

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่าย  
ในการซื้อสายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์เชื่อมต่อของ  
บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา  
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวหทัยรัตน์ คัมภีร์พิทักษ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่าย  
ในการซื้อสายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์เชื่อมต่อของบริษัทอินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด  
(มหาชน) สาขาเชียงใหม่

โดยประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายสายสัญญาณสื่อสารคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์  
เชื่อมต่อในเขตจังหวัดเชียงใหม่ของบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา  
เชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ  
ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าย่อย และเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี  
การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่ง เป็นเจ้าของกิจการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ  
เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์เชื่อมต่อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่  
เกี่ยวกับสายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์เชื่อมต่อ 2-3 ราย ยอดการสั่งซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ  
100,000 บาท ต่อเดือน สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ ได้แก่ กลุ่ม LAN (UTP) SYSTEM ระยะเวลาใน

การเป็นตัวแทนจำหน่าย มากกว่า 10 ปี รู้จัก บริษัท อินเทอร์เน็ต จาก พนักงานขาย เงื่อนไขการชำระเงินค่าสินค้า คือ โอนเงินเมื่อครบกำหนด มีเครดิตการชำระเงิน 30 วัน เหตุผลในการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายได้แก่ ราคาสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่ายในการซื้อสายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์เชื่อมต่อ ของบริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ สิบ อันดับแรกเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมีดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านมีบริการจัดส่งสินค้า รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราหือสินค้าที่จัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความมีชื่อเสียงของบริษัท และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) บริษัทจัดตั้งมาเป็นเวลานาน เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ทางโทรศัพท์ E-mail, Fax เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) คุณภาพโดยรวมของสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้าความคงทนของสินค้า ความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า และความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)

**Independent Study Title**      Marketing Mix Affecting Dealers Towards Purchasing  
Cables and Equipments from Interlink Communication Public  
Company Limited, Chiang Mai Branch

**Author**                              Miss Hathairat Khamphuephithak

**Degree**                             Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor**                          Associate Professor Orachon Maneesong

## **ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to study marketing mix affecting dealers towards purchasing cables and equipment from Interlink Communication Public Company Limited Chiang Mai Branch

The Population in this study were dealers of cables and equipment from Interlink Communication Public Company Limited Chiang Mai Branch. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that most of the interviewees were men who were small group customers, aged between 31 – 40 years old, highest educated level was bachelor degree and were business owners who decided to participate in being dealers of cables and equipment. The participants in deciding to purchase the products were the business owners. The products ordering or service from cable and equipment's company was from 2 -3 persons. The circulation was lower or equal to 100,000 Bahts per month. The product most purchased was LAN (UTP) SYSTEM. The duration in being the dealer was more than 10 years and knew Interlink Communication Public Company Limited from

salesman. The payment's condition was transferring the money when it was due, 30 days credit terms. The reason affecting being dealer was the price.

The top ten marketing mix factors affecting dealers towards purchasing cables and equipment from Interlink Communication Public Company Limited Chiang Mai Branch were ranged by mean. The first factor ranged by mean was delivery factor, followed by the credibility of brand, the credibility of the company, the popularity of the company and the availability of the products (the mean was equal), the long foundation of the company, the hallmark and the convenience in ordering the products such as by phone, e-mail, or fax (the mean was equal), the quality of the products, the duration of the products' delivery, the durability of the products, and the accuracy of the invoice and the convenience in contacting with the staff (the mean was equal).