

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษา ศึกษายวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.7 เพศชายร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 29-39 ปี ร้อยละ 44.1 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 23.9 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 77.0

ขนาดของกิจการส่วนใหญ่เป็นขนาดกลาง ร้อยละ 56.8 เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 96.4 ประกอบอาชีพอาชีพหัตถกรรมไม้แกะสลัก เป็นระยะเวลา 7-10 ปี ร้อยละ 27.5 มีรายได้ต่อเดือน 500,0001-1,000,000 บาท ร้อยละ 32.4 ส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ร้อยละ 32.4 ส่งออกไปยังประเทศแถบยุโรป ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน เดนมาร์ก นอร์เวย์ และสวีเดนร้อยละ 23.9 สินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นตู้/เตียง ร้อยละ 19.0 ส่วนมูลค่าการส่งออก พบว่าส่วนมากมีมูลค่าการส่งออก 5,000,001 – 10,000,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการส่งออก 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 37.4 ใช้เส้นทางขนส่งสินค้าออกทางเรือ ร้อยละ 67.27 ส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัท วีแพค แอนด์ มูฟ จำกัด ร้อยละ 9.2

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของ
ผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือมีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 4.00 ตู้บรรจุสินค้าที่ปลอดภัยและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.81 มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์(Packing) ค่าเฉลี่ย 3.74

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.78 บริการชำระเงินด้วยการโอนเงิน ค่าเฉลี่ย 3.62 การแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสาร ค่าเฉลี่ย 3.60

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือความสะดวกในการคมนาคม ค่าเฉลี่ย 3.68 ตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.68 สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก ค่าเฉลี่ย 3.60

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภท ค่าเฉลี่ย 3.16 โฆษณา โดยการประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.14 การเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก ค่าเฉลี่ย 3.14

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีต่อการการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.60 พนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.59 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.53

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีต่อการการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.58 ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.58 ให้การบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบสินค้าถึงลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 3.55

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือมีพนักงานให้การบริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.69 ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.67 ขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ย 3.66

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบ

การสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการส่งออก โชนการส่งออก และมูลค่าการส่งออก

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของกิจการ

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดเล็ก ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดกลาง ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.80

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดเล็ก ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดกลาง ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.91

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดเล็ก ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดกลาง ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความสะดวกในการคมนาคม ค่าเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.75

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดเล็ก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด ค่าเฉลี่ย 3.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดกลาง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย

3.01 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือการ โฆษณาโดยการประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.18 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.16

ปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น กิจการขนาดเล็ก ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดเล็ก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย

3.40 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการของการส่งออกสินค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดกลาง ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.64

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง และกิจการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดเล็ก ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดกลาง ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือให้การบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบสินค้าถึงลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 ค่าเฉลี่ย 3.66

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดเล็ก ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก คือ ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดกลาง ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.69

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบกิจการ

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์(Packing) ค่าเฉลี่ย 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation (เช่น รถยนต์ ทางอากาศ ทางทะเล ฯลฯ) ค่าเฉลี่ย 4.00

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรูปแบบกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมสงฆ์พิเศษสำหรับการบริการจัดส่งแบบเร่งด่วน ค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ บริการชำระเงินด้วยการ โอนเงิน ค่าเฉลี่ย 4.50

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว และหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ความสะดวกในการการคมนาคม และมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.88 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ สถานที่ตั้งสำนักงานของตัวแทนขนส่งสินค้า สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก ความสะดวกในการการคมนาคม แสดงป้ายบอกทางชัดเจน มีพื้นที่ในการจอดรถบรรทุกสินค้าอย่างพอเพียง และให้บริการทาง Internet ค่าเฉลี่ย 3.00

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว และหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการค่าเฉลี่ย 3.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.28 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการและติดป้ายผ้าโฆษณา ถักเอาท์ ค่าเฉลี่ย 3.00

ปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรูปแบบกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.93 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.50

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว และหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์ เอกสาร และผลิตภัณฑ์ ให้การบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบสินค้าถึงลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า และการให้การบริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจเท่ากัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรูปแบบกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว และหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก บริษัทจำกัด ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกิจการเจ้าของเดี่ยว ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56
ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทจำกัด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20
ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือกฎหมายและระเบียบขั้นตอนของศุลกากรที่เกี่ยวข้อง
กับการส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.50

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการส่งออก

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี 4-6 ปี 7-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 4 - 6 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือผู้บรรจุสินค้าที่ปลอดภัยและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 7-10 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือผู้บรรจุสินค้าที่ปลอดภัยและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกรมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.88

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี 4-6 ปี และ 7-10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกรมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 4 - 6 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสาร ค่าเฉลี่ย 3.72

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 7-10 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.48

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี 4-6 ปี 7-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความสะดวกในการการคมนาคม ค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 4 - 6 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ค่าเฉลี่ย 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 7-10 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความสะดวกในการการคมนาคม ค่าเฉลี่ย 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือสถานที่ตั้งสำนักงานของตัวแทนขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.64

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี 4-6 ปี 7-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 4 - 6 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.10 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก เช่น OTOP เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 7-10 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.87 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความสะดวกในการการคมนาคม ค่าเฉลี่ย 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.92 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีทีมการตลาดตรวจสอบลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.08

ปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี 4-6 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 7-10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานสามารถแก้ปัญหาด้วยความชำนาญ รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 4 - 6 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 7-10 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการของการส่งออกสินค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานเดินพิธีการทางศุลกากรสามารถแก้ไขปัญหา และจัดทำเอกสารประกอบการได้อย่างถูกต้องทำให้การส่งสินค้าไม่ล่าช้า ค่าเฉลี่ย 3.68

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี 4-6 ปี 7-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 4 - 6 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 ค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 7-10 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อาคารสำนักงานมีบรรยากาศภายในที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.56

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการส่งออกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี 4-6 ปี และ 7-10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 4 - 6 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง และการยืนยันพื้นที่ระวางสินค้าตามต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออก 7-10 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.60

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโซนส่งออก

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามโซนการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ยุโรป อเมริกา เอเชียและยุโรป เอเชียและอเมริกา ยุโรปและอเมริกา เอเชีย ยุโรป และอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชียและยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือภาพพจน์และชื่อเสียงด้านการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าที่เลือกใช้ และมีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 4.33

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามโซนการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซน เอเชีย ยุโรป อเมริกา เอเชียและยุโรป เอเชีย ยุโรป และอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานผ่านพิธีการศุลกากรของตัวแทนส่งออก ค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชียและยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสาร ค่าเฉลี่ย 3.89

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามโซนการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ยุโรป อเมริกา เอเชียและยุโรป เอเชียและอเมริกา เอเชีย ยุโรป และอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซน ยุโรป และอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ความสะดวกในการการคมนาคม ค่าเฉลี่ย 3.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57
ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความสะดวกในการการคมนาคม ค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42
ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชียและยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.53 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย
3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีสถานที่ตั้งสำนักงานของตัวแทน
ขนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.40 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความสะดวกในการการคมนาคม
ค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย
3.84

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม โซนการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
การส่งออกโซนเอเชีย ยุโรป อเมริกา เอเชียและยุโรป เอเชียและอเมริกา ยุโรปและอเมริกา
เอเชีย ยุโรป และอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ให้ความสำคัญในระดับ
ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือติดป้ายผ้าโฆษณา คัทเอ้าท์
และมีการจัดรายการพิเศษ (เช่น ลดราคาช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว) ค่าเฉลี่ย 3.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนยุโรป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย
3.11 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และ
ขอพบเพื่อให้รายละเอียด ค่าเฉลี่ย 3.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย
3.09 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ
ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ และ มีการจัดรายการพิเศษ (เช่น
ลดราคาช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว) ค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชียและยุโรป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ และ จดหมายถึงผู้ส่งออกเพื่อเสนอและเชิญชวนให้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.73 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือโฆษณาโดยการประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.73 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก เช่น OTOP เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.07

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.02 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก เช่น OTOP เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.31

ปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามโซนการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ยุโรป อเมริกา เอเชียและยุโรป เอเชีย ยุโรป และอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.72

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานสามารถแก้ปัญหาด้วยความชำนาญ รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชียและยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานสามารถแก้ปัญหาด้วยความชำนาญ รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการของการส่งออกสินค้าเป็นอย่างดี เป็นต้นค่าเฉลี่ย 3.76

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามโซนการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ยุโรป อเมริกา เอเชียและยุโรป ยุโรปและอเมริกา เอเชีย ยุโรป และอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือการให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 ค่าเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์เอกสาร และผลิตภัณฑ์ และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชียและยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และอาคารสำนักงานมีบรรยากาศภายในที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือให้การบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบสินค้าถึงลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลาและการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง และไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.73

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ยุโรป อเมริกา เอเชียและยุโรป เอเชียและอเมริกา ยุโรป และอเมริกา เอเชีย ยุโรป และอเมริกา ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนเอเชีย ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ ขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนแถบอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า ขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ย 3.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการส่งออกโซนแถบเอเชียและยุโรป ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชียและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา ค่าเฉลี่ย 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่งออกโซนเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.91

3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการส่งออก

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก น้อยกว่า1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท 5,000,001-10,000,000 บาท 10,000,001-15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า1,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการให้บริการประกันภัยสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์(Packing) ค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามมูลค่าการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท 10,000,001-15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการ
ขนส่ง ค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการ
ขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญใน
ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การแจ้งค่าขนส่งอย่าง
ชัดเจนเป็นเอกสาร ค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคา
ค่าบริการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับ
มาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง
ค่าเฉลี่ย 3.91

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามมูลค่าการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท 5,000,001-10,000,000
บาท 10,000,001-15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่
ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความสะดวกในการการ
คมนาคม มีพื้นที่ในการจอดรถบรรทุกสินค้าอย่างพอเพียง และมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย
3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ความสะดวกในการการ
คมนาคม ค่าเฉลี่ย 3.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.75

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามมูลค่าการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท 5,000,001-10,000,000 บาท 10,000,001-15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการจัดทำเอกสารวารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือจดหมายถึงผู้ส่งออก เพื่อเสนอและเชิญชวนให้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.99 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก โฆษณาโดยการประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.04 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก เช่น OTOP เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีการจัดรายการพิเศษ (เช่น ลดราคาช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว) ค่าเฉลี่ย 3.18

ปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามมูลค่าการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท 5,000,001-10,000,000 บาท 10,000,001-15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการของการส่งออกสินค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.64

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามมูลค่าการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท 5,000,001-10,000,000 บาท 10,000,001-15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.47 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือการให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 ค่าเฉลี่ย 3.66

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามมูลค่าการส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท 5,000,001-10,000,000 บาท 10,000,001-15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา และไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออก 10,000,001-15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 15,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือกฎหมายและระเบียบขั้นตอนของศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.75

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักของผู้ประกอบการ สินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านฉาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ไม่เรียบร้อยทำให้สินค้าเสียหายปลายทาง ร้อยละ 23.01 ปัญหาด้านราคา ในเรื่องราคาไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ร้อยละ 35.03 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของบริษัท/คลังสินค้า ร้อยละ 31.07 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 18.85 ปัญหาด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าล่าช้า ร้อยละ 19.49 ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องอุปกรณ์เครื่องมือ ในสำนักงานล่าสมัย ร้อยละ 22.36 ปัญหาด้านการให้บริการ ได้แก่สินค้าเสียหายระหว่างทาง ร้อยละ 33.92

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านฉาง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 29-39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 95.9 ประกอบอาชีพอาชีพหัตถกรรมไม้แกะระยะเวลา 7-10 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของ สืบพงษ์ พุ่มวัชรารกร ที่ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหัตถกรรมไม้ ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจไม้ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมาเปิดเป็นธุรกิจหัตถกรรมไม้มานานกว่า 9 ปี

รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท ส่งออกน้อยกว่า 4 ปี ส่งออกไปยังประเทศแถบยุโรป ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน เดนมาร์ก นอร์เวย์ และสวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตา มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการส่งออกต่อปีน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้เส้นทางขนส่งสินค้าออกทางเรือ ผลการศึกษาสามารถนำแนวคิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มาอธิบายประกอบเหตุผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับและจัดส่งถึงสถานประกอบการ ผู้บรรจุสินค้าที่ปลอดภัยและทันสมัย มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์(Packing) สอดคล้องกับ จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ที่กล่าวถึง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

อิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง บริการชำระเงินด้วยการโอนเงิน การแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสารสอดคล้องกับ จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ที่กล่าวถึงปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาหรืออัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป (Special Seals Agreement)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการการคมนาคม มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ที่พบว่า ความสะดวกสบายในการขนส่ง มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของตัวแทนขายฯ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

อิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ โฆษณาโดยการประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต การเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ที่พบว่า การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตารางการบิน มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของตัวแทนขายฯ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

อิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ พนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษา

ของ จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ที่พบว่า ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้วยความชำนาญของพนักงานสายการบิน ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของตัวแทนขายฯ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าถึงลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ที่พบว่า ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย การบริหารที่รวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของตัวแทนขายฯ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

อิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณา 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง ขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา สอดคล้องกับ ศิริ ชัยชนะวงศ์ (2546) ได้กล่าวถึงบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้าของสายการบิน (Airline Agents) ว่าต้องมีความรู้และได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับธุรกิจการขนส่งทางอากาศเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการทำงาน อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องบินแต่ละรุ่นแต่ละประเทศ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่ามีค่าความสำคัญมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคะแนนของทั้ง 7 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ คือ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักศูนย์หัตถกรรมบ้านดวาย คือบริการรับ จัดส่งถึงสถานประกอบการ สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการที่สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการจัดส่งสินค้า

เมื่อจำแนกตามขนาดของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการส่งออก โชนการส่งออกและมูลค่าการส่งออก พบว่า กิจการที่ให้ความสำคัญในเรื่องบริการรับจัดส่งถึงสถานประกอบการ ได้แก่ กิจการขนาดใหญ่ กิจการเจ้าของเดี่ยว กิจการที่มีกิจการการส่งออกมากกว่า 10 ปี กิจการที่ส่งออกทุกโซน กิจการที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000 – 5,000,000 บาท 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ มากกว่า 15,000,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักศูนย์หัตถกรรมบ้านดวาย คือมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการฯ ต้องการทราบถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามขนาดของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการส่งออก โชนการส่งออกและมูลค่าการส่งออก พบว่า กิจการที่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง ได้แก่ กิจการที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ กิจการเจ้าของเดี่ยว กิจการที่มีระยะเวลาส่งออก น้อยกว่า 4 ปี 7-10 ปี มากกว่า 10 ปี กิจการที่มีการส่งออกโซนต่างๆ ยกเว้น โชนเอเชีย ยุโรป และอเมริกา และยกเว้น กิจการที่มีการมีมูลค่าการส่งออก 5,000,001 – 10,000,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักศูนย์หัตถกรรมบ้านดวาย คือความสะดวกในการคมนาคม และตัวแทนให้บริการในพื้นที่

เมื่อจำแนกตามขนาดของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการส่งออก โชนการส่งออกและมูลค่าการส่งออก พบว่า กิจการทุกรูปแบบให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักศูนย์หัตถกรรมบ้านดวาย คือการจัดทำเอกสารวารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ

เมื่อจำแนกตามขนาดของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการส่งออก โชนการส่งออกและมูลค่าการส่งออก พบว่า กิจการที่ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ ได้แก่ กิจการขนาดใหญ่

กิจการเจ้าของเดี่ยว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด กิจการที่มีระยะเวลาส่งออกน้อยกว่า 4 ปี กิจการที่มีการส่งออกโซนอเมริกา โชนเอเชียและยุโรป และกิจการที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านฉางวาย คือพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์

เมื่อจำแนกตามขนาดของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการส่งออก โซนการส่งออกและมูลค่าการส่งออก พบว่า กิจการที่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ได้แก่กิจการขนาดกลาง กิจการเจ้าของเดี่ยว บริษัทจำกัด กิจการที่มีระยะเวลาการส่งออก 4-6 ปี กิจการที่มีการส่งออกโซนอเมริกา โชนเอเชียและยุโรป โชนยุโรปและอเมริกา กิจการที่มีมูลค่าการส่งออก 1,000,000 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 – 10,000,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการฯ คือการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า

เมื่อจำแนกตามขนาดของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการส่งออก โซนการส่งออกและมูลค่าการส่งออก พบว่า กิจการที่ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า ได้แก่ กิจการขนาดเล็ก กิจการเจ้าของเดี่ยว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด กิจการที่มีระยะเวลาการส่งออกน้อยกว่า 4 ปี 7-10 ปี กิจการที่มีการส่งออกโซนเอเชีย โชนอเมริกา โชนเอเชียและยุโรป โชนยุโรปและอเมริกา โชนเอเชีย ยุโรปและอเมริกา กิจการที่มีมูลค่าการส่งออก น้อยกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท 5,000,001-10,000,000 บาท และ 10,000,001-15,000,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักศูนย์หัตถกรรมบ้านฉางวาย คือมีพนักงานให้การบริการที่เพียงพอ

เมื่อจำแนกตามขนาดของกิจการ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการส่งออก โซนการส่งออกและมูลค่าการส่งออก พบว่า กิจการที่ให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานให้การบริการที่เพียงพอ ได้แก่ กิจการขนาดใหญ่ กิจการเจ้าของเดี่ยว ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการที่มีระยะเวลาส่งออกน้อยกว่า 4 ปี กิจการที่มีการส่งออกโซนเอเชีย โชนยุโรป และกิจการที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า 1,000,000 บาท

ตารางที่ 68 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามขนาดของกิจการ

ปัจจัย	ขนาดกิจการ		
	เล็ก	กลาง	ใหญ่
ด้านผลิตภัณฑ์	การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ (3.88)	การให้บริการรักษาความปลอดภัยสินค้าพิเศษ (3.68)	อุปกรณ์ประจำคลังสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า(3.80)
ด้านราคา	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (3.96)	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (3.67)	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (3.91)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.85)	ความสะดวกในการคมนาคม (3.63)	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.75)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานขายเสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด (3.17)	การโฆษณาโดยการประกาศทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเตอร์เน็ต (3.13)	การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชามติพินัย ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ (3.16)
ด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการของการส่งออกสินค้าเป็นอย่างดี (3.56)	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ (3.67)	พนักงานให้บริการถูกคำด้วยควมรวดเร็ว (3.64)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (3.73)	ให้บริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบสินค้าถึงลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา (3.57)	การให้บริการติดตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 (3.66)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง (3.83)	ความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า (3.66)	มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ (3.69)

ตารางที่ 69 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบ

แบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบกิจการ

ปัจจัย	รูปแบบกิจการ			บริษัทจำกัด
	เจ้าของเดี่ยว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	การให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation (เช่น รถยนต์ ทางอากาศ ทางทะเล ฯลฯ) (4.00)	
ด้านผลิตภัณฑ์	มีบริการรับจัดส่งถึงสถานที่ประกอบกิจการ (3.99)	มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์(Packaging) (4.50)	การให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation (เช่น รถยนต์ ทางอากาศ ทางทะเล ฯลฯ) (4.00)	
ด้านราคา	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (3.80)	อัตราการวางขนส่งพิเศษสำหรับบริการบริการจัดส่งแบบเร่งด่วน (4.00)	บริการชำระเงินด้วยการโอนเงิน (4.50)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.69)	ความสะดวกในการคมนาคม และมีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.65)	สถานที่ตั้งสำนักงานของตัวแทนขนส่งสินค้า สถานที่เก็บสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก (3.00) ความสะดวกในการคมนาคม แสดงป้ายบอกทางชัดเจน มีพื้นที่ในการจอดรถบรรทุกสินค้าอย่างพอเพียง (3.00) ให้บริการทาง Internet (3.00)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ (3.15)	การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ (3.67)	การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ (3.00) ติดป้ายโฆษณา คัทเอ๊าท์ (3.00)	

ตารางที่ 69 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลจำแนกตามรูปแบบกิจการ (ต่อ)

ปัจจัย	รูปแบบกิจการ			บริษัทจำกัด
	เจ้าของเดี่ยว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง(3.83)	
ด้านบุคลากร	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์(3.61)	พนักงานให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง(3.83)	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ (3.50)	
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหายของสินค้า (3.58)	การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำถึงลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา (3.67) การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (3.67) ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า (3.67) การให้บริการบริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 (3.67)	เอกสาร และการบริการด้วยความรวดเร็วและต้นทุนต่ำถึงลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา (3.67) การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (3.67) ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า (3.67) การให้บริการบริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 (3.67)	ทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจเท่ากัน (3.00)
ด้านการบริการ ให้บริการ	มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ (3.69)	มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ (4.00)	มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ (4.00)	กฎหมายและระเบียบเป็นตอนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้า (3.50)

ตารางที่ 70 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

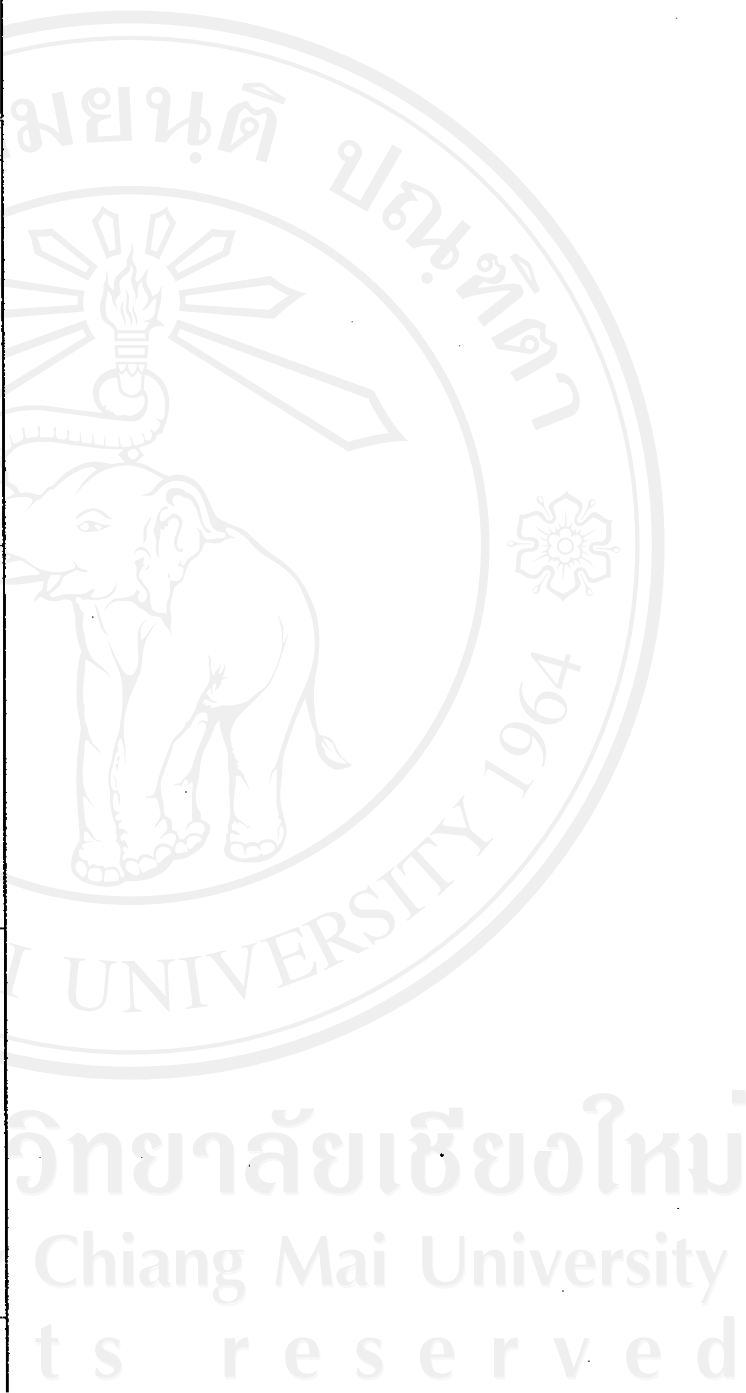
จำแนกตามระยะเวลาการส่งออก

ปัจจัย	ระยะเวลาการส่งออก			
	น้อยกว่า 4 ปี	4-6 ปี	7-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	การให้บริการรักษาความปลอดภัย สินค้าพิเศษ (3.85)	ผู้บริกรู้สินค้าที่ปลอดภัยและ ทันสมัย (3.98)	ผู้บริกรู้สินค้าที่ปลอดภัยและ ทันสมัย (3.78)	มีบริการรับ จัดส่งถึงสถานที่ ประกอบการ (3.88)
ด้านราคา	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (3.88)	การแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็น เอกสาร (3.72)	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (3.88)	มีการกำหนดราคาค่าบริการ ขนส่ง (3.48)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ความสะดวกในการคมนาคม (3.83)	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.70)	ความสะดวกในการคมนาคม (3.71)	สถานที่ตั้งสำนักงานของตัวแทน ขนส่งสินค้า (3.64)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัดทำเอกสาร วารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ประเภทของการ ให้บริการด้านต่างๆ ที่ให้บริการ (3.42)	การเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับ การส่งเสริมการส่งออก เช่น OTOP เป็นต้น (3.09)	คือความสะดวกในการคมนาคม (3.71)	มีทีมการตลาดตรวจเยี่ยมลูกค้า (3.08)
ด้านบุคลากร	พนักงานสามารถแก้ปัญหาด้วยความ ชำนาญ รวมถึงความสามารถในการ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (3.68)	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและ ซื่อสัตย์ (3.70)	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอน และกระบวนการของการส่งออก สินค้าเป็นอย่างดี (3.49)	พนักงานเดินพิธีการทางศุลกากร สามารถแก้ไขปัญหา และจัดทำ เอกสารประกอบการได้อย่าง ถูกต้องทำให้การส่งสินค้าไม่ ล่าช้า (3.68)

ตารางที่ 70 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน

ตามระยะเวลาการส่งออก (ต่อ)

ปัจจัย	ระยะเวลาการส่งออก			
	น้อยกว่า 4 ปี	4-6 ปี	7-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่าง ถูกต้องและไม่เสียหาย (3.64)	การให้บริการตาม มาตรฐานสากล ISO9001:2000 (3.68)	ระบบรักษาความปลอดภัยของ สินค้า (3.59)	อาคารสำนักงานมีบรรยากาศ ภายในที่ดี (3.56)
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ (3.92)	ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่าง การขนส่ง และการขึ้นพื้นที่ระหว่าง สินค้าตามต้องการ (3.74)	ความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของ การส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทน ส่งสินค้า (3.69)	ความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติ ของการส่งมอบสินค้าของบริษัท ตัวแทนส่งสินค้า (3.60)



ตารางที่ 71 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามโซนส่งออก

ปัจจัย	โซนส่งออก							
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	เอเชียและยุโรป	เอเชียและอเมริกา	ยุโรปและอเมริกา	เอเชีย ยุโรปและอเมริกา	
ด้านผลิตภัณฑ์	มีบริการรับ จัดส่งถึง สถานประกอบการ (3.91)	มีบริการรับ จัดส่งถึง สถานประกอบการ (3.94)	มีบริการรับ จัดส่ง ถึงสถาน ประกอบการ (3.74)	มีบริการรับ จัดส่งถึง สถานประกอบการ (3.98)	มีบริการรับ จัดส่งถึง สถานประกอบการ (4.11)	ภาพพจน์และชื่อเสียง ด้านการให้บริการ ของตัวแทนขนส่ง สินค้าที่เลือกใช้ (3.79) มีบริการรับ จัดส่งถึงสถาน ประกอบการ (3.79)	มีบริการรับ จัดส่ง ถึงสถาน ประกอบการ (4.33)	
ด้านราคา	มีการกำหนดราคา ค่าบริการขนส่ง (3.88) ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานผ่านพิธีการ ศุลกากรของตัวแทน ส่งออก (3.88)	มีการกำหนดราคา ค่าบริการขนส่ง (3.64)	มีการกำหนดราคา ค่าบริการขนส่ง (3.74)	มีการกำหนดราคา ค่าบริการขนส่ง (3.93)	มีการกำหนดราคา ค่าบริการขนส่ง (3.67)	มีการกำหนดราคา ค่าบริการขนส่ง (3.57)	การแจ้งค่าขนส่ง อย่างชัดเจนเป็น เอกสาร (3.89)	

ตารางที่ 71 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามโซนส่งออก (ต่อ)

ปัจจัย	โซนส่งออก							
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	เอเชียและยุโรป	เอเชียและอเมริกา	ยุโรปและอเมริกา	เอเชียยุโรปและอเมริกา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการคมนาคม (3.69)	ความสะดวกในการคมนาคม (3.68)	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.65)	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.78)	มีสถานที่ตั้งสำนักงานของตัวแทนขนส่งสินค้า (3.67)	ความสะดวกในการคมนาคม (3.86)	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.84)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ติดป้ายผ้าโฆษณา คัทเอ๊าท์ (3.31) มีการจัดรายการพิเศษ (เช่น ลดราคาช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว) (3.31)	มีพนักงานขาย เสนอบริการทางโทรศัพท์และขอพบเพื่อให้รายละเอียด (3.23)	การจัดทำเอกสารวารสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ของการให้บริการต่าง ๆ ที่ให้บริการ (3.65) มีการจัดรายการพิเศษ (เช่น ลดราคาช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว) (3.65)	การจัดทำเอกสารวารสาร แผ่นพับ ประเภทของการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ให้บริการ (3.17) จัดหมายถึงผู้ส่งออกเพื่อเสนอและเชิญชวนให้มาใช้บริการ (3.17)	โฆษณาโดยการประชุมทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต (3.22)	การเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับ การส่งเสริมการส่งออก เช่น OTOP เป็นต้น (3.07)	การเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับ การส่งเสริมการส่งออก เช่น OTOP เป็นต้น (3.31)	

ตารางที่ 71 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
 จำแนกตามวัฒนธรรมส่งออก (ต่อ)

ปัจจัย	วัฒนธรรมส่งออก									
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	เอเชียและยุโรป	เอเชียและอเมริกา	ยุโรปและอเมริกา	เอเชีย ยุโรปและอเมริกา			
ด้านบุคลากร	พนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหา (3.72)	พนักงานสามารถแก้ปัญหาด้วยความชำนาญรวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (3.47)	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ (3.83)	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ (3.70)	พนักงานสามารถแก้ปัญหาด้วยความชำนาญ รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (3.33)	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (3.50)	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการของการส่งออกสินค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น (3.76)			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (3.66)	การให้บริการบริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 (3.63)	ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดการอุปกรณ์ เอกสาร ผลิตภัณฑ์ และระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า (3.74)	การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (3.65)	เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย อาคาร สำนักงานมีบรรยากาศภายในที่ดี (3.44)	ให้บริการบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบสินค้าถึงลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา (3.64) การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (3.73)	การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (3.73)			

ตารางที่ 71 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
 จำแนกตามโซนส่งออก (ต่อ)

ปัจจัย	โซนส่งออก									
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	เอเชียและยุโรป	เอเชียและอเมริกา	ยุโรปและอเมริกา	เอเชีย ยุโรป และ อเมริกา			
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ (3.66) ขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา (3.66)	มีพนักงานในการบริการที่เพียงพอ (3.79)	ความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า ขั้นตอน (3.74) เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจนและตรงไปตรงมา (3.74)	ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างทางขนส่ง (3.76)	ขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน และตรงไปตรงมา (3.56)	ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างทางขนส่ง (3.71)	เอเชีย ยุโรป และ อเมริกา ความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า (3.91)			

ตารางที่ 72 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามมูลค่าการส่งออก

ปัจจัย	มูลค่าการส่งออก				มากกว่า 15,000,000
	น้อยกว่า 1,000,000	1,000,001-5,000,000	5,000,001-10,000,000	10,000,001-15,000,000	
ด้านผลิตภัณฑ์	การให้บริการประกันภัยสินค้า (3.96)	มีบริการรับจัดส่งถึงสถานประกอบการ (3.93)	มีบริการรับจัดส่งถึงสถานประกอบการ (3.92)	มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (3.84)	มีบริการรับจัดส่งถึงสถานประกอบการ (3.95)
ด้านราคา	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (4.29)	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (3.68)	การแจ้งค่าขนส่งอย่างชัดเจนเป็นเอกสาร (3.64)	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (3.77)	มีการกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง (3.91)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (4.17)	ความสะดวกในการการคมนาคม มีพื้นที่ในการจอดรถบรรทุกทุกคันได้อย่างพอเพียง (3.57)	ความสะดวกในการการคมนาคม (3.65)	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.63)	มีตัวแทนให้บริการในพื้นที่ (3.75)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ประเภทของการให้บริการต่าง ๆ ที่ให้บริการ (3.54)	จดหมายถึงผู้ส่งออกเพื่อเสนอและเชิญชวนให้มาใช้บริการ (3.11)	โฆษณาโดยการประชุม และอินเทอร์เน็ต (3.13)	การเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับคำสั่งเสริมการส่งออก เช่น OTOP เป็นต้น (3.30)	มีการจัดรายการพิเศษ (เช่น ลดราคาช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว) (3.18)

ตารางที่ 72 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามมูลค่าการส่งออก (ต่อ)

ปัจจัย	มูลค่าการส่งออก				
	น้อยกว่า 1,000,000	1,000,001-5,000,000	5,000,001-10,000,000	10,000,001-15,000,000	มากกว่า 15,000,000
ด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.75	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ (3.50)	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ (3.61)	พนักงานขายและพนักงานปฏิบัติการเต็มใจให้บริการช่วยเหลือแก่ผู้ปัญหา (3.79)	พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (3.64)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (3.92)	ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า (3.61)	ระบบรักษาความปลอดภัยของสินค้า (3.53)	การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย (3.79)	การให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO9001:2000 (3.66)
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ (4.00)	ขั้นตอนและเงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก ชัดเจน(3.75) ตรงไปตรงมา และไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างขนส่ง (3.75)	ความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้าของบริษัทตัวแทนส่งสินค้า (3.61)	ไม่มีสินค้าสูญหายระหว่างการขนส่ง (3.88)	กฎหมายและระเบียบขั้นตอนของศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้า (3.75)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรม ไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตัวแทนขนส่งสินค้าดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรเน้นเรื่องความปลอดภัยของสินค้าโดยให้ความสำคัญระดับระวางในการดูแลสินค้าในการเคลื่อนย้ายตั้งแต่สถานประกอบการจนถึงการขนถ่ายสินค้า โดยมีอุปกรณ์ประจำคลังสินค้าที่ได้มาตรฐานและทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการขนถ่ายสินค้า เช่น โฟล์คลิฟท์ช่วยในการขนถ่ายสินค้าหนัก การบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีระบบการติดตามสินค้าตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง การใช้ระบบบาร์โค้ดในการตรวจรับสินค้า เป็นต้น
2. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรมีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น Express Services, Door-to-Door Services ฯลฯ การให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ Multimodal Transportation (เช่น รถยนต์ รถไฟ ทางอากาศ ทางทะเล ฯลฯ) เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้บริการ พร้อมทั้งมีรถขนส่งรับสินค้าถึงสถานประกอบการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านราคา

1. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรกำหนดอัตราราคาขนส่งที่แน่นอน ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีการด้านศุลกากร โดยอัตราค่าขนส่งสินค้าควรมีความยืดหยุ่นสามารถปรับให้เหมาะสมกับอุปสงค์และอุปทาน ในแต่ละโซนที่ส่งออก เพื่อที่ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลักทราบถึงต้นทุนในการขนส่งที่แน่นอน และมีการปรับเพิ่มโครงสร้างราคาสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account Rate Agreement) สำหรับลูกค้าที่มีศักยภาพสูงที่มีปริมาณการส่งออกจำนวนมาก และมีการกำหนดอัตราค่าขนส่งพิเศษในลักษณะของการส่งสินค้าเร่งด่วน เพื่อใช้สำหรับนำเสนอให้เป็นทางเลือกของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก และสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. การเก็บเงินค่าบริการบริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรมีระบบการรับชำระเงินผ่านทางธนาคารเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการชำระเงิน
3. หากมีการปรับเปลี่ยนการเสนอราคาค่าขนส่งต้องรีบแจ้งให้ลูกค้ารับทราบล่วงหน้า

ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย

1. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรตั้งสำนักงานในบริเวณศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวกต่อการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก และสะดวกต่อการขนส่งไปยังสนามบิน
2. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรมีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าและจัดรถบรรทุกอย่างเพียงพอ เพื่อความสะดวกในการเข้าออก และรวดเร็วในการจัดการระบบขนส่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออก ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการให้บริการด้านต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น แบบของเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ แผ่นพับหรือ และการส่งจดหมายเชิญชวน เป็นต้น อย่างน้อยเดือนละฉบับ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงการเคลื่อนไหวของการให้บริการ ตลอดจนมีเกร็ดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก เช่น กฎหมายการส่งออก สถานการณ์การส่งออก และตารางการบิน เป็นต้น โดยมีการจัดทำ Customer Database ของกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย เพื่อประโยชน์ด้านการนำเสนอข่าวสาร
2. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรเข้าร่วมจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกตามหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจัดขึ้น ทั้งในบ้านถวาย และในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะที่ศูนย์อุตสาหกรรม ภาคที่ 1 ที่มีจะจัดงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมให้ส่งออก เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร

1. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรพัฒนาพนักงานของตัวเองแทนขนส่งสินค้าในด้านคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า
2. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนของการส่งออกในแต่ละประเทศ และฝึกทักษะความละเอียดรอบคอบในการจัดทำเอกสารประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก โดยมีการจัดฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ
3. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออกควรเสริมสร้างให้พนักงานของบริษัทฯ ตระหนักในการให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและสุภาพอ่อนน้อมโดยการให้รางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือนหรือ ประจำปี และสร้างจิตสำนึกในเรื่องการทำงานด้วยจิตบริการ เพื่อทุกคนจะได้รู้ว่าตนเองก็มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความสำเร็จขององค์กรและต้องร่วมมือกันสร้างพลังไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน และนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) มาใช้ให้เกิด

ประสิทธิภาพ ซึ่งระบบดังกล่าวจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการครองตลาดด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายได้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออก ควรมีการควบคุมกระบวนการส่งสินค้าให้ถึงปลายทางได้ตรงต่อเวลา และ รักษาความปลอดภัยของสินค้าที่ได้ขนส่งไปกับเที่ยวบิน หรือ สายการบินเรือต่างๆ มิให้เกิดความเสียหาย หรือ สูญหายในระหว่างการขนส่ง โดยมีระบบที่สามารถตรวจสอบได้ เช่นการใช้ระบบบาร์โค้ด และการรับประกันการเสียหาย เป็นต้น
2. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออก ควรเน้นการบริหารการจัดการให้เข้าสู่ระบบสากล เช่น การให้บริการด้วยมาตรฐาน ISO9001:2000 เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือทั้งลูกค้าและสายการบินหรือสายการบินเรือ
3. บริษัทตัวแทนส่งสินค้าออก ควรมีการจัดหาอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการขนส่ง เช่น ภาชนะบรรจุสินค้า (Container) อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ในการทำการบรรจุภัณฑ์ รถขนส่งสินค้ามีการจัดเตรียมอย่างพอเพียง มีการตรวจเช็คเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่คืออยู่ตลอดเวลา โดยมีการทำบัญชีอุปกรณ์ต่างๆ ตารางการตรวจเช็ค และตารางการซ่อมบำรุง เพื่อเป็นการลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการให้บริการขนส่งสินค้าได้รับความเสียหาย หรือ ไม่สามารถจัดส่งได้ตามเวลาเที่ยวบิน/สายการบินเรือที่กำหนด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

1. บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าต้องมีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ และมีความถูกต้องในระเบียบปฏิบัติของการส่งมอบสินค้า เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานไม่ล่าช้า การขนส่งตรงต่อเวลารวดเร็วทันใจ เป็นที่พอใจของลูกค้า
2. ในทางการปฏิบัติ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยเฉพาะเรื่องเอกสารการส่งออก เงื่อนไขการให้บริการ การขอคืนภาษีการส่งออก และค่าบริการ โดยการทำให้ลูกค้าเป็นลายลักษณ์อักษรทุกครั้งที่มีการใช้บริการ
3. ควรมีกระบวนการติดตามเอกสารในกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นกับสินค้า โดยการติดตามจากสายการบิน หรือ ตัวแทนบริษัทเดินเรือ ได้อย่างรวดเร็วทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของความเสียหายที่เกิดขึ้นว่าจะต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบนานเพียงใด เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนขนส่งสินค้าที่มีต่อลูกค้าผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก
4. ควรติดตั้งระบบการการผ่านพิธีการทางศุลกากรด้วยระบบ EDI(Electronic Data Information) เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเดินพิธีการ