่ายหลายรายคละกันไป จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่กิจการซื้อ/ใช้ เครื่องใช้ เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ในปัจจุบันมากที่สุด คือจากร้านค้าส่งทั่วไป ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ Royal Porcelain ร้อยละ 37.5 Patra ร้อยละ 14.8 และอื่นๆได้แก่ ผู้จำหน่ายหลายรายคละกันไป ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน โรงงานเซรามิก/ผู้จำหน่าย ที่กิจการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

จำนวนโรงงานเซรามิก/ผู้จำหน่าย ที่กิจการสั่งซื้อ สินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ราย	66	75.0
6-10 ราย	18	20.4
11-20 ราย	4	4.6
มากกว่า 20 ราย	0	0.0
รวม	88	100.0

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน โรงงานเซรามิก/ผู้จำหน่าย ที่กิจการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคือ ไม่เกิน 5 ราย ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ จำนวน 6-10 ราย ร้อยละ 20.4 และจำนวน 11-20 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่ายที่กิจการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

แหล่งจำหน่ายที่กิจการสั่งซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
โรงงานผู้ผลิต	70	79.6
ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจาก โรงงาน	44	50.0
ตัวแทนจำหน่ายของ โรงงานผู้ผลิต	43	48.9
บริษัท Trading ที่รับหาแหล่งผลิตสินค้าให้ตามที่ ต้องการ	19	21.6
ห้างสรรพสินค้า	23	26.1
โมเดิร์นเทรด เช่น Big C, Lotus เป็นต้น	18	20.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งจำหน่ายที่กิจการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมากที่สุดคือ โรงงานผู้ผลิต ร้อยละ 79.6 รองลงมาคือร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจาก โรงงาน ร้อยละ 50.0 ตัวแทนจำหน่ายของ โรงงานผู้ผลิต ร้อยละ 50.0 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.1 บริษัท Trading ที่รับหาแหล่งผลิตสินค้าให้ตามที่ต้องการ ร้อยละ 21.6 โมเดิร์นเทรด เช่น Big C, Lotus เป็นต้น ร้อยละ 20.5 และอื่นๆ ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณภาพดี	75	85.2
ราคาเหมาะสม	72	81.8
สถานที่จำหน่ายสะดวก/หาง่าย	33	37.5
พนักงานขายมีบริการที่ดี	15	17.1
มีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอและเหมาะสม	8	9.1
อื่นๆ	1	1.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

อื่น ๆ คือ ผลิตตามความต้องการ 1 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกซื้อเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อ มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณภาพดี ร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 81.8 สถานที่จำหน่ายสะดวก/หาง่าย ร้อยละ 37.5 พนักงานขายมีบริการที่ดี ร้อยละ 17.1 มีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอและเหมาะสม ร้อยละ 9.1 และอื่นๆ ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของกิจการ

ลักษณะการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
สั่งผลิตตามรูปแบบของกิจการเอง	42	47.7
สั่งผลิตตามรูปแบบที่โรงงานมีอยู่	42	47.7
อื่นๆ	4	4.6
รวม	88	100.0

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ ดูตามความเหมาะสมของงาน จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของกิจการคือสั่งผลิตตามรูปแบบของกิจการเอง และสั่งผลิตตามรูปแบบที่โรงงานมีอยู่ มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 47.7 และอื่นๆ ได้แก่ ตามความเหมาะสมของงาน ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนโยบายในการจัดซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

นโยบายในการจัดซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ารูปแบบใหม่	39	44.3
ทดแทนของเก่าที่ชำรุด	73	83.0
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการเลือกใช้ในแต่ละห้องอาหาร	26	29.5
เมื่อหมดรอบการใช้งาน	16	18.2
เปลี่ยนตามเทศกาล	3	3.4
อื่นๆ	1	1.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ใช้ จำนวน 88 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตามการใช้งาน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีนโยบายในการจัดซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คือ ทดแทนของเก่าที่ชำรุด ร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ สินค้ารูปแบบใหม่ ร้อยละ 44.3 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการเลือกใช้ในแต่ละห้องอาหาร ร้อยละ 29.5 เมื่อหมดรอบการใช้งาน ร้อยละ 18.2 เปลี่ยนตามเทศกาล ร้อยละ 3.4 และอื่นๆ ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ทุก 6 เดือน	6	6.9
ทุก 1 ปี	34	38.6
ทุก 2 ปี	33	37.5
อื่นๆ	15	17.0
รวม	88	100.0

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตามความเหมาะสม จำนวน 15 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคือ ทุก 1 ปี ร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ ทุก 2 ปี ร้อยละ 37.5 อื่นๆ ได้แก่ตามความเหมาะสม ร้อยละ 17.0 และทุก 6 เดือน ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ภาวะเศรษฐกิจ	80	90.9
ภาวะสังคม การเมือง	11	12.5
การแข่งขันในธุรกิจ	44	50.0
แนวโน้มด้านการออกแบบ	23	26.1
อื่นๆ	3	3.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ใช้จำนวน 88 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตามความเหมาะสม จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คือ ภาวะเศรษฐกิจ ร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ การแข่งขันในธุรกิจร้อยละ 50.0 แนวโน้มด้านการออกแบบ ร้อยละ 26.1 ภาวะสังคม การเมือง ร้อยละ 12.5 และอื่นๆ ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=88 ราย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพสินค้า	18 (20.4)	63 (71.6)	7 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	3
ความหลากหลายของขนาด สินค้า	7 (8.0)	58 (65.9)	23 (26.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	6
ความหลากหลายของรูปแบบ สินค้า เช่น Shape ลวดลาย	7 (8.0)	53 (60.2)	26 (29.5)	2 (2.3)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	8
ชนิดของเนื้อดิน เช่น พอร์ซเซ เลน โบนไชน่า สโตนแวร์	11 (12.5)	45 (51.1)	29 (33.0)	3 (3.4)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	10
รูปลักษณ์สวยงาม	20 (22.7)	47 (53.4)	20 (22.7)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	5
ชนิดของเครื่องใช้มาให้เลือก ครบ	15 (17.0)	57 (64.9)	15 (17.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	5
น้ำหนักเบา	14 (15.9)	40 (45.5)	28 (31.8)	6 (6.8)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	10
มีตราหือ (Brand)	11 (12.5)	46 (52.3)	27 (30.7)	4 (4.5)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	9
สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ ต้องการได้	13 (14.8)	43 (48.9)	24 (27.3)	8 (9.1)	0 (0.0)	3.69 (มาก)	11
มีการพัฒนารูปแบบสินค้า ใหม่อยู่เสมอ	15 (17.0)	45 (51.2)	25 (28.4)	3 (3.4)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	7
มีการบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งอย่าง ปลอดภัย	24 (27.3)	47 (53.4)	15 (17.0)	2 (2.3)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	4
ความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ) เช่น ไม่มี สารตะกั่ว	32 (36.4)	36 (40.9)	19 (21.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	3

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=88 ราย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อายุการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน	30 (34.1)	50 (56.8)	8 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	1
ความสามารถในการ ตอบสนองการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เช่น การ วางซ้อนกันได้ของจาน แก้ว	33 (37.5)	44 (50.0)	10 (11.4)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.24 (มาก)	2
โรงงานมีชื่อเสียง	18 (20.5)	45 (51.1)	25 (28.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	5
ตัวแทนขาย/โรงงานมีความ น่าเชื่อถือ	14 (15.9)	45 (51.1)	25 (28.4)	4 (4.5)	0 (0.0)	3.78 (มาก)	7
การกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำ (Minimum Order Quantity)	5 (5.7)	51 (58.0)	28 (31.8)	4 (4.5)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	12
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.90 (มาก)	

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ อายุการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เช่น การวางซ้อนกันได้ของจาน แก้ว (ค่าเฉลี่ย 4.24) คุณภาพสินค้า และความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ) เช่น ไม่มีสารตะกั่ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งอย่างปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รูปลักษณ์สวยงาม และชนิดของเครื่องใช้มีให้เลือกครบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) โรงงานมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความหลากหลายของขนาดสินค้า และมีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่อยู่เสมอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ) เช่น ไม่มีสารตะกั่ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น Shape ลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ชนิดของเนื้อดิน เช่น พอร์ซเลน โบนไซนา สโตนแวร์ และมีตรายี่ห้อ (Brand) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) น้ำหนักเบา (ค่าเฉลี่ย 3.70) สามารถ

สั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำ (Minimum Order Quantity) (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=88 ราย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	21 (23.9)	41 (46.6)	26 (29.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	6
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	16 (18.2)	51 (58.0)	21 (23.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	6
ราคาสินค้ามีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	19 (21.6)	44 (50.0)	25 (28.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	7
สามารถต่อรองราคาได้	22 (25.0)	50 (56.9)	15 (17.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	20 (22.7)	51 (58.0)	17 (19.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	2
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	14 (15.9)	54 (61.4)	20 (22.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	7
ให้เครดิตในการชำระเงิน	19 (21.6)	48 (54.5)	21 (23.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	4
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับ ราคาให้เลือก	16 (18.2)	54 (51.4)	17 (19.3)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	5
มีรายการสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน	20 (22.7)	50 (56.8)	18 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.98 (มาก)	

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีรายการสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ให้เครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.98) สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับ ราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และมี ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=88 ราย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีความชำนาญ มี ความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้า ได้อย่างถูกต้อง	22 (25.0)	51 (58.0)	15 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	2
การให้บริการและแก้ปัญหา ให้ลูกค้าของพนักงานขาย	15 (17.0)	55 (62.5)	18 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	5
บุคลิกภาพของพนักงาน	17 (19.4)	48 (54.5)	22 (25.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	8
มารยาทและการบริการของ พนักงานขาย	20 (22.7)	45 (51.2)	22 (25.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	6
การติดต่อให้ข่าวสารแก่ลูกค้า อย่างต่อเนื่อง	16 (18.2)	52 (59.1)	19 (21.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	7
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	18 (20.5)	53 (60.2)	17 (19.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	4
ความถี่ในการเข้าพบเยี่ยม เยียนลูกค้าของพนักงานขาย	11 (12.5)	42 (47.7)	31 (35.3)	4 (4.5)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	12
ความเอาใจใส่ติดตามงานของ พนักงานขาย	14 (15.9)	44 (50.0)	26 (29.5)	4 (4.5)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	11
เงื่อนไขการรับประกันสินค้า เสียหาย	20 (22.7)	55 (62.6)	12 (13.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	3
เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือ คืนสินค้า	20 (22.7)	55 (62.6)	12 (13.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	1
บริการหลังการขาย เช่น การ ให้ คำปรึกษา	24 (27.3)	49 (55.7)	15 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	9
มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แคม	12 (13.5)	47 (52.8)	26 (29.2)	3 (3.4)	1 (1.1)	3.74 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.93 (มาก)	

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08) เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) การให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) มารยาทและการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) การติดต่อให้ข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.94) บุคลิกภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) บริการหลังการขาย เช่น การให้ คำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยียนลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=88 ราย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า	10 (11.2)	51 (57.4)	27 (30.3)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	12
มีโชว์รูมแสดงสินค้า	6 (6.7)	46 (51.7)	36 (40.5)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.64 (มาก)	13
สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเช่น เว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดสินค้า สั่งซื้อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้	15 (16.9)	47 (52.8)	26 (29.2)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.85 (มาก)	10
การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย	15 (16.9)	52 (58.4)	21 (23.6)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	9
สื่อสิ่งพิมพ์ แคตตาล็อกในการนำเสนอขาย	16 (18.0)	50 (56.2)	22 (24.7)	1 (1.1)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	9
มีบริการส่งสินค้าถึงที่	20 (22.5)	48 (53.9)	19 (21.4)	2 (2.2)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	8
มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งโดยสะดวก	20 (22.5)	52 (58.4)	15 (16.9)	2 (2.2)	0 (0.0)	4.01 (มาก)	6
การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	19 (21.3)	51 (57.4)	19 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	7
สามารถติดต่อได้สะดวกผ่านแฟกซ์/อีเมล	22 (24.7)	48 (53.9)	19 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	5
มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ	23 (25.8)	50 (56.2)	16 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	4
ความเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง	29 (32.5)	45 (50.6)	15 (16.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	2
ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านับจากวันสั่งซื้อ	25 (28.1)	46 (51.7)	18 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	4

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=88 ราย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	27 (30.3)	46 (51.7)	16 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	3
ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง /รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง	27 (30.4)	52 (58.4)	10 (11.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	1
การรู้จักมีความคุ้นเคยกับโรงงาน	9 (10.1)	58 (65.2)	18 (20.2)	4 (4.5)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.97 (มาก)	

หมายเหตุ: เฉพาะผู้ตอบที่ใช้เซรามิก จำนวน 88 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง /รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.16) การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านับจากวันสั่งซื้อ และมีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) สามารถติดต่อได้สะดวกผ่านแฟกซ์/อีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งโดยสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.01) การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.97) การจัดหาหมุดสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย และสื่อสิ่งพิมพ์ แคตตาล็อกในการนำเสนอขาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ เพื่อดูรายละเอียดสินค้า สั่งซื้อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การรู้จักมีความคุ้นเคยกับโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีโชว์รูมแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	มาก	4
ด้านราคา	3.98	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	มาก	2

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม จำแนกตาม ระดับดาวของกิจการ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

การใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร	ระดับดาวของกิจการ		
	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 4 ดาว ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช่	71 (65.7)	17 (77.3)	88 (67.7)
ไม่ใช่	37 (34.3)	5 (22.7)	42 (32.3)
รวม	108 (100.0)	22 (100.0)	130 (100.0)

จากตารางที่ 25 พบว่าการใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการระดับ 3 ดาว การใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 65.7 ไม่ใช่ ร้อยละ 34.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป การใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 77.3 ไม่ใช่ ร้อยละ 22.7

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับดาวของกิจการ		
	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 4 ดาว ขึ้นไป	รวม
	n=71	n=17	N=88
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพสินค้า	4.08 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)
ความหลากหลายของขนาดสินค้า	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น Shape ลวดลาย	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)
ชนิดของเนื้อดิน เช่น พอร์ซเลน โบนไชน่า สโตนแวร์	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)
รูปลักษณะสวยงาม	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)
ชนิดของเครื่องใช้มีให้เลือกครบ	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
น้ำหนักเบา	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)
มีตราหือ (Brand)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)
สามารถสั่งผลิตตามรูปแบบที่ต้องการได้	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับดาวของกิจการ		
	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 4 ดาว ขึ้นไป	รวม
	n=71	n=17	N=88
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่อยู่เสมอ	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งอย่างปลอดภัย	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)
ความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ) เช่น ไม่มีสารตะกั่ว	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)
อายุการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน	4.23 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)
ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เช่น การวางซ้อนกันได้ของงานแก้ว	4.20 (มาก)	4.41 (มาก)	4.24 (มาก)
โรงงานมีชื่อเสียง	3.86 (มาก)	4.18 (มาก)	3.92 (มาก)
ตัวแทนขาย/โรงงานมีความน่าเชื่อถือ	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)
การกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำ (Minimum Order Quantity)	3.59 (มาก)	3.88 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกิจการระดับ 3 ดาว และระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 และค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการระดับ 3 ดาว ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อายุการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เช่น การวางซ้อนกันได้ของจาน แก้ว (ค่าเฉลี่ย 4.20) และความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ) เช่น ไม่มีสารตะกั่ว (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เช่น การวางซ้อนกันได้ของจาน แก้ว (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ อายุการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ) เช่น ไม่มีสารตะกั่ว (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับดาวของกิจการ		
	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 4 ดาว ขึ้นไป	รวม
	n=71	n=17	N=88
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)
ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)
ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	3.93 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด	3.87 (มาก)	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)
ให้เครดิตในการชำระเงิน	3.96 (มาก)	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับ ราคาให้เลือก	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)
มีรายการสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกิจการระดับ 3 ดาว และระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 และค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีกิจการระดับ 3 ดาว ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีรายการสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป มีให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และให้เครดิตในการชำระเงิน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับ ราคาให้เลือก และมีรายการสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับดาวของกิจการ		
	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 4 ดาว ขึ้นไป	รวม
	n=71	n=17	N=88
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูล สินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
การให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าของพนักงาน ขาย	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)
มารยาทและการบริการของพนักงานขาย	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)
การติดต่อให้ข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
ความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยียนลูกค้าของพนักงาน ขาย	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)
ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	3.77 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)
บริการหลังการขาย เช่น การให้ คำปรึกษา	3.86 (มาก)	4.12 (มาก)	3.91 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกิจการระดับ 3 ดาว และระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 และค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 3 ดาว ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือพนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือบริการหลังการขาย เช่น การให้ คำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย และเงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และพนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับดาวของกิจการ		
	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 4 ดาว ขึ้นไป	รวม
	n=71	n=17	N=88
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกต่อการสั่งซื้อ สินค้า	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)
มีโชว์รูมแสดงสินค้า	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)
สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ เพื่อดูรายละเอียดสินค้า สั่งซื้อ สอบถามข้อมูล เพิ่มเติมได้	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)
สื่อสิ่งพิมพ์ แคตตาล็อกในการนำเสนอขาย	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงที่	3.89 (มาก)	4.24 (มาก)	3.95 (มาก)
มีบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งโดยสะดวก	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)
การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.96 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)
สามารถติดต่อได้สะดวกผ่านแฟกซ์/อีเมล	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจการของท่านอยู่ในระดับกี่ดาว		
	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 4 ดาว ขึ้นไป	รวม
	n=71	n=17	N=88
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)
ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านับจากวันสั่งซื้อ	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)
การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)
ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง / รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)
การรู้จักมีความคุ้นเคยกับโรงงาน	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกิจการระดับ 3 ดาว และระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 3 ดาว ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง / รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 4 คาวขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง / รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ การสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และความรวดเร็วในการ ได้รับสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม ในอนาคต

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม ในอนาคต

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ของโรงแรม ในอนาคต	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กิจการของท่านมีความ สนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรา มิกเครื่องใช้บนโต๊ะ อาหารในช่วง 6 เดือน	11 (8.5)	61 (46.9)	44 (33.9)	14 (10.8)	0 (0.0)	3.53 (มาก)	2
กิจการของท่านมี แนวโน้มที่จะเปิด ห้องอาหารเพิ่ม	9 (6.9)	53 (40.8)	35 (26.9)	26 (20.0)	7 (5.4)	3.24 (ปานกลาง)	3
กิจการของท่านต้องการ ปรับปรุงห้องอาหาร / เปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะ อาหาร	10 (7.7)	69 (53.0)	36 (27.7)	14 (10.8)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.44 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม ในอนาคต โดยรวมต้องการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยมีความต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ กิจการของท่านต้องการปรับปรุงห้องอาหาร / เปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมากิจการของท่านมีความสนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในช่วง 6 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีความต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ กิจการของท่านมีแนวโน้มที่จะเปิดห้องอาหารเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามบนโต๊ะอาหารของ
โรงแรม ในอนาคต จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

ความต้องการซื้อในอนาคต	ระดับดาวของกิจการ		
	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 4 ดาว ขึ้นไป	รวม
	n=108	n=22	N=130
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กิจการของท่านมีความสนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในช่วง 6 เดือน	3.54 (มาก)	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)
กิจการของท่านมีแนวโน้มที่จะเปิดห้องอาหารเพิ่ม	3.21 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
กิจการของท่านต้องการปรับปรุงห้องอาหาร / เปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 3 ดาว มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามบนโต๊ะอาหารของโรงแรมในอนาคต โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยมีความต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก กิจการของท่านต้องการปรับปรุงห้องอาหาร / เปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คือ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือกิจการของท่านมีความสนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในช่วง 6 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีความต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ กิจการของท่านมีแนวโน้มที่จะเปิดห้องอาหารเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีกิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม ในอนาคต โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีความต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ กิจการของท่านมีแนวโน้มที่จะเปิดห้องอาหารเพิ่ม และกิจการของท่านต้องการปรับปรุงห้องอาหาร / เปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมามีความต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ กิจการของท่านมีความสนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในช่วง 6 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์

- แข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้นานปี สามารถรับสั่งทำตามความต้องการ (3 ราย)
- ต้อง design สวยงามลูกค้าต้องการหรือชอบ (1 ราย)
- ทันสมัย และมีความคงทนแข็งแรง (1 ราย)
- รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม (5 ราย)
- รูปแบบทันสมัย สีทันสมัยสวยงาม (2 ราย)
- ต้องสวยงาม เหมาะสมกับการใช้งาน (1 ราย)
- รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย (รูปแบบความนิยม) (1 ราย)
- ดีไซน์ ทันสมัย และสะดวกใช้งาน (1 ราย)
- สินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี (2 ราย)

ด้านราคา

- ราคาถูกแต่ดีใช้ได้ยาวนาน (1 ราย)
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (15 ราย)
- คุณภาพของสินค้าเทียบกับราคาขายต้องดี
- ราคา คู่กับคุณภาพ พอใจกับลูกค้าทุกกลุ่ม (ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ) (1 ราย)

ด้านการจัดจำหน่าย

- การสต็อกสินค้าควรมีสินค้าเก่าออกมาจำหน่ายด้วย ไม่ใช่สรสร้างแต่แบบใหม่มาเรื่อยๆ แล้วทำให้เจ้าของธุรกิจที่ทำประสงค์จะใช้ของที่มีอยู่ก็ไม่สามารถเอาของที่มีมาใช้เนื่องจากจำนวนไม่เพียงพอ (1 ราย)
- การติดต่อหาซื้อขายๆ ไม่มีราคาแพงเกินไป
- มีบริการการจัดส่งสินค้า (2 ราย)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคามีความเหมาะสม (1 ราย)
- สินค้าที่นำเสนอต้องมีคุณภาพดี ราคาถูก (เหมาะสมกับสินค้า) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ตามที่ต้องการ (1 ราย)