บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่พบของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 71 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการของเป็นบริษัทจำกัด โดยมีระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจคือรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีในกิจการคือ 1 คน ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีในกิจการมากที่สุดคือ เจ้าของกิจการ ยอดสั่งซื้อสินค้าไอทีทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าไอทีของกิจการโดยเฉลี่ยทุกวัน การสั่งซื้อสินค้าไอทีจากบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรายอื่น คือ บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด คือ 6 -10 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด คือเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ของกิจการคือผ่านทางโทรศัพท์ และเงื่อนไขการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น คือชำระด้วยเช็ค โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้า คือ ภายใน 30 วัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในองค์การ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยระหว่างบุคคล	4.62 (มากที่สุด)	1
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	4.19 (มาก)	2
ปัจจัยภายในองค์การ	4.09 (มาก)	3
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.98 (มาก)	4
ปัจจัยสภาพแวดล้อม	3.28 (น้อย)	5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในองค์การ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที รองลงมาคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปัจจัยภายในองค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ รองลงมาคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ และระบบบริหารงานภายในขององค์การ

ปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก รองลงมาคือ ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า รองลงมาคือ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ และความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน และการบริการหลังการขาย

ปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC / Notebook / PDA รองลงมาคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงสามารถต่อรองราคาได้ เท่ากัน และราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง และความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด รองลงมาคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และการให้ของแถม

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่พบของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยอันดับแรก คือ ปัญหาด้านราคา รองลงมาคือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ชนิดสินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายมียี่ห้อให้เลือกน้อย เท่ากัน รองลงมาคือ ยี่ห้อที่จำหน่าย ไม่มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่ และ สินค้าที่จำหน่ายไม่เป็นที่รู้จักและมีคุณลักษณะไม่ได้มาตรฐาน

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/ Notebook / PDA แพง รองลงมาคือ ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แพง และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) แพง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และมีการเรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม รองลงมาคือ ไม่มีสินค้าสำรองระหว่างใช้ระหว่างซ่อม และไม่มีการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที และภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

ปัจจัยภายในองค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ

ปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที และ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที (4.74: มากที่สุด)	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.61: มากที่สุด)
ปัจจัยภายในองค์การ	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.40: มาก)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.69: มากที่สุด)
ปัจจัยระหว่างบุคคล	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.80: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.67: มากที่สุด)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.49: มาก)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.47: มาก)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยราคา (4.00: มาก)	ปัจจัยราคา (4.17: มาก)

จากตารางที่ 71 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที และเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก เพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที

ปัจจัยภายในองค์การ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือวัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ

ปัจจัยระหว่างบุคคล ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คืออำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือความสนใจและชอบในตัวสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือปัจจัยราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที และภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที และภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปและเจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

ปัจจัยภายในองค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ

ปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ชาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย และผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัย	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ
ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอทีและภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.38: มาก)	ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอทีและภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.60: มากที่สุด)	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.73: มากที่สุด)	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.78: มากที่สุด)
ปัจจัยภายในองค์การ	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.62: มากที่สุด)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.70: มากที่สุด)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.64: มากที่สุด)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.46: มาก)
ปัจจัยระหว่างบุคคล	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.38: มาก)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.70: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.73: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.86: มากที่สุด)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.31: มาก)	การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ชาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ (4.50: มากที่สุด)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.36: มาก)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.59: มากที่สุด)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.44: มาก)	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.31: มาก)	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.08: มาก)	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยราคา (4.02: มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 72 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ เมื่อจำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ให้ความสำคัญเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที

ปัจจัยภายในองค์การ ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือวัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ

ปัจจัยระหว่างบุคคล ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คืออำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือความสนใจและชอบในตัวสินค้า ยกเว้นผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ชาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและเจ้าของกิจการให้ความสำคัญเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือปัจจัยราคา

6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที

ปัจจัยภายในองค์การ กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยระหว่างบุคคล กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นบริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ปัจจัยเฉพาะบุคคล กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยราคา

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัย	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ			
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	บริษัทจำกัด	ร้านค้า
ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.87: มากที่สุด)	ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที (4.89: มากที่สุด)	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.64: มากที่สุด)	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.67: มากที่สุด)
ปัจจัยภายในองค์การ	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.33: มาก)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ (4.67: มากที่สุด)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.60: มากที่สุด)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.17: มาก)
ปัจจัยระหว่างบุคคล	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขายและความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย (4.83: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขายและความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย (4.89: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.68: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.83: มากที่สุด)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.50: มากที่สุด)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.78: มากที่สุด)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.40: มาก)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.67: มากที่สุด)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยราคา (4.30: มาก)	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.10: มาก)	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.17: มาก)	ปัจจัยราคา (4.14: มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 73 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ พบว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อม กิจการทุกลักษณะการจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที ยกเว้นกิจการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที

ปัจจัยภายในองค์การ กิจการทุกลักษณะการจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือวัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ และกิจการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญให้ความสำคัญเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ

ปัจจัยระหว่างบุคคล กิจการทุกลักษณะการจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คืออำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก และกิจการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญเพิ่มอีก 2 ปัจจัยย่อย คือความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล กิจการทุกลักษณะการจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือความสนใจและชอบในตัวสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจการทุกลักษณะการจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือปัจจัยราคา ยกเว้นกิจการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

6.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยภายในองค์การ กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ

ปัจจัยระหว่างบุคคล กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ปัจจัยเฉพาะบุคคล กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือปัจจัยราคา

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัย	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		
	ขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค	ขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค	รับทำงานโปรเจคเป็นหลัก
ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.88: มากที่สุด)	ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที (4.54: มากที่สุด)	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.63: มากที่สุด)
ปัจจัยภายในองค์การ	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.71: มากที่สุด)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.38: มาก)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.60: มากที่สุด)
ปัจจัยระหว่างบุคคล	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (5.00: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.63: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.67: มากที่สุด)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.65: มากที่สุด)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.46: มาก)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.40: มาก)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยราคา (3.97: มาก)	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.38: มาก)	ปัจจัยราคา (4.10: มาก)

จากตารางที่ 74 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อม กิจการทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที ยกเว้นกิจการที่ขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที

ปัจจัยภายในองค์การ กิจการทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือวัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยระหว่างบุคคล กิจการทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คืออำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ปัจจัยเฉพาะบุคคล กิจการทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือความสนใจและชอบในตัวสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจการทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือปัจจัยราคา ยกเว้นกิจการที่ขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

6.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยสภาพแวดล้อม กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2- 5 ปี และ 6 – 10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

ปัจจัยภายในองค์การ กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ

ปัจจัยระหว่างบุคคล กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2- 5 ปี 6 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยเฉพาะบุคคล กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 75 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัย	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด			
	น้อยกว่า2 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที (4.80: มากที่สุด)	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.77: มากที่สุด)	ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที (4.66: มากที่สุด)	ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที (4.70: มากที่สุด)
ปัจจัยภายในองค์การ	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.60: มากที่สุด)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.50: มากที่สุด)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.59: มากที่สุด)	วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (4.50: มากที่สุด)
ปัจจัยระหว่างบุคคล	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.70: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.82: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.72: มากที่สุด)	อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก (4.60: มากที่สุด)
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.40: มาก)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.73: มากที่สุด)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.45: มาก)	ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (4.10: มาก)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.11: มาก)	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.09: มาก)	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.18: มาก)	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (4.22: มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 75 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยสภาพแวดล้อม กิจการทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที ยกเว้นกิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 2-5 ปี และ 6-10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที

ปัจจัยภายในองค์การ กิจการทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือวัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ

ปัจจัยระหว่างบุคคล กิจการทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คืออำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

ปัจจัยเฉพาะบุคคล กิจการทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือความสนใจและชอบในตัวสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจการทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

7.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน

ปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่สุด ลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การให้ของแถม และการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

ตารางที่ 76 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.71: มากที่สุด)	สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน (4.69: มากที่สุด)
ปัจจัยราคา	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA (4.91: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) (4.94: มากที่สุด)
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.71: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง (4.81: มากที่สุด)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.77: มากที่สุด)	การให้ของแถม และการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.83: มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 76 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกต่างกัน

ปัจจัยราคา ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือการให้ของแถม

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่ และเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า

ปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และการให้เครดิตทางการค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และ การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การสะสมยอมสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การให้ของแถม การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ			
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย	ผู้จัดการทั่วไป	เจ้าของกิจการ
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียงมีคุณลักษณะได้มาตรฐาน (4.62: มากที่สุด)	ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่ และเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.60: มากที่สุด)	สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน (4.64: มากที่สุด)	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.78: มากที่สุด)
ปัจจัยราคา	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDAราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และการให้เครดิตทางการค้า (4.77: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้ (5.00: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) (4.91: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA (4.97: มากที่สุด)
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง (4.92: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.70: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.55: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.78: มากที่สุด)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การสะสมยอมสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม (4.77: มากที่สุด)	การให้ของแถม การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม (4.80: มากที่สุด)	การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.55: มากที่สุด)	การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.89: มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 77 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียงมีคุณลักษณะได้มาตรฐาน ยกเว้นผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายและเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า และผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือ ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยราคา ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 2 ปัจจัยย่อย คือราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และการให้เครดิตทางการค้า ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 4 ปัจจัยย่อย คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้ และผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 4 ปัจจัยย่อย คือลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การสะสมยอมสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล และมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม และผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 2 ปัจจัยย่อย คือ การให้ของแถม และมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตาม ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า

ปัจจัยราคา กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และ การให้เครดิตทางการค้า

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และการให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง และสินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม และการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และ มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การสะสมยอมสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล และ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 78 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ			
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	บริษัทจำกัด	ร้านค้า
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.67: มากที่สุด)	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (5.00: มากที่สุด)	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.58: มากที่สุด)	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.83: มากที่สุด)
ปัจจัยราคา	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และ การให้เครดิตทางการค้า (5.00: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้ (5.00: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA (4.90: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และการให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด (5.00: มากที่สุด)
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง และสินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (4.50: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.78: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.76: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง (5.00: มากที่สุด)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม และการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.67: มากที่สุด)	ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และ มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม (4.89: มากที่สุด)	การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.78: มากที่สุด)	ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การสะสมยอมสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล และ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (5.00: มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 78 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กิจการทุกลักษณะการจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า

ปัจจัยราคา กิจการทุกลักษณะการจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และกิจการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือการให้เครดิตทางการค้า กิจการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 4 ปัจจัยย่อย คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้ และกิจการที่จดทะเบียนเป็นร้านค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือการให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการทุกลักษณะการจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และกิจการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและร้านค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง และนอกจากนี้กิจการที่ทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มเติมอีก คือ สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กิจการทุกลักษณะการจดทะเบียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และกิจการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญและร้านค้ายังให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 2 ปัจจัยย่อย คือลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และ การให้ของแถม นอกจากนี้กิจการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มเติมอีก คือมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม และกิจการที่จดทะเบียนเป็นร้านค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มเติม คือการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า การบริการหลังการขาย

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า

ปัจจัยราคา กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค และลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค และลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจคและลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

ตารางที่ 79 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**ลักษณะการดำเนินธุรกิจ**		
	ขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค	**ขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค**	**รับทำงานโปรเจคเป็นหลัก**
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.65: มากที่สุด)	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า การบริการหลังการขาย (4.63: มากที่สุด)	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.70: มากที่สุด)
ปัจจัยราคา	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (5.00: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA (4.88: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA (4.93: มากที่สุด)
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ามีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.88: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ามีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.79: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ามีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.67: มากที่สุด)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.88: มากที่สุด)	การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.79: มากที่สุด)	ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.77: มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 79 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กิจการทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า และกิจการที่ขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐานเงื่อนไข และกิจการที่ขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือการบริการหลังการขาย

ปัจจัยราคา กิจการทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และกิจการที่ขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 3 ปัจจัยย่อย คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กิจการทุกลักษณะการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด และกิจการที่รับทำงานโปรเจคเป็นหลักยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส

7.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2- 5 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน และเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน

ปัจจัยราคา กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2- 5 ปี และ 6-10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม และการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2- 5 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และการให้ของแถม

กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด 6 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 80 สรุประดับอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด**			
	น้อยกว่า 2 ปี	**2-5 ปี**	**6-10 ปี**	**มากกว่า 10 ปี**
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.70: มากที่สุด)	สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน และเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.68: มากที่สุด)	เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า (4.72: มากที่สุด)	สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน (4.50: มากที่สุด)
ปัจจัยราคา	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/ PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถต่อรองราคาได้ (5.00: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/ PDA (4.95: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/ PDA (4.86: มากที่สุด)	ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/ PDA ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง และราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (5.00: มากที่สุด)
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.80: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.73: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (4.69: มากที่สุด)	บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (5.00: มากที่สุด)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม และการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.90: มากที่สุด)	ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และการให้ของแถม (4.86: มากที่สุด)	การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.79: มากที่สุด)	การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด (4.70: มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 80 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กิจการทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า ยกเว้นกิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรก คือสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐานเงื่อนไข นอกจากนี้กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 2-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 1 ปัจจัยย่อย คือสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐานเงื่อนไข

ปัจจัยราคา กิจการทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และกิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 3 ปัจจัยย่อย คือราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก คือสามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กิจการทุกระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน คือการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด ยกเว้นกิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 2-5 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกคือลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และการให้ของแถม นอกจากนี้กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปียังให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเป็นอันดับแรกเพิ่มอีก 2 ปัจจัยย่อยคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และการให้ของแถม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) Kotler (2003 : 16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-55) ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาต่างจากผลการศึกษาของธีระ จันทร์วิจิตรกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า ซึ่งผลการศึกษาต่างจากผลการศึกษาของธีระ จันทร์วิจิตรกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ความคงทนต่อการใช้งาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี เนื่องจากสินค้าไอทีไม่เหมือนกับหม้อแปลงไฟฟ้าที่ต้องการความคงทนต่อการใช้งานเพราะอาจจะต้องมีการเปิดใช้งาน 24 ชั่วโมง หรือไม่ได้ซื้อบ่อยเนื่องจากราคาสูง และนอกจากนี้สินค้าไอทีมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการผลิตไปอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มการเปลี่ยนสินค้าไอทีบ่อยกว่า และแต่ละชนิดมีให้เลือกมากมายหลายแบบหลายยี่ห้อ ดังนั้นในการเลือกซื้อจึงต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้ามาเป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC / Notebook / PDA ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีระ จันทร์วิจิตรกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกได้แก่ ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของธีระ จันทร์วิจิตรกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกได้แก่ การส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายต้องการลดสินค้าคงคลังให้น้อยลง เพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการในช่วงสภาวะที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นหากบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ทางตัวแทนจำหน่ายจะได้รับความสะดวกสบายในการประสานงานการสั่งสินค้า ไม่ต้องสต๊อคสินค้าจำนวนมาก รวมไปถึงสามารถรอรับสินค้าหรือไปรับสินค้าได้ทันทีในกรณีที่ต้องการใช้สินค้าเร่งด่วน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของธีระ จันทร์วิจิตรกุล (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกได้แก่ การเอาใจใส่ติดตามของพนักงานขาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปีใหม่ ศรีสิทธิสมบัติ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลำดับแรกได้แก่ มีลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส เนื่องจากปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายสามารถติดต่อกับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในการสอบถามข้อมูลหรือรับบริการหลังการขายได้โดยตรง ดังนั้นจึงอาจจะไม่ต้องการบริการดังกล่าวจากผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดว่าสินค้าไอทีนอกจากจะประกอบด้วยสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/ PDA ยังรวมถึงเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) อุปกรณ์ต่อพ่วง และอุปกรณ์เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งสินค้าดังกล่าวนี้ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส จึงไม่มีความสำคัญมากนัก เพราะจัดในช่วงเวลาสั้นๆ อาจจะมีการออกโปรแกรมมาในช่วงที่ผู้บริโภคยังไม่ได้มีความต้องการสินค้า หรือยังไม่ได้สนใจที่จะซื้อ เป็นต้น แต่การคืนเงิน Rebate ส่วนใหญ่จะจัดในช่วงระยะเวลายาวพอสมควร ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีระยะเวลาที่จะปิดการขายได้มากกว่า นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายยังสามารถนำเงิน Rebate ดังกล่าวไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างอื่นเองได้

โดยส่วนใหญ่พบว่าผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากเนื้อเรื่องและขอบเขตของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาต่างกัน กล่าวคือสินค้าไอทีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะประกอบด้วยสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/ PDA ยังรวมถึงเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) อุปกรณ์ต่อพ่วง และอุปกรณ์เครือข่ายคอมพิวเตอร์ และพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวนี้

ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ข้อค้นพบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายมีน้อยกว่าตำแหน่งอื่นๆ และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป มีอำนาจในการตัดสินใจน้อยกว่าเจ้าของกิจการ กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และร้านค้ามีน้อยกว่ากิจการที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และมีกิจการจำนวนน้อยรายที่เปิดดำเนินการมาน้อยกว่า 2 ปี และมีจำนวนน้อยรายที่ขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค โดยพบว่ายอดสั่งซื้อสินค้าไอทีทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการในช่วง 3,000,001-5,000,000 บาท มีน้อย และพบว่าความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าไอทีของกิจการโดยเฉลี่ยในช่วง 6-10 วัน มีน้อย มีการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Server) กว่าสินค้าประเภทอื่นๆ โดยช่องทางการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ไม่นิยม คือ ทาง E-Mail และวิธีการชำระเงินให้กับบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ไม่นิยม คือการโอนเงินผ่านระบบ E-Banking และการใช้บริการ ECS Online Payment และระยะเวลาการชำระเงินที่เกิน 30 วันมีน้อย

ข้อค้นพบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001 มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และความผันผวนทางด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001 มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอทีและภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย และ ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่า กิจการที่มีลักษณะการจด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะกิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็น ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด และร้านค้าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต และกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001 มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และพบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยภายในองค์การ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยวัตถุประสงค์และนโยบายการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย และ ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยวัตถุประสงค์และนโยบายการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลักให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยวัตถุประสงค์และนโยบายการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยระหว่างบุคคล

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และ ร้านค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความสามารถในการชักชวนของผู้ขายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลักให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 2-5 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยเฉพาะบุคคล

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย และ ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยความสนใจและชอบในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยการยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคคลิกลักษณะ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และ ร้านค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความสนใจและชอบในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความสนใจและชอบในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคและกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลักให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความสนใจและชอบในตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 2-5 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ข้อค้นพบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีการแจ้งเปลี่ยนแปลง part number ของสินค้าล่วงหน้า มีคู่มือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และพบว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายและผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย และผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีการแจ้งเปลี่ยนแปลงรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด และพบว่าพบว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีคำแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งานด้านเทคนิค มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และพบว่ากิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และร้านค้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านยี่ห้อที่จำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะกิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และร้านค้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะกิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และ กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ และสินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยยี่ห้อที่จำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่ และการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และพบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยสินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging) มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ยังพบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีการแนะนำและให้คำปรึษาวิธีใช้งานด้านเทคนิค และความทันสมัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 6-10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ยี่ห้อที่จำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 6-10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่ออย่างดี (Packaging) มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีการแจ้งเปลี่ยนรุ่นหรือ part number ของสินค้าล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 2-5 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ปัจจัยราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ วิธีการชำระเงิน เช่นการโอนเงินผ่านระบบอิเล็คทรอนิกส์ และมีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้และวิธีการชำระเงิน เช่นการโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และปัจจัยย่อยการให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระเงินสด เพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายและเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการให้เครดิตทางการค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ระยะเวลาในการให้เครดิต การให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด และ การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการให้เครดิตทางการค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะกิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และมีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด และกิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และร้านค้าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีชำระด้วยเงินสด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และวิธีการชำระเงิน เช่นการโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคและกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ราคาสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 2-5 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้ ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง Email ระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทาง Call Center มีระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ และขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้ ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email และสามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคุณมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายทางโทรศัพท์ และมีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต๊อค มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้ และความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และพบว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ และ สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายและเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการ พบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ความตรงเวลาในการส่งมอบ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์ และมีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต๊อค มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และพบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะกิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดและร้านค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยสินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะกิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดและร้านค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อและขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจคและกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และพบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และสามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website และส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคและกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง Email และระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่าน Call Center มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจค ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และและกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และพบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ชายทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 2-5 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ระบบบริการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทาง Call Center มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 2-5 ปี 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และพบว่า กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กับปัจจัยย่อย สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ไม่เกิดการเสียหายระหว่าการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีหนังสือ (Price List) แจก การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ และการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และพบว่าผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายและเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การสะสมยอดเพื่อรับของรางวัล และมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขายและผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยความรู้ความชำนาญของพนักงานซ่อม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่เจ้าของกิจการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ฝ่ายขายมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ขาย ผู้จัดการทั่วไป และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนของกิจการพบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีหนังสือ (Price List) แจกการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ และการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะกิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัดและร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และพบว่า กิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีสินค้าตัวอย่างให้ยืม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในขณะกิจการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด และร้านค้า ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ พบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีหนังสือ (Pricelist) แจก และการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่ากิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยฝ่ายขายมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าที่จำหน่าย ฝ่ายขายมีความกระตือรือร้น ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ฝ่ายขายสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ฝ่ายขายเอาใจใส่และออกพบปะลูกค้าสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค และกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่า กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว ไม่รับงานโปรเจค ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการจัดอบรมสัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านโชว์รูมและรับทำงานโปรเจคและกิจการที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจรับทำงานโปรเจคเป็นหลัก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีหนังสือ (Price List) แจก มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่ กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 6-10 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และพบว่า กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้ยังพบว่า กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยฝ่ายขายมีความกระตือรือร้น ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และพบว่ากิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี และ6-10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ในขณะที่กิจการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 81 สรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ เรียงจากมากไปน้อย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก	ปัจจัยระหว่างบุคคล	4.73	มากที่สุด	1
ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที	ปัจจัยสภาพแวดล้อม	4.68	มากที่สุด	2
ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที	ปัจจัยสภาพแวดล้อม	4.63	มากที่สุด	3
ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย	ปัจจัยระหว่างบุคคล	4.59	มากที่สุด	4
วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ	ปัจจัยภายในองค์การ	4.55	มากที่สุด	5
ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	ปัจจัยระหว่างบุคคล	4.54	มากที่สุด	6
ความสนใจและชอบในตัวสินค้า	ปัจจัยเฉพาะบุคคล	4.48	มาก	7
ภาวะเศรฐกิจในปัจจุบัน	ปัจจัยสภาพแวดล้อม	4.37	มาก	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ	ปัจจัยภายในองค์การ	4.30	มาก	9
การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ, บุคลิกลักษณะ	ปัจจัยเฉพาะบุคคล	4.28	มาก	10
ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ	ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.80	มาก	11
ระบบบริหารงานภายในขององค์การ	ปัจจัยภายในองค์การ	3.77	มาก	12
โครงสร้างภายในองค์การ	ปัจจัยภายในองค์การ	3.75	มาก	13
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต	ปัจจัยสภาพแวดล้อม	2.97	น้อย	14
อัตราดอกเบี้ย	ปัจจัยสภาพแวดล้อม	2.70	น้อย	15
กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เช่น ISO 14001	ปัจจัยสภาพแวดล้อม	2.55	น้อย	16
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ปัจจัยสภาพแวดล้อม	2.23	น้อยที่สุด	17
ความผันผวนทางด้านการเมือง	ปัจจัยสภาพแวดล้อม	2.08	น้อยที่สุด	18

