

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

ผู้เขียน

นางภณีวรรณ เกศสาลี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุณเจริญไพศาล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น

การศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้มีอำนาจและรับผิดชอบในการจัดซื้อเครื่องดูดฝุ่นของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 151 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันเป็นผู้ทำหน้าที่จัดซื้อ ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่ คือ โรงแรม เจ้าของกิจการบริหารงานเอง เปิดดำเนินงานระหว่าง 1-5 ปี มีจำนวนห้องพัก 30-100 ห้อง ไม่มีห้องประชุม เครื่องดูดฝุ่นใช้ในกิจการมีครบทุกขนาด แต่ละขนาดน้อยกว่า 3 เครื่อง เหตุผลในการซื้อเครื่องดูดฝุ่นเครื่องใหม่เนื่องจากเครื่องเดิมชำรุด งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 10,000 บาท เจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ทราบแหล่งข้อมูลของสินค้าจากพนักงานขาย และซื้อจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม คือ จำนวนของลูกค้า ที่เข้ามาพัก

ในโรงแรมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยภายในองค์กร คือ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริหาร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือความสัมพันธ์ของผู้จัดการแผนกแม่บ้านกับผู้ทำการจัดซื้อปัจจัยส่วนบุคคล คือ ตำแหน่งหน้าที่ในองค์กรของผู้มีอำนาจจัดซื้อหรือตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการหลังการขาย เช่น คู่มือและตรวจเช็คเป็นประจำ ปัจจัยด้านราคา คือราคาสามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ สินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย

ผลการทดสอบเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลของปัจจัยต่างๆ ต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น จำแนกตามจำนวนห้องพักโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30-100 ห้อง และขนาด 101 ห้องขึ้นไป ส่วนกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพัก 30-100 ห้อง และขนาด 101 ห้องขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยต่างๆต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่นแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักจำนวนน้อยกว่า 30 ห้อง ทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยภายในองค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Hotels in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Vacuum Cleaners

Author Mrs. Panewan Ketsalee

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan

ABSTRACT

This independent study aimed at studying factors affecting hotels in Mueang Chiang Mai district towards purchasing vacuum cleaners. In this study, data were collected by questionnaires distributed to 151 samples who were the authorities in charge of purchasing vacuum cleaners in Mueang Chiang Mai district. The data were analyzed by the uses of descriptive statistics; consisting of frequency, percentage, and means, and Inferential Statistics (ANOVAs).

The results of the study presented that most respondents were female, in ages between 41-50 years old with Bachelor's degree. Their current position was Purchasing Officer. The hotel where they worked for was mostly administered by the owner him/herself and had been operated for 1-5 years with 30-100 rooms without conference room. Vacuum cleaners used in the hotel were found in all sizes; but less than 3 vacuum cleaners each. Reason in purchasing the new vacuum cleaner was to substitute to the broken one. Budget to be spent in each purchase was less than 10,000 baht. Business owners owned the authority to make purchasing decision and learned about the product information from the sale persons. They usually purchased the product from general department stores.

Most factors affected the respondents to purchase vacuum cleaners at high level. The highest factor that affected them the most was product; followed by factors namely price, place, promotion, organizational, environmental, individual, and interpersonal, respectively.

Hereafter were shown those sub-factors affected the respondents to purchase vacuum cleaners the most. In environmental factor, it was the increasing amount of hotel guests. In organizational factor, it was the purchasing policy specified by hotel administrators. In interpersonal factor, it was the relations between housekeeping manager and purchasing officer. In individual factor, it was the position of the authority who owned the right to purchase or to make purchasing decision. In product factor, it was the after-sale-service i.e regular checking and following-up. In price factor, it was the negotiable price. In place factor, it was the readiness of products to be sold. In promotion factor, it was the attention of sale persons.

Based upon the hotel classifications in according to the numbers of rooms, done at the statistic significance at 0.05 level, the results of comparative study on factors affecting hotels in Mueang Chiang Mai district towards purchasing vacuum cleaners were indifferently shown among a group of 30-100 room-hotel and a group of more than 101 room-hotel. However, mean values of factors affecting a group of 30-100 room-hotel and a group of more than 101 room-hotel were different from the values of factors affecting a group of less than 30 room-hotel; except for the organizational factor.