

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 151 ตัวอย่าง ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) โดยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 1-9

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม แสดงในตารางที่ 10-17

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม แสดงในตารางที่ 18-25

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม แสดงในตารางที่ 26-79

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ แสดงในตารางที่ 80

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลธุรกิจโรงแรม แสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ในตารางที่ 1-9 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	34	22.52
หญิง	117	77.48
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.48 ทั้งนี้มีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.52 รองลงมา ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	14	9.27
31 - 40 ปี	51	33.77
41 - 50 ปี	56	37.09
51 - 60 ปี	29	19.21
61 ปีขึ้นไป	1	0.66
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.09 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.77 อายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.21 อายุ ไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.27 และ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	42.38
ปริญญาตรี	86	56.95
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.66
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.95 รองลงมา คือ มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.38 มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

ตำแหน่งปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	18	11.92
ผู้บริหารสูงสุด	2	1.32
ผู้ทำหน้าที่จัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	56	37.09
ผู้จัดการแผนกแม่บ้าน	53	35.10
อื่นๆ	22	14.57
รวม	151	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้จัดการซักรีดจำนวน 1 ราย แผนกช่างจำนวน 1 ราย พนักงานทั่วไปจำนวน 2 ราย ผู้จัดการ โรงแรม 1 ราย ผู้ช่วยผู้จัดการ โรงแรมจำนวน 2 ราย แผนกบัญชีจำนวน 1 ราย ผู้จัดการทั่วไปจำนวน 5 ราย แม่บ้านจำนวน 5 ราย และแผนกต้อนรับจำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นผู้ทำหน้าที่จัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.09 รองลงมา คือ ตำแหน่งผู้จัดการแผนกแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ตำแหน่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.57 ตำแหน่งเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.92 และตำแหน่งผู้บริหารสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของธุรกิจที่พัก

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	103	68.21
รีสอร์ท/บูติกรีสอร์ท	16	10.60
เกสต์เฮ้าส์	32	21.19
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 68.21 รองลงมา คือ ธุรกิจประเภทเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 21.19 ธุรกิจประเภทรีสอร์ท/บูติกรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน

รูปแบบการบริหาร	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการบริหารเอง	119	78.81
ซื้อสิทธิ์ในการใช้ชื่อและรูปแบบการบริหารงานจากโรงแรมที่มีชื่อเสียง (Franchise)	2	1.32
ทำสัญญาว่าจ้างโรงแรมที่มีชื่อเสียงมาบริหาร (Management Contract)	7	4.64
เป็นโรงแรมในเครือข่าย (Chain) ของโรงแรมที่มีชื่อเสียง	23	15.23
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริหารธุรกิจเป็นแบบเจ้าของกิจการบริหารเอง คิดเป็นร้อยละ 78.81 รองลงมา คือ แบบเป็นโรงแรมในเครือข่าย (Chain) ของโรงแรมที่มีชื่อเสียงธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.23 แบบทำสัญญาว่าจ้างโรงแรมที่มีชื่อเสียงมาบริหาร (Management Contract) คิดเป็นร้อยละ 4.64 และแบบซื้อสิทธิ์ในการใช้ชื่อและรูปแบบการบริหารงานจากโรงแรมที่มีชื่อเสียง (Franchise) คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่กิจการเปิดดำเนินการ

ระยะเวลาที่กิจการเปิดดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	7	4.64
1-5 ปี	67	44.37
6-10 ปี	36	23.84
11-15 ปี	10	6.62
มากกว่า 15 ปี	31	20.53
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจการเปิดดำเนินการ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.37 รองลงมา คือ ดำเนินกิจการ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.84 ดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.53 ดำเนินกิจการ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.62 และดำเนินกิจการน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องพักในโรงแรม

จำนวนห้องพักในโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ห้อง	48	31.79
30-100 ห้อง	54	35.76
101 ห้องขึ้นไป	49	32.45
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพัก 30-100 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 35.76 รองลงมา คือ มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.45 และมีจำนวนห้องพัก น้อยกว่า 30 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 31.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดห้องประชุม

ขนาดห้องประชุม	จำนวนห้องประชุม				รวม
	ไม่มี	1-2 ห้อง	3-5 ห้อง	มากกว่า 5 ห้อง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 100 คน	104 (68.9)	38 (25.2)	8 (5.3)	1 (0.7)	151 (100)
101- 200 คน	130 (86.1)	19 (2.6)	2 (1.3)	0 (0.00)	151 (100)
201-300 คน	141 (93.4)	8 (5.3)	2 (1.3)	0 (0.00)	151 (100)
301-400 คน	148 (98.0)	2 (1.3)	1 (0.7)	0 (0.00)	151 (100)
401-500 คน	147 (94.4)	4 (2.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	151 (100)
501 คนขึ้นไป	140 (92.7)	11 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	151 (100)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดดำเนินการโรงแรม ส่วนใหญ่ไม่มีห้องประชุม รองลงมา มีห้องประชุมขนาดต่าง ๆ จำนวน 1 -2 ห้อง และ ห้องประชุมขนาดต่ำกว่า 100 คน ขนาด 201-300 คน ขนาด 301-400 คน จำนวน 3-5 ห้อง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง เชียงใหม่ แสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ในตารางที่ 10-17 ดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดและจำนวนของเครื่องดูดฝุ่น

ขนาด/ลิตร	จำนวนเครื่อง				รวม
	น้อยกว่า 3	3-6	7-10	มากกว่า 10	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
15 ลิตร	138 (91.4)	13 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	151 (100.0)
30 ลิตร	151 (99.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	151 (100.0)
60 ลิตร	151 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	151 (100.0)
70 ลิตร	150 (99.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	151 (100.0)

จากตารางที่ 10 แสดงพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดดำเนินการมีจำนวนเครื่องดูดฝุ่นขนาด 15 ลิตร 30 ลิตร 60 ลิตร และ 70 ลิตร ส่วนใหญ่มีน้อยกว่า 3 เครื่อง

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นเครื่องใหม่

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดูดฝุ่นที่ใช้งานเครื่องเดิมชำรุด	103	68.21
ประสิทธิภาพของเครื่องดูดฝุ่นเครื่องเดิมไม่ดีพอ	11	7.28
จำนวนพื้นที่ในการทำความสะอาดเพิ่มขึ้น	37	24.50
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นเครื่องใหม่เนื่องจากเครื่องดูดฝุ่นที่ใช้งานเครื่องเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 68.21 รองลงมา คือ จำนวนพื้นที่ในการทำความสะอาดเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 24.50 และประสิทธิภาพของเครื่องดูดฝุ่นเครื่องเดิมไม่ดีพอคิดเป็นร้อยละ 7.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละครั้ง

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	80	52.98
10,000-50,000 บาท	66	43.71
50,001-100,000 บาท	5	3.31
มากกว่า 100,000 บาท	0	0.00
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละครั้ง น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.98 รองลงมา คือ ใช้งบประมาณ 10,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.71 และใช้งบประมาณ 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อผู้จัดจำหน่ายเครื่องดูดฝุ่น

รายชื่อผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่เจนิโทเรียล	20	13.2
โพรวินเซียนซ์พพลาย	16	10.6
นิลฟิกส์แอดวานซ์	70	46.4
เทนเนนท์	4	2.6
อื่นๆ	75	49.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 151 ราย

อื่นๆ ได้แก่ จอห์นสันจำนวน 2 ราย นิยมพาณิชย์จำนวน 2 ราย ทุบิวันลานนาจำนวน 12 ราย ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปจำนวน 8 ราย WETTROK จำนวน 3 ราย เมโครคลีนแอดวานซ์เซอร์วิสจำนวน 1 ราย ห้างสรรพสินค้าทั่วไปจำนวน 42 ราย อีเลคโตรลิกส์จำนวน 4 ราย โกลบอลเฮ้าส์จำนวน 3 ราย สยามทีวี 5 ราย บริษัทลูกซ์จำนวน 1 ราย ROWEL จำนวน 1 ราย และยังไม่มียี่ห้อ 2 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นจากผู้จำหน่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ นิลฟิกส์แอดวานซ์ คิดเป็นร้อยละ 46.4 เชียงใหม่เจนิโทเรียล คิดเป็นร้อยละ 13.2 โพรวินเซียนซ์พพลาย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเทนเนนท์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลการซื้อ

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	103	68.2
อินเทอร์เน็ต	27	17.9
โฆษณาทางนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	50	33.1
โฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์	18	11.9
อื่นๆ	19	12.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 151 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 3 ราย ดูตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปจำนวน 16 ราย และดูจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งที่มาของข้อมูลเครื่องดูดฝุ่น จากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ โฆษณาทางนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.1 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.9 แหล่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.6 และโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	98	64.90
ผู้บริหารสูงสุด	35	23.18
ผู้ทำหน้าที่จัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	14	9.27
ผู้จัดการแผนกแม่บ้าน	4	2.65
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 64.90 รองลงมา คือ เป็นผู้บริหารสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 23.18 เป็นผู้ทำหน้าที่จัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อคิดเป็นร้อยละ 9.27 และเป็นผู้จัดการแผนกแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละครั้งกับประเภทของธุรกิจโรงแรม

ประเภทของ ธุรกิจที่พัก	งบประมาณในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละครั้ง				จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-50,000 บาท	50,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โรงแรม	41 (27.15)	57 (37.75)	5 (3.31)	0 (0.00)	103 (68.21)
รีสอร์ท/บูติกริ สอร์ท	11 (7.28)	5 (3.31)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (10.60)
เกสต์เฮ้าส์	28 (18.54)	4 (2.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (21.19)
รวม	80 (52.98)	66 (43.71)	5 (3.31)	0 (0.00)	151 (100.00)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทโรงแรม โดยมีงบประมาณในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นแต่ละครั้ง 10,000-50,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ มีงบประมาณแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท และ 50,000-100,000 บาท ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนห้องพักในโรงแรมกับประเภทของธุรกิจโรงแรม

ประเภทของธุรกิจที่พัก	จำนวนห้องพักในโรงแรมทั้งหมด			จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยกว่า 30 ห้อง	30-100 ห้อง	101 ห้องขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โรงแรม	14 (9.27)	45 (29.80)	44 (29.14)	103 (68.21)
รีสอร์ท/บูติกรีสอร์ท	9 (5.96)	5 (3.31)	2 (1.32)	16 (10.60)
เกสต์เฮ้าส์	25 (16.56)	4 (2.65)	3 (1.99)	32 (21.19)
รวม	48 (31.79)	54 (35.76)	19 (32.45)	151 (100.00)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทโรงแรม โดยมีห้องพักภายในโรงแรมจำนวน 30-100 ห้อง มากที่สุด รองลงมาคือโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 101 ห้องขึ้นไป และโรงแรมที่มีห้องพักจำนวนน้อยกว่า 30 ห้อง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม
การวิเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ โรงแรม ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น แสดงเป็นจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ในตารางที่ 18-25 ดังนี้

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
จำนวนของลูกค้าที่เข้ามา พักในโรงแรมมีปริมาณ เพิ่มมากขึ้น	43 (28.48)	47 (31.13)	43 (28.48)	16 (10.60)	2 (1.32)	3.75 (มาก)
เทคโนโลยีด้าน การประหยัดพลังงาน	40 (26.49)	56 (37.09)	33 (21.85)	17 (11.26)	5 (3.31)	3.72 (มาก)
เทคโนโลยีด้านการพัฒนา รูปแบบเครื่องดูดฝุ่น	39 (25.83)	49 (32.45)	43 (28.48)	15 (9.93)	5 (3.31)	3.68 (มาก)
สถานะเศรษฐกิจในขณะ ตัดสินใจซื้อ	36 (23.84)	35 (23.18)	61 (40.40)	16 (10.60)	3 (1.99)	3.56 (มาก)
แนวโน้มด้านการท่องเที่ยว ในขณะตัดสินใจซื้อ	38 (25.17)	46 (30.46)	48 (31.79)	16 (10.60)	3 (1.99)	3.66 (มาก)
ราคาน้ำมันในขณะ ตัดสินใจซื้อ	21 (13.91)	27 (17.88)	52 (34.44)	29 (19.21)	22 (14.57)	2.97 (ปานกลาง)
นโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวภายในประเทศ	34 (22.52)	53 (35.10)	38 (25.17)	18 (11.92)	8 (5.30)	3.58 (มาก)
นโยบายการลดอัตราภาษี ของผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว	30 (19.87)	52 (34.44)	38 (25.17)	22 (14.57)	9 (5.96)	3.48 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.55 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 โดยปัจจัยย่อยสิ่งแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาพัก ในโรงแรมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา คือ เทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และเทคโนโลยีด้านการพัฒนารูปแบบเครื่องดูดฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นโยบายการสั่งซื้อสินค้า ของผู้บริหาร	70 (46.36)	34 (22.52)	38 (25.17)	7 (4.64)	2 (1.32)	4.08 (มาก)
งบประมาณที่ได้รับ จัดสรรในปีนั้น ๆ	44 (29.14)	52 (34.44)	41 (27.15)	10 (6.62)	4 (2.65)	3.81 (มาก)
สัญญาซื้อขายที่ผูกพันกับ ผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง	23 (15.23)	32 (21.19)	42 (27.81)	26 (17.22)	28 (18.54)	2.97 (ปานกลาง)
พื้นที่บริเวณที่ต้องใช้ เครื่องดูดฝุ่นมีขนาดเพิ่ม มากขึ้น	38 (25.17)	44 (29.14)	35 (23.18)	21 (13.91)	13 (8.61)	3.48 (ปานกลาง)
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ถนนทำให้มีปริมาณฝุ่นมากขึ้น	37 (24.50)	42 (27.81)	34 (22.52)	26 (17.22)	12 (7.95)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.56 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยปัจจัยย่อยภายในองค์กรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในปีนั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และพื้นที่บริเวณที่ต้องใช้เครื่องดูดฝุ่นมีขนาดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	ระดับผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำ การจัดซื้อกับพนักงานขาย/ ผู้จำหน่าย	27 (17.88)	28 (18.54)	50 (33.11)	24 (15.89)	22 (14.57)	3.09 (ปานกลาง)
ความคุ้นเคยระหว่าง ผู้ใช้เครื่องกับพนักงาน ขาย/ผู้จำหน่าย	24 (15.89)	27 (17.88)	48 (31.79)	31 (20.53)	21 (13.91)	3.01 (ปานกลาง)
ความสัมพันธ์ของผู้จัดการ แผนกแม่บ้านกับผู้ทำการ จัดซื้อ	28 (18.54)	34 (22.52)	53 (35.10)	20 (13.25)	16 (10.60)	3.25 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.12 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 โดยปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมา คือ ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.09) และความคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้เครื่องกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	21 (13.91)	21 (13.91)	41 (27.15)	35 (23.18)	33 (21.85)	2.75 (ปานกลาง)
อายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	23 (15.23)	30 (19.87)	46 (30.46)	29 (19.21)	23 (15.23)	3.01 (ปานกลาง)
ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	29 (19.21)	41 (27.15)	44 (29.14)	17 (11.26)	20 (13.25)	3.28 (ปานกลาง)
ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	57 (37.75)	40 (26.49)	34 (22.52)	12 (7.95)	8 (5.30)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 โดยปัจจัยย่อยส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และอายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตราสินค้า/ชื่อเสียงของ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	43 (28.48)	55 (36.42)	43 (28.48)	7 (4.64)	3 (1.99)	3.85 (มาก)
ความแข็งแรง คงทน ของ เครื่องดูดฝุ่น	83 (54.97)	51 (33.77)	16 (10.60)	0	1 (0.66)	4.42 (มาก)
แรงดูด(กำลังวัตต์)ของ เครื่องดูดฝุ่น	84 (55.63)	52 (34.44)	13 (8.61)	0	2 (1.32)	4.43 (มาก)
เงื่อนไขการรับประกัน สินค้า หรือเปลี่ยน/คืน สินค้า	89 (58.94)	37 (24.50)	20 (13.25)	4 (2.65)	1 (0.66)	4.38 (มาก)
คู่มือการใช้งาน และการ ดูแลรักษาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	74 (49.01)	41 (27.15)	30 (19.87)	6 (3.97)	0	4.21 (มาก)
มีชนิดและขนาดให้เลือก หลากหลายตามความ ต้องการ	74 (49.01)	47 (31.13)	26 (17.22)	4 (2.65)	0	4.26 (มาก)
มีบริการหลังการขาย เช่น ดูแลและตรวจเช็คเป็น ประจำ	89 (58.94)	45 (29.80)	12 (7.95)	4 (2.65)	1 (0.66)	4.44 (มาก)
เครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	75 (49.67)	45 (29.80)	23 (17.22)	1 (0.66)	4 (2.65)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.28 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 โดย
ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการหลังการขาย เช่น ดูแลและ