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 82 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA	ราคา	4.93	มากที่สุด	1
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)	ราคา	4.83	มากที่สุด	2
ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง	ราคา	4.83	มากที่สุด	2
สามารถต่อรองราคาได้	ราคา	4.83	มากที่สุด	2
ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์	ราคา	4.82	มากที่สุด	3
การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด	การส่งเสริมการตลาด	4.80	มากที่สุด	4
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.76	มากที่สุด	5
ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	การส่งเสริมการตลาด	4.76	มากที่สุด	5
การให้ของแถม	การส่งเสริมการตลาด	4.75	มากที่สุด	6
การสะสมยอมสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	การส่งเสริมการตลาด	4.72	มากที่สุด	7
เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.66	มากที่สุด	8
การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.66	มากที่สุด	8
การให้เครดิตทางการค้า	ราคา	4.59	มากที่สุด	9
มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม	การส่งเสริมการตลาด	4.59	มากที่สุด	9
สินค้าที่มีจำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์	4.56	มากที่สุด	10
ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	ราคา	4.56	มากที่สุด	10
การบริการหลังการขาย	ผลิตภัณฑ์	4.46	มาก	11
ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	มาก	12
ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่	ผลิตภัณฑ์	4.44	มาก	13
ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	มาก	14
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	มาก	14
ระยะเวลาในการให้เครดิต	ราคา	4.38	มาก	15

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 82 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	การส่งเสริมการตลาด	4.38	มาก	15
บริการจัดส่งสินค้าถึงที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	มาก	16
การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	ราคา	4.35	มาก	17
ฝ่ายขายมีกระตือรือร้น ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	การส่งเสริมการตลาด	4.35	มาก	17
ฝ่ายขายสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	การส่งเสริมการตลาด	4.34	มาก	18
มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต๊อค	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	มาก	18
การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด	ราคา	4.32	มาก	19
สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	มาก	20
ฝ่ายขายมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าที่จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	4.25	มาก	21
มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	ผลิตภัณฑ์	4.23	มาก	22
สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	มาก	23
ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	มาก	24
มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อม	การส่งเสริมการตลาด	4.10	มาก	25
ฝ่ายขายเอาใจใส่ และออกพบปะลูกค้าสม่ำเสมอ	การส่งเสริมการตลาด	4.07	มาก	26
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.03	มาก	27
ความทันสมัยของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	28
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	28
ความรู้ ความชำนาญของพนักงานซ่อม	การส่งเสริมการตลาด	3.80	มาก	29
การจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	การส่งเสริมการตลาด	3.69	มาก	30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 82 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มาก	31
มีการแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งาน	ผลิตภัณฑ์	3.63	มาก	32
ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	มาก	33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 83 สรุประดับปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับน้อย

ปัญหา	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.59	มากที่สุด	1
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	มาก	2
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แพง	ราคา	3.93	มาก	3
ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แพง	ราคา	3.87	มาก	4
ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)แพง	ราคา	3.86	มาก	5
ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงแพง	ราคา	3.85	มาก	6
ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม	การส่งเสริมการตลาด	3.76	มาก	7
ไม่มีสินค้าสำรองระหว่างใช้ระหว่างซ่อม	การส่งเสริมการตลาด	3.73	มาก	8
มีการเรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	มาก	9
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	ราคา	3.68	มาก	10
ไม่มีการคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด	การส่งเสริมการตลาด	3.49	น้อย	11
ไม่มีการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล	การส่งเสริมการตลาด	3.48	น้อย	12
สินค้าขาดสต๊อคบ่อย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	น้อย	13
ไม่มีการให้ของแถม	การส่งเสริมการตลาด	3.41	น้อย	13
ให้เครดิตระยะเวลาสั้น	ราคา	3.37	น้อย	14
ไม่มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส	การส่งเสริมการตลาด	3.31	น้อย	15
ไม่มีสามารถยืดหยุ่นการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.30	น้อย	16
ชนิดสินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	3.27	น้อย	17
สินค้าที่จำหน่ายมียี่ห้อให้เลือกน้อย	ผลิตภัณฑ์	3.27	น้อย	17
ไม่สามารถชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้	ราคา	3.23	น้อย	18
บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	น้อย	19
ยี่ห้อที่จำหน่าย ไม่มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่	ผลิตภัณฑ์	3.11	น้อย	20
ไม่สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	ราคา	3.01	น้อย	21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 83 (ต่อ) สรุประดับปัญหา ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับน้อย

ปัญหา	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ไม่มีการให้เครดิตทางการค้า	ราคา	3.00	น้อย	22
ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์	ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.99	น้อย	23
ไม่มีการให้ส่วนลดพิเศษ กรณีชำระเงินสด	ราคา	2.93	น้อย	24
ราคาของสินค้าไม่เป็นราคาตลาดในขณะนั้น	ราคา	2.92	น้อย	25
พนักงานซ่อมไม่มีความรู้ ความชำนาญ	การส่งเสริมการตลาด	2.90	น้อย	26
ไม่มีการจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	2.89	น้อย	27
ไม่มีหนังสือ (Price List) แจก	การส่งเสริมการตลาด	2.89	น้อย	27
การส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา ล่าช้าเกินกำหนด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.83	น้อย	28
สินค้าที่จำหน่ายไม่เป็นที่รู้จัก และมีคุณลักษณะไม่ได้มาตรฐาน	ผลิตภัณฑ์	2.80	น้อย	29
ไม่สามารถโอนเงินผ่านระบบอิเล็คทรอนิกส์ได้	ราคา	2.75	น้อย	30
ไม่มีการให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	ราคา	2.75	น้อย	30
ไม่มีการจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	การส่งเสริมการตลาด	2.72	น้อย	31
ไม่สามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้	ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.72	น้อย	31
ไม่มีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์แจ้งให้ทราบ	การส่งเสริมการตลาด	2.69	น้อย	32
ฝ่ายขายไม่มีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าที่จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	2.68	น้อย	33
ไม่มีบริการหลังการขาย หรือการบริการหลังการขายไม่ดี	ผลิตภัณฑ์	2.62	น้อย	34
เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่ตกลง	ผลิตภัณฑ์	2.61	น้อย	35
การให้บริการลูกค้าล่าช้า	ผลิตภัณฑ์	2.58	น้อย	36
ฝ่ายขายไม่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	การส่งเสริมการตลาด	2.52	น้อย	37

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะโดยให้ความสนใจต่อปัจจัยทุกปัจจัยที่มีผลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและในระดับมาก และปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่ตัวแทนจำหน่ายพบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและในระดับมากในแต่ละปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยระหว่างบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก รองลงมาคือ ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย ตามลำดับ

ดังนั้นพนักงานต้องหาข้อมูลของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่างๆขององค์กร เช่น ผู้มีอำนาจเลือกสินค้า ฝ่ายจัดซื้อ ผู้ที่มีอำนาจสูงสุด โดยพนักงานขายต้องเรียนรู้ถึงขอบเขตการทำงานของบุคลลต่าง ๆ เหล่านี้ และบริษัทควรเพิ่มการส่งเสริมการขายแบบขายตรง เพื่อให้ข้อมูลกับบุคคลที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแบบตัวต่อตัว นอกจากนั้นควรมีจัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานของตัวแทนจำหน่าย กับพนักงานของบริษัทเอง อีกปัจจัยที่สำคัญคือการคัดเลือกพนักงานฝ่ายขายที่จะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะที่ดี มีความรู้ความสามารถ มีความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบ มีมารยาทมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถพัฒนาทักษะการขายให้กับตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยเฉพาะบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า รองลงมาคือ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ และความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ

บริษัทควรมีการจัดอบรมสัมมนาอย่างสม่ำเสมอในเรื่องเทคโนโลยีหรือสินค้ารุ่นใหม่ให้กับตัวแทนจำหน่าย รวมถึงมีการจัดส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบของแคตตาล็อค แผ่นพับหรืออีเมล์ เพื่อให้ทราบถึงจุดขาย คุณสมบัติเด่นข้อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งจะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายมีแนวคิดหรือความต้องการที่จะนำสินค้านั้นไปจำหน่าย และอาจจะมีรายการส่งเสริมการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขายร่วมด้วย เช่น ให้ราคาพิเศษสำหรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายนำไปแสดงให้ลูกค้าดู หรือสำหรับทดลองใช้เอง บริษัทควรจัดฝึกอบรมสัมมนาความรู้เรื่องสินค้าและทักษะการขายให้กับฝ่ายขาย เพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญและสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้บริษัทอาจจะมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือรางวัลที่บริษัทได้รับจากองค์กรต่างๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแทนจำหน่ายและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้กับตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด รองลงมาคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ฝ่ายขายมีความสามารถในการติดตามแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ฝ่ายขายมีกระตือรือร้น ความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ฝ่ายขายสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ฝ่ายขายมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าที่จำหน่าย มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อม ฝ่ายขายเอาใจใส่ และออกพบปะลูกค้าสม่ำเสมอ ความรู้ความชำนาญของพนักงานซ่อม การจัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ยืม รองลงมาคือ ไม่มีสินค้าสำรองระหว่างใช้ระหว่างซ่อม

บริษัทควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายและเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัท บริษัทควรใช้การส่งเสริมการตลาดทั้งการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควรมีเป็นระยะๆ ตามโอกาสและสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ในขณะนั้น เช่น มีการจัดทำวารสารของบริษัท เดือนละ 2 ครั้ง การจัดกิจกรรมการให้บริการชุมชน เช่นการรณรงค์เพื่อพัฒนาสั่งแวดล้อม ไตรมาสละ 1 ครั้ง โปรแกรมการลดราคาสินค้าหรือการให้ของแถม อาจจะจัดขึ้นทุกเดือน โปรแกรมให้ Rebate และของรางวัลอาจจะพิจารณาจากยอดขายเป็นรายไตรมาส หรือรายปี การจัดกิจกรรมออกบูธร่วมกับตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง และจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีหรือสินค้าใหม่ เดือนละ 1 ครั้ง เป็นต้น บริษัทควรจะมีสินค้าตัวอย่างให้ยืมและนโยบายการยืมสินค้าดังกล่าวที่ชัดเจน เพราะพบว่าตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยส่วนใหญ่รับงานโปรเจคเป็นหลัก บางครั้งอาจจะต้องใช้สินค้าเพื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นำไปแสดงเป็นตัวอย่างให้กับผู้ใช้งาน รวมทั้งบริษัทควรทบทวนนโยบายให้มีสินค้าสำรองใช้ระหว่างซ่อมอีกด้วย

นอกจากนี้บริษัทควรจะปรับปรุงเรื่องหนังสือ (Pricelist) ให้สามารถเช็คราคารายละเอียดได้ง่ายและเป็นราคา ณ ปัจจุบัน โดยจัดส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายเดือนละ 1 ครั้ง รวมทั้งกระจายข่าวสารสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง และใส่ใจในเรื่องของการฝึกอบรมพนักงานทั้งฝ่ายขายและช่างซ่อม ให้มีความรู้ความชำนาญ รวมไปถึงเรื่องมารยาท การมีมนุษยสัมพันธ์และกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า

ปัจจัยภายในองค์การ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในองค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์การ ระบบบริหารงานภายในขององค์การ และโครงสร้างภายในองค์การ ตามลำดับ

ดังนั้นพนักงานขายจะต้องหาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ เช่น ควรจะรู้ว่าตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อสินค้าจากราคาหรือคุณภาพซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง นอกจากนี้พนักงานควรจะรู้ถึงกระบวนการจัดซื้อและระบบบริหารงาน เช่น ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยราคา

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC / Notebook / PDA รองลงมาคือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง สามารถต่อรองราคาได้ เท่ากัน ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การให้เครดิตทางการค้า และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ระยะเวลาในการให้เครดิต การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด และพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA แพง รองลงมาคือ ราคาอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แพง ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)แพง ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงแพง ไม่สามารถต่อรองราคาได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้นสำหรับสินค้าที่ไม่ถูกควบคุมราคาโดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทควรทบทวนกลยุทธ์การกำหนดราคาและการปรับราคาเสียใหม่ อาจจะกำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการชดเชยรายได้ที่เสียเปรียบไปด้วยการขายในปริมาณที่มากขึ้นและขยายส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น บริษัทควรให้อำนาจและสิทธิ์ในการลดราคาในระดับหนึ่งให้กับพนักงานขาย เช่น หากต้องการส่วนลด 1% พนักงานขายสามารถตัดสินใจลดราคาได้เลย แต่หากเกินกว่า 1% ต้องขออนุมัติจาก Sales Manager เป็นต้น เพื่อลดขั้นตอนและเวลา ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น สำหรับสินค้าที่ถูกควบคุมราคาโดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจจะต้องใช้วิธีส่งเสริมการขายร่วมด้วย เช่น การให้ของแถม การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับรางวัล การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทควรทบทวนนโยบายการให้ส่วนลดพิเศษกรณีชำระเงินสดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และควรมีการกำหนดราคาพิเศษ ตามปริมาณการสั่งซื้อให้กับสินค้าที่ตัวแทนจำหน่ายมีการสั่งซื้อบ่อยๆ เพื่อดึงดูดให้ตัวแทนจำหน่ายรับซื้อตามปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนดนั้น นอกจาก นี้ยังมีตัวแทนจำหน่ายบางกลุ่มที่ต้องการเครดิตการค้าที่ยาวกว่าปกติ เช่น ตัวแทนจำหน่ายที่รับประมูลงานราชการ ทางบริษัทควรมีนโยบายมาสนับสนุนการให้เครดิตพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยอาจจะพิจารณาในเรื่องของการโอนสิทธิ์โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราพิเศษเป็นต้น บริษัทควรจะเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้ลูกค้าเลือกมากขึ้น เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดได้ และควรประชาสัมพันธ์บริการ ECS Online Payment ให้มากขึ้น เพราะพบว่าลูกค้าที่มีการใช้บริการดังกล่าวมีสัดส่วนน้อยมาก และอาจจะจัดโปรแกรม Rebate เงินคืนให้กับลูกค้า กรณีมีการโอนเงินผ่านบริการดังกล่าว

ปัจจัยผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้า รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ การบริการหลังการขาย ยี่ห้อที่จำหน่าย มีศูนย์ซ่อมประจำจังหวัดเชียงใหม่ มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ความหลากหลายของชนิดสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า ความทันสมัยของสินค้าเท่ากัน มีการแนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งาน และพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับ คือ ชนิดสินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายมียี่ห้อให้เลือกน้อย เท่ากัน รองลงมาคือ ยี่ห้อที่จำหน่าย ไม่มีศูนย์ซ่อม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประจำจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าที่จำหน่ายไม่เป็นที่รู้จัก และมีคุณลักษณะไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีบริการหลังการขาย หรือการบริการหลังการขายไม่ดี เงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่ตกลง การให้บริการลูกค้าล่าช้า

บริษัทควรมีการชี้แจงเงื่อนไขและระยะเวลาการรับประกันสินค้าให้ชัดเจน และส่งข้อมูลให้ตัวแทนทราบอย่างทั่วถึง เช่นอาจจะเพิ่มข้อมูลไว้ใน Pricelist หรือบน Website เป็นต้น และควรจะขยายสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น โดยอาจจะติดต่อนำเข้าสินค้าประเภทชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ (Computer Component) เข้ามาจำหน่ายเพิ่มเติม เช่น Mainboard, HDD, Memory, Optical Drive เป็นต้น สำหรับสินค้าเดิมที่มีจำหน่ายอยู่แล้ว อาจจะนำเข้ายี่ห้ออื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น บริษัทจะต้องให้ความใส่ใจในเรื่องการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่าย โดยเลือกสินค้าที่ทันสมัย มียี่ห้อเป็นที่รู้จักในตลาด ผ่านการรับรองคุณภาพ เช่น FCC UL มอก. เป็นต้น และ โรงงานผลิตได้รับมาตรฐาน เช่น ISO14001 สำหรับสินค้าที่ไม่มีศูนย์บริการในจังหวัดเชียงใหม่ บริษัทอาจจะเพิ่มจุดรับซ่อมสินค้าในศูนย์คอมพิวเตอร์หรือในห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในพื้นที่นั้น หรืออาจจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายรายใดรายนึงในแต่ละเขตพื้นที่เพื่อทำหน้าที่แทน และมีการให้ผลตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายดังกล่าว

นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการจัดบุคคลากรที่ผ่านการอบรมสำหรับให้แนะนำและให้คำปรึกษาวิธีการใช้งานไว้อย่างเพียงพอ และควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องบริการลูกค้าให้รวดเร็วขึ้นและดีขึ้น รวมทั้งการบริการหลังการขายให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยใช้ช่างที่มีความรู้ความชำนาญ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์ เท่ากัน บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต๊อค สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้ ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email และพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริษัทผู้นำเข้าและจัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำหน่ายไม่มีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยย่อยที่พบปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไม่มีคลังสินค้าอยู่ที่เดียวกับสำนักงานขาย และมีการเรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง

บริษัทควรแก้ไขปัญหาเรื่องคลังสินค้าโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าหลัก (Master Dealer) ในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นเหมือนคลังสินค้าขนาดย่อมให้กับบริษัท สำหรับสินค้าบางชนิดที่มีการสั่งซื้อบ่อย เช่น เครื่องพิมพ์ สแกนเนอร์ หรือ อุปกรณ์ระบบเครือข่าย เป็นต้น

บริษัทควรเพิ่มความใส่ใจในเรื่องการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งที่มีมาตรฐาน การจัดเรียงหรือลำเลียงสินค้าทำอย่างระมัดระวัง สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด สามารถเรียกใช้บริการตามความเร่งด่วน สามารถติดต่อสอบถามสถานะการจัดส่งสินค้าได้สะดวก และมีบริการจัดส่งถึงร้านของตัวแทนจำหน่าย โดยบริษัทจะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายในเรื่องการให้บริการของบริษัทขนส่งอย่างสม่ำเสมอ และบริษัทควรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งสินค้าเอง ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ เช่น การทำข้อตกลงกับบริษัทขนส่ง โดยใช้บริการบริษัทขนส่งเดียวกันในการจัดส่งสินค้าไปยังภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ราคาค่าขนส่งพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่นให้พนักงานขายไปนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าที่ร้านค้าของตัวแทนโดยตรงหรือมีการพบปะเข้าเยี่ยมลูกค้าให้มากขึ้น บริษัทควรจัดระบบการสื่อสารต่างๆ เช่นระบบโทรศัพท์ให้เพียงพอต่อการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้สามารถติดต่อกับพนักงานของบริษัทได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และควรมีการชักชวน ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก เข้ามาใช้งานและสั่งซื้อสินค้าผ่าน Website “Value Online” มากขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้บริษัทยังต้องคำนึงถึงเรื่องการประมาณการยอดขายล่วงหน้า เพื่อที่จะสั่ง สินค้าเข้ามาจำหน่ายให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดด้วย

ปัจจัยสภาพแวดล้อม

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที รองลงมาคือ ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอที ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

กรณีที่เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง บริษัทควรเลือกสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่าย โดยบริษัทต้องมั่นใจว่าตนเองเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงเจ้าเดียวในตลาด ซึ่งสามารถที่จะควบคุมราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขายถึงผู้บริโภคได้ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีกำไรมากขึ้น และส่งผลให้ตัวแทนจำหน่าย ยินดีที่จะขายสินค้าของเราเหนือคู่แข่ง ส่วนในกรณีที่ระดับความต้องการซื้อสินค้าไอทีไม่มีหรือมีน้อย บริษัทควรจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า เช่น การทำโปรโมชั่น การออกบูทแนะนำสินค้าใหม่ ๆ การออกโปรโมชั่นผ่อน 0% การจัดโปรแกรมนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเน้นช่องทางการขายผ่านพนักงานขายให้มากขึ้นด้วย

ดังนั้นสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook/PDA และอุปกรณ์ต่อพ่วง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ บริษัทควรมีกลยุทธ์การตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายทั้งด้านรูปแบบ คุณภาพและราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

ด้านราคา ควรตั้งราคาสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีแนวโน้มค่อนข้างสั้นเพราะสินค้าล้าสมัยง่าย โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางจากผู้ผลิต ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยจะมีการเลือกตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกที่มีคุณสมบัติทางด้านต่างๆเหมาะสม เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสามารถในการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้เครื่องมือโฆษณาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

สำหรับสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) และอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะค่อนข้างใหญ่ และอายุการใช้งานนานดังนั้นราคาของสินค้าจะค่อนข้างสูง ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าประเภทนี้ต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี บริษัทควรมีกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ยึดหลักคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่น พัฒนาตราสินค้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต้องมีความคงทนถาวร และจำเป็นต้องมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย

ด้านราคา เนื่องจากปริมาณการขายต่ำ ราคาต่อหน่วยจึงค่อนข้างสูง และต้องบวกส่วนเกินไว้สูง และเนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูง ควรคำนึงถึงเรื่องช่องทางการชำระเงิน เช่น ระบบการผ่อนชำระเป็นงวดๆ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปจะใช้ช่องทางจากผู้ผลิต ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยจะมีการเลือกตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกที่มีพนักงานขายที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะด้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายมากกว่าการโฆษณา พนักงานขายต้องเป็นผู้มีความรู้เฉพาะด้าน การโฆษณาอาจจะมีบ้างในนิตยสารเฉพาะกลุ่มลูกค้า

สำหรับปัญหาอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด บริษัทควรจะมีการแก้ไขด้วย เนื่องจากอาจจะกลายเป็นปัญหาที่รุนแรงได้ในอนาคต

นอกจากนี้การนำสินค้าไปเสนอให้กับตัวแทนจำหน่าย ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลตามลักษณะการจดทะเบียนและลักษณะการดำเนินธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ ประกอบด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved