

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตาราง 2-6

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการสั่งซื้อ ดังแสดงไว้ในตาราง 7-36

ส่วนที่ 3 ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตาราง 37

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	2.52	0.47	มีผลมาก
ราคา	2.38	0.57	มีผลปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.31	0.61	มีผลปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	2.25	0.61	มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.36	0.56	มีผลปานกลาง

จากตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี	2.77	0.63	มีผลมาก
เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า	2.76	0.49	มีผลมาก
ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่	2.73	0.50	มีผลมาก
บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	2.62	0.49	มีผลมาก
บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า	2.58	0.62	มีผลมาก
ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง	2.57	0.55	มีผลมาก
บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2.55	0.62	มีผลมาก
บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ	2.43	0.70	มีผลปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	2.43	0.66	มีผลปานกลาง
มีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์	2.14	0.60	มีผลปานกลาง
บริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้าปลายทาง	2.09	0.95	มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.52	0.47	มีผลมาก

จากตาราง 3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง และบริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ บริษัทค้าส่งมีบริการ

จัดส่งสินค้าถึงที่มีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ และบริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้าปลายทาง

**ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย**

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น	2.69	0.52	มีผลมาก
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	2.54	0.55	มีผลมาก
สามารถต่อรองราคาได้	2.51	0.69	มีผลมาก
ให้เครดิตในการชำระเงิน	2.51	0.81	มีผลมาก
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	2.00	0.91	มีผลปานกลาง
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	2.00	0.83	มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.38</b>	<b>0.57</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

จากตาราง 4 ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	2.72	0.59	มีผลมาก
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	2.50	0.74	มีผลมาก
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	2.26	0.79	มีผลปานกลาง
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	1.77	0.75	มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.31	0.61	มีผลปานกลาง

จากตาราง 5 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	2.59	0.66	มีผลมาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า	2.51	0.60	มีผลมาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว	2.51	0.60	มีผลมาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว	2.51	0.60	มีผลมาก
มีการให้ของแถม	2.47	0.67	มีผลปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า	2.28	0.63	มีผลปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า	2.27	0.73	มีผลปานกลาง
การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	2.23	0.82	มีผลปานกลาง
ดูข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	2.22	0.75	มีผลปานกลาง
บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง	2.18	0.69	มีผลปานกลาง
การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น	2.14	0.85	มีผลปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า	2.14	0.75	มีผลปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์	2.11	0.80	มีผลปานกลาง

## ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า	2.05	0.76	มีผลปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง	2.01	0.79	มีผลปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์	1.84	0.92	มีผลปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.25</b>	<b>0.61</b>	<b>มีผลปานกลาง</b>

จากตาราง 6 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ของแถม บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า การระดมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการสั่งซื้อ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	12	16.2
2-5 ปี	18	24.3
6-10 ปี	28	37.8
มากกว่า 10 ปี	16	21.6
<b>รวม</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 พบว่าร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6-10 ปีมากที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 2-5 ปี ร้อยละ 24.3 มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 21.6 และน้อยกว่า 2 ปี ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ



ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ผลิตภัณฑ์	2.40	2.70	2.56	2.30
ราคา	2.23	2.56	2.40	2.19
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.10	2.56	2.19	2.39
การส่งเสริมการตลาด	2.01	2.50	2.22	2.19
<b>โดยรวม</b>	<b>2.17</b>	<b>2.58</b>	<b>2.35</b>	<b>2.24</b>

จากตาราง 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 2 ปีโดยรวมในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 2-5 ปีโดยรวมในระดับมาก โดยทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6-10 ปีโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีโดยรวมในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี	2.60 มาก	3.00 มาก	2.83 มาก	2.43 ปานกลาง
เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า	2.80 มาก	3.00 มาก	2.83 มาก	2.29 ปานกลาง
ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่าย มีศูนย์ซ่อม ประจำสาขาเชียงใหม่	2.60 มาก	2.88 มาก	2.92 มาก	2.29 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่ รวดเร็ว	2.60 มาก	2.88 มาก	2.50 มาก	2.57 มาก
บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่ง มอบสินค้า	2.80 มาก	2.88 มาก	2.42 ปานกลาง	2.43 ปานกลาง
ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง	2.20 ปานกลาง	2.50 มาก	2.75 มาก	2.57 มาก
บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2.20 ปานกลาง	2.88 มาก	2.67 มาก	2.29 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ	2.40 ปานกลาง	2.50 มาก	2.50 มาก	2.29 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	2.40 ปานกลาง	2.63 มาก	2.50 มาก	2.14 ปานกลาง
มีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบ คอลเซ็นเตอร์	2.20 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้า ปลายทาง	1.60 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง	1.86 ปานกลาง
โดยรวม	2.40 ปานกลาง	2.70 มาก	2.56 มาก	2.30 ปานกลาง

จากตาราง 9 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 2 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี



ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ปัจจัยราคา	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น	2.60 มาก	2.88 มาก	2.67 มาก	2.57 มาก
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	2.20 ปานกลาง	2.75 มาก	2.58 มาก	2.43 ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้	2.60 มาก	2.75 มาก	2.42 ปานกลาง	2.29 ปานกลาง
ให้เครดิตในการชำระเงิน	2.20 ปานกลาง	2.75 มาก	2.75 มาก	2.00 ปานกลาง
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	2.00 ปานกลาง	2.13 ปานกลาง	1.92 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	1.80 ปานกลาง	2.13 ปานกลาง	2.08 ปานกลาง	1.86 ปานกลาง
โดยรวม	2.23 ปานกลาง	2.56 มาก	2.40 ปานกลาง	2.19 ปานกลาง

จากตาราง 10 ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 2 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ให้เครดิตในการชำระเงิน ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 2-5 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6-10 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้เครดิตในการชำระเงิน ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น และราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ส่วนปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ และชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทคู่แข่งอื่น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ ให้เครดิตในการชำระเงิน ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	2.40 ปานกลาง	2.88 มาก	2.75 มาก	2.71 มาก
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	2.00 ปานกลาง	2.88 มาก	2.42 ปานกลาง	2.57 มาก
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	2.40 ปานกลาง	2.75 มาก	2.00 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	1.60 ปานกลาง	1.75 ปานกลาง	1.58 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง
โดยรวม	2.10 ปานกลาง	2.56 มาก	2.19 ปานกลาง	2.39 ปานกลาง

จากตาราง 11 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 2 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 2-5 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6-10 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	2.20 ปานกลาง	2.75 มาก	2.58 มาก	2.71 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า	2.40 ปานกลาง	2.75 มาก	2.33 ปานกลาง	2.57 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว	2.40 ปานกลาง	2.63 มาก	2.42 ปานกลาง	2.57 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว	2.40 ปานกลาง	2.75 มาก	2.50 มาก	2.29 ปานกลาง
มีการให้ของแถม	2.20 ปานกลาง	2.63 มาก	2.33 ปานกลาง	2.71 มาก
บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า	2.00 ปานกลาง	2.63 มาก	2.25 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า	1.80 ปานกลาง	2.63 มาก	2.33 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง
การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	2.40 ปานกลาง	2.63 มาก	2.25 ปานกลาง	1.71 ปานกลาง
คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	1.80 ปานกลาง	2.63 มาก	2.25 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง	1.80 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง	2.42 ปานกลาง	1.86 ปานกลาง
การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น	2.00 ปานกลาง	2.63 มาก	1.92 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า	2.20 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์	1.60 ปานกลาง	2.50 มาก	2.17 ปานกลาง	1.86 ปานกลาง



ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาดำเนินกิจการ			
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า	1.80 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง	1.92 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง	1.80 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง	1.83 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์	1.40 ปานกลาง	1.88 ปานกลาง	1.83 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง
โดยรวม	2.01 ปานกลาง	2.50 มาก	2.22 ปานกลาง	2.19 ปานกลาง

จากตาราง 12 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 2 ปีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส มีการให้ของแถม บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์ และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 2-5 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า มีการให้ของแถม การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และบริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนา

อบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการ 6-10 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า มีการให้ของแถม ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนา อบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 10 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส มีการให้ของแถม ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนา อบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล และการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	9	12.2
บริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	42	56.8
บริษัทค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่	14	18.9
บริษัทค้าส่งในจังหวัดอื่นๆ	9	12.2
<b>รวม</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ บริษัทค้าส่งในจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ บริษัทค้าส่งในจังหวัดอื่นๆ ของภาคเหนือ

จากตาราง 13 พบว่าร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง มีการสั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ บริษัทค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 18.9 บริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 12.2 และบริษัทค้าส่งในจังหวัดอื่นๆ ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	บริษัทค้าส่งใน กรุงเทพฯ ไม่มีสาขาใน จังหวัดเชียงใหม่	บริษัทค้าส่งใน กรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่งใน จังหวัดเชียงใหม่	บริษัทค้าส่งใน จังหวัดอื่นๆ
ผลิตภัณฑ์	2.16	2.63	2.48	2.41
ราคา	2.33	2.40	2.11	2.67
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.06	2.43	2.21	2.19
การส่งเสริมการตลาด	1.91	2.37	2.18	2.17
โดยรวม	2.07	2.46	2.26	2.32

จากตาราง 14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่  
สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับ  
ปานกลาง โดยทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมี  
ผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งใน  
กรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก  
ส่วนปัจจัยราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ  
ปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งใน  
จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด  
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งใน  
จังหวัดอื่นๆ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วน  
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ  
ปานกลาง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด อื่นๆ
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี	2.25 ปานกลาง	2.78 มาก	2.83 มาก	3.00 มาก
เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า	2.00 ปานกลาง	2.94 มาก	2.83 มาก	2.50 มาก
ชื่อที่บริษัทค้าส่งจำหน่าย มีศูนย์ซ่อม ประจำสาขาเชียงใหม่	2.75 มาก	2.78 มาก	2.67 มาก	2.50 มาก
บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่ รวดเร็ว	2.50 มาก	2.72 มาก	2.50 มาก	2.50 มาก
บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่ง มอบสินค้า	2.00 ปานกลาง	2.61 มาก	2.83 มาก	2.75 มาก
ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง	2.25 ปานกลาง	2.72 มาก	2.50 มาก	2.25 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้าชื่อที่มีชื่อเสียง	2.00 ปานกลาง	2.67 มาก	2.67 มาก	2.50 มาก
บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ	2.25 ปานกลาง	2.67 มาก	2.17 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	2.00 ปานกลาง	2.56 มาก	2.67 มาก	2.00 ปานกลาง
มีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบ คอลเซ็นเตอร์	1.75 ปานกลาง	2.22 ปานกลาง	1.83 ปานกลาง	2.50 มาก
บริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้า ปลายทาง	2.00 ปานกลาง	2.22 ปานกลาง	1.83 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
โดยรวม	2.16 ปานกลาง	2.63 มาก	2.48 ปานกลาง	2.41 ปานกลาง

จากตาราง 15 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า บริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ บริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้าปลายทาง และมีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า และบริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ และบริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้าปลายทาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง บริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง และบริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ บริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้าปลายทาง และมีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในจังหวัดอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า มีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ และบริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ บริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ และบริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้าปลายทาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยราคา	แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด อื่นๆ
ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น	3.00 มาก	2.61 มาก	2.67 มาก	2.75 มาก
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	2.00 ปานกลาง	2.56 มาก	2.67 มาก	2.75 มาก
สามารถต่อรองราคาได้	2.50 มาก	2.56 มาก	2.17 ปานกลาง	2.75 มาก
ให้เครดิตในการชำระเงิน	2.00 ปานกลาง	2.50 มาก	2.67 มาก	2.75 มาก
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	2.50 มาก	2.06 ปานกลาง	1.17 น้อย	2.50 มาก
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	2.00 ปานกลาง	2.11 ปานกลาง	1.33 น้อย	2.50 มาก
โดยรวม	2.33 ปานกลาง	2.40 ปานกลาง	2.11 ปานกลาง	2.67 มาก

จากตาราง 16 ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ และชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ให้เครดิตในการชำระเงิน และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดใน



ขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ และชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และให้เครดิตในการชำระเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ และชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในจังหวัดอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ให้เครดิตในการชำระเงิน ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด อื่นๆ
บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	2.25 ปานกลาง	2.83 มาก	2.83 มาก	2.50 มาก
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	2.25 ปานกลาง	2.61 มาก	2.50 มาก	2.25 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	2.25 ปานกลาง	2.56 มาก	1.83 ปานกลาง	1.75 ปานกลาง
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	1.50 ปานกลาง	1.72 ปานกลาง	1.67 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง
โดยรวม	2.06 ปานกลาง	2.43 ปานกลาง	2.21 ปานกลาง	2.19 ปานกลาง

จากตาราง 17 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในจังหวัดอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด อื่นๆ
มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือ โอกาส	3.00 มาก	2.61 มาก	2.33 ปานกลาง	2.50 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัว สินค้า	1.75 ปานกลาง	2.67 มาก	2.50 มาก	2.50 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้ รวดเร็ว	1.75 ปานกลาง	2.67 มาก	2.33 ปานกลาง	2.75 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหา ให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว	2.00 ปานกลาง	2.61 มาก	2.17 ปานกลาง	3.00 มาก
มีการให้ของแถม	2.75 มาก	2.50 มาก	2.17 ปานกลาง	2.50 มาก
บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับ ร้านค้า	1.75 ปานกลาง	2.39 ปานกลาง	2.50 มาก	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาด คอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า	1.75 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	2.50 มาก	2.25 ปานกลาง
การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	2.00 ปานกลาง	2.44 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	1.75 ปานกลาง
ดูข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่ง ได้	1.50 ปานกลาง	2.50 มาก	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลาย ช่องทาง	1.75 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอด สั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไข โปรโมชั่น	1.75 ปานกลาง	2.22 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในกรุงเทพฯ มีสาขาใน จังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด เชียงใหม่	บริษัทค้าส่ง ในจังหวัด อื่นๆ
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับ ร้านค้า	1.75 ปานกลาง	2.22 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่าน ทางอีเมลล์	1.75 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	1.83 ปานกลาง	1.75 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ ความรู้เรื่องสินค้า	1.50 ปานกลาง	2.22 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	1.75 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรคโชว์	1.75 ปานกลาง	1.89 ปานกลาง	1.83 ปานกลาง	1.75 ปานกลาง
โดยรวม	1.91 ปานกลาง	2.37 ปานกลาง	2.18 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง

จากตาราง 18 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่  
สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ใน  
ระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตาม  
เทศกาลหรือโอกาส และมีการให้ของแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง  
ได้แก่ การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง ฝ่ายขายของ  
บริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลาย  
ช่องทาง บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์ บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้า  
แจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า การคืนเงินค่าสินค้า  
จำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมี  
ความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีการจัด  
กิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรคโชว์ ดูข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์  
ของบริษัทค้าส่งได้ และบริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งใน กรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว คู่มือผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ และมีการให้ของแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การระดมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว มีการให้ของแถม การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง การระดมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว คู่มือผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งใน จังหวัดอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส มีการให้ของแถม และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง คู่มือผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์

ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า การคืนเงินค่าสินค้า จำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง และบริษัทค้าส่ง มีการจัดกิจกรรมโรดโชว์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ราย	2	2.7
2-3 ราย	16	21.6
4-5 ราย	19	25.7
มากกว่า 5 ราย	37	50.0
<b>รวม</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 19 พบว่าร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งจำนวนมากกว่า 5 รายมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 4-5 ราย ร้อยละ 25.7 2-3 ราย ร้อยละ 21.6 และ 1 ราย ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ



ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	1 ราย	2-3 ราย	4-5 ราย	มากกว่า 5 ราย
ผลิตภัณฑ์	2.27	2.47	2.51	2.55
ราคา	2.83	2.14	2.35	2.45
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.00	2.29	2.22	2.45
การส่งเสริมการตลาด	1.25	2.08	2.23	2.40
<b>โดยรวม</b>	<b>1.78</b>	<b>2.23</b>	<b>2.33</b>	<b>2.46</b>

จากตาราง 20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 1 รายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 2-3 รายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 4-5 รายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งมากกว่า 5 รายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	1 ราย	2-3 ราย	4-5 ราย	มากกว่า 5 ราย
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี	3.00 มาก	2.43 ปานกลาง	3.00 มาก	2.75 มาก
เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า	2.00 ปานกลาง	2.86 มาก	2.75 มาก	2.75 มาก
ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่าย มีศูนย์ซ่อม ประจำสาขาเชียงใหม่	3.00 มาก	2.71 มาก	2.75 มาก	2.69 มาก
บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่ รวดเร็ว	3.00 มาก	2.29 ปานกลาง	2.63 มาก	2.75 มาก
บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่ง มอบสินค้า	3.00 มาก	2.71 มาก	2.50 มาก	2.56 มาก
ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง	1.00 น้อย	2.71 มาก	2.50 มาก	2.63 มาก
บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.00 มาก	2.71 มาก	2.50 มาก	2.50 มาก
บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ	3.00 มาก	2.43 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง	2.50 มาก
บริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	1.00 น้อย	2.29 ปานกลาง	2.63 มาก	2.50 มาก
มีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบ คอลเซ็นเตอร์	3.00 มาก	2.14 ปานกลาง	2.13 ปานกลาง	2.06 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้า ปลายทาง	0.00 ไม่มี	1.86 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง
โดยรวม	2.27 ปานกลาง	2.47 ปานกลาง	2.51 มาก	2.55 มาก

จากตาราง 21 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่าน  
บริษัทค้าส่ง 1 รายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก  
ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อที่  
บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการ



ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยราคา	จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	1 ราย	2-3 ราย	4-5 ราย	มากกว่า 5 ราย
ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น	3.00 มาก	2.29 ปานกลาง	3.00 มาก	2.69 มาก
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	2.00 ปานกลาง	2.29 ปานกลาง	2.63 มาก	2.63 มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.00 มาก	2.29 ปานกลาง	2.75 มาก	2.44 ปานกลาง
ให้เครดิตในการชำระเงิน	3.00 มาก	2.57 มาก	2.38 ปานกลาง	2.50 มาก
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	3.00 มาก	1.57 ปานกลาง	1.88 ปานกลาง	2.19 ปานกลาง
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.00 มาก	1.86 ปานกลาง	1.50 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง
โดยรวม	2.83 มาก	2.14 ปานกลาง	2.35 ปานกลาง	2.45 ปานกลาง

จากตาราง 22 ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 1 รายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ ให้เครดิตในการชำระเงิน ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 2-3 รายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ และชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 4-5 รายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ และราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ส่วนปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้เครดิตในการชำระเงิน ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งมากกว่า 5 ราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่า บริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ และชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	1 ราย	2-3 ราย	4-5 ราย	มากกว่า 5 ราย
บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	1.00 น้อย	2.86 มาก	2.50 มาก	2.88 มาก
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	1.00 น้อย	2.71 มาก	2.25 ปานกลาง	2.63 มาก
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	1.00 น้อย	2.00 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง	2.44 ปานกลาง
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	1.00 น้อย	1.57 ปานกลาง	1.75 ปานกลาง	1.88 ปานกลาง
โดยรวม	1.00 น้อย	2.29 ปานกลาง	2.22 ปานกลาง	2.45 ปานกลาง

จากตาราง 23 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 1 รายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 2-3 รายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 4-5 รายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งมากกว่า 5 ราย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	1 ราย	2-3 ราย	4-5 ราย	มากกว่า 5 ราย
มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	1.00 น้อย	2.14 ปานกลาง	2.75 มาก	2.81 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า	2.00 ปานกลาง	2.43 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง	2.63 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว	2.00 ปานกลาง	2.43 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง	2.69 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว	3.00 มาก	2.14 ปานกลาง	2.50 มาก	2.63 มาก
มีการให้ของแถม	1.00 น้อย	2.29 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง	2.69 มาก
บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า	1.00 น้อย	2.14 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า	1.00 น้อย	2.14 ปานกลาง	2.13 ปานกลาง	2.50 มาก
การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	1.00 น้อย	2.43 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง	2.19 ปานกลาง
ดูข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	1.00 น้อย	1.86 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง	1.00 น้อย	2.14 ปานกลาง	2.13 ปานกลาง	2.31 ปานกลาง
การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น	1.00 น้อย	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.31 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.25 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์	1.00 น้อย	1.43 น้อย	2.25 ปานกลาง	2.38 ปานกลาง



ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ			
	1 ราย	2-3 ราย	4-5 ราย	มากกว่า 5 ราย
บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า	1.00 น้อย	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.19 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง	1.00 น้อย	2.14 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์	0.00 ไม่มี	1.57 ปานกลาง	1.75 ปานกลาง	2.13 ปานกลาง
โดยรวม	1.25 น้อย	2.08 ปานกลาง	2.23 ปานกลาง	2.40 ปานกลาง

จากตาราง 24 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 1 รายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง คู่มือผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส มีการให้ของแถม การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง และบริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 2-3 รายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว มีการให้ของแถม บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้

เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า ดูข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 4-5 รายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ดูข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า มีการให้ของแถม การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งมากกว่า 5 รายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส มีการให้ของแถม ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว และบริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ดูข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ และบริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามยอดสั่งซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	2	2.7
อยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาท	16	21.6
อยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาท	14	18.9
มากกว่า 300,000 บาท	42	56.8
<b>รวม</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 25 พบว่าร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 21.6 อยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 18.9 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100,000 บาท	อยู่ในช่วง 100,001 - 200,000 บาท	อยู่ในช่วง 200,001 - 300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท
ผลิตภัณฑ์	2.18	2.40	2.53	2.57
ราคา	1.67	2.31	2.17	2.50
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.25	1.93	2.17	2.51
การส่งเสริมการตลาด	1.69	1.89	2.10	2.47
โดยรวม	1.89	2.11	2.25	2.51

จากตาราง 26 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มี  
ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทโดยรวมในระดับปานกลาง โดยทุก  
ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ  
ตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง  
100,001-200,000 บาทโดยรวมในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ  
จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง  
200,001-300,000 บาทโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใน  
ระดับมาก ส่วนปัจจัยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ  
ในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า  
300,000 บาทโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ  
การตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100,000 บาท	อยู่ในช่วง 100,001 - 200,000 บาท	อยู่ในช่วง 200,001 - 300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี	3.00 มาก	2.43 ปานกลาง	3.00 มาก	2.78 มาก
เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า	2.00 ปานกลาง	2.57 มาก	2.83 มาก	2.83 มาก
ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่าย มีศูนย์ซ่อม ประจำสาขาเชียงใหม่	2.00 ปานกลาง	2.86 มาก	2.67 มาก	2.72 มาก
บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่ รวดเร็ว	2.00 ปานกลาง	2.29 ปานกลาง	2.83 มาก	2.72 มาก
บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่ง มอบสินค้า	3.00 มาก	2.57 มาก	2.67 มาก	2.56 มาก
ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง	3.00 มาก	2.43 ปานกลาง	2.50 มาก	2.61 มาก
บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มี ชื่อเสียง	3.00 มาก	2.71 มาก	2.17 ปานกลาง	2.61 มาก
บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ	2.00 ปานกลาง	2.43 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	2.50 มาก
บริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	2.00 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง	2.67 มาก	2.50 มาก
มีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบ คอลเซ็นเตอร์	2.00 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้า ปลายทาง	0.00 ไม่มี	1.86 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	2.28 ปานกลาง
โดยรวม	2.18 ปานกลาง	2.40 ปานกลาง	2.53 มาก	2.57 มาก

จากตาราง 27 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อ  
โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มี



ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

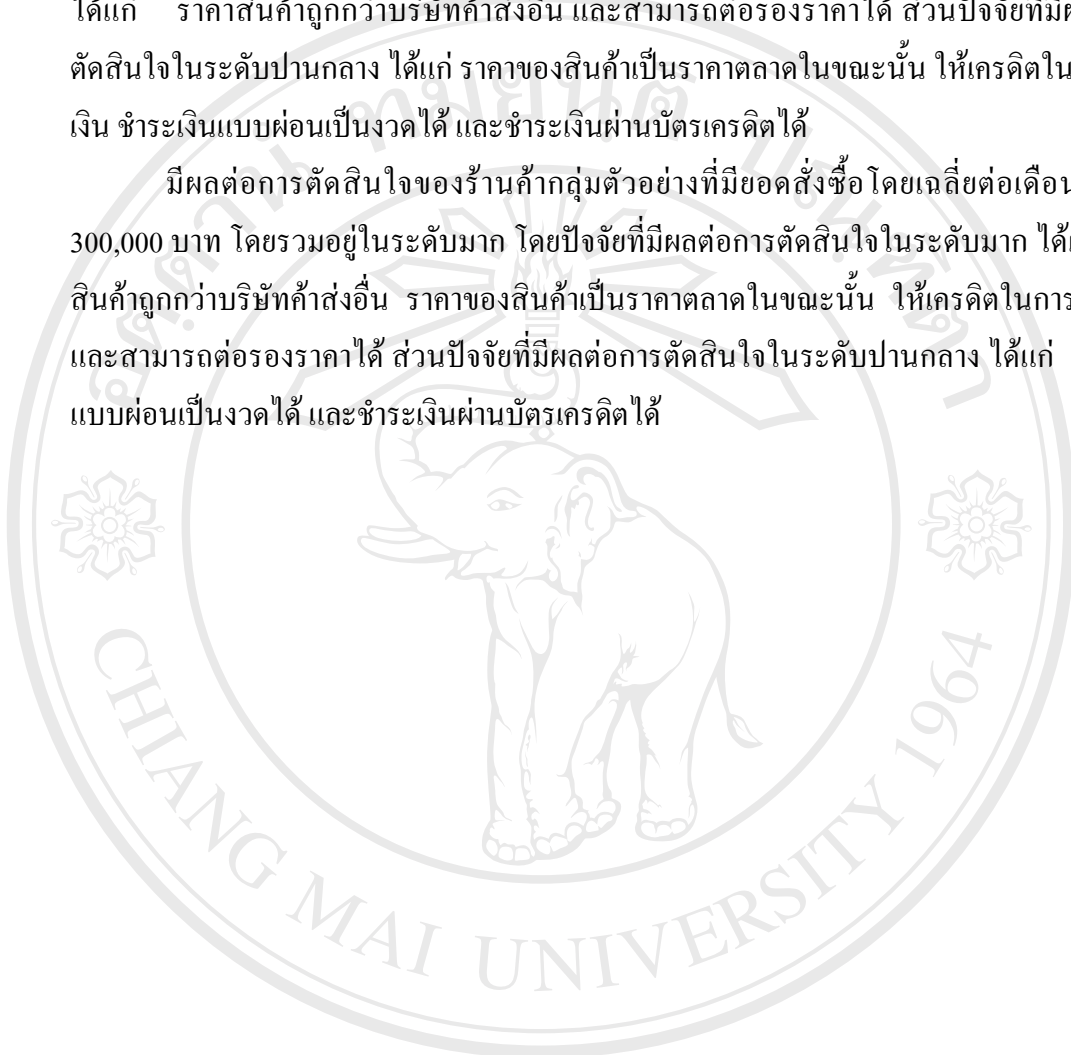
ปัจจัยราคา	ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100,000 บาท	อยู่ในช่วง 100,001 - 200,000 บาท	อยู่ในช่วง 200,001 - 300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท
ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น	2.00 ปานกลาง	2.57 มาก	2.83 มาก	2.72 มาก
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	3.00 มาก	2.29 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	2.67 มาก
สามารถต่อรองราคาได้	2.00 ปานกลาง	2.43 ปานกลาง	2.67 มาก	2.50 มาก
ให้เครดิตในการชำระเงิน	2.00 ปานกลาง	2.86 มาก	2.00 ปานกลาง	2.56 มาก
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	0.00 ไม่มี	1.86 ปานกลาง	1.67 ปานกลาง	2.28 ปานกลาง
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	1.00 น้อย	1.86 ปานกลาง	1.50 ปานกลาง	2.28 ปานกลาง
โดยรวม	1.67 ปานกลาง	2.31 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	2.50 มาก

จากตาราง 28 ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ให้เครดิตในการชำระเงิน และราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทคู่แข่งอื่น และสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ให้เครดิตในการชำระเงิน ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทคู่แข่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ให้เครดิตในการชำระเงิน และสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100,000 บาท	อยู่ในช่วง 100,001 - 200,000 บาท	อยู่ในช่วง 200,001 - 300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท
บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	3.00 มาก	2.29 ปานกลาง	2.67 มาก	2.89 มาก
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	3.00 มาก	2.29 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	2.67 มาก
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	2.00 ปานกลาง	1.57 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	2.56 มาก
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	1.00 น้อย	1.57 ปานกลาง	1.50 ปานกลาง	1.94 ปานกลาง
โดยรวม	2.25 ปานกลาง	1.93 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	2.51 มาก

จากตาราง 29 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100,000 บาท	อยู่ในช่วง 100,001 - 200,000 บาท	อยู่ในช่วง 200,001 - 300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท
มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	1.00 น้อย	2.14 ปานกลาง	2.50 มาก	2.89 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า	3.00 มาก	2.00 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	2.72 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว	3.00 มาก	2.00 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	2.72 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว	2.00 ปานกลาง	2.14 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	2.78 มาก
มีการให้ของแถม	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.50 มาก	2.67 มาก
บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	2.44 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.50 มาก
การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	1.00 น้อย	2.43 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง	2.22 ปานกลาง
คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	1.00 น้อย	1.57 ปานกลาง	2.17 ปานกลาง	2.56 มาก
บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง	1.00 น้อย	2.14 ปานกลาง	1.83 ปานกลาง	2.39 ปานกลาง
การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น	1.00 น้อย	2.00 ปานกลาง	1.83 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า	2.00 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	1.67 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์	0.00 ไม่มี	1.43 น้อย	2.00 ปานกลาง	2.50 มาก

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100,000 บาท	อยู่ในช่วง 100,001 - 200,000 บาท	อยู่ในช่วง 200,001 - 300,000 บาท	มากกว่า 300,000 บาท
บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า	2.00 ปานกลาง	1.57 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.28 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง	2.00 ปานกลาง	1.71 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.11 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์	2.00 ปานกลาง	1.14 น้อย)	1.83 ปานกลาง	2.11 ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>1.69</b> ปานกลาง	<b>1.89</b> ปานกลาง	<b>2.10</b> ปานกลาง	<b>2.47</b> ปานกลาง

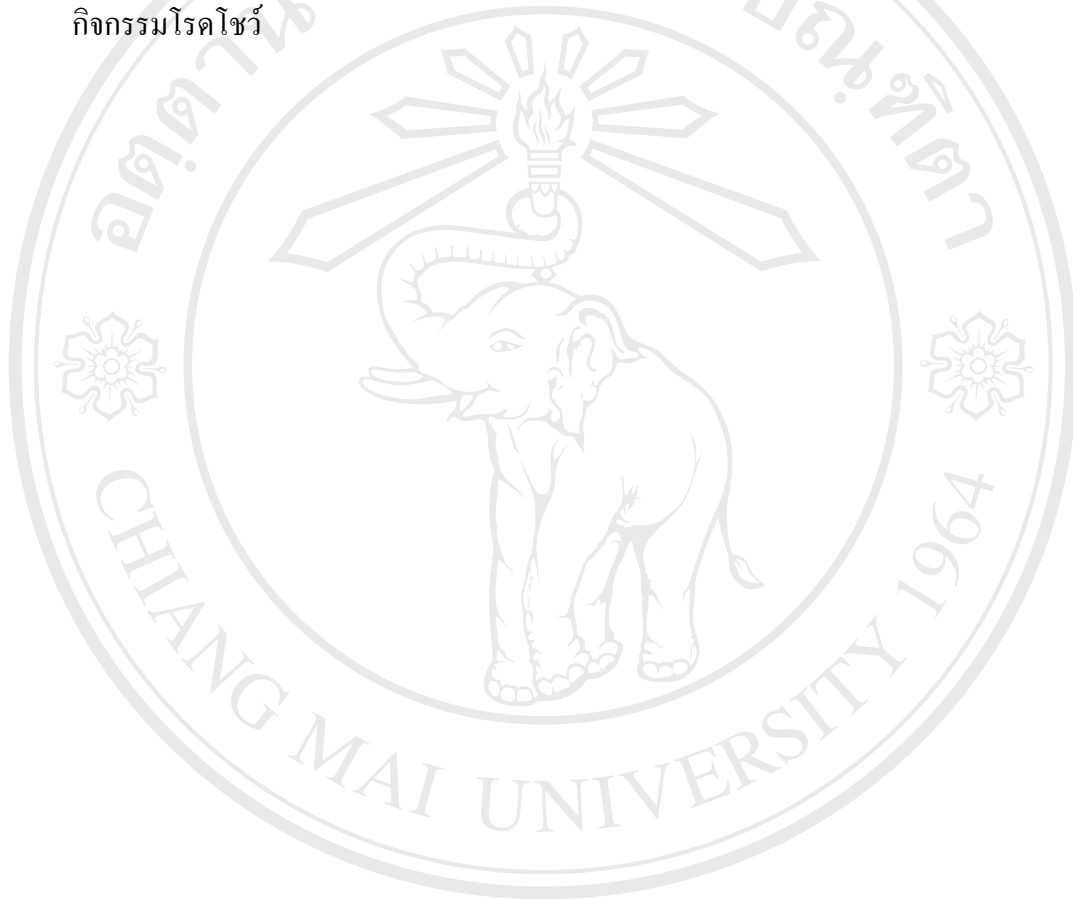
จากตาราง 30 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า มีการให้ของแถม บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล และการคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การระดมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า มีการให้ของแถม การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ และบริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์ และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และมีการให้ของแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การระดมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์ บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า มีการให้ของแถม คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์ และบริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์

ให้กับร้านค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีหนังสือ  
ข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง บริษัทค้าส่งมีการจัด  
กิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนด  
ไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า การสะสมยอด  
สั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง และบริษัทค้าส่งมีการจัด  
กิจกรรมโรดโชว์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ความถี่ในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวันทำการ	19	25.7
เกือบทุกวันทำการ	23	31.1
ทุก 2-5 วันทำการ	25	33.8
สั่งซื้อ 1 ครั้ง ในรอบมากกว่า 5 วันทำการ	7	9.5
<b>รวม</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 31 พบว่าร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2-5 วันทำการมากที่สุด ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เกือบทุกวันทำการ ร้อยละ 31.1 ทุกวันทำการ ร้อยละ 25.7 และสั่งซื้อ 1 ครั้ง ในรอบมากกว่า 5 วันทำการ ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการสั่งซื้อ			
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน ทำการ	ทุก 2-5 วัน ทำการ	สั่งซื้อ 1 ครั้ง ในรอบมากกว่า 5 วันทำการ
ผลิตภัณฑ์	2.64	2.47	2.57	2.12
ราคา	2.35	2.43	2.36	2.22
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.25	2.55	2.27	1.83
การส่งเสริมการตลาด	2.28	2.28	2.32	1.81
โดยรวม	2.40	2.39	2.40	1.97

จากตาราง 32 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อทุกวันทำการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเกือบทุกวันทำการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2-5 วันทำการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อโดยสั่งซื้อ 1 ครั้งในรอบมากกว่า 5 วันทำการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง



ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของ  
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการสั่งซื้อ			
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน ทำการ	ทุก 2-5 วัน ทำการ	สั่งซื้อ 1 ครั้ง ในรอบ มากกว่า 5 วัน ทำการ
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี	2.75 มาก	2.60 มาก	3.00 มาก	2.33 ปานกลาง
เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า	2.88 มาก	2.80 มาก	2.82 มาก	2.00 ปานกลาง
ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำ สาขาเชียงใหม่	2.75 มาก	2.70 มาก	2.82 มาก	2.33 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่ รวดเร็ว	2.63 มาก	2.60 มาก	2.73 มาก	2.33 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ สินค้า	2.50 มาก	2.50 มาก	2.82 มาก	2.33 ปานกลาง
ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง	2.75 มาก	2.50 มาก	2.55 มาก	2.33 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2.75 มาก	2.60 มาก	2.64 มาก	1.67 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีสินค้าจำหน่ายหลายยี่ห้อ	2.75 มาก	2.40 ปานกลาง	2.36 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	2.75 มาก	2.40 ปานกลาง	2.36 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
มีบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านระบบคอล เซ็นเตอร์	2.38 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	2.09 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งไม่เรียกเก็บค่าขนส่งสินค้า ปลายทาง	2.13 ปานกลาง	2.10 ปานกลาง	2.09 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
โดยรวม	2.64 มาก	2.47 ปานกลาง	2.57 มาก	2.12 ปานกลาง

จากตาราง 33 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ใน  
การสั่งซื้อทุกวันทำการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก



ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยราคา	ความถี่ในการสั่งซื้อ			
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวันทำการ	ทุก 2-5 วันทำการ	สั่งซื้อ 1 ครั้งในรอบมากกว่า 5 วันทำการ
ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น	2.88 มาก	2.60 มาก	2.73 มาก	2.33 ปานกลาง
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	2.63 มาก	2.40 ปานกลาง	2.73 มาก	2.00 ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้	2.50 มาก	2.50 มาก	2.45 ปานกลาง	2.67 มาก
ให้เครดิตในการชำระเงิน	2.38 ปานกลาง	2.50 มาก	2.64 มาก	2.33 ปานกลาง
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	2.00 ปานกลาง	2.30 ปานกลาง	1.73 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	1.75 ปานกลาง	2.30 ปานกลาง	1.91 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
โดยรวม	2.35 ปานกลาง	2.43 ปานกลาง	2.36 ปานกลาง	2.22 ปานกลาง

จากตาราง 34 ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อทุกวันทำการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ให้เครดิตในการชำระเงิน ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเกือบทุกวันทำการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2-5 วันทำการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้า ถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และให้เครดิตในการชำระเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ และชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อโดยสั่งซื้อ 1 ครั้ง ในรอบมากกว่า 5 วันทำการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ให้เครดิตในการชำระเงิน ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการสั่งซื้อ			
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวันทำการ	ทุก 2-5 วันทำการ	สั่งซื้อ 1 ครั้งในรอบมากกว่า 5 วันทำการ
บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	2.75 มาก	2.80 มาก	2.82 มาก	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	2.50 มาก	2.70 มาก	2.45 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	2.13 ปานกลาง	2.60 มาก	2.18 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	1.63 ปานกลาง	2.10 ปานกลาง	1.64 ปานกลาง	1.33 น้อย
โดยรวม	2.25 ปานกลาง	2.55 มาก	2.27 ปานกลาง	1.83 ปานกลาง

จากตาราง 35 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อทุกวันทำการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเกือบทุกวันทำการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2-5 วันทำการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมี

คลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อโดยสั่งซื้อ 1 ครั้ง ในรอบมากกว่า 5 วันทำการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการสั่งซื้อ			
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวัน ทำการ	ทุก 2-5 วัน ทำการ	สั่งซื้อ 1 ครั้ง ในรอบ มากกว่า 5 วัน ทำการ
มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	2.75 มาก	2.60 มาก	2.45 ปานกลาง	2.67 มาก
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัว สินค้า	2.50 มาก	2.60 มาก	2.64 มาก	1.67 ปานกลาง
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้ รวดเร็ว	2.50 มาก	2.50 มาก	2.73 มาก	1.67 ปานกลาง
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหา ให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว	2.50 มาก	2.70 มาก	2.64 มาก	1.33 น้อย
มีการให้ของแถม	2.63 มาก	2.60 มาก	2.27 ปานกลาง	2.33 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับ ร้านค้า	2.38 ปานกลาง	2.30 ปานกลาง	2.27 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาด คอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า	2.13 ปานกลาง	2.30 ปานกลาง	2.45 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	2.38 ปานกลาง	2.10 ปานกลาง	2.18 ปานกลาง	2.67 มาก
คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้	2.38 ปานกลาง	2.20 ปานกลาง	2.27 ปานกลาง	1.67 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลาย ช่องทาง	2.25 ปานกลาง	2.30 ปานกลาง	2.09 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง
การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอด สั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไข โปรโมชั่น	2.25 ปานกลาง	2.30 ปานกลาง	2.00 ปานกลาง	1.67 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับ ร้านค้า	1.88 ปานกลาง	1.90 ปานกลาง	2.55 มาก	2.00 ปานกลาง

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการสั่งซื้อ			
	ทุกวันทำการ	เกือบทุกวันทำการ	ทุก 2-5 วันทำการ	สั่งซื้อ 1 ครั้งในรอบมากกว่า 5 วันทำการ
บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์	2.00 ปานกลาง	2.20 ปานกลาง	2.27 ปานกลาง	1.33 น้อย
บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า	2.13 ปานกลาง	2.20 ปานกลาง	2.18 ปานกลาง	1.00 น้อย
บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง	2.13 ปานกลาง	1.90 ปานกลาง	2.09 ปานกลาง	1.67 ปานกลาง
บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์	1.75 ปานกลาง	1.80 ปานกลาง	2.09 ปานกลาง	1.33 น้อย
โดยรวม	2.28 ปานกลาง	2.28 ปานกลาง	2.32 ปานกลาง	1.81 ปานกลาง

จากตาราง 36 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อทุกวันทำการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส มีการให้ของแถม ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ดูข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งส่งข่าวสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมลล์ บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์



มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเกือบทุกวันทำการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส มีการให้ของแถม ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2-5 วันทำการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว และบริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า มีการให้ของแถม การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล บริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ และการคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น

มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อโดยสั่งซื้อ 1 ครั้งในรอบมากกว่า 5 วันทำการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้ของแถม บริษัทค้าส่งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายช่องทาง บริษัทค้าส่งมีหนังสือข้อมูลสินค้าแจกให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งส่งข่าวสารภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้กับร้านค้า บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับร้านค้า คู่มือสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค้าส่งได้ การคืนเงินค่าสินค้าจำนวนหนึ่งเมื่อมียอดสั่งซื้อในระดับที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขโปรโมชั่น บริษัทค้าส่งมีบริการให้ยืมสินค้าตัวอย่าง ฝ่ายขายของ

บริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทค้าส่งส่งข้อมูลสินค้าให้กับร้านค้าผ่านทางอีเมล ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ และบริษัทค้าส่งมีการจัดสัมมนาอบรม ให้ความรู้เรื่องสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์

ปัญหาการจัดซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน	1.74	0.76	มีผลปานกลาง
ได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้	1.59	0.70	มีผลปานกลาง
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งใช้เวลานานในการเช็คข้อมูลสินค้า	1.45	0.67	มีผลน้อย
ขั้นตอนการส่งสินค้าออกจากบริษัทค้าส่งมีมาก	1.35	0.82	มีผลน้อย
การติดต่อกับฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งทำได้ไม่สะดวก	1.27	0.85	มีผลน้อย
ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อของบริษัทค้าส่งมีมาก	1.26	0.76	มีผลน้อย
สินค้าที่ได้รับการส่งมอบ ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	1.24	0.76	มีผลน้อย
เงื่อนไขการรับประกันสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป	1.23	0.93	มีผลน้อย
สินค้าที่ได้รับการส่งมอบ ได้รับไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ	1.22	0.80	มีผลน้อย
การบรรจุหีบห่อสินค้าไม่มีฉลาก	1.22	0.82	มีผลน้อย
บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า หลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว	1.22	0.90	มีผลน้อย
ร้านค้าต้องไปรับสินค้าที่บริษัทค้าส่งเอง	1.20	0.92	มีผลน้อย
ผลิตภัณฑ์เกิดการชำรุดเสียหายเนื่องจากการขนส่ง	1.16	0.81	มีผลน้อย
ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ	1.11	0.69	มีผลน้อย
เงื่อนไขการชำระเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงกัน	1.05	0.87	มีผลน้อย
การติดตามสถานะการสั่งซื้อทำได้ไม่สะดวก	1.04	0.78	มีผลน้อย

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัญหาการจัดซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลง Part Number ของสินค้าที่จะส่งมอบ หลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว	1.03	0.72	มีผลน้อย
ใบแจ้งหนี้ที่ออกจากบริษัทค้าส่ง มีรายละเอียดไม่ตรงกับรายการสินค้าในคำสั่งซื้อ	0.97	0.72	มีผลน้อย
บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลงรุ่นของสินค้าที่จะส่งมอบ หลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว	0.96	0.77	มีผลน้อย
ใบแจ้งหนี้ที่ออกจากบริษัทค้าส่ง มีรายละเอียดไม่ตรงกับสินค้าที่ได้รับการส่งมอบ	0.92	0.74	มีผลน้อย
สินค้าที่ได้รับการส่งมอบ ได้รับเกินจำนวนที่สั่งซื้อ	0.58	0.68	มีผลน้อย
<b>โดยรวม</b>	<b>1.18</b>	<b>0.65</b>	<b>มีผลน้อย</b>

จากตาราง 37 ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่พบในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน และได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ ส่วนปัญหาที่พบในระดับน้อย ได้แก่ ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งใช้เวลานานในการเช็คข้อมูลสินค้า ขั้นตอนการส่งสินค้าออกจากบริษัทค้าส่งมีมาก การติดต่อกับฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งทำได้ไม่สะดวก ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อของบริษัทค้าส่งมีมาก สินค้าที่ได้รับการส่งมอบไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เงื่อนไขการรับประกันสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป สินค้าที่ได้รับการส่งมอบได้รับไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อสินค้าไม่มิดชิด บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า หลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว ร้านค้าต้องไปปรับสินค้าที่บริษัทค้าส่งเอง ผลกระทบที่เกิดการชำระหนี้เสียเนื่องจากการขนส่ง ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ เงื่อนไขการชำระเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงกัน การติดตามสถานะการสั่งซื้อทำได้ไม่สะดวก บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลง Part Number ของสินค้าที่จะส่งมอบหลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว ใบแจ้งหนี้ที่ออกจากบริษัทค้าส่งมีรายละเอียดไม่ตรงกับรายการสินค้าในคำสั่งซื้อ บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลงรุ่นของสินค้าที่จะส่งมอบหลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว ใบแจ้งหนี้ที่ออกจากบริษัทค้าส่งมีรายละเอียดไม่ตรงกับสินค้าที่ได้รับการส่งมอบ และสินค้าที่ได้รับการส่งมอบได้รับเกินจำนวนที่สั่งซื้อ