ตรวจเช็คเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ แรงดูด (กำลังวัตต์) ของเครื่องดูดฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.43) และความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยด้านราคา	ระดับผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย /มี ระยะเวลาการขึ้นราคา	72 (47.68)	44 (29.14)	32 (21.19)	2 (1.32)	1 (0.66)	4.22 (มาก)
ระดับราคาขายเครื่องดูดฝุ่น ไม่สูงกว่าคู่แข่ง	76 (50.33)	44 (29.14)	27 (17.88)	2 (1.32)	2 (1.32)	4.26 (มาก)
ระยะเวลาการให้เครดิต	69 (45.70)	44 (29.14)	33 (21.85)	2 (1.32)	3 (1.99)	4.15 (มาก)
การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงิน สด	78 (51.66)	31 (20.53)	33 (21.85)	3 (1.99)	6 (3.97)	4.14 (มาก)
ราคาของอะไหล่และ ชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการ ซ่อมบำรุง	84 (55.63)	41 (27.15)	20 (13.25)	5 (3.31)	1 (0.66)	4.34 (มาก)
มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับ ราคาให้เลือก	70 (46.36)	50 (33.11)	24 (15.89)	5 (3.31)	2 (1.32)	4.20 (มาก)
การให้ส่วนลดเพิ่มตาม ปริมาณสินค้าที่ซื้อ	83 (54.97)	36 (23.84)	28 (18.54)	2 (1.32)	2 (1.32)	4.30 (มาก)
ราคาสามารถต่อรองได้	94 (62.25)	29 (19.21)	24 (15.89)	2 (1.32)	2 (1.32)	4.40 (มาก)
	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)					4.25 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา คือ ราคาของอะไหล่ และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุง (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า	35 (23.18)	44 (29.14)	53 (35.10)	8 (5.30)	11 (7.28)	3.56 (มาก)
ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี-แมล์	74 (49.01)	29 (19.21)	39 (25.83)	6 (3.97)	3 (1.99)	4.09 (มาก)
สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง	85 (56.29)	24 (15.89)	39 (25.83)	1 (0.66)	2 (1.32)	4.25 (มาก)
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา	94 (62.25)	25 (16.56)	30 (19.87)	2 (1.32)	0	4.40 (มาก)
กระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	81 (53.64)	30 (19.87)	37 (24.50)	2 (1.32)	1 (0.66)	4.25 (มาก)
ระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อ	73 (48.34)	35 (23.18)	38 (25.17)	4 (2.65)	1 (0.66)	4.16 (มาก)
ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ	90 (59.60)	30 (19.87)	29 (19.21)	1 (0.66)	1 (0.66)	4.37 (มาก)
ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง	95 (62.91)	25 (16.56)	28 (18.54)	2 (1.32)	1 (0.66)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.18 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา และความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน) รองลงมา คือ ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อแนะนำสินค้า	65 (43.05)	38 (25.17)	35 (23.18)	7 (4.64)	6 (3.97)	3.99 (มาก)
พนักงานขายมีทักษะ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	88 (58.28)	36 (23.84)	20 (13.25)	5 (3.31)	2 (1.32)	4.34 (มาก)
บุคลิกและมารยาทของพนักงานขาย	72 (47.68)	51 (33.77)	18 (11.92)	6 (3.97)	4 (2.65)	4.20 (มาก)
ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	94 (62.25)	37 (24.50)	14 (9.27)	4 (2.65)	2 (1.32)	4.44 (มาก)
ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย	92 (60.93)	34 (22.52)	15 (9.93)	8 (5.30)	2 (1.32)	4.36 (มาก)
มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางสื่อ ๆ	51 (33.77)	40 (26.49)	30 (19.87)	22 (14.57)	8 (5.30)	3.69 (มาก)
มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	65 (43.05)	27 (17.88)	34 (22.52)	18 (11.92)	7 (4.64)	3.83 (มาก)
มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าสม่ำเสมอ	76 (50.33)	37 (24.50)	19 (12.58)	14 (9.27)	5 (3.31)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) และพนักงานขายมีทักษะ ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม แสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตารางที่ 26-79 ดังนี้

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านลูกค้า						
จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรม มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น	3.60	0.89	3.81	1.12	3.82	1.05
ด้านเทคโนโลยี						
เทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน	3.33	1.06	4.04	1.06	3.76	1.01
เทคโนโลยีด้านการพัฒนารูปแบบเครื่องดูดฝุ่น	3.46	0.94	3.91	1.05	3.63	1.17
ด้านเศรษฐกิจ						
สภาวะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อ	3.35	0.91	3.80	1.09	3.51	1.04
แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในขณะตัดสินใจซื้อ	3.29	1.01	3.85	1.05	3.82	0.95
ราคาน้ำมันในขณะตัดสินใจซื้อ	2.96	1.13	3.17	1.27	2.78	1.28

ตารางที่ 26 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านการเมืองและกฎหมาย						
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	3.27	0.98	3.91	1.01	3.51	1.28
นโยบายการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	3.23	0.97	3.87	1.06	3.29	1.27

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ยกเว้น จำนวนของลูกค้ำที่เข้ามาพักในโรงแรมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ด้านลูกค้า						
จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรม มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.46	2	0.73	0.69	0.50
	ภายในกลุ่ม	156.97	148	1.06		
	รวม	158.44	150			
ด้านเทคโนโลยี						
เทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	12.66	2	6.33	5.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	161.65	148	1.09		
	รวม	174.32	150			
เทคโนโลยีด้านการพัฒนารูปแบบเครื่องดูดฝุ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.26	2	2.63	2.35	0.10
	ภายในกลุ่ม	165.84	148	1.12		
	รวม	171.10	150			
ด้านเศรษฐกิจ						
สภาวะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.17	2	2.58	2.48	0.09
	ภายในกลุ่ม	153.98	148	1.04		
	รวม	159.15	150			
แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในขณะตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.70	2	4.85	4.78	0.01*
	ภายในกลุ่ม	150.08	148	1.01		
	รวม	159.77	150			
ราคาน้ำมันในขณะตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.95	2	1.97	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	223.95	148	1.51		
	รวม	227.89	150			
ด้านการเมืองและกฎหมาย						
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	10.61	2	5.31	4.41	0.01*
	ภายในกลุ่ม	178.26	148	1.20		
	รวม	188.87	150			
นโยบายการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.10	2	6.55	5.31	0.01*
	ภายในกลุ่ม	182.57	148	1.23		
	รวม	195.67	150			

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในขณะ

ตัดสินใจซื้อ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และนโยบายการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักแตกต่างกัน มีระดับผลของปัจจัยเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในขณะตัดสินใจซื้อ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และนโยบายการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว คู่ใดแตกต่างกันบ้าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ผลปรากฏ ดังตารางที่ 28, ตารางที่ 29, ตารางที่ 30 และตารางที่ 31

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ยเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.33	4.04	3.76
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.33		-0.70*	-0.42
30 – 100 ห้อง	4.04			0.28
101 ห้องขึ้นไป	3.76			

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่าปัจจัยเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในขณะตัดสินใจซื้อ

จำนวนห้องพัก	ค่าเฉลี่ย	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)
--------------	-----------	-----------------------------

ในโรงแรม	แนวโน้มด้านการท่องเที่ยว ในขณะตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 30 (n = 48) 3.29	30 – 100 ห้อง (n = 54) 3.85	101 ห้องขึ้นไป (n = 49) 3.82
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.29		-0.56*	-0.53*
30 – 100 ห้อง	3.85			0.04
101 ห้องขึ้นไป	3.82			

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในขณะตัดสินใจซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย นโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48) 3.27	30 – 100 ห้อง (n = 54) 3.91	101 ห้องขึ้นไป (n = 49) 3.51
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.27		-0.64*	-0.24
30 – 100 ห้อง	3.91			0.40
101 ห้องขึ้นไป	3.51			

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จำนวนห้องพักใน	ค่าเฉลี่ย	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)
----------------	-----------	-----------------------------

โรงแรม	นโยบายการลดอัตราภาษี ของผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 30 (n = 48) 3.23	30 – 100 ห้อง (n = 54) 3.87	101 ห้องขึ้นไป (n = 49) 3.29
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.23		-0.64*	0.57
30 – 100 ห้อง	3.87			0.59*
101 ห้องขึ้นไป	3.29			

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยนโยบายการลดอัตราภาษีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้องมีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลด้านปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยภายในองค์กร	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร	3.98	0.86	4.20	1.03	4.04	1.12
งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในปี นั้น ๆ	3.73	0.89	3.98	1.14	3.69	0.98
สัญญาซื้อขายที่ผูกพันกับเจ้าหน้าที่ รายใดรายหนึ่ง	2.92	1.15	3.11	1.42	2.88	1.38

ตารางที่ 32 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลด้านปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยภายในองค์กร	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.

พื้นที่บริเวณที่ต้องใช้เครื่องดูดฝุ่นมีขนาดเพิ่มมากขึ้น	3.52	1.09	3.39	1.42	3.55	1.21
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ถนนทำให้มีปริมาณฝุ่นมากขึ้น	3.35	1.12	3.67	1.27	3.27	1.34

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลค่านับปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในปีนั้น ๆ พื้นที่บริเวณที่ต้องใช้เครื่องดูดฝุ่นมีขนาดเพิ่มมากขึ้น ในระดับมาก ยกเว้นสัญญาซื้อขายที่ผูกพันกับผู้จำหน่าย รายใด รายหนึ่ง โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ถนนทำให้มีปริมาณฝุ่นมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยภายในองค์กร ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยภายในองค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.39	2	0.69	0.68	0.51
	ภายในกลุ่ม	151.66	148	1.02		
	รวม	153.05	150			

งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในปีนั้น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.56	2	1.28	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	152.87	148	1.03		
	รวม	155.43	150			
สัญญาซื้อขายที่ผูกพันกับผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.63	2	0.81	0.46	0.63
	ภายในกลุ่ม	260.27	148	1.76		
	รวม	261.89	150			
พื้นที่บริเวณที่ต้องใช้เครื่องดูดฝุ่นมีขนาดเพิ่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	0.77	2	0.39	0.25	0.78
	ภายในกลุ่ม	232.93	148	1.57		
	รวม	233.71	150			
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ถนนทำให้มีปริมาณฝุ่นมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.62	2	2.31	1.48	0.23
	ภายในกลุ่ม	230.53	148	1.56		
	รวม	235.15	150			

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม พบว่าระดับผลของปัจจัยไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลด้านปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย	2.92	1.25	3.33	1.30	3.00	1.27

ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อ กับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย	2.73	1.16	3.22	1.34	3.06	1.23
ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนก แม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ	2.96	1.09	3.59	1.25	3.16	1.21

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลด้านปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย และ ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-Value
ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการ จัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.04	2	2.52	1.54	0.22
	ภายในกลุ่ม	241.67	148	1.63		
	รวม	246.70	150			
ความคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้เครื่อง กับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.34	2	3.17	2.03	0.14
	ภายในกลุ่ม	231.63	148	1.57		
	รวม	237.97	150			

ความสัมพันธ์ของผู้จัดการ แผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.79	2	5.39	3.81	0.02*
	ภายในกลุ่ม	209.65	148	1.42		
	รวม	220.44	150			

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม พบว่า ความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักในโรงแรมแตกต่างกันมีระดับผลของปัจจัยความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำการจัดซื้อกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย ความคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้เครื่องกับพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย และความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ คู่ใดแตกต่างกันบ้าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ผลปรากฏ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ของผู้จัดการ แผนกแม่บ้านกับผู้ทำการ จัดซื้อ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
น้อยกว่า 30 ห้อง	2.96	2.96	-0.63*	-0.21
30 – 100 ห้อง	3.59		3.59	0.43
101 ห้องขึ้นไป	3.16			3.16

จากตารางที่ 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยส่วนบุคคล	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 - 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
เพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	2.58	1.16	3.11	1.37	2.51	1.36
อายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	2.71	1.09	3.35	1.33	2.92	1.30
ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	2.90	1.08	3.57	1.33	3.33	1.31
ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	3.10	1.08	4.17	0.88	4.18	1.24

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ อายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง ยกเว้นตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
เพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.19	2	5.60	3.30	0.04*
	ภายในกลุ่ม	251.24	148	1.70		
	รวม	262.44	150			
อายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.09	2	5.54	3.54	0.03*
	ภายในกลุ่ม	231.90	148	1.57		
	รวม	242.99	150			

ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.86	2	5.93	3.81	0.02*
	ภายในกลุ่ม	230.46	148	1.56		
	รวม	242.32	150			
ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	37.53	2	18.77	16.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	169.33	148	1.14		
	รวม	206.86	150			

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องชุดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม พบว่าเพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ อายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักในโรงแรมแตกต่างกันมีระดับผลของปัจจัยเพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ อายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ คู่ใดแตกต่างกันบ้าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ผลปรากฏดังตารางที่ 39, ตารางที่ 40, ตารางที่ 41 และตารางที่ 42

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยเพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ย เพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
น้อยกว่า 30 ห้อง	2.58	2.58	-0.53	0.07
30 – 100 ห้อง	3.11			0.60
101 ห้องขึ้นไป	2.51			

จากตารางที่ 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่าปัจจัยเพศของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และระดับผลของปัจจัยไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยอายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย อายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		2.71	3.35	2.92
น้อยกว่า 30 ห้อง	2.71		-0.64*	-0.21
30 – 100 ห้อง	3.35			0.43
101 ห้องขึ้นไป	2.92			

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยอายุของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ระดับการศึกษาของผู้มี อำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจ ซื้อ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		2.90	3.57	3.33
น้อยกว่า 30 ห้อง	2.90		-0.68*	-0.43
30 – 100 ห้อง	3.57			0.25
101 ห้องขึ้นไป	3.33			

จากตารางที่ 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ยตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.10	4.17	4.18
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.10		-1.06*	-1.08*
30 – 100 ห้อง	4.17			-0.02
101 ห้องขึ้นไป	4.18			

จากตารางที่ 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ตราสินค้า/ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	3.63	0.98	3.94	0.96	3.96	0.91
ความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น	4.17	0.75	4.63	0.52	4.45	0.84
แรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น	4.15	0.74	4.56	0.69	4.57	0.79
เงื่อนไขการรับประกันสินค้า หรือ เปลี่ยน/คืนสินค้า	4.04	0.90	4.65	0.62	4.43	0.96
คู่มือการใช้งาน และการดูแลรักษามีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.79	0.99	4.46	0.72	4.35	0.86

มีชนิดและขนาดให้เลือก หลากหลายตามความต้องการ	3.92	0.82	4.46	0.79	4.39	0.81
มีบริการหลังการขาย เช่น คู่มือและ ตรวจเช็คเป็นประจำ	4.19	0.76	4.56	0.77	4.55	0.84
เครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.88	0.91	4.43	0.94	4.37	0.88

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลตอบรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ราคาสินค้า/ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น เงื่อนไขการรับประกันสินค้า หรือเปลี่ยน/คืนสินค้า คู่มือการใช้งาน และการดูแลรักษาที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย มีชนิดและขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ และเครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในระดับมาก ยกเว้นแรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น และมีบริการหลังการขาย เช่น คู่มือและตรวจเช็คเป็นประจำ ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 44 ผลการเปรียบเทียบระดับผลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ราคาสินค้า/ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.49	2	1.75	1.93	0.15
	ภายในกลุ่ม	134.00	148	0.91		
	รวม	137.50	150			
ความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.49	2	2.75	5.39	0.01*
	ภายในกลุ่ม	75.38	148	0.51		
	รวม	80.87	150			
แรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.71	2	2.85	5.19	0.01*
	ภายในกลุ่ม	81.31	148	0.55		
	รวม	87.02	150			
เงื่อนไขการรับประกันสินค้าหรือเปลี่ยน/คืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.49	2	4.75	6.87	0.00*
	ภายในกลุ่ม	102.23	148	0.69		
	รวม	111.72	150			
คู่มือการใช้งาน และการดูแล	ระหว่างกลุ่ม	12.77	2	6.39	8.72	0.00*

รักษามีความชัดเจนเข้าใจง่าย	ภายในกลุ่ม	108.44	148	0.73		
	รวม	121.22	150			
มีชนิดและขนาดให้เลือก หลากหลายตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	8.68	2	4.34	6.64	0.00*
	ภายในกลุ่ม	96.73	148	0.65		
	รวม	105.40	150			
มีบริการหลังการขาย เช่น คู่มือ และตรวจเช็คเป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	4.38	2	2.19	3.50	0.03*
	ภายในกลุ่ม	92.77	148	0.63		
	รวม	97.15	150			
เครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	9.05	2	4.52	5.41	0.01*
	ภายในกลุ่ม	123.84	148	0.84		
	รวม	132.89	150			

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม พบว่า ความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น แรงดูด(กำลังวัตต์) ของเครื่องดูดฝุ่น เงื่อนไขการรับประกันสินค้า หรือเปลี่ยน/คืนสินค้า คู่มือการใช้งาน และการดูแลรักษามีความชัดเจนเข้าใจง่าย มีชนิดและขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีบริการหลังการขาย เช่น คู่มือและตรวจเช็คเป็นประจำ และเครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระดับผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักในโรงแรมแตกต่างกันมีระดับผลของปัจจัยความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น แรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น เงื่อนไข การรับประกันสินค้า หรือเปลี่ยน/คืนสินค้า คู่มือการใช้งาน และการดูแลรักษามีความชัดเจนเข้าใจง่าย มีชนิดและขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีบริการหลังการขาย เช่น คู่มือและตรวจเช็คเป็นประจำ และเครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ผลปรากฏ ดังตารางที่ 45, ตารางที่ 46, ตารางที่ 47, ตารางที่ 48, ตารางที่ 49, ตารางที่ 50 และตารางที่ 51

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ความแข็งแรง คงทน ของ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30	30 – 100 ห้อง	101 ห้องขึ้นไป

	เครื่องดูดฝุ่น	(n = 48)	(n = 54)	(n = 49)
		4.17	4.63	4.45
น้อยกว่า 30 ห้อง	4.17		-0.46*	0.28
30 – 100 ห้อง	4.63			0.18
101 ห้องขึ้นไป	4.45			

จากตารางที่ 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยความแข็งแรง คงทน ของเครื่องดูดฝุ่น มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยแรงดูด(กำลังวัตต์)ของเครื่องดูดฝุ่น

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย แรงดูด(กำลังวัตต์)ของ เครื่องดูดฝุ่น	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		4.15	4.56	4.57
น้อยกว่า 30 ห้อง	4.15		-0.41*	-0.43*
30 – 100 ห้อง	4.56			-0.02
101 ห้องขึ้นไป	4.57			

จากตารางที่ 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยปัจจัยแรงดูด (กำลังวัตต์) ของเครื่องดูดฝุ่นมีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยเงื่อนไขการรับประกันสินค้า หรือเปลี่ยน/คืนสินค้า

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย เงื่อนไขการรับประกัน สินค้า หรือเปลี่ยน/คืน สินค้า	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
	4.04	4.04	4.65	4.43
น้อยกว่า 30 ห้อง	4.04		-0.61*	-0.39
30 – 100 ห้อง	4.65			0.22
101 ห้องขึ้นไป	4.43			

จากตารางที่ 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยเงื่อนไขการรับประกันสินค้า หรือเปลี่ยน/คืนสินค้า มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยคู่มือการใช้งาน และการดูแลรักษา มีความชัดเจนเข้าใจง่าย

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย คู่มือการใช้งาน และการ ดูแลรักษาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
	3.79	3.79	4.46	4.35
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.79		-0.67*	-0.56*
30 – 100 ห้อง	4.46			0.12
101 ห้องขึ้นไป	4.35			

จากตารางที่ 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยคู่มือการใช้งาน และการดูแลรักษา มีความชัดเจนเข้าใจง่าย มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30-100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยมีชนิดและขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ

จำนวนห้องพักใน	ค่าเฉลี่ย	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)
----------------	-----------	-----------------------------

โรงแรม	มีชนิดและขนาดให้เลือก หลากหลายตามความ ต้องการ	น้อยกว่า 30 (n = 48) 3.92	30 – 100 ห้อง (n = 54) 4.46	101 ห้องขึ้นไป (n = 49) 4.39
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.92		-0.55*	-0.47*
30 – 100 ห้อง	4.46			0.08
101 ห้องขึ้นไป	4.39			

จากตารางที่ 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยมีชนิดและขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยมีบริการหลังการขาย เช่น ดูแลและตรวจเช็คเป็นประจำ

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย มีบริการหลังการขาย เช่น ดูแลและตรวจเช็คเป็น ประจำ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48) 4.19	30 – 100 ห้อง (n = 54) 4.56	101 ห้องขึ้นไป (n = 49) 4.55
น้อยกว่า 30 ห้อง	4.19		-0.36	-0.36
30 – 100 ห้อง	4.56			0.01
101 ห้องขึ้นไป	4.55			

จากตารางที่ 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยบริการหลังการขาย เช่น ดูแลและตรวจเช็คเป็นประจำมีระดับผลของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยเครื่องดูดฝุ่น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย เครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30	30 – 100 ห้อง	101 ห้องขึ้นไป

		(n = 48)	(n = 54)	(n = 49)
		4.55	4.43	4.37
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.88		-0.55*	-0.49*
30 – 100 ห้อง	4.43			0.06
101 ห้องขึ้นไป	4.37			

จากตารางที่ 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่าปัจจัยเครื่องดูดฝุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30-100 ห้องและกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย/มีระยะเวลาการขึ้นราคา	3.96	0.82	4.35	0.83	4.33	0.92
ระดับราคาขายเครื่องดูดฝุ่นไม่สูงกว่าคู่แข่ง	4.10	0.83	4.46	0.79	4.18	1.01
ระยะเวลาการให้เครดิต	3.88	0.91	4.39	0.88	4.16	0.99
การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	3.79	0.99	4.48	0.79	4.10	1.31
ราคาของอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุง	4.13	0.79	4.35	0.97	4.53	0.82
มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก	3.88	0.87	4.41	0.96	4.29	0.84
การให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ	3.92	0.87	4.61	0.76	4.33	0.97
ราคาสามารถต่อรองได้	4.00	0.92	4.61	0.79	4.55	0.87

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลด้านปัจจัยราคา ได้แก่ ราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย /มีระยะเวลาการขึ้นราคา ระดับราคาขายเครื่องดูดฝุ่น ไม่สูงกว่าคู่แข่ง ระยะเวลาการให้เครดิต การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด ราคาของอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุง มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก และการให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ ในระดับมาก ยกเว้นราคาสามารถต่อรองได้ ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย /มีระยะเวลาการขึ้นราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.78	2	2.39	3.25	0.04*
	ภายในกลุ่ม	109.01	148	0.74		
	รวม	113.79	150			
ระดับราคาขายเครื่องดูดฝุ่นไม่สูงกว่าคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.68	2	1.84	2.36	0.10
	ภายในกลุ่ม	115.25	148	0.78		
	รวม	118.93	150			
ระยะเวลาการให้เครดิต	ระหว่างกลุ่ม	6.72	2	3.36	3.92	0.02*
	ภายในกลุ่ม	126.78	148	0.86		
	รวม	133.50	150			
การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	12.19	2	6.10	5.57	0.00*
	ภายในกลุ่ม	161.89	148	1.09		
	รวม	174.08	150			
ราคาของอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุง	ระหว่างกลุ่ม	4.01	2	2.00	2.65	0.07
	ภายในกลุ่ม	111.77	148	0.76		
	รวม	115.77	150			
มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.75	2	3.88	4.85	0.01*
	ภายในกลุ่ม	118.29	148	0.80		
	รวม	126.04	150			

การให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณ สินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.31	2	6.16	8.19	0.00*
	ภายในกลุ่ม	111.28	148	0.75		
	รวม	123.59	150			
ราคาสามารถต่อรองได้	ระหว่างกลุ่ม	11.20	2	5.60	7.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	108.96	148	0.74		
	รวม	120.16	150			

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม พบว่า ราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย /มีระยะเวลาการขึ้นราคา ระยะเวลาการให้เครดิต การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก การให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ และราคาสามารถต่อรองได้ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักในโรงแรมแตกต่างกันมีระดับผลของปัจจัย ราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย /มีระยะเวลาการขึ้นราคา ระยะเวลาการให้เครดิต การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก การให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ และราคาสามารถต่อรองได้ คู่ใดแตกต่างกันบ้าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ผลปรากฏ ดังตารางที่ 54, ตารางที่ 55, ตารางที่ 56, ตารางที่ 57, ตารางที่ 58 และตารางที่ 59

ตารางที่ 54 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย /มีระยะเวลาการขึ้นราคา

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย /มี ระยะเวลาการขึ้นราคา	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.96		-0.39	-0.37
30 – 100 ห้อง	4.35			0.03
101 ห้องขึ้นไป	4.33			

จากตารางที่ 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยราคาเครื่องดูดฝุ่นไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย / มีระยะเวลาการขึ้นราคา มีระดับผลของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยระยะเวลาการให้เครดิต

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ระยะเวลาการให้เครดิต	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.88	4.39	4.16
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.88		-0.51*	-0.29
30 – 100 ห้อง	4.39			0.23
101 ห้องขึ้นไป	4.16			

จากตารางที่ 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยระยะเวลาการให้เครดิต มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยการให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย การให้ส่วนลดกรณีซื้อเงิน สด	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.79	4.48	4.10
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.79		-0.69*	-0.31

30 – 100 ห้อง	4.48			0.38
101 ห้องขึ้นไป	4.10			

จากตารางที่ 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยการให้ส่วนลดกรณีซื้อเงินสด มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 57 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยมีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย มีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับ ราคาให้เลือก	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.88	4.41	4.29
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.88		-0.53*	-0.41
30 – 100 ห้อง	4.41			0.12
101 ห้องขึ้นไป	4.29			

จากตารางที่ 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยมีเครื่องดูดฝุ่นหลายระดับราคาให้เลือก มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยการให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย การให้ส่วนลดเพิ่มตาม ปริมาณสินค้าที่ซื้อ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.92	4.61	4.33

น้อยกว่า 30 ห้อง	3.92		-0.69*	-0.41
30 – 100 ห้อง	4.61			0.86
101 ห้องขึ้นไป	4.33			

จากตารางที่ 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยการให้ส่วนลดเพิ่มตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 59 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยราคาสามารถต่อรองได้

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ราคาสามารถต่อรองได้	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		4.00	4.61	4.55
น้อยกว่า 30 ห้อง	4.00		-0.61*	-0.55*
30 – 100 ห้อง	4.61			0.06
101 ห้องขึ้นไป	4.55			

จากตารางที่ 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยราคาสามารถต่อรองได้ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.

ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า	3.17	1.08	3.72	1.09	3.76	1.13
ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี-เมลล์	3.58	1.01	4.33	0.97	4.33	0.99
สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง	3.77	0.95	4.59	0.74	4.35	0.99
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา	3.98	0.89	4.59	0.77	4.59	0.76

ตารางที่ 60 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องชุดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
กระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.71	0.94	4.48	0.82	4.51	0.77
ระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อ	3.67	0.83	4.46	0.77	4.31	1.02
ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ	3.96	0.90	4.57	0.81	4.55	0.74
ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง	4.00	0.90	4.65	0.70	4.51	0.92

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี-เมลล์ สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง กระบวนการ หรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อในระดับมาก มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ และความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 61 ผลการเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำนวนตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.71	2	5.36	4.44	0.01*
	ภายในกลุ่ม	178.56	148	1.21		
	รวม	189.27	150			
ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี-เมลล์	ระหว่างกลุ่ม	18.26	2	9.13	9.35	0.00*
	ภายในกลุ่ม	144.44	148	0.98		
	รวม	162.70	150			
สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	17.82	2	8.91	11.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	118.62	148	0.80		
	รวม	136.44	150			
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	12.31	2	6.15	9.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	95.85	148	0.65		
	รวม	108.16	150			
กระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	20.29	2	10.15	14.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	105.64	148	0.71		
	รวม	125.93	150			
ระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.68	2	8.84	11.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	114.50	148	0.77		
	รวม	132.19	150			
ความถูกต้องตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.99	2	5.99	8.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	99.24	148	0.67		
	รวม	111.23	150			
ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง	ระหว่างกลุ่ม	11.60	2	5.80	8.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	104.56	148	0.71		

	รวม	116.16	150			
--	-----	--------	-----	--	--	--

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม พบว่า ทำเลที่ตั้งของ ผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี-เมลล์ สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา กระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อ ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ และความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักในโรงแรมแตกต่างกันมีระดับผลของปัจจัยทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี-เมลล์ สามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา กระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อ ความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ และความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง กูใดแตกต่างกันบ้าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ผลปรากฏ ดังตารางที่ 62, ตารางที่ 63, ตารางที่ 64, ตารางที่ 65, ตารางที่ 66, ตารางที่ 67, ตารางที่ 68 และตารางที่ 69

ตารางที่ 62 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ย ทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่าย สะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อ สินค้า	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48) 3.17	30 – 100 ห้อง (n = 54) 3.72	101 ห้องขึ้นไป (n = 49) 3.76
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.17		-0.56*	-0.59*
30 – 100 ห้อง	3.72			0.03
101 ห้องขึ้นไป	3.76			

จากตารางที่ 62 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งของผู้จำหน่ายสะดวกต่อการติดต่อสั่งซื้อสินค้า มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่ม โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้องและกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 63 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี-เมลล์

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ย ความสะดวกในการสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี- เมลล์	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 - 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.58	3.58	-0.75*	-0.74*
30 - 100 ห้อง	4.33			0.01
101 ห้องขึ้นไป	4.33			

จากตารางที่ 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/อี-เมลล์ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่ม โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 64 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยสามารถทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ย สามารถทำการสั่งซื้อกับ พนักงานขายได้โดยตรง	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 - 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.77	3.77	-0.82*	-0.58*
30 - 100 ห้อง	4.59			0.25
101 ห้องขึ้นไป	4.35			

จากตารางที่ 64 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยทำการสั่งซื้อกับพนักงานขายได้โดยตรง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 65 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ย มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ตลอดเวลา	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 - 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.98	4.59	4.59
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.98		0.61*	-0.61*
30 - 100 ห้อง	4.59			0.00
101 ห้องขึ้นไป	4.59			

จากตารางที่ 65 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยมีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 66 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยกระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ย กระบวนการหรือขั้นตอน ในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 - 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.71	4.48	4.51
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.71		-0.77*	-0.80*
30 - 100 ห้อง	4.48			-0.03

101 ห้องขึ้นไป	4.51			
----------------	------	--	--	--

จากตารางที่ 66 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยกระบวนการหรือขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 67 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อ

จำนวนห้องพัก ในโรงแรม	ค่าเฉลี่ย ระยะเวลาที่ได้รับสินค้า จากวันสั่งซื้อ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 - 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.67	4.46	4.31
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.67		-0.80*	-0.64*
30 - 100 ห้อง	4.46			0.16
101 ห้องขึ้นไป	4.31			

จากตารางที่ 67 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยระยะเวลาที่ได้รับสินค้านับจากวันสั่งซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 68 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยความถูกต้องตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ความถูกต้อง ตรงตาม ประเภทหรือชนิดของ สินค้าที่ได้สั่งซื้อ	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 - 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.96	4.57	4.55
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.96		-0.62*	-0.59*

30 – 100 ห้อง	4.57			0.02
101 ห้องขึ้นไป	4.55			

จากตารางที่ 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยความถูกต้อง ตรงตามประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 69 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ความสมบูรณ์ของสินค้าที่ จัดส่ง	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		4.00	4.65	4.51
น้อยกว่า 30 ห้อง	4.00		-0.65*	-0.51*
30 – 100 ห้อง	4.65			0.14
101 ห้องขึ้นไป	4.51			

จากตารางที่ 69 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 70 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องชุดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อ แนะนำสินค้า	3.67	1.00	4.19	1.07	4.08	1.19

พนักงานขายมีทักษะ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.02	0.86	4.57	0.90	4.41	0.93
บุคลิกและมารยาทของพนักงานขาย	3.94	1.02	4.41	0.92	4.22	0.96
ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	4.02	0.98	4.72	0.66	4.53	0.82

ตารางที่ 70 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 30 ห้อง (n = 48)		30 – 100 ห้อง (n = 54)		101 ห้องขึ้นไป (n = 49)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย	4.08	0.99	4.46	0.95	4.53	0.89
มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางสื่อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิวิโบริชัวร์และอินเทอร์เน็ต	3.17	1.17	4.00	1.10	3.86	1.27
มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	3.35	1.23	4.07	1.18	4.02	1.20
มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าสม่ำเสมอ	3.50	1.27	4.35	0.95	4.39	0.98

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อแนะนำสินค้า พนักงานขายมีทักษะ ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า บุคลิกและมารยาทของพนักงานขาย ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางสื่อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิวิโบริชัวร์และอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าสม่ำเสมอ ในระดับมาก ยกเว้นความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อ แนะนำสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.49	2	3.74	3.17	0.04*
	ภายในกลุ่ม	174.49	148	1.18		
	รวม	181.97	150			
พนักงานขายมีทักษะ ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.07	2	4.04	4.98	0.01*
	ภายในกลุ่ม	120.02	148	0.81		
	รวม	128.09	150			
บุคลิกและมารยาทของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.66	2	2.83	3.03	0.05*
	ภายในกลุ่ม	138.38	148	0.94		
	รวม	144.04	150			
ความเอาใจใส่ลูกค้าของ พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.14	2	6.57	9.72	0.00*
	ภายในกลุ่ม	100.02	148	0.68		
	รวม	113.15	150			
ความสามารถในการแก้ปัญหา ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.67	2	2.84	3.20	0.04*
	ภายในกลุ่ม	131.30	148	0.89		
	รวม	136.97	150			
มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทาง สื่อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิวโบร ชัวร์และอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	19.70	2	9.85	7.06	0.00*
	ภายในกลุ่ม	206.67	148	1.40		
	รวม	226.37	150			
มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แจม	ระหว่างกลุ่ม	15.86	2	7.93	5.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	213.66	148	1.44		
	รวม	229.52	150			
มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่อง สินค้าแก่ลูกค้าสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	24.75	2	12.38	10.78	0.00*
	ภายในกลุ่ม	169.95	148	1.15		
	รวม	194.70	150			

จากตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบระดับผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามความแตกต่างของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม พบว่ามีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อแนะนำสินค้า พนักงานขายมีทักษะ ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า บุคลิกและมารยาทของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางสื่อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิวิโบริชัวร์และอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม และมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าสม่ำเสมอ มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักในโรงแรมแตกต่างกันมีระดับผลของปัจจัยมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อแนะนำสินค้า พนักงานขายมีทักษะ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บุคลิกและมารยาทของพนักงานขาย ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย ความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางสื่อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิวิโบริชัวร์และอินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม และมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าสม่ำเสมอคู่ใดแตกต่างกันบ้าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe ผลปรากฏดังตารางที่ 72, ตารางที่ 73, ตารางที่ 74, ตารางที่ 75, ตารางที่ 76, ตารางที่ 77, ตารางที่ 78 และตารางที่ 79

ตารางที่ 72 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยมีพนักงานขาย เข้ามาติดต่อเพื่อแนะนำสินค้า

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ย มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อ เพื่อแนะนำสินค้า	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.67	4.19	4.08
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.67		-0.52	-0.42
30 – 100 ห้อง	4.19			0.10
101 ห้องขึ้นไป	4.08			

จากตารางที่ 72 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่าปัจจัยมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อแนะนำสินค้ามีระดับผลของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 73 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยพนักงานชาย มีทักษะ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ยพนักงานชายมีทักษะความรู้เกี่ยวกับสินค้า	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		4.02	4.57	4.41
น้อยกว่า 30 ห้อง	4.02		-0.55*	-0.39
30 – 100 ห้อง	4.57			0.17
101 ห้องขึ้นไป	4.41			

จากตารางที่ 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยพนักงานชายมีทักษะ ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง

ตารางที่ 74 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยบุคลิกและมารยาทของพนักงานชาย

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ยบุคลิกและมารยาทของพนักงานชาย	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.94	4.41	4.22
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.94		-0.47	-0.29
30 – 100 ห้อง	4.41			0.18
101 ห้องขึ้นไป	4.22			

จากตารางที่ 74 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยบุคลิกและมารยาทของพนักงานชายมีระดับผลของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 75 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ความเอาใจใส่ลูกค้าของ พนักงานขาย	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		4.02	4.72	4.53
น้อยกว่า 30 ห้อง	4.02		-0.70*	-0.51*
30 – 100 ห้อง	4.72			0.19
101 ห้องขึ้นไป	4.53			

จากตารางที่ 75 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 76 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขาย

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย ความสามารถในการ แก้ปัญหาของพนักงานขาย	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		4.08	4.46	4.53
น้อยกว่า 30 ห้อง	4.08		-0.38	-0.45
30 – 100 ห้อง	4.46			-0.07
101 ห้องขึ้นไป	4.53			

จากตารางที่ 76 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า ปัจจัยความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานขายมีระดับผลของปัจจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 77 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยมีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทาง
 ล้อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิว โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย มีข้อมูลรายละเอียดสินค้า ทางล้อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิวโบรชัวร์และ อินเทอร์เน็ต	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.17	4.00	3.86
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.17		-0.83*	-0.69*
30 – 100 ห้อง	4.00			0.14
101 ห้องขึ้นไป	3.86			

จากตารางที่ 77 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า
 ปัจจัยมีข้อมูลรายละเอียดสินค้าทางล้อ ๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิว โบรชัวร์และอินเทอร์เน็ต มีระดับผล
 ของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มี
 จำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30-
 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 78 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก
 แจก แถม

จำนวนห้องพักใน โรงแรม	ค่าเฉลี่ย มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 – 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.35	4.07	4.02
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.35		-0.72*	-0.67*
30 – 100 ห้อง	4.07			0.05
101 ห้องขึ้นไป	4.02			

จากตารางที่ 78 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่า
 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ตารางที่ 79 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับผลของปัจจัยมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าสมาชิก

จำนวนห้องพักในโรงแรม	ค่าเฉลี่ยมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าสมาชิก	จำนวนห้องพักในโรงแรม (ห้อง)		
		น้อยกว่า 30 (n = 48)	30 - 100 ห้อง (n = 54)	101 ห้องขึ้นไป (n = 49)
		3.50	4.35	4.39
น้อยกว่า 30 ห้อง	3.50		-0.85*	-0.89*
30 - 100 ห้อง	4.35			-0.04
101 ห้องขึ้นไป	4.39			

จากตารางที่ 79 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe พบว่าปัจจัยมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่ลูกค้าสมาชิก มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ โดยกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง มีระดับผลของปัจจัยแตกต่างกับกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 30 - 100 ห้อง และกลุ่มโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 ห้องขึ้นไป

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แสดงเป็นจำนวนและร้อยละในตารางที่ 80 ดังนี้

ตารางที่ 80 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะการรับประกันน้อย	1	9.1
ปัญหาเรื่องบริการหลังการขาย	6	54.5
ปัญหาเรื่องวิธีการใช้งานเครื่องดูดฝุ่น	2	18.2
อะไหล่แพงและหาซื้อยาก	5	45.5
ปัญหาเรื่องการดูแล และซ่อมบำรุง	3	27.3
ปัญหาด้านการเงิน	1	9.1
เครื่องดูดฝุ่นมีน้ำหนักมาก	1	9.1

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 151 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ อะไหล่แพงและหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 45.5 ปัญหาเรื่องการดูแลและซ่อมบำรุง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ปัญหาเรื่องวิธีการใช้งานเครื่องดูดฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ ระยะการรับประกันน้อย ปัญหาด้านการเงิน และเครื่องดูดฝุ่นมีน้ำหนักมาก คิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การที่มีเจ้าหน้าที่มาตรวจเช็คเครื่องสม่ำเสมอ ก็จะมีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องครั้งต่อไป
2. ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ ติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สะดวกในการติดต่อ และคอยให้คำแนะนำอยู่ตลอด