บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ของโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อจำนวน 130 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 47.7 กิจการโรงแรมระดับ 3 ดาวร้อยละ 83.1 ระยะเวลาการเปิดดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันมากกว่า 5- 15 ปี ร้อยละ 65.4 จำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการมากกว่า 50 ห้อง ร้อยละ 61.5 ประเภทร้านอาหาร/ ห้องอาหาร/ ห้องจัดเลี้ยง ที่มีในกิจการ มีร้านอาหาร/ ห้องอาหาร/ ห้องจัดเลี้ยง ที่มีในกิจการคือ ห้องอาหารไทย ร้อยละ 86.9 ผู้กำหนดคุณลักษณะสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและแหล่งที่จะซื้อคือ ประธานกรรมการ/เจ้าของกิจการ และผู้จัดการทั่วไป จำนวนเท่ากันร้อยละ 53.9 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายคือประธานกรรมการ/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 65.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 67.7 และไม่ใช้ ร้อยละ32.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกในกิจการจะใช้เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ประเภทไม้ (wooden ware) ร้อยละ 52.4

สำหรับผู้ที่ใช้ยอดสั่งซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 55.7 ประเภทเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารที่กิจการซื้อ/ใช้ ในปัจจุบันมากที่สุดคือ Stoneware ร้อยละ 36.4 โดยมีผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่กิจการซื้อ/ใช้ เครื่องใช้เซรามิกบน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โต๊ะอาหาร ในปัจจุบัน คือจากร้านค้าส่งทั่วไป ร้อยละ 44.3 จำนวนโรงงานเซรามิก/ ผู้จำหน่ายที่กิจการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ไม่เกิน 5 ราย ร้อยละ 75.0 แหล่งจำหน่ายที่กิจการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคือ โรงงานผู้ผลิต ร้อยละ 79.6 เหตุผลที่เลือกซื้อเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อคือผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณภาพดี ร้อยละ 85.2 ลักษณะการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของกิจการคือสั่งผลิตตามรูปแบบของกิจการเอง และสั่งผลิตตามรูปแบบที่โรงงานมีอยู่ มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 47.7 นโยบายในการจัดซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คือ ทดแทนของเก่าที่ชำรุด ร้อยละ 83.0 ระยะเวลาในการเปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคือ ทุก 1 ปี ร้อยละ 38.6 ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คือ ภาวะเศรษฐกิจ ร้อยละ 90.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ อายุการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เช่น การวางซ้อนกันได้ของจาน แก้ว (ค่าเฉลี่ย 4.24) และคุณภาพสินค้า และความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ) เช่น ไม่มีสารตะกั่ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีรายการสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความถูกต้อง และความสมบรูณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง/รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม จำแนกตามระดับดาวของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกิจการระดับ 3 ดาว และระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

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

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 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)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกิจการระดับ 3 ดาว และระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

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

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป มีให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และให้เครดิตในการชำระเงินเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับ ราคาให้เลือก และมีรายการสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกิจการระดับ 3 ดาว และระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 3 ดาว ให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความถูกต้อง และความสมบรูณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง / รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความถูกต้อง และความสมบรูณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง /รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกิจการระดับ 3 ดาว และระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ระดับความสำคัญที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 3 ดาว ให้ระดับความสำคัญที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

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

ส่วนที่ 4 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม ในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามบนโต๊ะอาหารของโรงแรม ในอนาคต โดยรวมต้องการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยมีความต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ กิจการของท่านต้องการปรับปรุงห้องอาหาร / เปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมากิจการของท่านมีความสนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในช่วง 6 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีความต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ กิจการของท่านมีแนวโน้มที่จะเปิดห้องอาหารเพิ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กิจการระดับ 3 ดาว มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามบนโต๊ะอาหารของโรงแรมในอนาคต โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยมีความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 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 กิจการของท่านมีแนวโน้มที่จะเปิดห้องอาหารเพิ่มและกิจการของท่านต้องการปรับปรุงห้องอาหาร / เปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมามีความต้องการมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ กิจการของท่านมีความสนใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในช่วง 6 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.36)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจของโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารสามารถอภิปรายผลตามแนวความคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านราคา ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิคส์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บรรจุภัณฑ์ ความคิด สถานที่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคืออายุการใช้งาน ความแข็งแรงคงทน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือคุณภาพของสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมาก ลำดับแรกคือ สามารถต่อรองราคาได้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความถูกต้อง และความสมบรูณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง /รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับปานกลางลำดับแรกคือ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมาก ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ ผลเจริญ (2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อค้นพบในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้คือ

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยมีระยะเวลาการเปิดดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบัน มากกว่า 5- 15 ปี และมีจำนวนห้องที่เปิดให้บริการตั้งแต่ ไม่เกิน 20 ห้องจนถึงมากกว่า 50 ห้อง ส่วนใหญ่ประเภทร้านอาหาร/ ห้องอาหาร/ ห้องจัดเลี้ยง ที่มีในกิจการคือ ห้องอาหารไทย และห้องอาหารเช้า

2. ประธานกรรมการ/เจ้าของกิจการ และผู้จัดการทั่วไป เป็นผู้ที่กำหนดคุณลักษณะสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และแหล่งที่จะซื้อ และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารในปัจจุบัน ร้อยละ 67.69 และไม่เคยใช้ ร้อยละ 32.31

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ยอดสั่งซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวนโรงงานเซรามิก/ผู้จำหน่ายที่กิจการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารไม่เกิน 5 ราย

5. นโยบายในการจัดซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคือ เพื่อทดแทนของเก่าที่ชำรุด และสินค้ารูปแบบใหม่ โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อมากที่สุดคือ ภาวะเศรษฐกิจ

เมื่อจำแนกตามระดับดาวของกิจการ มีข้อค้นพบดังนี้

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการระดับ 3 ดาว มีการใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 65.7 ส่วนกิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป มีการใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 77.3

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กิจการระดับ 3 ดาว ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารมากที่สุดคือ อายุการใช้งาน ความแข็งแรงคงทน ส่วนกิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารมากที่สุดคือ ความสามารถในการตอบสนองการใช้งานและประโยชน์ใช้สอย เช่น การวางซ้อนกันได้ของจานและแก้ว

8. ปัจจัยด้านราคา พบว่ากิจการระดับ 3 ดาวให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ ส่วนกิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารมากที่สุดคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด

9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากิจการระดับ 3 ดาว และกิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารมากที่สุดเหมือนกันคือ ความถูกต้องและความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง/รูปแบบ/จำนวนที่สั่ง

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากิจการระดับ 3 ดาวให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารมากที่สุดคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ส่วนกิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารมากที่สุดคือ บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษา

11. ด้านความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรมในอนาคต พบว่ากิจการระดับ 3 ดาว มีความต้องการในระดับมากคือ เมื่อกิจการต้องการปรับปรุงห้องอาหารเปลี่ยนเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ในขณะที่กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป มีความต้องการใช้ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อพิจารณาจากการสรุปผลการศึกษา สามารถเรียงลำดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม ในจังหวัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เชียงใหม่ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย และปัญหาที่ลูกค้าพบ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงลำดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหารของโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	
อายุการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน	4.25	มาก	ผลิตภัณฑ์	1
ความสามารถในการตอบสนองการใช้งานประโยชน์ใช้สอย เช่น การวางซ้อนกันได้ของจานแก้ว	4.24	มาก	ผลิตภัณฑ์	2
ความถูกต้อง และความสมบรูณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง /รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง	4.19	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง	4.16	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4
คุณภาพสินค้า	4.13	มาก	ผลิตภัณฑ์	5
ความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ)	4.13	มาก	ผลิตภัณฑ์	5
การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.12	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	6
เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	4.10	มาก	การส่งเสริมการตลาด	7
พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.08	มาก	การส่งเสริมการตลาด	8
มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ	4.08	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	8
ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านับจากวันสั่งซื้อ	4.08	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	8
เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย	4.07	มาก	การส่งเสริมการตลาด	9
มีการบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งอย่างปลอดภัย	4.06	มาก	ผลิตภัณฑ์	10
สามารถต่อรองราคาได้	4.06	มาก	ราคา	10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามระดับดาวของกิจการ ดังนี้

กิจการระดับ 3 ดาว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการระดับ 3 ดาวให้ความสำคัญในเรื่อง อายุการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน ดังนั้นในการผลิตสินค้าเซรามิกผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความแข็งแรง คงทนของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ Product Durability and Robust design เนื่องจากตลาดเป็น professional market ซึ่งต้องมีการทดสอบมีความคงทนตามมาตรฐานการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีความทนทาน (Durability) มีการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และต้องผ่านการทดสอบตามมาตรฐานสากลการใช้งานในธุรกิจโรงแรม

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการระดับ 3 ดาวให้ระดับที่มีผลในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยกิจการระดับ 3 ดาวให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีรายการสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ผลิตต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา สำหรับกิจการระดับ 3 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมระดับกลาง ที่จะเน้นซื้อสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานเป็นจำนวนมาก เช่น ชุด Buffet ชุด Banquet เน้นการจัดเลี้ยง ห้องอาหารเช้า ไม่ได้มีห้องอาหารนานาชาติที่หลากหลาย เพื่อเป็นการลดต้นทุน ผู้ผลิตจึงควรมีการกำหนดส่วนลดให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมากเพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อ สามารถให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ ทั้งต้องมีการเสนอใบเสนอราคาที่ชัดเจน พร้อมเงื่อนไขในการสั่งซื้อ

3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่องความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง /รูปแบบ / จำนวนที่ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านับจากวันสั่งซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดทำรายละเอียดสต็อคสินค้าและการวางแผนการผลิตควรมีระบบตรวจสอบเพื่อให้จัดสินค้าได้ถูกต้อง โดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. การมุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ (Provide Excellent service) โดยมีการจัดการด้านการประสานงานรายละเอียดที่ถูกต้อง มีการตรวจสอบรายละเอียดสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อลดความผิดพลาด

2. การจัดการส่งสินค้าที่รวดเร็ว (Fast Delivery)สามารถวางแผนการผลิตและการจัดส่งอย่างเป็นระบบ และสามารถรักษาระดับการส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลา ทันต่อความต้องการของลูกค้า ย่นระยะเวลาการส่งมอบและไม่เสียโอกาสในการขาย

3. การส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา (On-Time Delivery) ทันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า หรือระยะเวลาตามที่ตกลงไว้ (committed and reliable lead time)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกิจการระดับ 3 ดาว ให้ระดับความสำคัญที่มีผลในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยในลำดับแรกให้ความสำคัญเรื่อง เงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเงื่อนไขการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การติดต่อให้ข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายต่างๆกับลูกค้า เช่น การลดราคา หรือ การรับคืนสินค้า ตามอายุการรับประกันการใช้งาน เนื่องจากธรรมชาติการใช้งานของโรงแรมและร้านอาหาร จะเป็นการใช้งานอย่างต่อเนื่องทั้งวัน ผ่านการล้างจากเครื่องล้างจานหลายรอบ การต้องทนแรงขูดขีดจาการใช้มีด ช้อน ส้อม ลงไปบนภาชนะ เป็นต้น หากทางผู้ประกอบการเองรักษาคุณภาพของสินค้าก็จะสามารถรับประกันการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหายได้ ซึ่งจะถือเป็นจุดขายที่สร้างความประทับใจ มั่นใจในคุณภาพ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

กิจการระดับ 4 ดาว ขึ้นไป

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับกิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับฟังค์ชั่นการใช้งานของโรงแรมหรือร้านอาหาร เช่น การออกแบบให้สินค้า แก้ว จานรอง วางซ้อนกันได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บในห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น โดยให้ยึดหลักการออกแบบ Function design ควรมีการออกแบบรายการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองการใช้งานที่ครบครันตามความต้องการของโรงแรมในทุกฟังก์ชั่นการใช้งาน โดยการออกแบบคำนึงถึงการใช้งานจริง เช่น การวางซ้อนกัน การใช้รายการสินค้าร่วมกันเพื่อง่ายต่อการจัดเก็บ โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ทั้งนี้กิจการทั้งระดับ 3 ดาวและ 4 ดาวขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของสินค้า (ผ่านการทดสอบ) เช่น ไม่มีสารตะกั่ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ควบคุมคุณภาพสินค้าและรักษาระดับคุณภาพสินค้า โดยมีการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้า และมีการทดสอบสินค้าทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น ปริมาณ Lead and Cadmium เป็นต้น นอกจากนั้นในการผลิตสินค้าควรมีการพัฒนา ระบบควบคุมคุณภาพ (Quality control) เพื่อสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ และควรมีระบบการตรวจสอบคุณภาพชิ้นงานก่อนทำการส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ หากผู้ผลิตต้องการประสบความสำเร็จในการขาย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีคุณภาพ ทนทาน และตอบสนองในทุกลักษณะการใช้งานตามมาตรฐานสากลของธุรกิจโรงแรม และใส่ใจในด้านความปลอดภัยของสินค้าให้ผ่านการทดสอบ และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน

2. ด้านราคา (Price) สำหรับกิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไปให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และให้เครดิตในการชำระเงิน ราคาถูกกว่าผู้ขายรายอื่น มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับ ราคาให้เลือก และมีรายการสินค้าแสดงราคาอย่างชัดเจน ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับ 4 ดาวขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมระดับ Hi-end และ International chain Hotel ที่มีห้องอาหารที่ถูกจัดขึ้นตาม concept ของโรงแรม จะเน้นเรื่องคุณภาพและภาพลักษณ์สินค้าเป็นสำคัญ หากสินค้าเรามีคุณภาพ กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ผู้ผลิตจึงควรให้ระดับที่มีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเสนอขายสินค้าให้กับโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป จะมีขั้นตอนในการดำเนินงานในการยื่นประมูลขายสินค้า ซึ่งผู้ผลิตต้องมีการพิจารณาเงื่อนไขในการสั่งซื้อ ให้สามารถแข่งขันได้ โดยมีการเสนอเงื่อนไขให้ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด ทั้งนี้ควรมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าได้บ้างตามปริมาณการซื้อ ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อยหรือหากมีการเปลี่ยนแปลงควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า และต้องมีการเสนอใบเสนอราคาที่ชัดเจน พร้อมเงื่อนไขในการสั่งซื้อ

3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่องความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการจัดส่งของประเภท / ชนิดสินค้าที่จัดส่ง /รูปแบบ / จำนวนที่สั่ง การส่งสินค้าถึงที่ อีกทั้งการสั่งซื้อต้องทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังต่อไปนี้

1. การมุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ (Provide Excellent service) โดยมีการจัดการด้านการประสานงานรายละเอียดที่ถูกต้อง มีการตรวจสอบรายละเอียดสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อลดความผิดพลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้กระจายสินค้าได้อย่างทั่งถึง เช่นการสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าเวปซด์ของบริษัท การเปิด trade showroom ในย่านธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเจรจา เลือกชมของตัวอย่าง เพื่อให้การตัดสินใจซื้อทำได้โดยง่ายขึ้น

3. การมีระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ มีการจัดเก็บสินค้าคงคลังมาตรฐานในรายการหลัก เพื่อทำให้สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

5. บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (door to door service)

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** (Promotion)กิจการระดับ 4 ดาวขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขายและการให้คำปรึกษา ดังนั้นพนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อสามารถให้ข้อมูล การสั่งซื้อ การสั่งผลิต และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ตลอดจนมีการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้า มี มารยาทที่ดีในการให้บริการระหว่างการขาย โดยควรยึดหลักการให้บริการและการขายอย่างมืออาชีพ (Professional) และปฏิบัติงานให้ได้ดังนี้

1. การให้บริการและการขายอย่างที่ปรึกษา (Consultant) มีความรอบรู้ในด้านต่างๆ ทั้งความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product knowledge), ความรู้ด้านการตลาดและคู่แข่งขัน (Market and Competition knowledge) และความสามารถในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving Ability)

2. การให้บริการและการขายอย่างมืออาชีพ (Professional) มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) และมีมาตรฐาน (Standard) โดยต้องมีมารยาท ให้เกียรติ และมีความเป็นมืออาชีพน่าเชื่อถือ (Professionalism and Courtesy)

3. พนักงานขายต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างและเพิ่มคุณค่าในบริการที่นอกเหนือกว่าความคาดหวังลูกค้า การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ามีทัศนคติที่สินค้าและบริษัท (Valuing the customer)

4. การดูแลและติดตามการขาย (After service) และ บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาความเอาใจใส่ติดตามงาน มีความถี่ในการเข้าพบเยี่ยมเยียนลูกค้าของพนักงานขาย รวมไปถึงการให้ความร่วมมือในด้านเปิดโอกาสร่วมฟังความคิดเห็นกับลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Business review) และการปรับปรุงด้านการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved