

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท กิจการส่วนใหญ่เป็น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารตามสั่ง และ ร้านหมูกระทะ/สุกี้ มีพนักงานที่ให้บริการในร้านจำนวนไม่เกิน 5 คน เปิดบริการ ระหว่าง 15.01 - 18.00 น. และ ปิดบริการ เวลา 21.01 น. เป็นต้นไป

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อทดแทนของเก่าที่ชำรุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของกิจการ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำกว่า 3 โหล มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อปีที่ผ่านมา (2548) 1 ครั้ง เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าตกเกรดจากโรงงาน เครื่องใช้ที่ซื้อบ่อย คือ ชาม, ถ้วย และช้อน และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ คือ ระหว่างเดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกส์ของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอยู่เสมอ

The purpose of this independent study was to study the marketing mix factors affecting ceramics tableware buying decision of restaurant entrepreneurs in Mueang District, Chiang Mai Province. The data were collected by questionnaires from 200 restaurant owners in Amphur Mueang, Chiang Mai, who currently use ceramics tableware. The data were analysed by descriptive statistics such as frequency, percentage and mean and the results of this study were as follows;

Most respondents were female between 31 – 35 years of age with educational background of less than Grade 12 or equivalent. The respondents were married with monthly income of 25,001 – 35,000 baht. Most restaurant were noodle restaurants, made to order food restaurants and streamed pork and sukiyaki restaurants, with employee of less than 5 people. Most restaurants opened between 3.00 – 6.00 pm. and closed by 9.00 pm.

Regarding the consumer's behavior, most customers purchased new tablewares for replacement. The restaurants' owner had the most influence on purchase decision. They normally bought less than 3 dozens of ceramics tablewares and not more than 1000 baht for each purchase. Last year (2005), the purchasing frequency was only once during October to December . They bought from the retailer who sold degraded ceramics from ceramics factory. The most popular purchasing items were bowl, cup and spoon.

The marketing mix factors affecting ceramics tableware buying decision of restaurant entrepreneurs in Amphur Meaung, Chiang Mai province were rated at the very important level of average score in all subfactors.

The product subfactors had the overall average score of very important. The subfactor rated the highest was the product quality.

The price subfactors had the overall average score of very important. The subfactor rated the highest was the variety of prices.

The place subfactors had the overall average score of very important. The subfactor rated the highest was the neat product grouping and on shelves or instores arrangement

The promotion subfactors had the overall average score of very important. The subfactor rated the highest was the promotion consistency of price discounts.