



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 85 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำนวน ตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม(แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีระดับผลแตกต่างกัน)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม โรงแรม(ห้อง)			ข้อค้นพบของผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	> 30	30 – 100	< 101	
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม				
เทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน	3.33	4.04	3.76	เทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในขณะที่ตัดสินใจซื้อ	3.29	3.85	3.82	แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในขณะที่ตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	3.27	3.91	3.51	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
นโยบายการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	3.23	3.87	3.29	นโยบายการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปและขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล				
ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ	2.96	3.59	3.16	ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ปัจจัยส่วนบุคคล				
อายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	2.71	3.35	2.92	อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง

ตารางที่ 85 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่น
จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม(แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีระดับผลแตกต่างกัน)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม โรงแรม(ห้อง)			ข้อค้นพบของผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	> 30	30 – 100	< 101	
ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ	2.90	3.57	3.33	ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพัก ขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มี อำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	3.10	4.17	4.18	ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและ ห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพัก ขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
ความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูด ฝุ่น	4.17	4.63	4.45	ความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่นมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
แรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น	4.15	4.56	4.57	แรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่นมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไป มากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
เงื่อนไขการรับประกันสินค้า หรือ เปลี่ยน/คืนสินค้า	4.04	4.65	4.43	เงื่อนไขการรับประกันสินค้า หรือเปลี่ยน/คืนมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 - 100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
คู่มือการใช้งาน และการดูแลรักษามี ความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.79	4.46	4.35	คู่มือการใช้งานและการดูแลรักษามีความชัดเจน เข้าใจง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30-100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไป มากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า30ห้อง
มีชนิดและขนาดให้เลือก หลากหลายตามความต้องการ	3.92	4.46	4.39	มีชนิดและขนาดให้เลือกหลากหลายตามความ ต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพัก ขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง

ตารางที่ 85 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่น
 จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม(แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีระดับผลแตกต่างกัน)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม โรงแรม(ห้อง)			ข้อค้นพบของผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	> 30	30 – 100	< 101	
เครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.88	4.43	4.37	เครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้อง และห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ปัจจัยด้านราคา				
ระยะเวลาการให้เครดิต	3.88	4.39	4.16	ระยะเวลาการให้เครดิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	3.79	4.48	4.10	การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก	3.88	4.41	4.29	มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
การให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ	3.92	4.61	4.33	การให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ราคาสามารถต่อรองได้	4.00	4.61	4.55	ราคาสามารถต่อรองได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย				
ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า	3.17	3.72	3.76	ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง

ตารางที่ 85 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่น
จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม(แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีระดับผลแตกต่างกัน)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม โรงแรม(ห้อง)			ข้อค้นพบของผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	> 30	30 – 100	< 101	
ความสะดวกในการสั่งซื้อทาง โทรศัพท์/แฟกซ์/อี-แมล์	3.58	4.33	4.33	ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/ แฟกซ์/อี-แมล์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย				
สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงาน ขายได้โดยตรง	3.77	4.59	4.35	สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้ โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพัก ขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา	3.98	4.59	4.59	มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้อง และห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่า ห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
กระบวนการหรือขั้นตอนในการ สั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.71	4.48	4.51	กระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ ยุ่งยากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพัก ขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวัน สั่งซื้อ	3.67	4.46	4.31	ระยะเวลาที่ได้รับสินค้า นับจากวันสั่งซื้อมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไป มากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง

ตารางที่ 85 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่น
จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม(แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีระดับผลแตกต่างกัน)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม โรงแรม(ห้อง)			ข้อค้นพบของผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	> 30	30 – 100	< 101	
ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ	3.96	4.57	4.55	ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง	4.00	4.65	4.51	ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
พนักงานขายมีทักษะ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.02	4.57	4.41	พนักงานขายมีทักษะ ความรู้ เกี่ยวกับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.02	4.72	4.53	ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิวิโบรชัวร์และอินเทอร์เน็ต	3.17	4.00	3.86	มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิวิโบรชัวร์และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง
มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	3.35	4.07	4.02	มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพักขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง

ตารางที่ 85 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่น
จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม(แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีระดับผลแตกต่างกัน)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม โรงแรม(ห้อง)			ข้อค้นพบของผลต่อการตัดสินใจซื้อ
	> 30	30 – 100	< 101	
มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ	3.50	4.35	4.39	มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้า สม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของห้องพัก ขนาด 30 -100 ห้องและห้องพักขนาด 101 ห้องขึ้นไปมากกว่าห้องพักขนาดน้อยกว่า 30 ห้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

เรียน : ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตร
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดย
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูด
ฝุ่น ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือมายังท่านเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อ
 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์เชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

: แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลโรงแรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อเครื่องดูดฝุ่นของผู้ประกอบการ โรงแรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภณีวรรณ เกศสาตี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลโรงแรม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย **V** ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในกรณีที่ไม่มีตัวเลือกตอบที่ท่านต้องการ โปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่นๆ

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 30 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 51 - 60 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 61 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

<input type="checkbox"/> 1) เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> 2) ผู้บริหารสูงสุด
<input type="checkbox"/> 3) ผู้ทำหน้าที่จัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	<input type="checkbox"/> 4) ผู้จัดการแผนกแม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
5. ประเภทของธุรกิจที่พัก

<input type="checkbox"/> 1) โรงแรม	<input type="checkbox"/> 2) รีสอร์ท/บูติกรีสอร์ท
<input type="checkbox"/> 3) เกสต์เฮ้าส์	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รูปแบบการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1) เจ้าของกิจการบริหารเอง	
<input type="checkbox"/> 2) ชื่อสิทธิ์ในการใช้ชื่อและรูปแบบการบริหารงานจากโรงแรมที่มีชื่อเสียง (Franchise)	
<input type="checkbox"/> 3) ทำสัญญาว่าจ้างโรงแรมที่มีชื่อเสียงมาบริหาร (Management Contract)	
<input type="checkbox"/> 4) เป็นโรงแรมในเครือข่าย (Chain) ของโรงแรมที่มีชื่อเสียง	
7. ระยะเวลาที่กิจการเปิดดำเนินการ

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 1-5 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 6-10 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 11-15 ปี
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 15 ปี	

8. จำนวนห้องพักในโรงแรมทั้งหมด
- () 1) น้อยกว่า 30 ห้อง () 2) 30-100 ห้อง
- () 3) 101 ห้องขึ้นไป
9. จำนวนห้องประชุมและขนาดความจุของแขกในห้องประชุม
- () 1) ขนาดต่ำกว่า 100 คน จำนวน.....ห้อง
- () 2) ขนาด 101- 200 คน จำนวน.....ห้อง
- () 3) ขนาด 201-300 คน จำนวน.....ห้อง
- () 4) ขนาด 301-400 คน จำนวน.....ห้อง
- () 5) ขนาด 401-500 คน จำนวน.....ห้อง
- () 6) ขนาด 501 คนขึ้นไป จำนวน.....ห้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อเครื่องดูดฝุ่นของผู้ประกอบการโรงแรม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย **V** ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในกรณีที่ไม่มีตัวเลือกตอบที่ท่านต้องการ โปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่นๆ

10. ปัจจุบันกิจการของท่านมีเครื่องดูดฝุ่นขนาดใดบ้าง แต่ละขนาดมีจำนวนกี่เครื่อง

ขนาด/ลิตร	จำนวนเครื่อง			
	น้อยกว่า 3	3-6	7-10	มากกว่า 10
15 ลิตร				
30 ลิตร				
60 ลิตร				
70 ลิตร				
อื่นๆ.....				

11. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นเครื่องใหม่เมื่อใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- () 1) เครื่องดูดฝุ่นที่ใช้งานเครื่องเดิมชำรุด
- () 2) ประสิทธิภาพของเครื่องดูดฝุ่นเครื่องเดิมไม่ดีพอ
- () 3) จำนวนพื้นที่ในการทำความสะอาดเพิ่มขึ้น
- () 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. งบประมาณในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด
- () 1) น้อยกว่า 10,000 บาท () 2) 10,000-50,000 บาท
- () 3) 50,001-100,000 บาท () 4) มากกว่า 100,000 บาท
13. ปกติท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นจากผู้จำหน่ายรายใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1) เชียงใหม่เจนิโทเรียล () 2) โพรวินเซียนซ์พพลาย
- () 3) นิลฟิกส์แอดวานซ์ () 4) เทนเนนท์
- () 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านทราบข้อมูลเครื่องดูดฝุ่นจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1) พนักงานขาย () 2) อินเทอร์เน็ต
- () 3) โฆษณาทางนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ () 4) โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์
- () 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของกิจการท่านมากที่สุด
- () 1) เจ้าของกิจการ () 2) ผู้บริหารสูงสุด
- () 3) ผู้ทำหน้าที่จัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ () 4) ผู้จัดการแผนกแม่บ้าน
- () 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่น

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่นของท่าน	ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด \longrightarrow มากที่สุด				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม : ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่นสำหรับกิจการท่านเพียงใด					
ด้านลูกค้า :					
1. จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น					
ด้านเทคโนโลยี :					
2. เทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน					
3. เทคโนโลยีด้านการพัฒนารูปแบบเครื่องดูดฝุ่น					
ด้านเศรษฐกิจ :					
4. สภาพเศรษฐกิจในขณะที่ตัดสินใจซื้อ					
5. แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในขณะที่ตัดสินใจซื้อ					
6. ราคาน้ำมันในขณะที่ตัดสินใจซื้อ					
ด้านการเมืองและกฎหมาย :					
7. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ					
8. นโยบายการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว					
ปัจจัยภายในองค์กร :					
9. นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร					
10. งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในปีนั้น ๆ					
11. สัญญาซื้อขายที่ผูกพันกับผู้อำนวยการรายใดรายหนึ่ง					
12. พื้นที่บริเวณที่ต้องใช้เครื่องดูดฝุ่นมีขนาดเพิ่มมากขึ้น					
13. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ถนนทำให้มีปริมาณฝุ่นมากขึ้น					
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล :					
14. ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย					
15. ความคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้เครื่องกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย					
16. ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่นของท่าน	ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด \longrightarrow มากที่สุด				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล :					
17. ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย					
18. ความคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้เครื่องกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย					
19. ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ					
ปัจจัยส่วนบุคคล :					
20. เพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ					
21. อายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ					
22. ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ					
23. ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ :					
24. ตราสินค้า/ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย					
25. ความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น					
26. แรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น					
27. เงื่อนไขการรับประกันสินค้า หรือเปลี่ยน/คืนสินค้า					
28. คู่มือการใช้งาน และการดูแลรักษา มีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
29. มีชนิดและขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
30. มีบริการหลังการขาย เช่น ดูแลและตรวจเช็คเป็นประจำ					
31. เครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
32. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่นของท่าน	ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด \longrightarrow มากที่สุด				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านราคา :					
33. ราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย /มีระยะเวลาการขึ้นราคา					
34. ระดับราคาขายเครื่องดูดฝุ่นไม่สูงกว่าคู่แข่ง					
35. ระยะเวลาการให้เครดิต					
36. การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด					
37. ราคาของอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุง					
38. มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก					
39. การให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ					
40. ราคาสามารถต่อรองได้					
41. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย :					
42. ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า					
43. ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี-แมล์					
44. สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง					
45. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา					
46. กระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก					
47. ระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อ					
48. ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ					
49. ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง					
50. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่นของท่าน	ระดับผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด \longrightarrow มากที่สุด				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด :					
51. มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อแนะนำสินค้า					
52. พนักงานขายมีทักษะ ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า					
53. บุคลิกและมารยาทของพนักงานขาย					
54. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย					
55. ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย					
56. มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางสื่อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว โบรชัวร์และอินเทอร์เน็ต					
57. มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม					
58. มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าสม่ำเสมอ					
59. อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางภณีวรรณ เกศสาลี
วัน เดือน ปี เกิด	30 มกราคม 2518
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2535 สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2540 – 2542 เจ้าหน้าที่แผนกทรัพยากรมนุษย์ โรงแรมบี.พี.ซีดี อินน์ พ.ศ. 2542 – 2543 รองผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ โรงพยาบาล เซ็นทรัลเมโมเรียล พ.ศ. 2544 – 2546 ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ โรงแรมเชียงใหม่เกต พ.ศ. 2546 – 2549 กรรมการผู้จัดการ หจก.ภณีพัฒน์ พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทูปีวัน ลานนา ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved