

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และข้อมูลทั่วไปของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะการจดทะเบียน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าไอที ในกิจการมากที่สุด ยอดการสั่งซื้อสินค้าไอทีทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรายอื่นที่กิจการมีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าไอที ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย สินค้าไอทีที่มีการสั่งซื้อและช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด วิธีการชำระเงินและระยะเวลาในการชำระเงินให้กับบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด (ตารางที่ 1-17)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล (ตารางที่ 18-21)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 22-25)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ได้แก่ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 26-29)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล จำแนกตาม

เพศ ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด (ตารางที่ 30-49)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด (ตารางที่ 50-69)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	35	49.3
หญิง	36	50.7
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.3 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	15	21.1
31-40 ปี	41	57.8
41-50 ปี	15	21.1
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 57.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-50 ปี เท่ากัน ร้อยละ 21.1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	11.3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	50	70.4
สูงกว่าปริญญาตรี	13	18.3
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	13	18.3
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	10	14.1
ผู้จัดการทั่วไป	11	15.5
เจ้าของกิจการ	37	52.1
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากที่สุดเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 18.3 ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 15.5 และผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ร้อยละ 14.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	6	8.5
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	9	12.6
บริษัทจำกัด	50	70.4
ร้านค้า	6	8.5
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็น บริษัทจำกัด ร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 12.6 ห้างหุ้นส่วนจำกัด และร้านค้า เท่ากัน ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการกิจการ

ระยะเวลาการเปิดดำเนินการกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	6	8.5
2-5 ปี	16	22.5
6-10 ปี	19	26.8
มากกว่า 10 ปี	30	42.2
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการกิจการ คือ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 6-10 ปี ร้อยละ 26.8 2-5 ปี ร้อยละ 22.5 และน้อยกว่า 2 ปี ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจก	17	23.9
ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและรับทำงานโปรเจก	24	33.8
รับทำงานโปรเจกเป็นหลัก	30	42.3
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีลักษณะการดำเนินธุรกิจ คือรับทำงานโปรเจกเป็นหลัก ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและรับทำงานโปรเจก ร้อยละ 33.8 และขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจก ร้อยละ 23.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีในกิจการ

จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีในกิจการของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	36	50.7
2-3 คน	31	43.7
มากกว่า 3 คน	4	5.6
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีในกิจการคือ 1 คน ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ 2-3 คน ร้อยละ 43.7 และมากกว่า 3 คน ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีในกิจการมากที่สุด

ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีในกิจการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3	4.2
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	7	9.9
ผู้จัดการทั่วไป	8	11.3
เจ้าของกิจการ	53	74.6
อื่นๆ	0	-
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 11.3 ผู้จัดการฝ่ายขาย ร้อยละ 9.9 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อสินค้าไอทีทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ยอดสั่งซื้อสินค้าไอทีทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	29	40.8
อยู่ในช่วง 500,001-1,500,000 บาท	18	25.4
อยู่ในช่วง 1,500,001-3,000,000 บาท	17	23.9
อยู่ในช่วง 3,000,001-5,000,000 บาท	7	9.9
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มียอดสั่งซื้อสินค้าไอทีทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 500,001-1,500,000 บาท ร้อยละ 25.4 อยู่ในช่วง 1,500,001-3,000,000 บาท ร้อยละ 23.9 และอยู่ในช่วง 3,000,001-5,000,000 บาท ร้อยละ 9.9

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าไอทีของกิจการโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าไอทีของกิจการโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	22	31.0
ทุก 2-3 วัน	20	28.2
ทุก 4-5 วัน	16	22.5
ทุก 6-10 วัน	11	15.5
อื่นๆ	2	2.8
รวม	71	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ทุก 15 วัน (1 คน) ทุก 1 เดือน (1 คน)

จากตารางที่ 11 พบว่า กิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าไอทีของกิจการโดยเฉลี่ย ทุกวัน ร้อยละ 31.0 ทุก 2-3 วัน ร้อยละ 28.0 ทุก 4-5 วัน ร้อยละ 22.5 ทุก 6-10 วัน ร้อยละ 15.5 และอื่นๆ ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรายอื่นที่กิจการมีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าไอที

บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรายอื่นที่กิจการมีการติดต่อสั่งซื้อสินค้าไอที	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	67	94.4
บริษัท อินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	65	91.5
บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	60	84.5
บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน)	42	59.2
บริษัท ดี คอมพิวเตอร์ จำกัด	47	66.2
บริษัท ดิจิแลนค์ (ประเทศไทย) จำกัด	17	23.9
บริษัท คอมเซเว่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด	18	25.4
บริษัท เอแอนด์แอล คอมพิวเตอร์ จำกัด	26	36.6
บริษัท เวลเทคกรุ๊ป จำกัด	32	45.1
บริษัท เอชิส คอมพิวเตอร์ จำกัด	11	15.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 71 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามมีการสั่งซื้อสินค้าไอทีจากบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรายอื่นจำนวนมากที่สุด คือ บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 94.4 รองลงมาคือ บริษัท อินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 91.5 บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 84.5 บริษัท ดี คอมพิวเตอร์ จำกัด ร้อยละ 66.2 บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 59.2 บริษัท เวลเทคกรุ๊ป จำกัด ร้อยละ 45.1 บริษัท เอแอนด์แอล คอมพิวเตอร์ จำกัด ร้อยละ 36.6 บริษัท คอมเซเว่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ร้อยละ 25.4 บริษัท ดิจิแลนค์ (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 23.9 บริษัท เอชิส คอมพิวเตอร์ จำกัด ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทน
 เจ้าหน้าที่ของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ระยะเวลาการเป็นตัวแทนเจ้าหน้าที่ของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	10	14.1
2-5 ปี	22	31.0
6-10 ปี	29	40.8
มากกว่า 10 ปี	10	14.1
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีระยะเวลา
 การเป็นตัวแทนเจ้าหน้าที่ของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด คือ 6 -10 ปี ร้อยละ 40.8
 รองลงมาคือ 2-5 ปี ร้อยละ 31.0 และน้อยกว่า 2 ปี และมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 14.1

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่มีการสั่งซื้อจาก
 บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA	58	81.7
เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)	23	32.4
อุปกรณ์ต่อพ่วง	51	71.8
อุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์	42	59.2
อื่นๆ	20	28.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 71 ราย

อื่นๆ ได้แก่ Supply (17 คน) Software (3 คน)

จากตารางที่ 14 พบว่า กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ร้อยละ 81.7 เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ร้อยละ 32.4 อุปกรณ์ต่อพ่วง ร้อยละ 71.8 อุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 59.2 และอื่นๆ ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้า จากบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	53	74.6
โทรสาร	27	38.0
E-Mail	11	15.5
Website "Value Online"	34	47.9
พนักงานขาย	41	57.7
อื่นๆ	0	-

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 71 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด มากที่สุดคือ โทรศัพท์ ร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 57.7 Website "Value Online" ร้อยละ 47.9 โทรสาร ร้อยละ 38.0 E-Mail และ ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

วิธีการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	11	15.5
ชำระด้วยเช็ค	40	56.3
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	32	45.1
โอนเงินผ่านระบบ E-Banking	4	5.6
ใช้บริการ ECS Online Payment	2	2.8
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 71 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด มากที่สุดคือ ชำระด้วยเช็ค ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ร้อยละ 45.1 ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 15.5 โอนเงินผ่านระบบ E-Banking ร้อยละ 5.6 และใช้บริการ ECS Online Payment ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
ทันที	17	23.9
ภายใน 7 วัน	12	16.9
ภายใน 30 วัน	26	36.6
ภายใน 45 วัน	9	12.7
มากกว่า 45 วัน	5	7.1
อื่นๆ	2	2.8
รวม	71	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ 15 วัน (1 คน) 60 วัน (1 คน)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด คือ ชำระทันที ร้อยละ 23.9 ภายใน 7 วัน ร้อยละ 16.9 ภายใน 30 วัน ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ ภายใน 45 วัน ร้อยละ 12.7 มากกว่า 45 วัน ร้อยละ 7.1 และอื่นๆ ร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระดับความต้องการซื้อ สินค้าไอที	48 (67.6)	20 (28.2)	3 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63 (มากที่สุด)	2
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	32 (45.1)	33 (46.5)	6 (8.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	3
อัตราดอกเบี้ย	0 (0.0)	19 (26.8)	26 (36.6)	12 (16.9)	14 (19.7)	2.70 (น้อย)	5
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ	0 (0.0)	6 (8.5)	20 (28.2)	29 (40.8)	16 (22.5)	2.23 (น้อยที่สุด)	7
การเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	4 (5.6)	18 (25.4)	25 (35.2)	20 (28.2)	4 (5.6)	2.97 (น้อย)	4
กฎหมายและข้อบังคับ ต่างๆ เช่น ISO 14001	0 (0.0)	7 (9.9)	33 (46.5)	23 (32.4)	8 (11.2)	2.55 (น้อย)	6
ความผันผวนทางด้าน การเมือง	0 (0.0)	3 (4.2)	17 (23.9)	34 (48.0)	17 (23.9)	2.08 (น้อยที่สุด)	8
ภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ไอที	51 (71.9)	17 (23.9)	3 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.28 (น้อย)	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.28) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที (ค่าเฉลี่ย 4.63) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.37)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.97) อัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 2.70) กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001 (ค่าเฉลี่ย 2.55) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.23) และความผันผวนทางด้านการเมือง (ค่าเฉลี่ย 2.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
วัตถุประสงค์และนโยบาย ในการสั่งซื้อ	41 (57.8)	28 (39.4)	2 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	1
โครงสร้างภายในองค์กร	3 (4.2)	49 (69.0)	18 (25.4)	0 (0.0)	1 (1.4)	3.75 (มาก)	4
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขององค์กร	24 (33.8)	44 (62.0)	3 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	2
ระบบบริหารงานภายใน ขององค์กร	5 (7.1)	49 (69.0)	15 (21.1)	0 (0.0)	2 (2.8)	3.77 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.30) ระบบบริหารงานภายในขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.77) และโครงสร้างภายในองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก	53 (74.7)	17 (23.9)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.73 (มากที่สุด)	1
ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย	43 (60.6)	27 (38.0)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)	2
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	42 (59.2)	27 (38.0)	1 (1.4)	1 (1.4)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.62 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.59) และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคล

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสนใจและชอบในตัว สินค้า	41 (57.8)	25 (35.2)	4 (5.6)	0 (0.0)	1 (1.4)	4.48 (มาก)	1
การยอมรับและทัศนคติที่มี ต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความ ชำนาญ, บุคลิกลักษณะ	23 (32.4)	45 (63.4)	3 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	2
ความคิดเห็นต่อความเสี่ยง ในการจัดซื้อหรือใช้บริการ	7 (9.9)	45 (63.4)	18 (25.3)	0 (0.0)	1 (1.4)	3.80 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชัน จำกัด

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของชนิด สินค้า	19 (26.8)	37 (52.1)	14 (19.7)	0 (0.0)	1 (1.4)	4.03 (มาก)	6
ความหลากหลายของยี่ห้อ สินค้า	16 (22.5)	41 (57.8)	13 (18.3)	0 (0.0)	1 (1.4)	4.00 (มาก)	7
สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน	42 (59.2)	27 (38.0)	2 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	2
ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อม ประจำจังหวัดเชียงใหม่	35 (49.3)	32 (45.1)	4 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)	4
เงื่อนไขและระยะเวลาการ รับประกันของสินค้า	49 (69.0)	20 (28.2)	2 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66 (มากที่สุด)	1
การบริการหลังการขาย	35 (49.3)	34 (47.9)	2 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46 (มาก)	3
สินค้าได้รับการบรรจุหีบ ห่ออย่างดี (Packaging)	4 (5.6)	28 (39.5)	25 (35.2)	14 (19.7)	0 (0.0)	3.31 (น้อย)	9
สามารถเปลี่ยนหรือคืน สินค้าได้	11 (15.5)	21 (29.6)	13 (18.3)	20 (28.2)	6 (8.4)	3.15 (น้อย)	10
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่น หรือ part number ของ สินค้าล่วงหน้า	1 (1.4)	22 (31.0)	18 (25.4)	17 (23.9)	13 (18.3)	2.73 (น้อย)	12
มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าและวิธีการใช้งาน	1 (1.4)	21 (29.6)	24 (33.8)	24 (33.8)	1 (1.4)	2.96 (น้อย)	11

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งานด้านเทคนิค	2 (2.8)	43 (60.6)	24 (33.8)	2 (2.8)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	8
มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	16 (22.5)	55 (77.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	5
ความทันสมัยของสินค้า	12 (16.9)	49 (69.0)	8 (11.3)	2 (2.8)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความหลากหลายของชนิดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า ความทันสมัยของสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.31) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.96) และมีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยราคา

ปัจจัยราคา	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้า							
- เครื่องคอมพิวเตอร์ PC / Notebook / PDA	66 (93.0)	5 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.93 (มากที่สุด)	1
- เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ ข่าย (Server)	63 (88.7)	6 (8.5)	1 (1.4)	0 (0.0)	1 (1.4)	4.83 (มากที่สุด)	2
- อุปกรณ์ต่อพ่วง	62 (87.3)	8 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	4.83 (มากที่สุด)	2
- อุปกรณ์ในระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์	62 (87.3)	7 (9.9)	1 (1.4)	0 (0.0)	1 (1.4)	4.82 (มากที่สุด)	3
สามารถต่อรองราคาได้	61 (85.9)	8 (11.3)	2 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.83 (มากที่สุด)	2
ราคาของสินค้าเป็นราคา ตลาดในขณะนั้น	42 (59.2)	27 (38.0)	2 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56 (มากที่สุด)	5
การให้เครดิตทางการค้า	51 (71.8)	11 (15.5)	9 (12.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)	4
ระยะเวลาในการให้เครดิต	45 (63.4)	12 (16.9)	12 (16.9)	0 (0.0)	2 (2.8)	4.38 (มาก)	6
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวด ได้	10 (14.1)	12 (16.9)	11 (15.5)	18 (25.3)	20 (28.2)	2.63 (น้อย)	10
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	6 (8.5)	13 (18.3)	10 (14.1)	22 (31.0)	20 (28.1)	2.48 (น้อยที่สุด)	12
วิธีการชำระเงิน เช่นการ โอนเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์	5 (7.0)	13 (18.3)	15 (21.1)	21 (29.6)	17 (24.0)	2.55 (น้อย)	11

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยราคา

ปัจจัยราคา	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคา ล่วงหน้า	10 (14.1)	19 (26.8)	12 (16.9)	28 (39.4)	2 (2.8)	3.10 (น้อย)	9
การให้ราคาพิเศษ ตาม เงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่ กำหนด	38 (53.5)	26 (36.6)	1 (1.4)	6 (8.5)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	7
การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ ชำระด้วยเงินสด	39 (55.0)	23 (32.4)	3 (4.2)	5 (7.0)	1 (1.4)	4.32 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC / Notebook / PDA (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมาคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง สามารถต่อรองราคาได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.82) การให้เครดิตทางการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ระยะเวลาในการให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.38) การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.35) การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.10) ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.63) วิธีการชำระเงิน เช่นการโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 2.55) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	39 (54.9)	22 (31.0)	10 (14.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41 (มาก)	4
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	55 (77.5)	15 (21.1)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.76 (มากที่สุด)	1
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	11 (15.5)	14 (19.7)	25 (35.2)	15 (21.1)	6 (8.5)	3.13 (น้อย)	13
ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้	18 (25.4)	24 (33.8)	17 (23.9)	10 (14.1)	2 (2.8)	3.65 (มาก)	10
ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email	16 (22.5)	23 (32.4)	18 (25.4)	12 (16.9)	2 (2.8)	3.55 (มาก)	11
สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้	15 (21.1)	20 (28.2)	22 (31.0)	12 (16.9)	2 (2.8)	3.48 (น้อย)	12
ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้	8 (11.3)	13 (18.3)	31 (43.7)	17 (23.9)	2 (2.8)	3.11 (น้อย)	14
บริการจัดส่งสินค้าถึงที่	35 (49.3)	27 (38.0)	9 (12.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	5
ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน	20 (28.2)	42 (59.1)	7 (9.9)	2 (2.8)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	9
ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า	39 (55.0)	27 (38.0)	3 (4.2)	2 (2.8)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	3
การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	48 (67.6)	22 (31.0)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66 (มากที่สุด)	2

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์	37 (52.1)	30 (42.3)	4 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41 (มาก)	4
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง Email	8 (11.3)	18 (25.3)	11 (15.5)	34 (47.9)	0 (0.0)	3.00 (น้อย)	15
ระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่าน Call Center	8 (11.3)	11 (15.5)	17 (23.9)	27 (38.0)	8 (11.3)	2.77 (น้อย)	17
มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก	26 (36.6)	43 (60.6)	2 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	6
สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ	24 (33.8)	43 (60.6)	4 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	7
สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง	23 (32.4)	44 (62.0)	4 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	8
มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อ	14 (19.7)	10 (14.1)	5 (7.0)	32 (45.1)	10 (14.1)	2.80 (น้อย)	16
ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ	12 (16.9)	7 (9.8)	10 (14.1)	32 (45.1)	10 (14.1)	2.70 (น้อย)	18
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 4.66) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีสินค้าตลอดเวลาไม่ขาดสต็อก (ค่าเฉลี่ย 4.34) สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31) สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email (ค่าเฉลี่ย 3.55)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.48) บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.13) ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง Email (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีระบบการติดตามสถานการณ์สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่าน Call Center (ค่าเฉลี่ย 2.77) และขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีหนังสือ (Price List) แจก	10 (14.1)	19 (26.8)	30 (42.2)	12 (16.9)	0 (0.0)	3.38 (น้อย)	14
การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสถานะตลาดคอมพิวเตอร์	5 (7.0)	19 (26.8)	25 (35.2)	22 (31.0)	0 (0.0)	3.10 (น้อย)	16
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	57 (80.3)	11 (15.5)	3 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.76 (มากที่สุด)	2
การให้ของแถม	57 (80.3)	10 (14.1)	4 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75 (มากที่สุด)	3
การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	54 (76.1)	14 (19.7)	3 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.72 (มากที่สุด)	4
การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด	60 (84.5)	8 (11.3)	3 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	1
มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม	52 (73.2)	11 (15.5)	6 (8.5)	2 (2.8)	0 (0.0)	4.59 (มากที่สุด)	5
มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อม	28 (39.4)	24 (33.8)	17 (24.0)	2 (2.8)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	10
ความรู้ ความชำนาญของพนักงานซ่อม	16 (22.6)	27 (38.0)	26 (36.6)	2 (2.8)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	12
ฝ่ายขายมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าที่จำหน่าย	18 (25.4)	53 (74.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	9
ฝ่ายขายมีกระตือรือร้น ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	25 (35.2)	46 (64.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	7
ฝ่ายขายสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	24 (33.8)	47 (66.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	8

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	27 (38.0)	44 (62.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	6
ฝ่ายขายเอาใจใส่ และออกพบปะลูกค้าสม่ำเสมอ	25 (35.2)	30 (42.3)	12 (16.9)	4 (5.6)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	11
การจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย	16 (22.5)	18 (25.4)	13 (18.3)	16 (22.5)	8 (11.3)	3.25 (น้อย)	15
การจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	11 (15.5)	39 (54.9)	10 (14.1)	10 (14.1)	1 (1.4)	3.69 (มาก)	13
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.76) การให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.75) การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม (ค่าเฉลี่ย 4.59) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.38) ฝ่ายขายมีกระตือรือร้น ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) ฝ่ายขายสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34) ฝ่ายขายมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อม (ค่าเฉลี่ย 4.10) ฝ่ายขายเอาใจใส่ และออกพบปะลูกค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความรู้ ความชำนาญของพนักงานซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.80) การจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ มีหนังสือ (Price List) แจก (ค่าเฉลี่ย 3.38) การจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสถานะตลาดคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชนิดสินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลาย	25 (35.2)	41 (57.8)	4 (5.6)	0 (0.0)	1 (1.4)	3.27 (น้อย)	1
สินค้าที่จำหน่ายมีข้อให้เลือกน้อย	26 (36.6)	40 (56.4)	3 (4.2)	0 (0.0)	2 (2.8)	3.27 (น้อย)	1
สินค้าที่จำหน่ายไม่เป็นที่รู้จัก และมีคุณลักษณะไม่ได้มาตรฐาน	1 (1.4)	4 (5.6)	49 (69.0)	14 (19.8)	3 (4.2)	2.80 (น้อย)	3
ยี่ห้อที่จำหน่าย ไม่มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่	1 (1.4)	19 (26.8)	39 (54.9)	11 (15.5)	1 (1.4)	3.11 (น้อย)	2
เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่ตกลง	3 (4.2)	5 (7.0)	29 (40.9)	29 (40.9)	5 (7.0)	2.61 (น้อย)	5
ไม่มีบริการหลังการขายหรือการบริการหลังการขายไม่ดี	5 (7.0)	4 (5.6)	25 (35.3)	33 (46.5)	4 (5.6)	2.62 (น้อย)	4
การบรรจุหีบห่อของสินค้าไม่เรียบร้อย ไม่มีฉลาก	1 (1.4)	5 (7.0)	13 (18.3)	23 (32.4)	29 (40.9)	1.96 (น้อยที่สุด)	12
ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	2 (2.8)	10 (14.1)	14 (19.7)	26 (36.6)	19 (26.8)	2.30 (น้อยที่สุด)	7
ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า	1 (1.4)	5 (7.0)	15 (21.1)	27 (38.1)	23 (32.4)	2.07 (น้อยที่สุด)	10

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้งาน	0 (0.0)	3 (4.2)	16 (22.6)	37 (52.1)	15 (21.1)	2.10 (น้อยที่สุด)	9
ไม่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งาน	0 (0.0)	3 (4.2)	19 (26.8)	38 (53.5)	11 (15.5)	2.20 (น้อยที่สุด)	8
การให้บริการลูกค้าล่าช้า	2 (2.8)	7 (9.9)	25 (35.2)	33 (46.5)	4 (5.6)	2.58 (น้อย)	6
สินค้าล้าสมัย	0 (0.0)	5 (7.0)	12 (16.9)	35 (49.3)	19 (26.8)	2.04 (น้อยที่สุด)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						2.53 (น้อย)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.53) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับ คือ ชนิดสินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายมีข้อให้เล็กน้อย เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือ ยี่ห้อที่จำหน่าย ไม่มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.11) สินค้าที่จำหน่ายไม่เป็นที่รู้จัก และมีคุณลักษณะไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.80) ไม่มีบริการหลังการขาย หรือการบริการหลังการขายไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.62) เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้านี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่ตกลง (ค่าเฉลี่ย 2.61) การให้บริการลูกค้าล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 2.58)

สำหรับปัจจัยย่อยที่พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 2.30) ไม่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.20) ไม่มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.10) ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.07) สินค้าล้าสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.04) และการบรรจุหีบห่อของสินค้าไม่เรียบร้อย ไม่มีฉลาก (ค่าเฉลี่ย 1.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้าแพง							
- เครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA	11 (15.5)	49 (69.0)	8 (11.3)	1 (1.4)	2 (2.8)	3.93 (มาก)	1
- เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ ข่าย (Server)	8 (11.3)	52 (73.2)	7 (9.9)	1 (1.4)	3 (4.2)	3.86 (มาก)	3
- อุปกรณ์ต่อพ่วง	8 (11.3)	51 (71.8)	8 (11.3)	1 (1.4)	3 (4.2)	3.85 (มาก)	4
- อุปกรณ์ในระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์	8 (11.3)	53 (74.6)	6 (8.5)	1 (1.4)	3 (4.2)	3.87 (มาก)	2
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	6 (8.5)	47 (66.2)	11 (15.5)	3 (4.2)	4 (5.6)	3.68 (มาก)	5
ราคาของสินค้าไม่เป็นราคา ตลาดในขณะนั้น	1 (1.4)	19 (26.8)	27 (38.0)	21 (29.6)	3 (4.2)	2.92 (น้อย)	11
ไม่มีการให้เครดิตทาง การค้า	10 (14.1)	12 (16.9)	24 (33.8)	18 (25.3)	7 (9.9)	3.00 (น้อย)	9
ให้เครดิตระยะเวลาสั้น	21 (29.6)	14 (19.7)	13 (18.3)	16 (22.5)	7 (9.9)	3.37 (น้อย)	6
ไม่สามารถชำระเงินแบบ ผ่อนเป็นงวดได้	17 (24.0)	14 (19.7)	12 (16.9)	24 (33.8)	4 (5.6)	3.23 (น้อย)	7
ไม่สามารถชำระเงินผ่าน บัตรเครดิตได้	13 (18.3)	12 (16.9)	14 (19.7)	27 (38.0)	5 (7.1)	3.01 (น้อย)	8
ไม่สามารถโอนเงินผ่าน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้	9 (12.7)	5 (7.0)	21 (29.6)	31 (43.7)	5 (7.0)	2.75 (น้อย)	12
ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลง ราคาล่วงหน้า	4 (5.6)	3 (4.2)	15 (21.1)	41 (57.8)	8 (11.3)	2.35 (น้อยที่สุด)	13

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีการให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	0 (0.0)	14 (19.7)	31 (43.6)	20 (28.2)	6 (8.5)	2.75 (น้อย)	12
ไม่มีการให้ส่วนลดพิเศษกรณีชำระเงินสด	0 (0.0)	21 (29.6)	29 (40.9)	16 (22.5)	5 (7.0)	2.93 (น้อย)	10
ค่าเฉลี่ยรวม						3.25 (น้อย)	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.25) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA แพง (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แพง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) แพง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงแพง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ไม่สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ส่วนปัจจัยย่อยที่พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ให้เครดิตระยะเวลาสั้น (ค่าเฉลี่ย 3.37) ไม่สามารถชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ไม่สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.01) ไม่มีการให้เครดิตทางการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) ไม่มีการให้ส่วนลดพิเศษกรณีชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.93) ราคาของสินค้าไม่เป็นราคาตลาดในขณะนั้น (ค่าเฉลี่ย 2.92) ไม่สามารถโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ ไม่มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.35)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	13 (18.3)	7 (9.9)	35 (49.3)	14 (19.7)	2 (2.8)	3.21 (น้อย)	6
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	52 (73.3)	13 (18.3)	3 (4.2)	2 (2.8)	1 (1.4)	4.59 (มากที่สุด)	1
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	30 (42.2)	20 (28.2)	9 (12.7)	11 (15.5)	1 (1.4)	3.94 (มาก)	2
ไม่สามารถดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้	3 (4.2)	2 (2.8)	12 (16.9)	38 (53.5)	16 (22.6)	2.13 (น้อยที่สุด)	15
ไม่ได้รับข้อมูลสินค้าทาง Email	0 (0.0)	1 (1.4)	16 (22.6)	41 (57.7)	13 (18.3)	2.07 (น้อยที่สุด)	16
ไม่สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้	0 (0.0)	3 (4.2)	15 (21.1)	31 (43.7)	22 (31.0)	1.99 (น้อยที่สุด)	17
ไม่สามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้	0 (0.0)	20 (28.2)	16 (22.5)	30 (42.3)	5 (7.0)	2.72 (น้อย)	9
ร้านค้าต้องไปรับสินค้าเอง	1 (1.4)	1 (1.4)	7 (9.9)	16 (22.5)	46 (64.8)	1.52 (น้อยที่สุด)	18
ไม่มีสามารถยืดหยุ่นการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน	2 (2.8)	32 (45.1)	26 (36.6)	7 (9.9)	4 (5.6)	3.30 (น้อย)	5
การส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา ค่าเช่าเกินกำหนด	4 (5.6)	7 (9.9)	34 (47.9)	25 (35.2)	1 (1.4)	2.83 (น้อย)	8
มีการเรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	37 (52.1)	4 (5.6)	10 (14.1)	11 (15.5)	9 (12.7)	3.69 (มาก)	3

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่พบปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์	5 (7.0)	5 (7.0)	48 (67.7)	10 (14.1)	3 (4.2)	2.99 (น้อย)	7
ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง Email	3 (4.2)	1 (1.4)	24 (33.8)	40 (56.4)	3 (4.2)	2.45 (น้อยที่สุด)	10
ไม่มีระบบบริการสอบถามข้อมูลผ่าน Call Center	1 (1.4)	7 (9.9)	12 (16.9)	47 (66.2)	4 (5.6)	2.35 (น้อยที่สุด)	11
สินค้าขาดสต็อกบ่อย	7 (9.9)	24 (33.8)	32 (45.0)	7 (9.9)	1 (1.4)	3.41 (น้อย)	4
สินค้าที่ส่งมอบไม่ถูกต้องหรือไม่ครบตามจำนวนที่ตั้งชื่อ	5 (7.0)	1 (1.4)	23 (32.4)	23 (32.4)	19 (26.8)	2.30 (น้อยที่สุด)	12
สินค้าที่ได้รับสภาพไม่สมบูรณ์ เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง	5 (7.0)	21 (29.6)	18 (25.4)	0 (0.0)	27 (38.0)	2.13 (น้อยที่สุด)	15
ไม่สามารถติดตามสถานะของการสั่งซื้อได้	2 (2.8)	3 (4.2)	13 (18.4)	48 (67.6)	5 (7.0)	2.28 (น้อยที่สุด)	13
ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อยุ่งยาก	4 (5.6)	1 (1.4)	10 (14.1)	47 (66.2)	9 (12.7)	2.21 (น้อยที่สุด)	14
ค่าเฉลี่ยรวม						2.74 (น้อย)	

จากตารางที่ 28 พบว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.74) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และปัจจัยย่อยที่พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มี คลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีการเรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 3.69)

สำหรับปัจจัยย่อยที่พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย สินค้าขาดสต็อกบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.41) ไม่มีสามารถยืดหยุ่นการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 3.30) บริษัทผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับ ผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.99) การส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา ค่าเช่าเกินกำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.83) ไม่สามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 2.72) และปัจจัยย่อยที่พบปัญหามีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง Email (ค่าเฉลี่ย 2.45) ไม่มีระบบบริการสอบถามข้อมูลผ่าน Call Center (ค่าเฉลี่ย 2.35) สินค้าที่ส่งมอบไม่ถูกต้อง หรือไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.30) ไม่สามารถติดตามสถานะของการสั่งซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 2.28) ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 2.21) ไม่สามารถดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้ และสินค้าที่ได้รับสภาพไม่สมบูรณ์ เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.13) ไม่ได้รับข้อมูลสินค้าทาง Email (ค่าเฉลี่ย 2.07) ไม่สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้ (ค่าเฉลี่ย 1.99) และร้านค้าต้องไปรับสินค้าเอง (ค่าเฉลี่ย 1.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีหนังสือ (Price List) แจก	1 (1.4)	9 (12.7)	43 (60.6)	17 (23.9)	1 (1.4)	2.89 (น้อย)	8
ไม่มีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับ สภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ แจ้งให้ทราบ	0 (0.0)	2 (2.8)	45 (63.4)	24 (33.8)	0 (0.0)	2.69 (น้อย)	10
ไม่มีการลดราคาสินค้าตาม เทศกาลหรือโอกาส	0 (0.0)	26 (36.6)	42 (59.2)	2 (2.8)	1 (1.4)	3.31 (น้อย)	6
ไม่มีการให้ของแถม	0 (0.0)	34 (47.9)	33 (46.5)	3 (4.2)	1 (1.4)	3.41 (น้อย)	5
ไม่มีการสะสมยอดสั่งซื้อ เพื่อรับของรางวัล	0 (0.0)	40 (56.4)	26 (36.6)	4 (5.6)	1 (1.4)	3.48 (น้อย)	4
ไม่มีการคืนเงิน Rebate เมื่อ มี ยอด ตั ง ซื อ คร บ ต ม กำหนด	0 (0.0)	41 (57.8)	26 (36.6)	2 (2.8)	2 (2.8)	3.49 (น้อย)	3
ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม	3 (4.2)	53 (74.7)	11 (15.5)	3 (4.2)	1 (1.4)	3.76 (มาก)	1
ไม่มีสินค้าสำรองระหว่าง ใช้ระหว่างซ่อม	1 (1.4)	56 (78.9)	8 (11.3)	6 (8.4)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	2
พนักงานซ่อมไม่มีความรู้ ความชำนาญ	1 (1.4)	6 (8.5)	49 (69.0)	15 (21.1)	0 (0.0)	2.90 (น้อย)	7
ฝ่ายขายไม่มีความรู้ ความ ชำนาญ ใน ตัว สินค้า ที่ จำหน่าย	1 (1.4)	7 (9.9)	32 (45.1)	30 (42.2)	1 (1.4)	2.68 (น้อย)	11

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ฝ่ายขายไม่มีความ กระตือรือร้น ไม่มีความ สุภาพ และไม่มียุทธ สัมพันธ์	1 (1.4)	4 (5.6)	11 (15.5)	34 (47.9)	21 (29.6)	2.01 (น้อยที่สุด)	15
ฝ่ายขายไม่สามารถตอบข้อ ซักถามได้อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว	0 (0.0)	5 (7.1)	28 (39.4)	37 (52.1)	1 (1.4)	2.52 (น้อย)	12
ฝ่ายขายไม่สามารถติดตาม แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	2 (2.8)	3 (4.2)	25 (35.2)	39 (55.0)	2 (2.8)	2.49 (น้อยที่สุด)	13
ฝ่ายขายไม่เอาใจใส่ และไม่ มีการออกเยี่ยมพบปะลูกค้า	0 (0.0)	5 (7.1)	27 (38.0)	27 (38.0)	12 (16.9)	2.35 (น้อยที่สุด)	14
ไม่มีการจัดกิจกรรม ออกบูธร่วมกับตัวแทน จำหน่าย	0 (0.0)	19 (26.8)	27 (38.0)	23 (32.4)	2 (2.8)	2.89 (น้อย)	8
ไม่มีการจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	0 (0.0)	6 (8.5)	40 (56.3)	24 (33.8)	1 (1.4)	2.72 (น้อย)	9
	ค่าเฉลี่ยรวม					2.96 (น้อย)	

จากตารางที่ 29 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.96) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ ไม่มีสินค้าสำรองระหว่างใช้ระหว่างซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.73) ส่วนปัจจัยย่อยที่พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ ไม่มีการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.49) ไม่มีการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.48) ไม่มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.41) ไม่มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือ

โอกาส (ค่าเฉลี่ย 3.31) พนักงานซ่อมไม่มีความรู้ ความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 2.90) ไม่มีหนังสือ (Price List) แจก ไม่มีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.89) ไม่มีการจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.72) ไม่มีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสถานะตลาด คอมพิวเตอร์แจ้งให้ทราบ (ค่าเฉลี่ย 2.69) ฝ่ายขายไม่มีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.68) ฝ่ายขายไม่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ส่วนปัจจัยย่อยที่พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ฝ่ายขายไม่สามารถติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.49) ฝ่ายขายไม่เอาใจใส่ และไม่มีการออกเยี่ยมพบปะลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.35) และ ฝ่ายขายไม่มีความกระตือรือร้น ไม่มีความสุภาพ และไม่มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 2.01) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นค่าไถ่ของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นค่าไถ่ของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับความต้องการซื้อหุ้นค่าไถ่	4.74 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย	2.57 (น้อย)	2.83 (น้อย)	2.70 (น้อย)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.03 (น้อยที่สุด)	2.42 (น้อยที่สุด)	2.23 (น้อยที่สุด)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	2.97 (น้อย)	2.97 (น้อย)	2.97 (น้อย)
กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001	2.71 (น้อย)	2.39 (น้อยที่สุด)	2.55 (น้อย)
ความผันผวนทางการเมือง	2.06 (น้อยที่สุด)	2.11 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อยที่สุด)
ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที	4.74 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.28 (น้อย)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที และ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (ค่าเฉลี่ย 4.74) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (ค่าเฉลี่ย 4.61) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยภายในองค์กร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยภายในองค์กร	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ	4.40 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
โครงสร้างภายในองค์กร	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)
กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร	4.14 (มาก)	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)
ระบบบริหารงานภายในขององค์กร	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.69) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยระหว่างบุคคล	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก	4.80 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย	4.60 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	4.60 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.67 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.80, 4.67) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสนใจและชอบในตัวสินค้า	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.48 (มาก)
การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ชาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)
ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือ ใช้บริการ	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49, 4.47) มากกว่าด้านอื่น

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชัน จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับความต้องการซื้อหุ้นไอที	4.38 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.31 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย	2.92 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.43 (น้อยที่สุด)	2.70 (น้อย)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.69 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.18 (น้อยที่สุด)	1.97 (น้อยที่สุด)	2.23 (น้อยที่สุด)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.62 (มาก)	3.30 (น้อย)	2.91 (น้อย)	2.68 (น้อย)	2.97 (น้อย)
กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001	2.38 (น้อยที่สุด)	2.90 (น้อย)	2.64 (น้อย)	2.49 (น้อยที่สุด)	2.55 (น้อย)
ความผันผวนทางการเมือง	2.15 (น้อยที่สุด)	2.60 (น้อย)	2.27 (น้อยที่สุด)	1.86 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อยที่สุด)
ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที	4.38 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.28 (น้อย)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที และภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (ค่าเฉลี่ย 4.38) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที และภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (ค่าเฉลี่ย 4.60) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปและเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (ค่าเฉลี่ย 4.73, 4.78) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยภายในองค์กร จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยภายในองค์กร	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ	4.62 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
โครงสร้างภายในองค์กร	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)
ระบบบริหารงานภายในขององค์กร	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย และผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.62, 4.70, 4.64) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.46) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก	4.38 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย	4.31 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.38) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.70, 4.73, 4.86) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสนใจและชอบในตัวสินค้า	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ชาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)
ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.27 (มาก)	4.12 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31, 4.36) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ชาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.50) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) มากกว่าด้านอื่น

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตาม ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม จำแนกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที	4.67 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.67 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย	2.67 (น้อย)	2.22 (น้อยที่สุด)	2.86 (น้อย)	2.17 (น้อยที่สุด)	2.70 (น้อย)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	1.83 (น้อยที่สุด)	1.78 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.23 (น้อยที่สุด)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	3.00 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.97 (น้อย)
กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001	2.50 (น้อย)	2.33 (น้อยที่สุด)	2.62 (น้อย)	2.33 (น้อยที่สุด)	2.55 (น้อย)
ความผันผวนทางด้านการเมือง	2.17 (น้อยที่สุด)	1.56 (น้อยที่สุด)	2.20 (น้อยที่สุด)	1.83 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อยที่สุด)
ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที	4.83 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.35 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.28 (น้อย)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (ค่าเฉลี่ย 4.83, 4.64, 4.67) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที (ค่าเฉลี่ย 4.89) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยภายในองค์กร จำแนกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยภายในองค์กร	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายในการ สั่งซื้อ	4.17 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
โครงสร้างภายในองค์กร	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)
กระบวนการตัดสินใจซื้อของ องค์กร	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)
ระบบบริหารงานภายในของ องค์กร	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.33) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นบริษัท จำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มี อิทธิพลในการเลือก	4.83 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อ และผู้ขาย	4.83 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ความสามารถในการชักชวนของ ผู้ขาย	4.83 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.83 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83, 4.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นบริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.68, 4.83)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล จำแนกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสนใจและชอบในตัวสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)
ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการ จัดซื้อหรือใช้บริการ	4.17 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.13 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และร้านค้า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.78, 4.67) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ เป็นบริษัท จำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) มากกว่าด้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมอย่าง เดียวไม่รับงาน โปรเจค	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมและรับ ทำงานโปรเจค	รับทำงานโปร เจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที	4.76 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย	2.18 (น้อยที่สุด)	2.96 (น้อย)	2.80 (น้อย)	2.70 (น้อย)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	1.88 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.30 (น้อยที่สุด)	2.23 (น้อยที่สุด)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ ในการผลิต	2.41 (น้อยที่สุด)	3.38 (น้อย)	2.97 (น้อย)	2.97 (น้อย)
กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001	2.24 (น้อยที่สุด)	2.63 (น้อย)	2.67 (น้อย)	2.55 (น้อย)
ความผันผวนทางด้านการเมือง	1.65 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.10 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อยที่สุด)
ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที	4.88 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.28 (น้อย)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่รับงาน โพรเจค และลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงาน โพรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ไอที (ค่าเฉลี่ย 4.88, 4.77) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและรับทำงาน โพรเจคให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้า ไอที (ค่าเฉลี่ย 4.54) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยภายในองค์กร จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยภายในองค์กร	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่รับงาน โพรเจค	ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและรับทำงาน โพรเจค	รับทำงาน โพรเจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายในการตั้งชื่อ	4.71 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
โครงสร้างภายในองค์กร	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.75 (มาก)
กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร	4.47 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)
ระบบบริหารงานภายในขององค์กร	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่รับงาน โพรเจค และลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงาน โพรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.71, 4.60) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและรับทำงาน โพรเจคให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่รับงาน โพรเจค	ขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและรับทำงาน โพรเจค	รับทำงาน โพรเจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก	5.00 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย	4.76 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	4.76 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.84 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (ค่าเฉลี่ย 5.00, 4.63, 4.67) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมอย่าง เดียว ไม่รับงาน โปรเจค	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมและรับ ทำงานโปรเจค	รับงานโปร เจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสนใจและชอบในตัวสินค้า	4.65 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.40 (มาก)	4.48 (มาก)
การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อ ผู้ขาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)
ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงใน การจัดซื้อหรือใช้บริการ	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่รับงานโปรเจก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.65) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและรับทำงานโปรเจก และลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจกเป็นหลักให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46, 4.40) มากกว่าด้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำกัด ตาม ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม จำกัดตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที	4.80 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)
อัตราดอกเบี้ย	2.40 (น้อยที่สุด)	2.86 (น้อย)	2.62 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.70 (น้อย)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.20 (น้อยที่สุด)	2.27 (น้อยที่สุด)	2.17 (น้อยที่สุด)	2.30 (น้อยที่สุด)	2.23 (น้อยที่สุด)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	2.90 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.10 (น้อย)	2.80 (น้อย)	2.97 (น้อย)
กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001	2.30 (น้อยที่สุด)	2.59 (น้อย)	2.69 (น้อย)	2.30 (น้อยที่สุด)	2.55 (น้อย)
ความผันผวนทางการเมือง	2.00 (น้อยที่สุด)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.17 (น้อยที่สุด)	2.10 (น้อยที่สุด)	2.08 (น้อยที่สุด)
ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที	4.60 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย	3.20 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.28 (น้อย)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทน
 จำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ทุกระยะเวลาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับน้อย

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท
 โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัดน้อยกว่า 2 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
 ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที
 (ค่าเฉลี่ย 4.80, 4.70) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น
 จำกัด 2- 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย
 สูงสุดลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (ค่าเฉลี่ย 4.77, 4.66) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
 ภายในองค์กร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น
 จำกัด

ปัจจัยภายในองค์กร	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
โครงสร้างภายในองค์กร	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)
กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร	4.40 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.10 (มาก)	4.30 (มาก)
ระบบบริหารงานภายในขององค์กร	3.90 (มาก)	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ทุกระยะเวลา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.60, 4.50, 4.59, 4.50) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก	4.70 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย	4.30 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	4.30 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ทุกระยะเวลา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัดน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.70, 4.82, 4.72, 4.60) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสนใจและชอบในตัวสินค้า	4.40 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.10 (มาก)	4.48 (มาก)
การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ	4.20 (มาก)	4.45 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)
ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.36 (มาก)	4.17 (มาก)	3.87 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ทุกระยะเวลา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัดน้อยกว่า 2 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40, 4.45, 4.10) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2-5 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.73) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน	4.43 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่	4.49 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)
เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า	4.71 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
การบริการหลังการขาย	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)	4.46 (มาก)
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging)	3.23 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.31 (น้อย)
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	3.23 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.15 (น้อย)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า	2.71 (น้อย)	2.75 (น้อย)	2.73 (น้อย)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้งาน	3.00 (น้อย)	2.92 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งานด้านเทคนิค	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA	4.91 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)	4.71 (มากที่สุด)	4.94 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	4.74 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์	4.71 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	4.83 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
การให้เครดิตทางการค้า	4.63 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ระยะเวลาในการให้เครดิต	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	2.51 (น้อย)	2.75 (น้อย)	2.63 (น้อย)
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	2.31 (น้อยที่สุด)	2.64 (น้อย)	2.48 (น้อยที่สุด)
วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	2.49 (น้อยที่สุด)	2.61 (น้อย)	2.55 (น้อย)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	2.94 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.10 (น้อย)
การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	4.23 (มาก)	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระเงินสด	4.06 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA (ค่าเฉลี่ย 4.91) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.94) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	4.37 (มาก)	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	4.71 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	3.23 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้	3.49 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)
ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email	3.46 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)
สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้	3.37 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.48 (น้อย)
ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้	2.91 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.11 (น้อย)
บริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.03 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน	3.94 (มาก)	4.31 (มาก)	4.13 (มาก)
ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.17 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	4.51 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์	4.20 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง Email	3.06 (น้อย)	2.94 (น้อย)	3.00 (น้อย)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่าน Call Center	2.86 (น้อย)	2.69 (น้อย)	2.77 (น้อย)
มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ	4.14 (มาก)	4.47 (มาก)	4.31 (มาก)
สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)	4.21 (มาก)
มีระบบการติดตามสถานการณ์การสั่งซื้อ	2.71 (น้อย)	2.89 (น้อย)	2.80 (น้อย)
ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ	2.57 (น้อย)	2.83 (น้อย)	2.70 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหนังสือ (Price List) แจก	3.43 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.38 (น้อย)
การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์	3.06 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.10 (น้อย)
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	4.71 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
การให้ของแถม	4.66 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การสะสมยืมสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	4.63 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด	4.77 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม	4.40 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อม	3.83 (มาก)	4.36 (มาก)	4.10 (มาก)
ความรู้ ความชำนาญของพนักงานซ่อม	3.51 (มาก)	4.08 (มาก)	3.80 (มาก)
ฝ่ายขายมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าที่จำหน่าย	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)
ฝ่ายขายมีความกระตือรือร้น ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.26 (มาก)	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)
ฝ่ายขายมีความสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)
ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.31 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ฝ่ายขายเอาใจใส่ และออกพบปะลูกค้าสม่ำเสมอ	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย	3.31 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.25 (น้อย)
การจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.77) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การให้ของแถม และการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) มากกว่าด้านอื่น

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	3.55 (มาก)	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	3.55 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่	4.15 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า	4.46 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
การบริการหลังการขาย	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.31 (น้อย)
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)	3.09 (น้อย)	2.89 (น้อย)	3.15 (น้อย)

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า	3.00 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.09 (น้อย)	2.41 (น้อยที่สุด)	2.73 (น้อย)
มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้งาน	3.46 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.09 (น้อย)	2.70 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งานด้านเทคนิค	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	4.38 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.62, 4.64) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำ

จังหวัดเชียงใหม่ และเงื่อนไผ่และระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ เงื่อนไผ่และระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.78) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยราคา จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยราคา	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA	4.77 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.97 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)	4.69 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	4.77 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์	4.69 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	4.69 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	4.46 (มาก)	4.80 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
การให้เครดิตทางการค้า	4.77 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ระยะเวลาในการให้เครดิต	4.62 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	3.38 (น้อย)	2.80 (น้อย)	2.27 (น้อยที่สุด)	2.43 (น้อยที่สุด)	2.63 (น้อย)
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.08 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.27 (น้อยที่สุด)	2.32 (น้อยที่สุด)	2.48 (น้อยที่สุด)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับบอทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยราคา จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยราคา	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีวิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	3.38 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.09 (น้อยที่สุด)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.55 (น้อย)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	3.92 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.76 (น้อย)	3.10 (น้อย)
การให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	4.62 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด	4.62 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	3.91 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มาก)	4.19 (มาก)	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และการให้เครดิตทางการค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.91) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA (ค่าเฉลี่ย 4.97) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	4.77 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	4.92 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	3.85 (มาก)	3.20 (น้อย)	2.55 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้	4.31 (มาก)	3.80 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.65 (มาก)
ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email	4.23 (มาก)	3.80 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.55 (มาก)
สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้	4.15 (มาก)	3.60 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้	3.92 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.81 (น้อย)	3.11 (น้อย)
บริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.85 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.19 (มาก)	4.37 (มาก)
ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน	4.54 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	3.82 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)
ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.85 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	4.92 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์	4.69 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง Email	3.85 (มาก)	3.10 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.68 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่าน Call Center	3.23 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.64 (น้อย)	2.62 (น้อย)	2.77 (น้อย)
มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)
สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ	4.77 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.31 (มาก)
สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง	4.77 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	3.95 (มาก)	4.21 (มาก)
มีระบบการติดตามสถานการณ์สั่งซื้อ	3.85 (มาก)	3.10 (น้อย)	3.09 (น้อย)	2.27 (น้อยที่สุด)	2.80 (น้อย)
ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ	3.54 (มาก)	3.30 (น้อย)	2.82 (น้อย)	2.22 (น้อยที่สุด)	2.70 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และ การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง(ค่าเฉลี่ย 4.92) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.70, 4.55, 4.78)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหนังสือ (Price List) แจก	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.18 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.38 (น้อย)
การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสถานะตลาดคอมพิวเตอร์	3.62 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.09 (น้อย)	2.89 (น้อย)	3.10 (น้อย)
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	4.77 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.86 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
การให้ของแถม	4.77 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.81 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การสะสมของสิ่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	4.77 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด	4.77 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม	4.77 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อม	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)
ความรู้ ความชำนาญของพนักงานซ่อม	4.38 (มาก)	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.80 (มาก)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ				
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ฝ่ายขายมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าที่จำหน่าย	4.62 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)
ฝ่ายขายมีความกระตือรือร้น ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.69 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.16 (มาก)	4.35 (มาก)
ฝ่ายขายมีความสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.19 (มาก)	4.34 (มาก)
ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.69 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.19 (มาก)	4.38 (มาก)
ฝ่ายขายเอาใจใส่ และออกพบปะลูกค้าสม่ำเสมอ	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)	3.86 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย	3.62 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.73 (มาก)	2.95 (น้อย)	3.25 (น้อย)
การจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	4.31 (มาก)	3.90 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การสะสมอมสิ่งซื้อเพื่อรับของรางวัล การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และมีสินค้าตัวอย่างให้ชิม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.77) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การให้ของแถม การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และมีสินค้าตัวอย่างให้ชิม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.55, 4.89) มากกว่าด้านอื่น

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชัน จำกัด จำแนกตาม ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)
สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มี คุณลักษณะได้มาตรฐาน	4.33 (มาก)	4.89 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำ จังหวัดเชียงใหม่	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
เงื่อนไ้และระยะเวลาการรับประกัน ของสินค้า	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
การบริการหลังการขาย	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging)	3.67 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.40 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.31 (น้อย)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	4.00 (มาก)	2.56 (น้อย)	3.20 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.15 (น้อย)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า	3.33 (น้อย)	2.11 (น้อย ที่สุด)	2.78 (น้อย)	2.67 (น้อย)	2.73 (น้อย)
มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้งาน	3.50 (มาก)	2.56 (น้อย)	2.98 (น้อย)	2.83 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งานด้านเทคนิค	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67, 5.00, 4.58, 4.83) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ราคา จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยราคา	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัทจำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)	4.83 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	4.83 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์	4.83 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	4.83 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดใน ขณะนั้น	4.50 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
การให้เครดิตทางการค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ระยะเวลาในการให้เครดิต	4.67 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	3.67 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.64 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.63 (น้อย)
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.17 (น้อย)	2.00 (น้อยที่สุด)	2.48 (น้อยที่สุด)	2.50 (น้อย)	2.48 (น้อยที่สุด)
มีวิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่าน ระบบอิเล็กทรอนิกส์	3.33 (น้อย)	1.78 (น้อยที่สุด)	2.58 (น้อย)	2.67 (น้อย)	2.55 (น้อย)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	3.50 (มาก)	2.33 (น้อยที่สุด)	3.24 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.10 (น้อย)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยราคา จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยราคา	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการ สั่งซื้อที่กำหนด	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	3.90 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียนของ กิจการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้าง หุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับ แรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และ การให้เครดิตทางการค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคา เครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อ พ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นบริษัทจำกัดให้ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคา เครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA (ค่าเฉลี่ย 4.90) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และการให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาใน จังหวัดเชียงใหม่	4.17 (มาก)	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่	4.50 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้า อยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	3.83 (มาก)	2.56 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.13 (น้อย)
ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้	4.00 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)
ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email	4.00 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.55 (มาก)
สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้	4.00 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.48 (น้อย)
ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการ ได้	3.50 (มาก)	2.56 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.11 (น้อย)
บริการจัดส่งสินค้าถึงที่	3.83 (มาก)	4.22 (มาก)	4.46 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)
ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความ เร่งด่วน	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.13 (มาก)
ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)	4.48 (มาก)	4.83 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้า ทางโทรศัพท์	3.83 (มาก)	4.33 (มาก)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัทจำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้า ทาง Email	3.33 (น้อย)	2.56 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่าน Call Center	3.83 (มาก)	2.11 (น้อยที่สุด)	2.74 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.77 (น้อย)
มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)	4.34 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่ สั่งซื้อ	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)
สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการ เสียหายระหว่างการขนส่ง	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	3.83 (มาก)	4.21 (มาก)
มีระบบการติดตามสถานการณ์สั่งซื้อ	3.00 (น้อย)	2.11 (น้อยที่สุด)	2.92 (น้อย)	2.67 (น้อย)	2.80 (น้อย)
ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ	3.00 (น้อย)	2.22 (น้อยที่สุด)	2.78 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.70 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีดลึงสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ การไม่เรียกเก็บค่าขนส่ง

ปลายทาง และสินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคสังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.78, 4.76) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคสังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหนังสือ (Price List) แจก	3.83 (มาก)	3.22 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.38 (น้อย)
การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสถานะตลาด คอมพิวเตอร์	3.50 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.10 (น้อย)
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	4.67 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
การให้ของแถม	4.67 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การสะสมของสิ่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	4.50 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตาม กำหนด	4.67 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม	4.17 (มาก)	4.89 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อม	3.83 (มาก)	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)
ความรู้ ความชำนาญของพนักงานซ่อม	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)
ฝ่ายขายมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าที่ จำหน่าย	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)	4.25 (มาก)
ฝ่ายขายมีความกระตือรือร้น ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	4.42 (มาก)	4.17 (มาก)	4.35 (มาก)
ฝ่ายขายมีความสามารถตอบข้อซักถามได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.17 (มาก)	4.34 (มาก)

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ				
	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	บริษัท จำกัด	ร้านค้า	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตาม แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.17 (มาก)	4.38 (มาก)
ฝ่ายขายเอาใจใส่ และออกพบปะลูกค้า สม่ำเสมอ	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	3.50 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทน จำหน่าย	3.50 (มาก)	2.67 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.25 (น้อย)
การจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัว สินค้า	3.83 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม และการคืนเงิน Rebate เมื่อมีขอดีตั้งซื้อครบตามกำหนด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การคืนเงิน Rebate เมื่อมีขอดีตั้งซื้อครบตามกำหนด และมีสินค้าตัวอย่างให้ชิม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.89) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมีขอดีตั้งซื้อครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.78) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การสะสมขอมั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล และ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะการดำเนิน
ธุรกิจ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมอย่าง เดียว ไม่รับงาน โปรเจค	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมและรับ ทำงานโปรเจค	รับทำงานโปร เจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)	4.03 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มี คุณลักษณะได้มาตรฐาน	4.65 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำ จังหวัดเชียงใหม่	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.44 (มาก)
เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกัน ของสินค้า	4.65 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
การบริการหลังการขาย	4.35 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging)	2.65 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.31 (น้อย)
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	2.24 (น้อยที่สุด)	3.83 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.15 (น้อย)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า	2.00 (น้อยที่สุด)	3.25 (น้อย)	2.73 (น้อย)	2.73 (น้อย)
มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและ วิธีการใช้งาน	2.29 (น้อยที่สุด)	3.29 (น้อย)	3.07 (น้อย)	2.96 (น้อย)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมอย่าง เดียว ไม่รับงาน โปรเจค	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมและรับ ทำงานโปรเจค	รับทำงานโปร เจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแนะนำและให้คำปรึกษา วิธีการใช้งานด้านเทคนิค	3.18 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	4.06 (มาก)	4.42 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.47 (น้อย)	4.29 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) มากกว่าด้านอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า การบริการหลังการขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ราคา จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยราคา	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมอย่าง เดียว ไม่รับงาน โปรเจค	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมและรับ ทำงานโปรเจค	รับทำงานโปร เจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA	5.00 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)	5.00 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์	5.00 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	4.94 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดใน ขณะนั้น	4.65 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
การให้เครดิตทางการค้า	4.65 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ระยะเวลาในการให้เครดิต	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	2.00 (น้อยที่สุด)	2.96 (น้อย)	2.73 (น้อย)	2.63 (น้อย)
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	2.00 (น้อยที่สุด)	2.83 (น้อย)	2.47 (น้อยที่สุด)	2.48 (น้อยที่สุด)
มีวิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงิน ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	2.00 (น้อยที่สุด)	2.96 (น้อย)	2.53 (น้อย)	2.55 (น้อย)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	2.41 (น้อยที่สุด)	3.67 (มาก)	3.03 (น้อย)	3.10 (น้อย)

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยราคา จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยราคา	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมอย่าง เดียว ไม่รับงาน โปรเจค	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมและรับ ทำงานโปรเจค		รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณ การสั่งซื้อที่กำหนด	4.12 (มาก)	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษ การคืนที่ชำระ ด้วยเงินสด	4.47 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ
ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่าน
โชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่
มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่อง
คอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงาน
โปรเจค และลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์
PC/Notebook/PDA (ค่าเฉลี่ย 4.88, 4.93) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทาง
ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

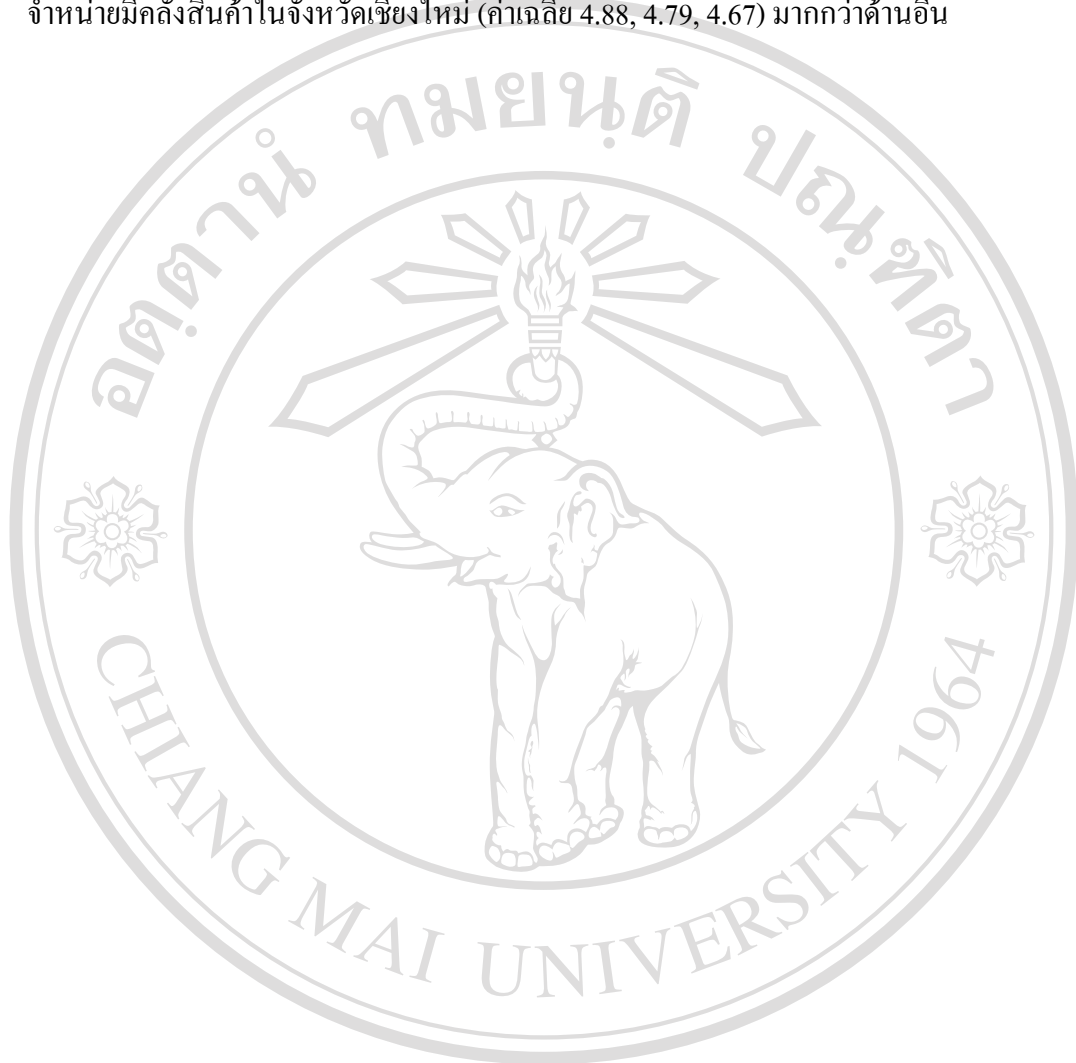
ปัจจัยช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดีย อย่างเดียว ไม่รับงาน โปรเจกต์	ขายสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียและรับ งานโปรเจกต์	รับงานโปร เจกต์เป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมี คลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	4.88 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมี คลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	2.53 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้	3.18 (น้อย)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)
ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email	3.06 (น้อย)	3.92 (มาก)	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)
สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้	3.00 (น้อย)	3.92 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ ต้องการได้	2.35 (น้อยที่สุด)	3.67 (มาก)	3.10 (น้อย)	3.11 (น้อย)
บริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.29 (มาก)	4.46 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)
ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตาม ความเร่งด่วน	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)
ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	4.71 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย สินค้าทางโทรศัพท์	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมอย่าง เดียว ไม่รับงาน โปรเจค	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมและรับ ทำงานโปรเจค	รับทำงานโปร เจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย สินค้าทาง Email	2.35 (น้อยที่สุด)	3.50 (มาก)	2.97 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้า ผ่าน Call Center	2.06 (น้อยที่สุด)	3.50 (มาก)	2.60 (น้อย)	2.77 (น้อย)
มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก	4.24 (มาก)	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตาม จำนวนที่สั่งซื้อ	4.06 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)
สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิด การเสียหายระหว่างการขนส่ง	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)
มีระบบการติดตามสถานะการ สั่งซื้อ	2.12 (น้อยที่สุด)	3.42 (น้อย)	2.70 (น้อย)	2.80 (น้อย)
ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ	2.00 (น้อยที่สุด)	3.38 (น้อย)	2.57 (น้อย)	2.70 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (น้อย)	4.08 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียวนั้นให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคและรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.88, 4.79, 4.67) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมอย่าง เดียว ไม่รับงาน โปรเจค	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมและรับ ทำงานโปรเจค	รับทำงานโปร เจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหนังสือ (Price List) แจก	2.82 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.38 (น้อย)
การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะตลาด คอมพิวเตอร์	2.65 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.10 (น้อย)
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือ โอกาส	4.82 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
การให้ของแถม	4.82 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การสะสมข้อมตั้งซื้อเพื่อรับของ รางวัล	4.82 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การคืนเงิน Rebate เมื่อมีข้อมตั้งซื้อ ครบตามกำหนด	4.88 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อม	3.76 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)
ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน ซ่อม	3.53 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)
ฝ่ายขายมีความรู้ ความชำนาญในตัว สินค้าที่จำหน่าย	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)
ฝ่ายขายมีความกระตือรือร้น ความ สุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.18 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)
ฝ่ายขายมีความสามารถตอบข้อ ซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.12 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.34 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ			
	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมอย่าง เดียว ไม่รับงาน โปรเจค	ขายสินค้าผ่าน โชว์รูมและรับ ทำงานโปรเจค	รับทำงานโปร เจคเป็นหลัก	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตาม แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.18 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)
ฝ่ายขายเอาใจใส่ และออกพบปะ ลูกค้าสม่ำเสมอ	3.82 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับ ตัวแทนจำหน่าย	2.82 (น้อย)	3.96 (มาก)	2.93 (น้อย)	3.25 (น้อย)
การจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้ เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.00 (น้อย)	4.13 (มาก)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	4.38 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจคและลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.88, 4.79) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 4.77) มากกว่าด้านอื่น

6.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็น
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)	3.93 (มาก)	3.70 (มาก)	4.03 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)
สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง คุณลักษณะได้มาตรฐาน	4.60 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัด เชียงใหม่	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)
เงื่อนใจและระยะเวลาการรับประกัน ของสินค้า	4.70 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
การบริการหลังการขาย	4.20 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging)	3.10 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.31 (น้อย)
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	2.90 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.15 (น้อย)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า	2.40 (น้อยที่สุด)	2.50 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.30 (น้อย)	2.73 (น้อย)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้งาน	2.80 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.20 (น้อย)	2.96 (น้อย)
มีการแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งานด้านเทคนิค	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ทุกระยะเวลา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี และ 6-10 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70, 4.72) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2-5 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน และเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยราคา จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยราคา	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA	5.00 (มากที่สุด)	4.95 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)	5.00 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	5.00 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์	5.00 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	5.00 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	4.90 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
การให้เครดิตทางการค้า	4.70 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
ระยะเวลาในการให้เครดิต	3.90 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	2.50 (น้อย)	2.68 (น้อย)	2.72 (น้อย)	2.40 (น้อยที่สุด)	2.63 (น้อย)
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	2.50 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.52 (น้อย)	2.30 (น้อยที่สุด)	2.48 (น้อยที่สุด)
มีวิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	2.50 (น้อย)	2.55 (น้อย)	2.55 (น้อย)	2.60 (น้อย)	2.55 (น้อย)

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยราคา จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยราคา	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	3.30 (น้อย)	2.82 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.10 (น้อย)
การให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณ การสั่งซื้อที่กำหนด	3.80 (มาก)	4.45 (มาก)	4.34 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงิน สด	4.20 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยราคา ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทน
จำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ทุกระยะเวลา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท
โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัย
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่อง
คอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
และสามารถต่อรองราคาได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น
จำกัด 2- 5 ปี และ 6-10 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA (ค่าเฉลี่ย 4.95, 4.86) มากกว่าด้าน
อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัดมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	4.20 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	4.80 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	3.10 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้	4.10 (มาก)	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.65 (มาก)
ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email	3.90 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.55 (มาก)
สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.48 (น้อย)
ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้	3.10 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.11 (น้อย)
บริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)
ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)	4.13 (มาก)
ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)
การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	4.60 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์	4.60 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง Email	3.00 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.00 (น้อย)
ระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่าน Call Center	2.20 (น้อยที่สุด)	2.77 (น้อย)	2.97 (น้อย)	2.80 (น้อย)	2.77 (น้อย)
มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)
สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)
สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อ	2.90 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.79 (น้อย)	3.40 (น้อย)	2.80 (น้อย)
ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ	2.80 (น้อย)	2.55 (น้อย)	2.72 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.70 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ทุกระยะเวลา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัดน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี 6-10 ปีและมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.80, 4.73, 4.69, 5.00) มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริ บิวชั่น จำกัด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีหนังสือ (Price List) แจก	3.20 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.10 (น้อย)	3.38 (น้อย)
การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะตลาด คอมพิวเตอร์	3.10 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.10 (น้อย)
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือ โอกาส	4.90 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
การให้ของแถม	4.90 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	4.80 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบ ตามกำหนด	4.90 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม	4.70 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อม	3.80 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)
ความรู้ ความชำนาญของพนักงานซ่อม	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
ฝ่ายขายมีความรู้ ความชำนาญในตัว สินค้าที่จำหน่าย	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)
ฝ่ายขายมีความกระตือรือร้น ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ฝ่ายขายมีความสามารถตอบข้อซักถาม ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด				
	น้อยกว่า 2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.30 (มาก)	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
ฝ่ายขายเอาใจใส่ และออกพบปะลูกค้าสม่ำเสมอ	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)	4.40 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย	2.80 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.21 (น้อย)	4.30 (มาก)	3.25 (น้อย)
การจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.70 (มาก)	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ทุกระยะเวลา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม และการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.90) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2-5 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และการให้ของแถม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.86) มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.79, 4.70) มากกว่าด้านอื่น