

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนห้องพักโรงแรมกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) โดยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 151 ชุด และการศึกษาข้อมูลนั้นได้ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่รวบรวมได้ และนำมาประมวลผลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS และสถิติเชิงพรรณนา มาใช้อธิบายและสรุปผลการศึกษาประชากรทั้งหมด

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งปัจจุบันเป็นหัวหน้าที่จัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ โดยประเภทธุรกิจคือโรงแรม มีรูปแบบการบริหารธุรกิจเป็นแบบเจ้าของกิจการบริหารเอง เปิดดำเนินกิจการ 1-5 ปี มีจำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 30-100 ห้อง ส่วนใหญ่แล้วไม่มีห้องประชุม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องดูดฝุ่นขนาด 15 ลิตร 30 ลิตร 60 ลิตร และ 70 ลิตร แต่ละขนาดมีจำนวนน้อยกว่า 3 เครื่อง โดยเหตุผลในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นเครื่องใหม่เนื่องจากเครื่องดูดฝุ่นที่ใช้งานเครื่องเดิมชำรุด งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละครั้ง น้อยกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นจากห้างสรรพสินค้าทั่วไปซึ่งทราบแหล่งที่มาของข้อมูลเครื่องดูดฝุ่นจากพนักงานขาย ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นเจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 151 ราย ส่วนใหญ่มีระดับผลของปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 81 ค่าเฉลี่ยระดับผลและลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับผลต่อการตัดสินใจ	ลำดับ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	3.55	1.092	มาก	6
ปัจจัยภายในองค์กร	3.56	1.170	มาก	5
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.12	1.251	ปานกลาง	8
ปัจจัยส่วนบุคคล	3.22	1.260	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.850	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.25	0.922	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.945	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	1.054	มาก	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.79	1.068	มาก	

จากตารางที่ 81 พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับผล 4.28 (มาก) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับผล 4.25 (มาก) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับผล 4.18 (มาก)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ จำนวนของลูกค้า ที่เข้ามาพักในโรงแรมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน และเทคโนโลยีด้านการพัฒนารูปแบบเครื่องดูดฝุ่น ตามลำดับ

ปัจจัยภายในองค์กร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร รองลงมาคืองบประมาณที่ได้รับจัดสรรในปีนั้น ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ รองลงมาคือ

ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย และความคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้เครื่อง กับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และอายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ บริการหลังการขาย เช่น คู่มือและตรวจเช็คเป็นประจำ รองลงมาคือแรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น และความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ รองลงมาคือราคาของอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุง และการให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา รองลงมาคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ และสามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขาย ได้โดยตรง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย รองลงมาคือความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย และพนักงานขายมีทักษะ ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปทุกกลุ่มปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

จำแนกตามจำนวนห้องพัก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนห้องพัก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้องและกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป สรุปผล ดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยย่อยแนวโน้มนำด้านการท่องเที่ยวในขณะที่ตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้องและ 101 ห้องขึ้นไป

มากกว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้อง มากกว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยนโยบายการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้อง มากกว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้องและ 101 ห้องขึ้นไป ปัจจัยย่อยจำนวนลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมเพิ่มปริมาณมากขึ้น เทคโนโลยีด้านการพัฒนารูปแบบเครื่องดูดฝุ่น สภาวะเศรษฐกิจในขณะที่ตัดสินใจซื้อ ราคาน้ำมันขณะตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยภายในองค์กร พบว่า ปัจจัยย่อยนโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหารงบประมาณที่ได้รับจัดสรรในปีนั้น ๆ พื้นที่บริเวณที่ต้องใช้เครื่องดูดฝุ่นมีขนาดเพิ่มมากขึ้น สัญญาซื้อขายที่ผูกพันกับผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง และโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ถนนทำให้มีปริมาณฝุ่นมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อยความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้อง มากกว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย และความคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้เครื่องกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้องและ 101 ห้องขึ้นไป มากกว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยอายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้อง มากกว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยเพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยแรงดูด (กำลังวัตต์) ของเครื่องดูดฝุ่น คุ้มค่าการใช้งานและการดูแลรักษา มีความชัดเจนเข้าใจง่าย มีชนิดและขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ และเครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้องและ 101 ห้องขึ้นไป มากกว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น และเงื่อนไขการรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยน/คืนสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้อง มากกว่า กลุ่มธุรกิจ

โรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยตราสินค้า/ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และมีบริการหลังการขาย เช่น คู่มือและตรวจเช็คเป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยราคาสามารถรองรับได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้องและ 101 ห้องขึ้นไป มากกว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยระยะเวลาการให้เครดิต การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้อง มากกว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย/มีระยะเวลาการขึ้นราคา ระดับราคาขายเครื่องดูดฝุ่นไม่สูงกว่าคู่แข่ง และราคาของอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุง มีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวก ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อีเมลล์ สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง สินค้ามีพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา กระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อ – ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ – และความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้องและ 101 ห้องขึ้นไป มากกว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางสื่อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว โบรชัวร์และอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขาย ลด แจก แคม และมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้องและ 101 ห้องขึ้นไป มากกว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยพนักงานขายมีทักษะ ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30 – 100 ห้อง มากกว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ปัจจัยย่อยมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อแนะนำสินค้า บุคลิก และมารยาทของพนักงานขาย ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบริการหลังการขาย รองลงมาคือ อะไหล่มีราคาแพงและหาซื้อยาก การเข้ามาดูแลและซ่อมบำรุงของผู้จำหน่าย วิธีการใช้งานเครื่องดูดฝุ่น ระยะการรับประกันที่น้อยเกินไป และเครื่องดูดฝุ่นมีน้ำหนักมากไม่เหมาะสมกับการใช้งาน ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น เป็นการศึกษาจากทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด เรื่องบริการหลังการขาย เช่น คู่มือและตรวจเช็คเป็นประจำ รองลงมาคือแรงดูด (กำลังวัตต์) ของเครื่องดูดฝุ่น และความแข็งแรง คงทนของเครื่องดูดฝุ่น (ตารางที่ 81,22) ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีงบประมาณจำกัดในการจัดซื้อเครื่องใหม่ โดยส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อเครื่องเดิมชำรุดและไม่สามารถใช้งานได้แล้วเท่านั้น (ตารางที่ 11) จึงต้องการให้ผู้จำหน่ายเข้ามาดูแลและตรวจเช็คเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อยืดอายุการใช้งานของเครื่องให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน อีกทั้งมีความต้องการด้านสมรรถนะของเครื่อง คือ แรงดูดหรือกำลังวัตต์สูง เพื่อสามารถทำความสะอาดห้องพักได้อย่างรวดเร็ว และมีความต้องการด้าน ความแข็งแรง คงทน เนื่องจากต้องซื้อเครื่องดูดฝุ่นทำความสะอาดเป็นประจำ และใช้เครื่องยาวนานต่อเนื่องตามจำนวนห้องพักที่ให้บริการ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชิริศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด เรื่อง ความแข็งแรง คงทนของสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ นันทวัฒน์ พันธุ์ศิริ วณิช (2552) ที่ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยสูงสุด เรื่อง ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการติดตามงานของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของเครื่องดูดฝุ่นและเครื่องสูบน้ำเสียมีความแตกต่างเรื่องขนาดและความซับซ้อนในวิธีการติดตั้งและใช้งานซึ่งเครื่องสูบน้ำเสียอาจต้องใช้การนำเสนอขายและสาธิตด้วยพนักงานเป็นหลัก ซึ่งเครื่องดูดฝุ่นลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้เองโดยไม่ต้องใช้พนักงานขายมาเสนอขาย

2. จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนห้องพักโรงแรมกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น ผลการทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30-100 ห้อง และขนาด 101 ห้องขึ้นไป ส่วนใหญ่ระดับผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันโรงแรมขนาดกลางมีรูปแบบการบริหารโรงแรมใกล้เคียงกับโรงแรมขนาดใหญ่ ส่วนกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30-100 ห้อง และขนาด 101 ห้องขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักจำนวนน้อยกว่า 30 ห้อง ทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยภายใน

องค์กร ซึ่งระดับผลที่แตกต่างเป็นไปในทิศทางที่สูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่มีจำนวนห้องพักมากกว่าจำนวนลูกค้ามากกว่า ต้องใช้เครื่องดูดฝุ่นทำความสะอาดให้ทันต่อความต้องการใช้ห้องพักในแต่ละวัน จึงเน้นประสิทธิภาพการใช้งานของเครื่อง และการซื้อจำนวนมากจำเป็นต้องต่อรองราคา เพื่อให้อยู่ในงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด การติดต่อผู้จำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว การดูแลและตรวจเช็คหลังการขายเพื่อให้เครื่องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลา และการเอาใจใส่จากพนักงานขายที่เข้ามาติดต่อให้คำแนะนำเรื่องวิธีการใช้งาน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น มีข้อค้นพบซึ่งสามารถจำแนกตามกลุ่มขนาดห้องพักของโรงแรมได้ ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง

ตารางที่ 82 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยที่มีผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับผล
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น	3.60	0.893	มาก
ปัจจัยภายในองค์กร	นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร	3.98	0.863	มาก
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ	2.96	1.091	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนบุคคล	ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	3.10	1.077	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีบริการหลังการขาย เช่น ดูแลและตรวจเช็คเป็นประจำ	4.19	0.762	มาก
ปัจจัยด้านราคา	ราคาของอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุง	4.13	0.798	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง	4.00	0.899	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	บุคลิกและมารยาทของพนักงานขาย	4.08	0.986	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.76	0.921	มาก

จากตารางที่ 82 พบว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง เห็นว่าทุกปัจจัย มีผลในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ระดับผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30-100 ห้อง

ตารางที่ 83 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องคูล์ดาวน์

ปัจจัยที่มีผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับผล
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	เทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน	4.04	1.063	มาก
ปัจจัยภายในองค์กร	นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร	4.20	1.035	มาก
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ	3.59	1.252	มาก
ปัจจัยส่วนบุคคล	ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	4.17	0.885	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เงื่อนไขการรับประกันสินค้า หรือ เปลี่ยน/คืนสินค้า	4.65	0.619	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	การให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ	4.61	0.787	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง	4.65	0.705	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.72	0.656	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.33	0.875	มาก

จากตารางที่ 83 พบว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30-100 ห้อง เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล มีผลในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

3. กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยที่มีผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับผล
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	แนวโน้มนัยด้านการท่องเที่ยวในขณะที่ตัดสินใจซื้อ	3.82	1.054	มาก
ปัจจัยภายในองค์กร	นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร	4.04	1.117	มาก
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ	3.16	1.214	มาก
ปัจจัยส่วนบุคคล	ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	4.18	1.236	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น	4.57	0.791	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสามารถต่อรองได้	4.55	0.867	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา	4.59	0.762	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.53	0.819	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.18	0.982	มาก

จากตารางที่ 84 พบว่า กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล มีผลในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจสูงเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น ครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายควรมีการปรับปรุงกระบวนการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว สามารถจำแนกข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการตลาดตามกลุ่มขนาดของธุรกิจโรงแรมได้ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าการศึกษาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการหลังการขาย มีการเข้ามาดูแลและตรวจเช็คเครื่องเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีข้อเสนอพิเศษและชี้แจงให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการให้บริการและดูแลหลังการขาย เงื่อนไขการเข้าไปตรวจเช็คเครื่องในช่วงรับประกันและหลังรับประกัน พร้อมทั้งควรมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้า

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าการศึกษาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ระดับราคา โดยมีอะไหล่และชิ้นส่วนให้เลือกหลายระดับราคาตามคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามงบประมาณที่มีอยู่

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าการศึกษาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นย้ำไปยังแผนกจัดส่งสินค้าให้มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนส่งให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีอุปกรณ์และอะไหล่ครบ ไม่มีตำหนิใดและมีการรับประกันคืนสินค้าและเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้หากลูกค้าตรวจสอบพบความเสียหายของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าการศึกษาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง บุคลิกและมารยาทของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านนี้ มีการฝึกอบรมเทคนิคการนำเสนอสินค้า การเข้าพบลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

2. กลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ซึ่งมีจำนวนห้องพัก30-100 ห้อง

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง เงื่อนไขการรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยนคืนสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำใบรับประกันสินค้าที่ระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ชัดเจนรวมไปถึงเงื่อนไขในการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีใดบ้างให้ลูกค้าทราบตั้งแต่ขั้นตอนการเสนอราคา

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ให้ส่วนลดตามปริมาณที่ซื้อ โดยใช้เป็นข้อเสนอในการเสนอราคาแก่ผู้ทำหน้าที่จัดซื้อ เช่น 1 เครื่อง ให้ส่วนลด 5 % หากซื้อ 3 เครื่อง ให้ส่วนลดเพิ่มเป็น 10 % เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นย้ำไปยังแผนกจัดส่งสินค้าให้มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนส่งให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน มีอุปกรณ์และอะไหล่ครบ ไม่มีตำหนิใดและมีการรับประกันคืนสินค้าและเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้หากลูกค้าตรวจสอบพบความเสียหายของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดตามและดูแลลูกค้า อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการจัดทำกำหนดการเข้าเยี่ยมลูกค้าแต่ละราย การให้ความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าในระยะยาว

3. กลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนห้องพัก101 ห้องขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง แรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าด้านประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องดูดฝุ่นเป็นหลัก เนื่องจากโรงแรมขนาดใหญ่มีพื้นที่และจำนวนห้องเยอะ จึงต้องการใช้เครื่องดูดฝุ่นที่มีกำลังสูง ๆ เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสามารถต่อรองได้ เนื่องจากโรงแรมขนาดใหญ่จะใช้วิธีเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายรายหลาย ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถยืดหยุ่นเรื่องราคาเพื่อให้เกิดการต่อรองได้ ก็จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา เพื่อเป็นการลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสต็อกสินค้าอย่างเพียงพอ หากเป็นสินค้าที่ต้องสั่งซื้อและนำเข้าจากต่างประเทศควรมีการระบุกำหนดวันส่งมอบให้ชัดเจนและแจ้งให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ เพื่อให้ทันความต้องการใช้งานของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่อง ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดตามและดูแลลูกค้า อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการจัดทำกำหนดการเข้าเยี่ยมลูกค้าแต่ละราย การให้ความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรที่ใช้เครื่องดูดฝุ่นเป็นหลักในการทำความสะอาด แต่ยังมีองค์กร หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ยังใช้เครื่องดูดฝุ่นในการทำความสะอาดอยู่อีกหลายองค์กร อาทิเช่น ร้านล้างและทำความสะอาดรถยนต์ โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ ที่ควรทำการศึกษาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันต่อไป