

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทน  
 ขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรม  
 ไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง  
 จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน      นายประภาส บัณฑิต

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชูสานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนส่งสินค้าออก  
 ของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่  
 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่ง  
 สินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก โดยประชากรคือผู้ประกอบการ  
 ส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่  
 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 222 ตัวอย่าง ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ใน  
 การศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่  
 ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 29-39 สถานภาพ  
 สมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ขนาดของกิจการเป็นขนาด  
 กลาง เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ประกอบอาชีพอาชีพหัตถกรรมไม้แกะสลัก เป็นระยะเวลา 7-10 ปี  
 มีรายได้ต่อเดือน 500,0001-1,000,000 บาท ส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ส่งออกไปยังประเทศแถบยุโรป  
 ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน เดนมาร์ก นอร์เวย์ และสวีเดนแลนด์ สินค้าที่ส่งออก

ส่วนใหญ่เป็นผู้/เตียง ส่วนมูลค่าการส่งออก 5,000,001 – 10,000,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการส่งออก 50,001 – 100,000 บาท ใช้เส้นทางขนส่งสินค้าออกทางเรือ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนส่งสินค้าออกของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวาย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านราคา ยกเว้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ผู้บรรจุสินค้าที่ปลอดภัยและทันสมัย มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่งบริการชำระเงินด้วยการโอนเงิน และการแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสาร

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการการคมนาคม ตัวแทนให้บริการในพื้นที่ และสถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ และโฆษณาโดยการประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ พนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา

**Independent Study Title** Service Marketing Mix Factors Effecting Handicraft Exporters  
Selection of Freight Forwarders in Ban Thawai Handicraft  
Center, Hang Dong District, Chiang Mai Province

**Author** Prapas Pansiri

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor**  
Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti

### ABSTRACT

The objectives of this study, “Service Marketing Mix Factors Effecting Handicraft Exporters Selection of Freight Forwarders in Ban Thawai Handicraft Center, Hang Dong District, Chiang Mai Province”, were to investigate the marketing mix factors which affected the decision of handicraft exporters selection of freight forwarders in Ban Thawai Handicraft Center, Hang Dong District, Chiangmai Province, including the marketing strategic planning in serving satisfaction of handicraft exporters. The study was conducted by using a questionnaire survey through the population of 222 handicraft exporters that the collected data was analyzed by using descriptive statistical techniques.

This study found that the most respondents were female aged between 29-39 years old. Most respondents had marriage status and graduated bachelor degree. Most respondents run their own business with medium enterprise. They had experience between 7-10 years for wood handicraft which earned income between 500,001 – 1,000,000 baht per month and exported less than 4 years. They exported to European countries such as England, Italy, France, German, Denmark, Norway and Switzerland. Most export products were cupboards and beds that

generated incomes between 5,000,001–10,000,000 baht. The exported expenditure was about 50,001 – 100,000 baht by shipping.

The result shown that all services marketing mix factors of product factor, process factor, place factor, physical evidence factor, price factor and people factor had mean at more importance level except promotion factor had mean at moderate level.

The 3 highest average ranking of product factor were having sending service to customers, having safety and fashionable container and having standard packaging, accordingly.

The 3 highest average ranking of price factor were to set price for transportation charge service, to transfer money payment service and to inform transportation charge service in term of document, accordingly.

The 3 highest average ranking of place factor were convenience for transportation, agent services in local area, convenient entry for warehouse, accordingly.

The 3 highest average ranking of promotion factor were documents, fold documents, promotion and other services, promotion through radio, newspaper and internet which are intermediate level.

The 3 highest average ranking of people factor were reliable and honest staff, service mind for solving problem and fast service, accordingly.

The 3 highest average ranking of physical evidence factor were correctly and safety sending to receivers, safety system for goods and fast service, accordingly.

The 3 highest average ranking of process factor were enough staff for service, good insurance, clearly and not complexity in term of process and condition of the contract, accordingly.