

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ และปัญหาการจัดซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งจำหน่ายสินค้าชุดพีซีคอมพิวเตอร์ ภายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ของจังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่ง คือ ซีเอ็ม คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์พลาซ่า ไอคอนสแควร์ คอมพิวเตอร์ซีดี และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า (สาขาเชียงใหม่) โดยจะไม่รวมร้านค้าประเภทอื่นในศูนย์การค้า ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านขายอาหาร ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะแผ่นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เทป วีซีดี ดีวีดี โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยไม่ได้จำหน่ายสินค้าชุดพีซีคอมพิวเตอร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากร้านค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 74 ราย ด้วยวิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งขนาดตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลในลักษณะเป็นสัดส่วนแยกตามศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์แต่ละแห่ง นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ร้านค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรูปแบบของกิจการแบบบริษัทจำกัด ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ในช่วง 6-10 ปี ประเภทลูกค้าส่วนใหญ่ของกิจการเป็นผู้ซื้อตามบ้าน ผู้ที่ทำหน้าที่จัดซื้อเป็นเจ้าของกิจการ สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งจำนวนมากกว่า 5 ราย มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาท และมีความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2-5 วันทำการ

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เงื่อนไขการรับประกันของสินค้า ยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมีศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ บริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว บริษัทค้าส่งมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทค้าส่ง และบริษัทค้าส่งจำหน่ายสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง

1.2 ปัจจัยราคา

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น สามารถต่อรองราคาได้ และให้เครดิตในการชำระเงิน

1.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

1.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ แหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ จำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการสั่งซื้อ

2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์

จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 2-5 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเงื่อนไขการรับประกันของสินค้า และสินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี มีผลมากต่อการตัดสินใจ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ 6-10 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยยี่ห้อที่บริษัทค้าส่งจำหน่ายมี
ศูนย์ซ่อมประจำสาขาเชียงใหม่ มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็น
บริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเงื่อนไขการ
รับประกันของสินค้า มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 4-5
ราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี มีผลมากต่อการตัดสินใจ

สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งมากกว่า 5 ราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเงื่อนไขการรับประกัน
ของสินค้า สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี และบริษัทค้าส่งมีระบบการให้บริการลูกค้าที่
รวดเร็ว มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อ
เดือนอยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อ
เป็นอย่างดี มีผลมากต่อการตัดสินใจ

ยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเงื่อนไข
การรับประกันของสินค้า มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อทุกวัน
ทำการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเงื่อนไขการรับประกันของสินค้า มีผลมากต่อการตัดสินใจ

ความถี่ในการสั่งซื้อทุก 2-5 วันทำการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสินค้าได้รับการบรรจุ
หีบห่อเป็นอย่างดี มีผลมากต่อการตัดสินใจ

2.2 ปัจจัยราคา

จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 2-5 ปี
โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านแหล่งขายที่เป็นบริษัทค้าส่งในจังหวัดอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และให้เครดิตในการชำระเงิน มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 1 ราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น สามารถต่อรองราคาได้ ให้เครดิตในการชำระเงิน ชำระเงินแบบผ่อนเป็นงวดได้ และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ มีผลมากต่อการตัดสินใจ

สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งมากกว่า 5 ราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

2.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานกิจการ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินงานกิจการ 2-5 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทค้าส่งมีคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและน้อย

จำแนกตามยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 300,000 บาทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยบริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้อเกือบทุกวันทำการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลมากต่อการตัดสินใจ

2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 2-5 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความชำนาญในตัวสินค้า และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งติดตามแก้ปัญหาให้กับร้านค้าได้รวดเร็ว มีผลมากต่อการตัดสินใจ

จำแนกตามแหล่งขายที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามจำนวนบริษัทค้าส่งที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและน้อย

จำแนกตามยอดสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

3. ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัด เชียงใหม่

ปัญหาการจัดซื้อของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน และได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ เป็นปัญหาที่พบในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลโดยใช้แนวคิดรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกรซื้อทางธุรกิจ (Business Buying Behavior) Kotler (1996: 185 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 168-169) และแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) Kotler (1997: 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากตัวกระตุ้นทางการตลาดและตัวกระตุ้นอื่นๆ เป็นไปตามรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกรซื้อทางธุรกิจ โดยตัวกระตุ้นทางการตลาดทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดลำดับแรกคือปัจจัยผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิรัช อรุณเจริญพรชัย (2546) สุรเชษฐ ศิริวิวัฒนากุล (2543) และชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การมีศูนย์บริการซ่อมต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยสินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี และปัจจัยการมีศูนย์บริการซ่อมต่างจังหวัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิรัช อรุณเจริญพรชัย (2546) สุรเชษฐ ศิริวิวัฒนากุล (2543) และชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่าปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ซึ่งไม่

สอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่าปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และค่าบริการหลังการขาย อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทคู่แข่งอื่น และปัจจัยราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และค่าบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวีรัช อรุณเจริญพรชัย (2546) และ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รวมถึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ ศิริวิวัฒนากุล (2543) ที่พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างมาก โดยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ซึ่งการศึกษาร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ศึกษาและการศึกษาผู้บริโภคคนสุดท้ายของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายบางประการ เนื่องจากอยู่คนละระดับในช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยบริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวีรัช อรุณเจริญพรชัย (2546) และชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รวมถึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ ศิริวิวัฒนากุล (2543) ที่พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างมาก โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย เนื่องจากการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสเป็นวิธีหนึ่งของการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยมีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส และปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

การศึกษาถึงปัญหาการจัดซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใน ศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลโดยใช้แนวคิดกระบวนการจัดซื้อ (Purchasing Process) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 12-16) ได้ดังนี้

ในขั้นตอนการเลือกแหล่งขาย (Selection of Sources) และขั้นตอนการสืบราคาสินค้า (Ascertaining the Price) ปัญหาที่พบในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน ในขณะที่ปัญหาที่พบในระดับน้อย ได้แก่ การติดต่อกับฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งทำได้ไม่สะดวก ฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งมีความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ และฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งใช้เวลาในการเช็คข้อมูลสินค้า

ในขั้นตอนการออกคำสั่งซื้อ (Placing the Order) ปัญหาที่พบ ได้แก่ ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อของบริษัทค้าส่งมีมาก ซึ่งเป็นปัญหาที่พบในระดับน้อย

ในขั้นตอนการติดตามการสั่งซื้อและเร่งรัด (Follow-up of the Order and Expediting) ปัญหาที่พบในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับสินค้าล่าช้าเกินกำหนดที่ตกลงไว้ ในขณะที่ปัญหาที่พบในระดับน้อย ได้แก่ การติดตามสถานะการสั่งซื้อทำได้ไม่สะดวก สินค้าที่ได้รับการส่งมอบไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ สินค้าที่ได้รับการส่งมอบได้รับไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ สินค้าที่ได้รับการส่งมอบได้รับเกินจำนวนที่สั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อสินค้าไม่มีฉลาก ผลิตภัณฑ์เกิดการชำรุดเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ร้านค้าต้องไปรับสินค้าที่บริษัทค้าส่งเอง เงื่อนไขการรับประกันสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป เงื่อนไขการชำระเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ตกลงกัน บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลงรุ่นของสินค้าที่จะส่งมอบหลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว บริษัทค้าส่งเปลี่ยนแปลง Part Number ของสินค้าที่จะส่งมอบหลังจากที่ร้านค้าออกคำสั่งซื้อไปแล้ว และขั้นตอนการส่งสินค้าออกจากบริษัทค้าส่งมีมาก

ในขั้นตอนการตรวจสอบใบแจ้งหนี้ (Checking Invoice) ปัญหาที่พบ ได้แก่ ใบแจ้งหนี้ที่ออกจากบริษัทค้าส่งมีรายละเอียดไม่ตรงกับสินค้าที่ได้รับการส่งมอบ และใบแจ้งหนี้ที่ออกจากบริษัทค้าส่งมีรายละเอียดไม่ตรงกับรายการสินค้าในคำสั่งซื้อ ซึ่งทั้งสองปัญหาเป็นปัญหาที่พบในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อเป็นอย่างดี เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต้องนำสินค้าไปจำหน่ายต่อยังลูกค้าของกิจการในสภาพที่สมบูรณ์และพร้อมใช้งาน ดังนั้นบริษัทค้าส่งจะต้องมีความละเอียดรอบคอบในการตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าให้มั่นใจเสียก่อน หลังจากนั้นจึงนำสินค้าบรรจุลงหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ตามขั้นตอนของบริษัท ซึ่งหากบริษัทค้าส่งได้รับการรับรองระบบคุณภาพ เช่น ระบบคุณภาพ ISO 9001 เป็นต้น ก็จะทำให้ขั้นตอนการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมั่นใจในเรื่องของคุณภาพได้มากขึ้น นอกจากนี้หากบริษัทค้าส่งมีบริการส่งมอบสินค้าถึงร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไม่ว่าจะด้วยบริษัทค้าส่งเองหรือผ่านบริษัทขนส่งก็ตาม บริษัทค้าส่งต้องเข้มงวดในเรื่องของการขนส่งให้มากขึ้น เพื่อไม่ให้สินค้าเกิดการชำรุดหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการขนส่ง

2. ปัจจัยราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น ซึ่งเกณฑ์การกำหนดราคาสินค้าของบริษัทค้าส่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้าที่บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ขายให้กับบริษัทค้าส่ง การกำหนดราคาส่งควบคุมโดยบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ นโยบายด้านการจัดซื้อของบริษัทค้าส่ง และนโยบายด้านการตลาดและการขายของบริษัทค้าส่ง เป็นต้น และเนื่องจากราคาของสินค้าที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสั่งซื้อจากบริษัทค้าส่งเป็นต้นทุนของสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายต่อยังลูกค้าของกิจการ การที่บริษัทค้าส่งสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าบริษัทค้าส่งอื่นๆ ได้ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ดังนั้น บริษัทค้าส่งควรใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดควบคู่กับการกำหนดราคาขายของสินค้าให้มากขึ้น เพราะบางครั้งอาจไม่สามารถจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ โดยอาจใช้วิธีส่งเสริมการขายอย่างอื่น เช่น การให้ของแถม และการสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้บริษัทค้าส่งควรตระหนักในเรื่องคุณภาพของการให้บริการควบคู่ไปกับนโยบายเรื่องราคา เพราะปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจจะซื้อสินค้าเพียงเพราะราคาถูกกว่าที่อื่นๆ เท่านั้น แต่จะมองปัจจัยอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจด้วย

นอกจากนี้ พบว่า ร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ สั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่งในจังหวัดอื่นๆ (นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และเชียงใหม่) และสั่งซื้อผ่านบริษัทค้าส่ง 1 ราย ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ มีข้อเสนอแนะคือ บริษัทค้าส่งควรตระหนักในเรื่องของการกำหนดราคาขายสินค้าให้ไม่สูงกว่าบริษัทค้าส่งอื่น เข้มงวดในเรื่องการส่งมอบสินค้าให้ตรงต่อเวลามากยิ่งขึ้น (เนื่องจากบริษัทค้าส่งไม่ได้อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ต้องใช้เวลาในการขนส่งสินค้ามากขึ้น) เพื่อให้ร้านค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับบริษัทค้าส่งเดิม โดยไม่จำเป็นต้องสรรหาแหล่งขายใหม่เพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป

3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บริษัทค้าส่งมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต้องการความสะดวกสบายในเรื่องการสั่งซื้อสินค้า และการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วมากขึ้น แต่เนื่องจากกระบวนการทำงานของบริษัทค้าส่งเองที่งานบางส่วนของสาขาย่อยที่เชียงใหม่ต้องได้รับการอนุมัติจากสาขาใหญ่ที่กรุงเทพฯ ทำให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการอนุมัติคำสั่งซื้อส่งผลให้ส่งมอบสินค้าได้ล่าช้า ดังนั้นเพื่อให้ระบบการบริหารงานนั้นมีความคล่องตัว และสามารถปิดการขายกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา บริษัทค้าส่งที่มีสาขาใหญ่ในกรุงเทพฯ และมีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย ควรจะให้อำนาจการตัดสินใจกับบริษัทสาขามากขึ้นภายใต้กรอบของนโยบายบริษัทตามความเหมาะสม อย่งไรก็ตาม เมื่อมีคำสั่งซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในลักษณะกรณีพิเศษหรือเกิดปัญหาขึ้นในกระบวนการสั่งซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน บริษัทสาขาจะสามารถบริหารจัดการได้เองหรือต้องขออนุมัติกับสาขาใหญ่ก็ควรพิจารณาเป็นกรณีๆ ไป โดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัทเป็นลำดับแรก หลังจากนั้นอาจพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ปริมาณการสั่งซื้อ, เงื่อนไขการชำระเงิน และความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ พบว่า ร้านค้ากลุ่มตัวอย่างที่มียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าทางร้านค้าต้องการช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวก แม้จะมียอดสั่งซื้อที่ไม่มากก็ตาม มีข้อเสนอแนะคือ บริษัทค้าส่งควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงร้านค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น เช่น หากบริษัทค้าส่งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ก็อาจให้พนักงานฝ่ายขายไปนำเสนอโปรโมชันสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง และสามารถทำการสั่งซื้อได้ทันที เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้ร้านค้ามีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และมียอดสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส ซึ่งเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับปัจจัยราคาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการราคาสินค้าที่ถูกกว่าบริษัทค้าส่งอื่น แม้ว่าจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ก็ตาม แต่บริษัทค้าส่งก็ควรให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ เพราะปัจจัยการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายได้ ซึ่งนอกจากการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสแล้ว บริษัทค้าส่งก็สามารถเลือกวิธีส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้ ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควรมีเป็นระยะๆ ตามโอกาสและสภาวะตลาดคอมพิวเตอร์ในขณะนั้น

5. ปัญหาการจัดซื้อ

จากผลการศึกษา แม้ปัญหาการจัดซื้อที่พบโดยรวมจะอยู่ในระดับน้อย แต่บริษัทค้าส่งต้องให้ความสำคัญและเร่งหาวิธีป้องกัน ไม่ให้ปัญหาเกิดขึ้นซ้ำอีก สำหรับปัญหาความเข้มงวดในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด มีข้อเสนอแนะ คือ ให้พนักงานฝ่ายขายของบริษัทค้าส่งไปเยี่ยมร้านค้าของลูกค้ามากขึ้นเพื่อรับทราบถึงปัญหา ความต้องการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า รวมถึงอาจพิจารณาในเรื่องของเงื่อนไขการชำระเงินให้ยืดหยุ่นได้มากขึ้น เช่น การให้จำนวนวันเครดิตในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มจาก 15 วัน เป็น 30 วัน เป็นต้น ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะเป็นประเด็นสำคัญในการพิจารณาเรื่องเครดิตการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ศึกษาพบว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญของบริษัทค้าส่งและบริษัทผู้ผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์มาก เนื่องจากมีการสั่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อยังลูกค้าของกิจการอย่างต่อเนื่องและค่อนข้างสม่ำเสมอ ดังนั้นหากมีผู้สนใจศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการจัดซื้อของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์อย่างเจาะลึก ก็จะเป็นการดี ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งบริษัทค้าส่งและบริษัทผู้ผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่เป็นสินค้าชุดพีซี คอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเท่านั้น การศึกษาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ประเภทต่อพ่วง อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ประเภทเครือข่าย และโปรแกรมซอฟต์แวร์ เป็นต้น ก็มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน เพราะผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ทุกประเภทมีกลุ่มผู้ซื้อ เป้าหมายที่แตกต่างกันไป ตลาดคอมพิวเตอร์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้สนใจอาจศึกษาร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่นอกศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดอื่นๆ ก็ได้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยล้วนเป็นประโยชน์ต่อทั้งบริษัท ค้าส่งและบริษัทผู้ผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved