

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่าย
ในการซื้อขายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์เชื่อมต่อของ
บริษัท อินเตอร์ลิงค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวหนาทัรัตน์ คัมภีร์พิทักษ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรชร มนีสมร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่าย
ในการซื้อขายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์เชื่อมต่อของบริษัท อินเตอร์ลิงค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

โดยประชารที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายสายสัญญาณสื่อสารคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เชื่อมต่อในเขตจังหวัดเชียงใหม่ของบริษัท อินเตอร์ลิงค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมายกระหะนข้อมูลใช้สอดคล้องรับรองได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ารายย่อย และเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ตำแหน่ง เป็นเจ้าของกิจการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์สายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์เชื่อมต่อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่เกี่ยวกับสายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์เชื่อมต่อ 2-3 ราย ยอดการสั่งซื้อสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ต่อเดือน สินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ ได้แก่ กลุ่ม LAN (UTP) SYSTEM ระยะเวลาใน

การเป็นตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 10 ปี รัฐวิสาหกิจ บริษัท อินเตอร์ลิงค์ จาก พนักงานขาย เนื่องในการชำระเงินค่าสินค้า คือ โอนเงินเมื่อครบกำหนด มีเครดิตการชำระเงิน 30 วัน เหตุผลในการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายได้แก่ ราคาสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่ายในการซื้อขายสัญญาณสื่อสารและอุปกรณ์ เชื่อมต่อ ของบริษัท อินเตอร์ลิงค์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ สิน อันดับแรก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมีดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านมีบริการจัดส่งสินค้า รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือของตรายี่ห้อสินค้าที่จัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของบริษัท ความมีชื่อเสียงของบริษัท และ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) บริษัทจัดตั้งมาเป็นเวลานาน เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ และความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ทางโทรศัพท์ E-mail, Fax เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) คุณภาพโดยรวมของสินค้า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านานจากวันที่สั่งซื้อจนได้รับสินค้าความคงทน ของสินค้า ความถูกต้องของเอกสารกำกับสินค้า และความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับ พนักงาน (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 Khamphephithak

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 deiced 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).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright[©] by Chiang Mai University
All rights reserved