

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้า
คอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ และปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากร้านค้ากลุ่มตัวอย่างจำหน่ายสินค้าชุดพีซีคอมพิวเตอร์ จำนวน 74 ราย โดยวิธีการแบบโควตา ตามสัดส่วนแยกตามศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแห่ง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง และบริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว

ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่พบในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน และได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ ส่วนปัญหาอื่นๆ พบในระดับน้อย

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision for Computer Products of Dealers in Computer Shopping Centers in Chiang Mai Province

Author Mr. Peemai Srisittisombat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Uthen Panyo Chairperson

Assistant Professor Namchai Termsirikiat Member

Assistant Professor Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study the marketing mix factors affecting the purchasing decision for computer products and purchasing problems of dealers in computer shopping centers in Chiang Mai province. This study was conducted by using questionnaires from samples of 74 dealers who sold the personal computers selected by method of quota sampling as proportion for each computer shopping center. The data was analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result was found that the marketing mix factors that overall affected the purchasing decision for computer products of dealers in middle level. Product factors affected the decision in high level while price factors, place factors and promotion factors affected the decision in middle level.

Product factors that overall affected the purchasing decision for computer products of dealers in high level. The factors affected in high level were good packaging, warranty condition, wholesaler selling brand with repair center in Chiang Mai, fast service process, on time delivery, famous wholesaler and well-known brand.

Price factors that overall affected the purchasing decision for computer products of dealers in middle level. The factors affected in high level were product price was cheaper than other wholesalers, product price as market price in that period, ability to bargain and credit terms of payment.

Place factors that overall affected the purchasing decision for computer products of dealers in middle level. The factors affected in high level were wholesaler had Chiang Mai branch and warehouse located in Chiang Mai.

Promotion factors that overall affected the purchasing decision for computer products of dealers in middle level. The factors affected in high level were discounted as festival period or occasion, wholesaler's sales officer specialized in product, quick answered and fast followed up for dealer problem.

The purchasing problems of dealers overall had in low level. The problems affected in middle level were strict payment condition and delay in receiving product while other problems affected in low level.