

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 2-14)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร (ตารางที่ 15-17)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 18-24)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 25-31)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร จำแนกตามตำแหน่งงาน รูปแบบกิจการ และตามประเภทสินค้าที่ส่งออก (ตารางที่ 32-40)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งงาน (ตารางที่ 41-47)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของกิจการ (ตารางที่ 48-54)

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก (ตารางที่ 55-61)

ส่วนที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า (ตารางที่ 62-68)

ส่วนที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้า (ตารางที่ 69-75)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	27.8
หญิง	109	72.2
รวม	151	100.0

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 27.8 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 72.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	43	28.5
31 – 40 ปี	60	39.7
41 – 50 ปี	43	28.5
51 ปีขึ้นไป	5	3.3
รวม	151	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.7 รองลงมา อายุ 20 - 30 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี เท่ากัน ร้อยละ 28.5 และ 51ปีขึ้นไปร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	20.5
ปริญญาตรี	116	76.8
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.7
รวม	151	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 76.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	63	41.7
ผู้จัดการทั่วไป	29	19.2
กรรมการผู้จัดการ	21	13.9
ผู้จัดการแผนก	21	13.9
เจ้าของกิจการ	17	11.3
รวม	151	100.0

หมายเหตุ: ผู้จัดการแผนกได้แก่ แผนกการตลาด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ใน 3 ลำดับแรกคือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อ ร้อยละ 41.7 รองลงมาตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 19.2 และ กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการแผนกเท่ากัน ร้อยละ 13.9 และเจ้าของกิจการ ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามรูปแบบกิจการ

รูปแบบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	85	56.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	33	21.9
เจ้าของคนเดียว	33	21.9
รวม	151	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ประกอบการประกอบกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด มากที่สุดร้อยละ 56.3 มากที่สุด รองลงมา เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วนจำกัด เท่ากัน ร้อยละ 21.9

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
6 – 10 ปี	76	50.3
ต่ำกว่า 5 ปี	56	37.1
11 – 15 ปี	16	10.6
มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป	3	2.0
รวม	151	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 6-10 ปีมากที่สุด ร้อยละ 50.3 รองลงมาต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 37.1 และ 11 – 15 ปี ร้อยละ 10.6 และมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ส่งออก

ประเภทของสินค้าที่ส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
ของประดับทำด้วยไม้	76	50.3
เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสิ่งทอ	33	21.9
ของประดับทำด้วยกระดาดสา	22	14.6
ของประดับทำจากเซรามิค / ติลาดล	12	7.9
อาหาร	8	5.3
รวม	151	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าประเภทของประดับทำด้วยไม้ และสินค้าเกษตรสดและแปรรูป มากที่สุด ร้อยละ 50.3 รองลงมา เสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอ และสินค้าประเภทเครื่องหนัง เท่ากัน ร้อยละ 21.8 และของประดับที่ทำด้วยกระดาดสา และเครื่องประดับและอัญมณี เท่ากัน ร้อยละ 14.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า

ประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศแถบเอเชีย	131	86.7
ประเทศแถบยุโรป	114	75.5
ประเทศแถบอเมริกา	96	63.6
ประเทศแถบอเมริกาใต้	6	4.0
อื่น ๆ	5	3.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ประเทศแถบตะวันออกกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไปยังประเทศหรือทวีปปลายทาง 3 ลำดับแรก คือประเทศแถบเอเชีย มากที่สุด ร้อยละ 86.7 รองลงมาประเทศแถบยุโรป ร้อยละ 75.5 และประเทศแถบอเมริกา ร้อยละ 63.6

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามรูปแบบของการส่งออก

รูปแบบของการส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
ทางเรือ	140	92.7
ทางอากาศ	138	91.4
ทางรถยนต์	18	11.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าทางเรือ มากที่สุด ร้อยละ 92.7 รองลงมาทางอากาศ ร้อยละ 91.4 และทางรถยนต์ ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Boonma Moving & Storage Co.,Ltd	59	39.1
Chiangmai Pan Cargo Service Co.,Ltd	33	21.8
T.P. International Shipping Co.,Ltd	24	15.9
Embassy Freight (Chiangmai) Co.,Ltd	23	15.2
Kintetsu World Express (Thailand) Co.,Ltd	21	13.9
TUK Cargo Limited Partnership	21	13.9
Nippon Express (Thailand) Co.,Ltd	16	10.6
MSI Logistics Ltd [Chiangmai branch]	15	9.9
Leo Delivery Service (1999) Co.,Ltd	14	9.3
SDL Trading Co.,Ltd	12	7.9
Vantec World Transport[T] Co.,Ltd	12	7.9
Chiangmai Courier Service Co.,Ltd	11	7.3
Globalink Packing and Shipping Service Ltd.,Part	11	7.3
Mitsui-Soko (Chiangmai) Co.,Ltd	11	7.3
NimSeeSeng Transport 1998 Co.,Ltd	8	5.3
SDV Logistics (Thailand) Co.,Ltd	8	5.3
T.K. Express Logistics Co.,Ltd	8	5.3
Maersk Line Chiangmai branch	7	4.6
World Express Chiangmai Co.,Ltd	6	3.9
Air Ocean Transport Co.,Ltd	5	3.3
All Inter Express Limited Partnership	5	3.3
Arrow Freight Co.,Ltd	5	3.3
Hankyu International Transport (Thailand) Co.,Ltd	5	3.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
A.T. Service Ltd.,Part	4	2.6
Embassy freight (Chiagnmai) Co.,Ltd	4	2.6
Department99 Ltd.,Part	3	2.0
Hanshin Freight International Co.,Ltd	3	2.0
SM Logistics Co.,LTd	3	2.0
SM Logistics Co.,LTd	3	2.0
K'Line Logistics (Thailand) Ltd.	2	1.3
Mitsui Sumitomo Insurance Co.,Lt	2	1.3
HKT Chiangmai Co.,Ltd	2	1.3
V.Pack & Move Co.,Ltd	1	0.7
Yusen Air & Sea Service (Thailand) Co.,Ltd	1	0.7
Artisan Intertrade Co.,Ltd	-	-
TK. Transport Ltd.,Part	-	-
Toll Logistics (Thailand) Co.,Ltd	-	-
Siam Nistrans [Chiangmai branch] Co.,Ltd	-	-

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการใช้บริการขนส่งในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรกคือ บริษัท Boonma Moving & Storage Co.,Ltd มากที่สุด ร้อยละ 39.1 รองลงมา Northern International Cargo Co.,Ltd ร้อยละ 24.5 และ Chiangmai Pan Cargo Service Co.,Ltd ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามความถี่ในการส่งออก

ความถี่ในการส่งออกต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10 ครั้ง	78	51.7
5 ครั้ง	42	34.4
มากกว่า 15 ครั้ง	8	5.3
อื่น ๆ	8	5.3
15 ครั้ง	5	3.3
รวม	151	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ น้อยกว่า 5 ครั้ง

จากตารางที่ 12 พบว่า ความถี่ในการส่งออกต่อเดือน 3 ลำดับแรกคือ เดือนละ 10 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 51.7 รองลงมาใช้บริการเดือนละ 5 ครั้ง ร้อยละ 34.4 และมากกว่าเดือนละ 15 ครั้ง และอื่น ๆ เท่ากัน ร้อยละ 5.3 15 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 3.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการส่งออก	123	81.4
หัวหน้าแผนกจัดซื้อ ของบริษัทตัวแทนขนส่ง	106	70.2
นิตยสารการท่องเที่ยว	41	27.1
หน่วยงานราชการ	28	18.5
ป้ายโฆษณา	18	11.9
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	16	10.6
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	8	5.3
วิทยุท้องถิ่น	2	1.3
อื่น ๆ	1	0.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ Web-Site

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบการทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก คือจากผู้ประกอบการส่งออกมากที่สุดร้อยละ 81.4 รองลงมาทราบจากหัวหน้าแผนกจัดซื้อ ตัวแทนขนส่ง ร้อยละ 70.2 และนิตยสารท่องเที่ยว ร้อยละ 27.1

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่ง สินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
การบริการมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง	123	81.4
การบริการที่ดีของหัวหน้าแผนกจัดซื้อ	104	68.8
มีบริการด้านการขนส่งหลากหลาย	98	64.9
ภาพพจน์ที่ดี	87	57.6
มีชื่อเสียง	79	52.3
มีประวัติที่ยาวนานและน่าเชื่อถือ	17	11.2
มีสาขาหรือตัวแทนอยู่ที่กรุงเทพฯ	9	6.0
อุปกรณ์ในการให้บริการทันสมัย	7	4.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าเหตุผล 3 ลำดับแรกที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ คือมีการบริการมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด ร้อยละ 81.4 รองลงมาการบริการที่ดีของหัวหน้าแผนกจัดซื้อ ร้อยละ 68.8 และมีบริการด้านการขนส่งหลากหลาย ร้อยละ 64.9

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อขององค์กร

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก		
ความต้องการกาใช้บริการของผู้ประกอบ การส่งออก	42 (27.8)	81 (53.6)	28 (18.5)	-	3.09 (มาก)	4
แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน	51 (33.8)	91 (60.3)	9 (6.0)	-	3.28 (มากที่สุด)	2
อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน	66 (43.7)	77 (51.0)	7 (4.6)	1 (0.7)	3.38 (มากที่สุด)	1
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของการขนส่ง	11 (7.3)	102 (67.5)	37 (24.5)	1 (0.7)	2.81 (มาก)	6
กฎหมายและนโยบาย การเมือง	14 (9.3)	119 (78.8)	17 (11.3)	1 (0.7)	2.97 (มาก)	5
สภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน	26 (17.2)	120 (79.5)	5 (3.3)	-	3.14 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม					3.11 (มาก)	

จากตารางที่15พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าพฤติกรรมกาซื้อขององค์กรมีอิทธิพลระดับมากที่สุด และมากเรียงตาม 3 ลำดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 3.38) แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.28) สภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.14) ความต้องการกาใช้บริการของผู้ประกอบ การส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.09) กฎหมายและนโยบาย การเมือง (ค่าเฉลี่ย 2.97) และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

สภาพแวดล้อมภายใน องค์กร	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีผลมาก ที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผล น้อยมาก		
วัตถุประสงค์ และนโยบาย ขององค์กร	3 (2.0)	88 (58.3)	60 (39.7)	-	2.62 (มาก)	1
กระบวนการในการ ปฏิบัติงาน	4 (2.6)	82 (54.3)	65 (43.3)	-	2.60 (มาก)	2
โครงสร้างขององค์กร	1 (0.7)	77 (51.0)	72 (47.7)	1 (0.7)	2.52 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม					2.58 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปีวิจัยย่อยพบว่าพฤติกรรมการซื้อขององค์กรมีอิทธิพลเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยคือวัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร(ค่าเฉลี่ย 2.62) กระบวนการในการปฏิบัติงาน (2.60) และโครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อขององค์กร ด้านปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก		
อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง	93 (61.6)	50 (33.1)	6 (4.0)	2 (1.3)	3.55 (มากที่สุด)	1
ตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ	53 (35.1)	88 (58.3)	9 (6.0)	1 (0.7)	3.28 (มากที่สุด)	2
เงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ	40 (26.5)	104 (68.9)	7 (4.6)	-	3.22 (มาก)	3
ความเข้าใจระหว่างตัวแทนขนส่งสินค้า และผู้ประกอบการส่งออก	24 (15.9)	120 (79.5)	7 (4.6)	-	3.11 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม					3.29 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อขององค์กรด้านปัจจัยระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในปัจจัยย่อยพบว่าพฤติกรรม การซื้อขององค์กรมีอิทธิพลระดับมากเรียง

ตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย คืออำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง และตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย คือ เงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.22) และความเข้าใจระหว่างตัวแทนขนส่งสินค้า และผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก		
มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ	15 (9.9)	132 (87.4)	3 (2.0)	1 (0.7)	3.07 (มาก)	4
ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ	11 (7.3)	132 (87.4)	7 (4.6)	1 (0.7)	3.01 (มาก)	8
มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	18 (11.9)	123 (81.5)	9 (6.0)	1 (0.7)	3.05 (มาก)	5
มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	29 (19.2)	119 (78.8)	2 (1.3)	1 (0.7)	3.17 (มาก)	2
มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)	28 (18.5)	119 (78.8)	3 (2.0)	1 (0.7)	3.15 (มาก)	3
การบริการด้านงานเอกสาร	70 (46.4)	78 (51.7)	2 (1.3)	1 (0.7)	3.44 (มากที่สุด)	1
จำนวนของตู้บรรจุสินค้า (Container)	9 (6.0)	100 (66.2)	41 (27.2)	1 (0.7)	2.77 (มาก)	9
มีการให้บริการประกันภัยสินค้า	13 (8.6)	127 (84.1)	10 (6.6)	1 (0.7)	3.04 (มาก)	6
เส้นทางการบิน/การเดินทางเรือให้เลือกหลากหลาย	12 (7.9)	130 (86.1)	9 (6.0)		3.02 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม					3.08 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปีจ้ย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยคือ การบริการดำเนินงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.44) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.17) มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีการให้บริการประกันภัยสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.04) เส้นทางการบิน/การเดินทางเรือให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.02) ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และจำนวนของตู้บรรจุสินค้า (Container) (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก		
กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม	70 (46.4)	79 (52.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	3.44 (มากที่สุด)	1
จัดทำใบเสนอทุกครั้ง รวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง	65 (43.0)	83 (55.0)	2 (1.3)	1 (0.7)	3.40 (มากที่สุด)	2
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป	32 (21.2)	110 (72.8)	8 (5.3)	1 (0.7)	3.15 (มาก)	4
อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service)	16 (10.6)	116 (76.8)	19 (12.6)	-	2.98 (มาก)	7
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)	54 (35.8)	91 (60.3)	6 (4.0)	-	3.32 (มากที่สุด)	3
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับการขายเหมาต่อหน่วย	14 (9.3)	106 (70.2)	30 (19.9)	1 (0.7)	2.88 (มาก)	8
กำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term)	20 (13.2)	115 (76.2)	15 (9.9)	1 (0.7)	3.02 (มาก)	6
มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน	12 (7.9)	107 (70.9)	31 (20.5)	1 (0.7)	2.86 (มาก)	9
มีต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณี	16 (10.6)	126 (83.4)	8 (5.3)	1 (0.7)	3.04 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม					3.12 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปีจ้ย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยคือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย3.44) และจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง(ค่าเฉลี่ย3.40) อยู่ในระดับมากที่สุด อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.32) อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณี (ค่าเฉลี่ย 3.04) กำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) (ค่าเฉลี่ย 3.02) อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service) (ค่าเฉลี่ย 2.98) อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับการขายเหมาต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 2.88) และมีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก		
ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	2 (1.3)	112 (74.2)	36 (23.8)	1 (0.7)	2.76 (มาก)	6
คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า	7 (4.6)	118 (78.1)	26 (17.2)	-	2.87 (มาก)	3
คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก	8 (5.3)	108 (71.5)	34 (22.5)	1 (0.7)	2.81 (มาก)	4
มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน	4 (2.6)	98 (64.9)	46 (30.5)	3 (2.0)	2.68 (มาก)	7
ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า	12 (7.9)	111 (73.5)	27 (17.9)	1 (0.7)	2.89 (มาก)	2
มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่	5 (3.3)	110 (72.8)	35 (23.2)	1 (0.7)	2.79 (มาก)	5
เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ	8 (5.3)	109 (72.2)	32 (21.2)	2 (1.3)	2.81 (มาก)	4
สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล	13 (8.6)	119 (78.8)	17 (11.3)	2 (1.3)	2.95 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม					2.82 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านช่องทางการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปีจ้ย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยคือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.95) ความเพียงพอของ

รถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.89) คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87) คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก และเวลาเปิดทำการของบริษัทฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.81) มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ท่าเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.76) และมีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 2.68)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก		
พนักงานฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น	10 (6.6)	127 (84.1)	14 (9.3)	-	2.97 (มาก)	2
ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่งภาคเหนือ	3 (2.0)	114 (75.5)	32 (21.2)	2 (1.3)	2.78 (มาก)	5
การเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิเทศการส่งเสริมการส่งออกของหน่วยงานราชการ	3 (2.0)	86 (57.0)	58 (38.4)	4 (2.6)	2.58 (มาก)	6
ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons	17 (11.3)	118 (78.1)	15 (9.9)	1 (0.7)	3.00 (มาก)	1
การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก	8 (5.3)	117 (77.5)	26 (17.2)	-	2.88 (มาก)	3
มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่น การกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาต่ำขนส่งพิเศษ)	5 (3.3)	121 (80.1)	23 (15.2)	2 (1.3)	2.85 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม					2.85 (มาก)	

จากตารางที่ 21 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 3.00) พนักงานฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้าหรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.97) การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.88) มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่น การกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่งพิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 2.85) ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่งภาคเหนือ (ค่าเฉลี่ย 2.78) และการเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการการส่งเสริมการส่งออกของหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน

ด้านบุคคล / พนักงาน	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก		
ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคลากร	27 (17.9)	118 (78.1)	6 (4.0)	-	3.14 (มาก)	4
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร	49 (32.5)	101 (66.9)	1 (0.7)	-	3.32 (มากที่สุด)	2
บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ	51 (33.8)	98 (64.9)	2 (1.3)	-	3.32 (มากที่สุด)	2
บุคลิกของบุคลากรในทุกระดับ	16 (10.6)	119 (78.8)	16 (10.6)	-	3.00 (มาก)	7
ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทกับ ผู้ประกอบการส่งออก	58 (38.4)	89 (58.9)	4 (2.6)	-	3.36 (มากที่สุด)	1
ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อธุรกิจบริการขนส่งสินค้า	25 (16.6)	121 (80.1)	5 (3.3)	-	3.13 (มาก)	5
ความกระตือรือร้นของบุคลากรทุกแผนก	23 (15.2)	122 (80.8)	6 (4.0)	-	3.11 (มาก)	6
มีความเข้าใจในกฎระเบียบสากลของสายการบิน/สายเรือได้เป็นอย่างดี	24 (15.9)	120 (79.5)	7 (4.6)	-	3.11 (มาก)	6
บุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันทั่วทั้งที่	50 (33.1)	96 (63.6)	5 (3.3)	-	3.30 (มากที่สุด)	3
บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ	23 (15.2)	122 (80.8)	6 (4.0)	-	3.11 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม					3.19 (มาก)	

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านบุคคล / พนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปีจ้ย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างบุคลากรในบริษัทกับผู้ประกอบการส่งออก(ค่าเฉลี่ย3.36) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร และบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.32) บุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.30) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.14) ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อธุรกิจบริการขนส่งสินค้า(ค่าเฉลี่ย3.13) ความกระตือรือร้นของบุคลากรทุกแผนก มีความเข้าใจในกฎระเบียบสากลของสายการบิน/สายเรือได้เป็นอย่างดีบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.11) และบุคลิกของบุคลากรในทุกระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มีผลมาก ที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อย มาก		
การเป็นบริษัทที่ให้บริการได้ ตามมาตรฐาน ISO9001-2000	5 (3.3)	111 (73.5)	33 (21.9)	2 (1.3)	2.79 (มาก)	6
มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย	11 (7.3)	130 (86.1)	9 (6.0)	1 (0.7)	3.00 (มาก)	3
ชื่อเสียงด้านการขนส่งของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	4 (2.6)	139 (92.1)	8 (5.3)	-	2.97 (มาก)	4
ความเป็นระเบียบในการจัด วางอุปกรณ์ เอกสาร	8 (5.3)	118 (78.1)	25 (16.6)	-	2.89 (มาก)	5
ภาพพจน์ และชื่อเสียงของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	12 (7.9)	134 (88.7)	5 (3.3)	-	3.05 (มาก)	1
มีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ ทันสมัย และปลอดภัย	12 (7.9)	131 (86.8)	8 (5.3)	-	3.03 (มาก)	2
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทางบริษัทนำมาให้ บริการ	6 (4.0)	123 (81.5)	22 (14.6)	-	2.89 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม					2.95 (มาก)	

จากตารางที่ 23 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย(ค่าเฉลี่ย3.03) มียาม(Guard)รักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย3.00) ชื่อเสียงด้าน

การขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.97) ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์เอกสาร และ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทางบริษัทนำมาให้ บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.89) และการเป็นบริษัทที่ให้บริการ ได้ตามมาตรฐาน ISO9001-2000 (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก		
การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากรด้วยระบบ Paperless	13 (8.6)	121 (80.1)	16 (10.6)	1 (0.7)	2.97 (มาก)	9
การให้บริการจัดทำ/ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา	45 (29.8)	103 (68.2)	2 (1.3)	1 (0.7)	3.27 (มากที่สุด)	4
มีบุคลากรอย่างเพียงพอในการให้บริการ	13 (8.6)	131 (86.8)	6 (4.0)	1 (0.7)	3.03 (มาก)	7
ยื่นยันวันและเวลารับ-ส่งสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษร	32 (21.2)	114 (75.5)	4 (2.6)	1 (0.7)	3.17 (มาก)	6
สินค้าไม่สูญหาย	72 (47.7)	75 (49.7)	4 (2.6)	-	3.45 (มากที่สุด)	1
สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง	70 (46.4)	78 (51.7)	3 (2.0)	-	3.44 (มากที่สุด)	2
สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา	69 (45.7)	79 (52.3)	3 (2.0)	-	3.44 (มากที่สุด)	2
เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน	64 (42.4)	83 (55.0)	1 (0.7)	3 (2.0)	3.38 (มากที่สุด)	3

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	มีผลน้อยมาก		
การยืนยันพื้นที่การจอง ระวางตามความต้องการ	32 (21.2)	114 (75.5)	2 (1.3)	3 (2.0)	3.19 (มาก)	5
การตกลงสัญญาหรือ เงื่อนไขต่างๆเป็นไปอย่าง สะดวกไม่ยุ่งยาก	14 (9.3)	126 (83.4)	8 (5.3)	3 (2.0)	3.00 (มาก)	8
ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศที่บริษัทตัวแทน ขนส่งนำมาใช้	8 (5.3)	115 (76.2)	25 (16.6)	3 (2.0)	2.85 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม					3.20 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ในปีจ้ย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ สินค้าไม่สูญหาย (ค่าเฉลี่ย3.45) สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง และสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย3.44) เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย3.38) การให้บริการจัดทำ/ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา (ค่าเฉลี่ย3.27) การยืนยันพื้นที่การจองระวางตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย3.17) มีบุคลากรอย่างเพียงพอในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 3.03) การตกลงสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆเป็นไปอย่างสะดวกไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.00) การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากรด้วยระบบ Paperless (ค่าเฉลี่ย 2.97) และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัทตัวแทนขนส่งนำมาใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัด
เชียงใหม่

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทน
ขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	ไม่พบ		
บริการขนส่งไม่ต่อเนื่อง และมีรูปแบบการบริการที่จำกัด	5 (3.3)	13 (8.6)	18 (11.9)	76 (50.3)	39 (25.8)	1.39 (น้อยมาก)	3
ความไม่หลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ	4 (2.6)	14 (9.3)	16 (10.6)	76 (50.3)	41 (27.2)	1.37 (น้อยมาก)	4
ไม่มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	5 (3.3)	11 (7.3)	17 (11.3)	73 (48.3)	45 (29.8)	1.36 (น้อยมาก)	5
การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไม่ได้มาตรฐาน	5 (3.3)	13 (8.6)	32 (21.2)	100 (66.2)	1 (0.7)	1.48 (น้อยมาก)	1
วัสดุทำบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน	3 (2.0)	14 (9.3)	30 (19.9)	102 (67.5)	2 (1.3)	1.44 (น้อยมาก)	2
ไม่มีบริการด้านงานเอกสารการส่งออก	5 (3.3)	10 (6.6)	9 (6.0)	42 (27.8)	85 (56.3)	1.29 (น้อยมาก)	7
จำนวนตู้บรรจุสินค้า (Container) มีจำกัด	3 (2.0)	11 (7.3)	15 (9.9)	115 (76.2)	7 (4.6)	1.30 (น้อยมาก)	6
ไม่มีการให้บริการประกันภัยสินค้า	5 (3.3)	12 (7.9)	17 (11.3)	103 (68.2)	14 (9.3)	1.37 (น้อยมาก)	4
เส้นทางการบิน/การเดินทางเรือมีจำกัด หรือไม่หลากหลาย	3 (2.0)	14 (9.3)	17 (11.3)	110 (72.8)	7 (4.6)	1.36 (น้อยมาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						1.37 (น้อยมาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่าระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 1.48) วัสดุทำบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 1.44) บริการขนส่งไม่ต่อเนื่อง และมีรูปแบบการบริการที่จำกัด (ค่าเฉลี่ย 1.39) ความไม่หลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ และไม่มีการให้บริการประกันภัยสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.37) ไม่มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และเส้นทางการบิน/การเดินทางเรือมีจำกัด หรือไม่หลากหลายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.36) จำนวนตู้บรรจุสินค้า (Container) มีจำกัด (ค่าเฉลี่ย 1.30) และไม่มีการดำเนินงานเอกสารการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 1.29)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทน
ขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	ไม่พบ		
อัตราค่าบริการทำเอกสาร สูง	6 (4.0)	34 (22.5)	-	59 (39.1)	52 (34.4)	1.96 (น้อย)	1
ไม่มีการจัดทำใบเสนอ และ ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลง ค่าบริการล่วงหน้า	7 (4.6)	26 (17.2)	-	53 (35.1)	65 (43.0)	1.83 (น้อย)	2
ไม่มีอัตราค่าบริการขนส่ง พิเศษสำหรับสัญญาขาย ทั่วไป	3 (2.0)	22 (14.6)	21 (13.9)	76 (50.3)	29 (19.2)	1.49 (น้อยมาก)	6
ไม่มีอัตราค่าบริการขนส่ง แบบเร่งด่วน (Premium Service)	5 (3.3)	16 (10.6)	25 (16.6)	79 (52.3)	26 (17.2)	1.48 (น้อยมาก)	7
ไม่มีอัตราค่าบริการขนส่ง พิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะ ราย (Special Account)	3 (2.0)	16 (10.6)	39 (25.8)	79 (52.3)	14 (9.3)	1.53 (น้อยมาก)	4
ไม่มีอัตราค่าบริการขนส่ง พิเศษสำหรับการขายเหมา ต่อหน่วย	3 (2.0)	19 (12.6)	24 (15.9)	91 (60.3)	14 (9.3)	1.47 (น้อยมาก)	8
ระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) สั้น	4 (2.6)	21 (13.9)	40 (26.5)	84 (55.6)	2 (1.3)	1.62 (น้อยมาก)	3
ไม่มี อัตราค่าขนส่งสำหรับ การส่งสินค้าแบบเร่งด่วน	4 (2.6)	10 (6.6)	25 (16.6)	87 (57.6)	25 (16.6)	1.38 (น้อยมาก)	9
ไม่สามารถต่อรองราคาการ ให้บริการ	5 (3.3)	16 (10.6)	29 (19.2)	94 (62.3)	7 (4.6)	1.50 (น้อยมาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						1.58 (น้อยมาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่าระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คืออัตราค่าบริการทำเอกสารสูง (ค่าเฉลี่ย 1.96) ไม่มีการจัดทำใบเสนอ และ ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 1.83) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) สั้น (ค่าเฉลี่ย 1.62) ไม่มีอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 1.53) ไม่สามารถต่อรองราคาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 1.50) และปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ระดับน้อยมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยไม่มีอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญา ขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.49) ไม่มีอัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service) (ค่าเฉลี่ย 1.48) ไม่มีอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับการขายเหมาต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 1.47) และ ไม่มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 1.38)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	ไม่พบ		
ทำเลที่ตั้งของบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้าไม่ สะดวกในการติดต่อ	4 (2.6)	12 (7.9)	21 (13.9)	113 (74.8)	1 (0.7)	1.38 (น้อยมาก)	2
คลังสินค้าไม่สะอาดและ ไม่เพียงพอต่อการเก็บ สินค้า	4 (2.6)	13 (8.6)	21 (13.9)	112 (74.2)	1 (0.7)	1.39 (น้อยมาก)	1
ทางเข้าคลังสินค้าไม่ สะดวก	4 (2.6)	14 (9.3)	18 (11.9)	113 (74.8)	2 (1.3)	1.38 (น้อยมาก)	2
ไม่มีป้ายบอกสถานที่อย่าง ชัดเจน	4 (2.6)	14 (9.3)	17 (11.3)	113 (74.8)	3 (2.0)	1.38 (น้อยมาก)	2
รถบริการรับ-ส่งสินค้ามี ไม่เพียงพอ	3 (2.0)	15 (9.9)		16 (10.6)	117 (77.5)	1.36 (น้อยมาก)	3
ไม่มีตัวแทนให้บริการ นอกพื้นที่	5 (3.3)	12 (7.9)	20 (13.2)	113 (74.8)	1 (0.8)	1.39 (น้อยมาก)	1
เวลาเปิดทำการของบริษัท ไม่สะดวกในการติดต่อ	4 (2.6)	12 (7.9)	14 (9.3)	110 (72.8)	11 (7.3)	1.33 (น้อยมาก)	4
การติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ทางโทรศัพท์ และทาง อีเมลไม่สะดวก	6 (4.0)	7 (4.6)	10 (6.6)	91 (60.3)	37 (24.5)	1.28 (น้อยมาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						1.36 (น้อยมาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่าระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านช่องทางการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก

ในปัจจุบันยังพบว่าปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือคลังสินค้าไม่สะอาดและไม่

เพียงพอต่อการเก็บสินค้า ไม่มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.39) ทำเลที่ตั้งของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าไม่สะดวกในการติดต่อทางเข้าคลังสินค้าไม่สะดวก และไม่มีป้ายบอก สถานที่อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.38) รถบริการรับ-ส่งสินค้ามีไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 1.36) เวลา เปิดทำการของบริษัทฯไม่สะดวกในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 1.33) และการติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ทาง โทรศัพท์ และทางอีเมลไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 1.28)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่ง สินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	ไม่พบ		
ไม่มีพนักงานฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น	4 (2.6)	13 (8.6)	10 (6.6)	71 (47.0)	53 (35.1)	1.32 (น้อยมาก)	3
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3 (2.0)	14 (9.3)	8 (5.3)	79 (52.3)	47 (31.1)	1.30 (น้อยมาก)	4
ไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการการส่งเสริมการส่งออกของหน่วยงานราชการ	3 (2.0)	11 (7.3)	13 (8.6)	89 (58.9)	35 (23.2)	1.29 (น้อยมาก)	5
ไม่มีการให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons	4 (2.6)	19 (12.6)	17 (11.3)	98 (64.9)	13 (8.6)	1.44 (น้อยมาก)	1
ไม่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผ่านทาง Web-Site	6 (4.0)	10 (6.6)	10 (6.6)	94 (62.3)	31 (20.5)	1.32 (น้อยมาก)	3
ไม่มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่งพิเศษ)	7 (4.6)	16 (10.6)	12 (7.9)	108 (71.5)	8 (5.3)	1.43 (น้อยมาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						1.35 (น้อยมาก)	

จากตารางที่ 28 พบว่าระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก

ในปัจจุบันพบว่าปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือไม่มีการให้ส่วนลดค่าบริการหรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 1.44) ไม่มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่งพิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 1.43) ไม่มีหัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้าหรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น และไม่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆของบริษัทรวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออกผ่านทาง Web-Site เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.32) ไม่มีการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 1.30) และไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการการส่งเสริมการส่งออกของหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 1.29)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทน
ขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล / พนักงาน

ด้านบุคคล / พนักงาน	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	ไม่พบ		
บุคลากรไม่มีความสามารถ ในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารได้ดี	6 (4.0)	6 (4.0)	20 (13.2)	118 (78.1)	1 (0.7)	1.33 (น้อยมาก)	3
บุคลากรไม่สามารถในแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า	5 (3.3)	9 (6.0)	19 (12.6)	117 (77.5)	1 (0.7)	1.34 (น้อยมาก)	2
บุคลากรไม่มีความชำนาญ ในการทำงาน และไม่มี ความเชื่อถือ	4 (2.6)	8 (5.3)	17 (11.3)	122 (80.8)	-	1.30 (น้อยมาก)	5
บุคลิกของบุคลากรไม่ เหมาะสม	2 (1.3)	9 (6.0)	16 (10.6)	122 (80.8)	2 (1.3)	1.26 (น้อยมาก)	8
ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออกไม่ดี	3 (2.0)	9 (6.0)	10 (6.6)	72 (47.7)	57 (37.7)	1.25 (น้อยมาก)	9
บุคลากรไม่มีความรู้ด้าน ธุรกิจบริการขนส่งสินค้า	5 (3.3)	7 (4.6)	15 (9.9)	118 (78.1)	6 (4.0)	1.29 (น้อยมาก)	6
บุคลากรไม่มีความ กระตือรือร้น	4 (2.6)	8 (5.3)	21 (13.9)	117 (77.5)	1 (0.7)	1.32 (น้อยมาก)	4
บุคลากรไม่เข้าใจในกฎ ระเบียบสากลของสายการ บิน/สายเรือได้	5 (3.3)	7 (4.6)	17 (11.3)	120 (79.5)	2 (1.3)	1.30 (น้อยมาก)	5
บุคลากรไม่มีติดตามและ แก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที	6 (4.0)	6 (4.0)	26 (17.2)	112 (74.2)	1 (0.7)	1.37 (น้อยมาก)	1
บุคลากรให้บริการด้วยความ ไม่สุภาพ	4 (2.6)	8 (5.3)	13 (8.6)	124 (82.1)	2 (1.3)	1.27 (น้อยมาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						1.30 (น้อยมาก)	

จากตารางที่ 29 พบว่าระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านบุคคล/พนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก

ในปัจจัยย่อยพบว่าปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือบุคลากรไม่มีติดตามและแก้ไข ปัญหาอย่างทันที (ค่าเฉลี่ย 1.37) บุคลากรไม่สามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 1.34) บุคลากรไม่มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ดี (ค่าเฉลี่ย 1.33) บุคลากรไม่มีความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 1.32) บุคลากรไม่มีความชำนาญในการทำงาน และไม่มี ความเชื่อถือ และ บุคลากรไม่เข้าใจในกฎ ระเบียบสากลของสายการบิน/สายเรือได้ (ค่าเฉลี่ย 1.30) บุคลากรไม่มีความรู้ด้านธุรกิจบริการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.29) บุคลากรให้บริการด้วยความไม่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 1.27) บุคลิกของบุคลากรไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 1.26) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในบริษัท กับ ผู้ประกอบการส่งออกไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 1.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	ไม่พบ		
บริษัทฯ ให้บริการไม่ได้ตามมาตรฐาน ISO9001-2000	5 (3.3)	8 (5.3)	30 (19.9)	100 (66.2)	8 (5.3)	1.40 (น้อยมาก)	1
ไม่มียาม (Guard) รักษาความปลอดภัย	5 (3.3)	7 (4.6)	10 (6.6)	123 (81.5)	6 (4.0)	1.26 (น้อยมาก)	3
ชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าไม่ดี	6 (4.0)	7 (4.6)	8 (5.3)	129 (85.4)	1 (0.7)	1.26 (น้อยมาก)	3
ไม่มีความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์ และเอกสาร	1 (0.7)	10 (6.6)	10 (6.6)	129 (85.4)	1 (0.7)	1.22 (น้อยมาก)	5
ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าไม่ดี	5 (3.3)	7 (4.6)	14 (9.3)	124 (82.1)	1 (0.7)	1.28 (น้อยมาก)	2
ตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย และปลอดภัย	3 (2.0)	10 (6.6)	14 (9.3)	119 (78.8)	5 (3.3)	1.28 (น้อยมาก)	2
ไม่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัยทางบริษัทนำมาให้บริการ	4 (2.6)	7 (4.6)	11 (7.3)	65 (43.0)	64 (42.4)	1.25 (น้อยมาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						1.28 (น้อยมาก)	

จากตารางที่ 30 พบว่าระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก

ในปัจจุบันย่อยพบว่าปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือบริษัทฯ ให้บริการไม่ได้ตามมาตรฐาน ISO9001-2000 (ค่าเฉลี่ย 1.40) ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าไม่ดี

และ ตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ไม่ทันสมัย และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 1.28) ไม่มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าไม่ดีเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.26) ไม่มี การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัยทางบริษัทฯนำมาให้ บริการ (ค่าเฉลี่ย 1.25) และ ไม่มี ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์ และเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 1.22)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่ง สินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	ไม่พบ		
ไม่มีบริการผ่านพิธีการ ศุลกากรด้วยระบบ Paperless	5 (3.3)	6 (4.0)	4 (2.6)	59 (39.1)	77 (51.0)	1.21 (น้อยมาก)	9
การจัดทำ / ส่งเอกสารส่งออก ไม่ถูกต้อง และไม่ทันเวลา	5 (3.3)	10 (6.6)	20 (13.2)	113 (74.8)	3 (2.0)	1.36 (น้อยมาก)	3
บุคลากรไม่เพียงพอในการ ให้บริการ	4 (2.6)	9 (6.0)	15 (9.9)	122 (80.8)	1 (0.7)	1.30 (น้อยมาก)	6
ไม่มียืนยันวันและเวลารับ-ส่ง สินค้าเป็นลายลักษณ์อักษร	3 (2.0)	13 (8.6)	22 (14.6)	110 (72.8)	3 (2.0)	1.38 (น้อยมาก)	2
สินค้าสูญหาย	6 (4.0)	5 (3.3)	25 (16.6)	110 (72.8)	5 (3.3)	1.35 (น้อยมาก)	4
สินค้าเสียหายเมื่อถึงปลายทาง	5 (3.3)	9 (6.0)	31 (20.5)	101 (66.9)	5 (3.3)	1.42 (น้อยมาก)	1
สินค้าถึงมือผู้รับล่าช้า	5 (3.3)	8 (5.3)	21 (13.9)	112 (74.2)	5 (3.3)	1.34 (น้อยมาก)	5
เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับ ผู้รับไม่ครบถ้วน	5 (3.3)	8 (5.3)	14 (9.3)	117 (77.5)	7 (4.6)	1.30 (น้อยมาก)	6
ไม่สามารถยืนยันพื้นที่การ จองระวางตามความต้องการ	3 (2.0)	8 (5.3)	13 (8.6)	119 (78.8)	8 (5.3)	1.25 (น้อยมาก)	7
การตกลงสัญญาหรือเงื่อนไข ต่างๆ ก่อนข้างยุ่งยาก	2 (1.3)	10 (6.6)	12 (7.9)	123 (81.5)	4 (2.6)	1.25 (น้อยมาก)	7

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	ไม่พบ		
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัทตัวแทนขนส่งนำมาใช้ ล่าสุด	2 (1.3)	8 (5.3)	13 (8.6)	87 (57.6)	41 (27.2)	1.23 (น้อยมาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						1.31 (น้อยมาก)	

จากตารางที่ 31 พบว่าระดับปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมาก

ในปัจจุบันยังพบว่าปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือสินค้าเสียหายเมื่อถึงปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 1.42) ไม่มียืนยันวันและเวลารับ-ส่งสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษร (ค่าเฉลี่ย 1.38) การจัดทำ/ส่งเอกสารส่งออกไม่ถูกต้อง และไม่ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 1.36) สินค้าถึงมือผู้รับล่าช้า สินค้าสูญหาย (ค่าเฉลี่ย 1.35) สินค้าถึงมือผู้รับล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 1.34) บุคลากรไม่เพียงพอในการให้บริการ และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับไม่ครบถ้วน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.30) ไม่สามารถยืนยันพื้นที่การจ้องระวางตามความต้องการ และการตกลงสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ก่อนข้างยุ่งยาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.25) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัทตัวแทนขนส่งนำมาใช้ล่าสุด (ค่าเฉลี่ย 1.23) และ ไม่มีบริการผ่านพิธีการศุลกากรด้วยระบบ Paperless (ค่าเฉลี่ย 1.21)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร จำแนกตามตำแหน่งงาน รูปแบบกิจการ และตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามตำแหน่งงาน

สภาพแวดล้อมภายนอก	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการแผนก	หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ		
ความต้องการการใช้บริการของผู้ประกอบ การส่งออก	3.38 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	3.19 (มาก)	2.94 (มาก)	3.12 (มาก)	3.09 (มาก)	4
แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน	3.43 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	3.19 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)	3.28 (มากที่สุด)	2
อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเพื่อ อัตราแลกเปลี่ยน	3.62 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)	3.33 (มาก)	3.37 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	1
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของการขนส่ง	2.81 (มาก)	2.83 (มาก)	2.95 (มาก)	2.73 (มาก)	2.94 (มาก)	2.81 (มาก)	6
กฎหมายและนโยบายการเมือง	3.00 (มาก)	2.93 (มาก)	3.00 (มาก)	2.97 (มาก)	2.94 (มาก)	2.97 (มาก)	5
สภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน	3.19 (มาก)	3.00 (มาก)	3.19 (มาก)	3.19 (มาก)	3.06 (มาก)	3.14 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24 (มาก)	3.05 (มาก)	3.14 (มาก)	3.09 (มาก)	3.12 (มาก)	3.11 (มาก)	

จากตารางที่ 32 พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรที่มีเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคืออัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเพื่อ อัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.43) และความต้องการการใช้บริการของผู้ประกอบ การส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสถานะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือ ความต้องการการใช้บริการของผู้ประกอบ การส่งออก และ แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.14) และสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสถานะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ คือ ความต้องการการใช้บริการของผู้ประกอบ การส่งออก แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน และสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.19) และกฎหมายและนโยบาย การเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีอิทธิพลที่มีเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสถานะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่มีเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสถานะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.24) และความต้องการการใช้บริการของผู้ประกอบ การส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จำแนกตามตำแหน่งงาน

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการแผนก	หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ		
วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร	2.57 (มาก)	2.69 (มาก)	2.76 (มาก)	2.52 (มาก)	2.76 (มาก)	2.62 (มาก)	1
กระบวนการในการปฏิบัติงาน	2.57 (มาก)	2.62 (มาก)	2.62 (มาก)	2.57 (มาก)	2.65 (มาก)	2.60 (มาก)	2
โครงสร้างขององค์กร	2.57 (มาก)	2.45 (น้อย)	2.57 (มาก)	2.48 (น้อย)	2.65 (มาก)	2.52 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.57 (มาก)	2.59 (มาก)	2.65 (มาก)	2.52 (มาก)	2.69 (มาก)	2.58 (มาก)	

จากตารางที่ 33 พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับมากเท่ากันในทุกเรื่อง ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กร กระบวนการในการปฏิบัติงาน และโครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.69) รองลงมาคือ กระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.62) และโครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.45)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.76) รองลงมา กระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.62) และโครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อ พฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีอิทธิพลที่มีเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกคือ กระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.57) รองลงมา วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.52) และโครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.69) รองลงมาคือ กระบวนการในการปฏิบัติงาน และโครงสร้างขององค์กร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ด้านปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ แผนก	หัวหน้า แผนกจัดซื้อ	เจ้าของ กิจการ		
อำนาจในการตัดสินใจ ในระดับสูง	3.62 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)	3.62 (มากที่สุด)	3.46 (มากที่สุด)	3.76 (มากที่สุด)	3.55 (มากที่สุด)	1
ตำแหน่ง และอำนาจ ในการตัดสินใจ	3.29 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	3.52 (มากที่สุด)	3.22 (มาก)	3.41 (มากที่สุด)	3.28 (มากที่สุด)	2
เงื่อนไขคุณภาพในการ ให้บริการ	3.29 (มากที่สุด)	3.03 (มาก)	3.38 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	3.29 (มากที่สุด)	3.22 (มาก)	3
ความเข้าใจระหว่าง ตัวแทนขนส่งสินค้า และผู้ประกอบ การ ส่งออก	3.19 (มาก)	2.93 (มาก)	3.29 (มากที่สุด)	3.10 (มาก)	3.18 (มาก)	3.11 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 (มากที่สุด)	3.16 (มาก)	3.45 (มากที่สุด)	3.25 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.29 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 34 พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ด้านปัจจัยระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นในตำแหน่งผู้จัดการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ และเงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และความเข้าใจระหว่างตัวแทนขนส่งสินค้า และผู้ประกอบ การส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากมากเรียงตาม 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และเงื่อนไขคุณภาพในการ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และเงื่อนไขคุณภาพในการ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่มีอิทธิพลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก คืออำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.522) และเงื่อนไขคุณภาพในการ (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก คืออำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และเงื่อนไขคุณภาพในการ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่35แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามรูปแบบกิจการ

สภาพแวดล้อมภายนอก	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด		
ความต้องการการใช้บริการของผู้ประกอบ การส่งออก	3.03 (มาก)	3.12 (มาก)	3.11 (มาก)	3.09 (มาก)	4
แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน	3.33 (มากที่สุด)	3.45 (มากที่สุด)	3.19 (มาก)	3.28 (มากที่สุด)	2
อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเพื่อ อัตราแลกเปลี่ยน	3.42 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)	3.31 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	1
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของการขนส่ง	2.73 (มาก)	2.82 (มาก)	2.85 (มาก)	2.81 (มาก)	6
กฎหมายและนโยบาย การเมือง	3.03 (มาก)	3.03 (มาก)	2.92 (มาก)	2.97 (มาก)	5
สภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน	3.15 (มาก)	3.15 (มาก)	3.13 (มาก)	3.14 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12 (มาก)	3.18 (มาก)	3.08 (มาก)	3.11 (มาก)	

จากตารางที่ 35พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมกาซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยคือ อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเพื่อ อัตราแลกเปลี่ยน(ค่าเฉลี่ย3.42)และแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย3.33) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมกาซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย คือ อัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสภาวะเงิน

ในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้ออัตราแลกเปลี่ยน(ค่าเฉลี่ย3.52) และแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน(ค่าเฉลี่ย3.45)ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา คือสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.15)

บริษัทจำกัดให้ความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียน(ค่าเฉลี่ย3.31) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยของประเทศ และสถานะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน(ค่าเฉลี่ย3.31) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.19) และสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จำแนกตามรูปแบบกิจการ

สภาพแวดล้อมภายใน องค์กร	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคน เดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด		
วัตถุประสงค์ และนโยบาย ขององค์กร	2.58 (มาก)	2.61 (มาก)	2.65 (มาก)	2.62 (มาก)	1
กระบวนการในการ ปฏิบัติงาน	2.48 (น้อย)	2.55 (มาก)	2.66 (มาก)	2.60 (มาก)	2
โครงสร้างขององค์กร	2.52 (มาก)	2.61 (มาก)	2.48 (น้อย)	2.52 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.53 (มาก)	2.59 (มาก)	2.60 (มาก)	2.58 (มาก)	

จากตารางที่35พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญต่อบริษัทจดทะเบียน พฤติกรรมซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยคือ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.58) รองลงมาคือ โครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.52) และกระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยคือ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร และโครงสร้างขององค์กร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.61) รองลงมาคือ กระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.55)

บริษัทจำกัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยคือ กระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.66) รองลงมา วัตถุประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 2.65) และ โครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ด้านปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามรูปแบบกิจการ

ปัจจัยระหว่างบุคคล	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด		
อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง	3.52 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)	3.55 (มากที่สุด)	1
ตำแหน่งและอำนาจในการตัดสินใจ	3.24 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	3.27 (มากที่สุด)	3.28 (มากที่สุด)	2
เงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ	3.24 (มาก)	3.21 (มาก)	3.21 (มาก)	3.22 (มาก)	3
ความเข้าใจระหว่างตัวแทนขนส่งสินค้าและผู้ประกอบการส่งออก	3.06 (มาก)	3.12 (มาก)	3.13 (มาก)	3.11 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.28 (มากที่สุด)	3.29 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 37 พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรด้านปัจจัยระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก คืออำนาจในการตัดสินใจในระดับสูงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ และเงื่อนไขคุณภาพ

ในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.24) และความเข้าใจระหว่างตัวแทนขนส่งสินค้า และผู้ประกอบ การส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคืออำนาจในการตัดสินใจในระดับสูงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และเงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.21)

บริษัทจำกัดให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.52)และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดและเงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

สภาพแวดล้อมภายนอก	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ของระดับ ทำด้วยไม้	ของระดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของระดับทำ จากเซรามิก / ศิลาแลง	อาหาร		
ความต้องการการใช้บริการ ของผู้ประกอบ การส่งออก	3.18 (มาก)	3.09 (มาก)	2.85 (มาก)	2.92 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.11 (มาก)	3
แนวโน้มเศรษฐกิจของ ประเทศในปัจจุบัน	3.46 (มากที่สุด)	2.95 (มาก)	3.15 (มาก)	3.08 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)	3.18 (มาก)	2
อัตราดอกเบี้ยของประเทศและ สภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเพื่อ อัตราแลกเปลี่ยน	3.51 (มากที่สุด)	2.95 (มาก)	3.42 (มากที่สุด)	3.17 (มาก)	3.38 (มากที่สุด)	3.29 (มากที่สุด)	1
การเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีของการขนส่ง	2.82 (มาก)	2.95 (มาก)	2.82 (มาก)	2.67 (มาก)	2.63 (มาก)	2.78 (มาก)	6
กฎหมายและนโยบาย การเมือง	2.96 (มาก)	2.91 (มาก)	3.06 (มาก)	3.08 (มาก)	2.63 (มาก)	2.93 (มาก)	5
สภาพการแข่งขันของธุรกิจ ในปัจจุบัน	3.20 (มาก)	2.91 (มาก)	3.21 (มาก)	3.17 (มาก)	2.88 (มาก)	3.07 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (มาก)	2.96 (มาก)	3.09 (มาก)	3.01 (มาก)	3.04 (มาก)	3.06 (มาก)	

จากตารางที่ 38 พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทสินค้าที่ส่งออกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สินค้าประเภทของระดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่ระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ยของประเทศและสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเพื่อ อัตราแลกเปลี่ยนในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมา แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.46) และ สภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน(ค่าเฉลี่ย 3.20)

สินค้าประเภทของระดับทำด้วยกระดาษสาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พฤติกรรม การซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือความต้องการการใช้บริการของผู้ประกอบ การส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน อัตรา

ดอกเบี๋ยของประเทศและสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของการขนส่ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.95) กฎหมายและนโยบาย การเมือง และสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.91)

สินค้าประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรม การซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คืออัตราดอกเบี้ยของประเทศและ สภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมา สภาพการ แข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.21) และแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.15)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิก/ศิลาดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พฤติกรรม การซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ยของ ประเทศและสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน และสภาพการแข่งขันของ ธุรกิจในปัจจุบัน เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมา แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน กฎหมายและนโยบาย การเมืองเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.08) และ ความต้องการการใช้บริการของผู้ ประกอบ การส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.92)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรม การซื้อขององค์กร ที่มี ระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความต้องการการใช้บริการของผู้ประกอบการส่งออก ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยของประเทศและสภาวะเงินในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน(ค่าเฉลี่ย 3.38) และ แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

สภาพแวดล้อมภายใน องค์กร	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ของระดับ ทำด้วยไม้	ของระดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของระดับทำ จากเซรามิก / พลาสติก	อาหาร		
วัตถุประสงค์ และ นโยบายขององค์กร	2.66 (มาก)	2.64 (มาก)	2.52 (มาก)	2.42 (มาก)	3.00 (มาก)	2.65 (มาก)	2
กระบวนการในการ ปฏิบัติงาน	2.58 (มาก)	2.55 (มาก)	2.52 (มาก)	2.67 (มาก)	3.13 (มาก)	2.69 (มาก)	1
โครงสร้างขององค์กร	2.53 (มาก)	2.45 (มาก)	2.48 (มาก)	2.50 (มาก)	2.75 (มาก)	2.54 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.59 (มาก)	2.55 (มาก)	2.51 (มาก)	2.53 (มาก)	2.96 (มาก)	2.62 (มาก)	

จากตารางที่ 39 พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าที่ส่งออกทุกประเภทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สินค้าประเภทของระดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.66) รองลงมากระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.58) และ โครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.53)

สินค้าประเภทของระดับทำด้วยกระดาษสาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.64) รองลงมากระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.55) และ โครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.52)

สินค้าประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 2 ลำดับแรก คือ วัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.66) รองลงมากระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.58) และ โครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.53)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิก / ศิลาดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 2.67) รองลงมาวัสดุประสงค์ โครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.50) และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.42)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กระบวนการในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมา วัสดุประสงค์ และนโยบายขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.00) และ โครงสร้างขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ของประดับ ทำด้วยไม้	ของประดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของประดับ ทำจาก เซรามิก / ศิลาดล	อาหาร		
อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง	3.57 (มากที่สุด)	3.45 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)	3.00 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	1
ตำแหน่งและอำนาจในการตัดสินใจ	3.29 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	3.42 (มากที่สุด)	2.83 (มาก)	3.63 (มากที่สุด)	3.26 (มากที่สุด)	2
เงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ	3.25 (มากที่สุด)	2.95 (มาก)	3.39 (มากที่สุด)	2.83 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.19 (มาก)	3
ความเข้าใจระหว่างตัวแทนขนส่งสินค้าและผู้ประกอบ การส่งออก	3.13 (มาก)	2.91 (มาก)	3.21 (มาก)	3.00 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)	3.10 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (มากที่สุด)	3.11 (มาก)	3.44 (มากที่สุด)	2.92 (มาก)	3.53 (มากที่สุด)	3.26 (มากที่สุด)	

จากตารางที่ 40 พบว่าระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรด้านปัจจัยระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าที่ส่งออกทุกประเภทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นของประดับทำด้วยไม้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอ และอาหารให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ เงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยกระดาษให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กรที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และ เงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.95)

สินค้าประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ เงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิก / ศีลาคล พฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง และความเข้าใจระหว่างตัวแทนขนส่งสินค้า และผู้ประกอบการส่งออก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ และ เงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.83)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ อำนาจในการตัดสินใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาตำแหน่ง และอำนาจในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ เงื่อนไขคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านสินค้า จำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ แผนก	หัวหน้าแผนก จัดซื้อ	เจ้าของ กิจการ		
มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ	3.10 (มาก)	3.10 (มาก)	3.05 (มาก)	3.03 (มาก)	3.12 (มาก)	3.08 (มาก)	4
ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ	3.05 (มาก)	3.00 (มาก)	3.14 (มาก)	2.97 (มาก)	3.00 (มาก)	3.03 (มาก)	6
มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.05 (มาก)	3.00 (มาก)	3.14 (มาก)	3.03 (มาก)	3.06 (มาก)	3.06 (มาก)	5
มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	3.19 (มาก)	3.10 (มาก)	3.24 (มาก)	3.14 (มาก)	3.24 (มาก)	3.18 (มาก)	2
มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)	3.19 (มาก)	3.10 (มาก)	3.19 (มาก)	3.13 (มาก)	3.24 (มาก)	3.17 (มาก)	3
การบริการด้านงานเอกสาร	3.43 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.43 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.59 (มากที่สุด)	3.45 (มากที่สุด)	1
จำนวนของตู้บรรจุสินค้า (Container)	2.86 (มาก)	2.72 (มาก)	2.95 (มาก)	2.73 (มาก)	2.71 (มาก)	2.79 (มาก)	9
มีการให้บริการประกันภัยสินค้า	3.10 (มาก)	2.97 (มาก)	3.05 (มาก)	3.02 (มาก)	2.88 (มาก)	3.00 (มาก)	8

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านสินค้า จำแนกตามตำแหน่งงาน (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการแผนก	หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ		
เส้นทางการบิน/การเดินทางเรือให้เลือกหลากหลาย	3.05 (มาก)	2.90 (มาก)	3.19 (มาก)	3.03 (มาก)	2.94 (มาก)	3.02 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11 (มาก)	3.03 (มาก)	3.15 (มาก)	3.05 (มาก)	3.08 (มาก)	3.09 (มาก)	

จากตารางที่ 41 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.19) และมีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ และ มีการให้บริการประกันภัยสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.10) และเส้นทางการบิน/การเดินทางเรือให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือการบริการด้านงานเอกสาร(ค่าเฉลี่ย 3.59)รองลงมาคือ มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือการบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a semi-circle. On either side of the elephant, there is a stylized floral or sun-like symbol. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่42แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านราคา	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ แผนก	หัวหน้า แผนก จัดซื้อ	เจ้าของ กิจการ		
กำหนดอัตราค่าบริการทำ เอกสารอย่างเหมาะสม	3.57 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.59 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	1
จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึง การแจ้งเปลี่ยนแปลง ค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง	3.52 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.35 (มากที่สุด)	3.59 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	2
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับสัญญาขายทั่วไป	3.24 (มาก)	3.00 (มาก)	3.05 (มาก)	3.22 (มาก)	3.12 (มาก)	3.13 (มาก)	4
อัตราค่าบริการขนส่งแบบ เร่งด่วน (Premium Service)	3.05 (มาก)	2.76 (มาก)	2.90 (มาก)	3.13 (มาก)	2.82 (มาก)	2.93 (มาก)	8
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)	3.38 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.29 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)	3.32 (มากที่สุด)	3
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับการขายเหมาต่อ หน่วย	2.86 (มาก)	2.72 (มาก)	2.81 (มาก)	3.02 (มาก)	2.76 (มาก)	2.83 (มาก)	6
กำหนดระยะเวลาในการ ชำระเงิน (Credit Term)	3.24 (มาก)	3.03 (มาก)	2.86 (มาก)	3.05 (มาก)	2.82 (มาก)	3.00 (มาก)	7
มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการ ส่งสินค้าแบบเร่งด่วน	2.86 (มาก)	2.72 (มาก)	2.71 (มาก)	3.00 (มาก)	2.76 (มาก)	2.81 (มาก)	9
มีต่อรองราคาการให้บริการ เป็นกรณี	3.05 (มาก)	2.97 (มาก)	3.00 (มาก)	3.08 (มาก)	3.06 (มาก)	3.03 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20 (มาก)	3.03 (มาก)	3.06 (มาก)	3.17 (มาก)	3.08 (มาก)	3.11 (มาก)	

จากตารางที่ 41 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาคือ จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.52) และอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การบริการด้านงานเอกสาร และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.34) และกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.38) และอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือกำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือกำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม และจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้งเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย3.59) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.24) และอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการด้านช่องทางการให้บริการจำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านช่องทางการให้บริการ	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ แผนก	หัวหน้า แผนก จัดซื้อ	เจ้าของ กิจการ		
ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทน ขนส่งสินค้า	2.83 (มาก)	2.86 (มาก)	2.71 (มาก)	2.84 (มาก)	2.53 (มาก)	2.75 (มาก)	6
คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอ ต่อการเก็บสินค้า	2.81 (มาก)	2.93 (มาก)	2.86 (มาก)	2.94 (มาก)	2.65 (มาก)	2.84 (มาก)	3
คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้า ออก	2.76 (มาก)	2.93 (มาก)	2.71 (มาก)	2.89 (มาก)	2.53 (มาก)	2.76 (มาก)	5
มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน	2.62 (มาก)	2.79 (มาก)	2.52 (มาก)	2.76 (มาก)	2.47 (น้อย)	2.63 (มาก)	8
ความเพียงพอของรถบริการ รับ-ส่งสินค้า	2.86 (มาก)	2.86 (มาก)	2.81 (มาก)	2.98 (มาก)	2.71 (มาก)	2.87 (มาก)	2
มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่	2.67 (มาก)	2.72 (มาก)	2.81 (มาก)	2.90 (มาก)	2.59 (มาก)	2.74 (มาก)	7
เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ	2.81 (มาก)	2.76 (มาก)	2.67 (มาก)	2.92 (มาก)	2.71 (มาก)	2.77 (มาก)	4
สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทาง อีเมลล์	2.95 (มาก)	2.86 (มาก)	2.86 (มาก)	3.05 (มาก)	2.82 (มาก)	2.91 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.79 (มาก)	2.84 (มาก)	2.74 (มาก)	2.91 (มาก)	2.63 (มาก)	2.78 (มาก)	

จากตารางที่ 43 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือสามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมาคือ ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86) และทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า และคลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก (ค่าเฉลี่ย 2.93) รองลงมา คือ ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า และสามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.86) และมีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า และสามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.86) รองลงมาคือ ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า และมีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.81) และทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และคลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์และทางอีเมล(ค่าเฉลี่ย3.05)รองลงมาคือความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.98) คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.82) รองลงมาคือ ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า และเวลาเปิดทำการของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 2.71) และคลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ แผนก	หัวหน้า แผนกจัดซื้อ	เจ้าของ กิจการ		
พนักงานฝ่ายการตลาดออก พบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์ เพื่อรับทราบปัญหาและ ข้อคิดเห็น	3.05 (มาก)	2.93 (มาก)	2.90 (มาก)	2.95 (มาก)	3.12 (มาก)	2.99 (มาก)	1
ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทน ขนส่งภาคเหนือ	2.81 (มาก)	2.76 (มาก)	2.71 (มาก)	2.78 (มาก)	2.88 (มาก)	2.79 (มาก)	5
การเข้าร่วมกิจกรรมหรือ นิทรรศการการส่งเสริมการ ส่งออกของหน่วยงานราชการ	2.71 (มาก)	2.52 (มาก)	2.43 (น้อย)	2.62 (มาก)	2.59 (มาก)	2.57 (มาก)	6
ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัด รายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	2.95 (มาก)	3.10 (มาก)	3.00 (มาก)	2.98 (มาก)	2
การใช้ Web-site เสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ การส่งออก	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	2.81 (มาก)	2.90 (มาก)	2.82 (มาก)	2.87 (มาก)	3
มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่น การกำหนดเป้าหมายจำนวนการ ส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่ง พิเศษ)	2.90 (มาก)	2.72 (มาก)	2.86 (มาก)	2.87 (มาก)	2.94 (มาก)	2.86 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.91 (มาก)	2.76 (มาก)	2.78 (มาก)	2.87 (มาก)	2.89 (มาก)	2.84 (มาก)	

จากตารางที่ 44 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่งงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons และการใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่น การกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่งพิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือหัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.93) รองลงมาคือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons และการใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.83) และประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่งภาคเหนือ (ค่าเฉลี่ย 2.76)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมา คือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.90) และมีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่น การกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่งพิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 3.10) รองลงมาคือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.95) และการใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือหัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.10) รองลงมาให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาต่ำขนส่งพิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านบุคคล / พนักงาน	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการแผนก	หัวหน้าแผนกจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ		
ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคคลากร	3.29 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	3.10 (มาก)	3.05 (มาก)	3.24 (มาก)	3.17 (มาก)	6
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคคลากร	3.33 (มากที่สุด)	3.28 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.30 (มากที่สุด)	3.35 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3
บุคคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ	3.33 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)	3.43 (มากที่สุด)	3.29 (มากที่สุด)	3.47 (มากที่สุด)	3.35 (มากที่สุด)	2
บุคลิกของบุคคลากรในระดับ	3.05 (มาก)	2.97 (มาก)	2.95 (มาก)	2.98 (มาก)	3.12 (มาก)	3.01 (มาก)	8
ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลากรในบริษัทฯ กับผู้ประกอบการส่งออก	3.43 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)	3.59 (มากที่สุด)	3.42 (มากที่สุด)	1
ความรู้ของบุคคลากรที่มีต่อธุรกิจบริการขนส่งสินค้า	3.24 (มาก)	3.03 (มาก)	3.24 (มาก)	3.11 (มาก)	3.12 (มาก)	3.15 (มาก)	7
ความกระตือรือร้นของบุคคลากรทุกแผนก	3.10 (มาก)	3.07 (มาก)	3.05 (มาก)	3.13 (มาก)	3.24 (มาก)	3.11 (มาก)	5
บุคคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันทั่วทั้งที่	3.38 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	3.30 (มากที่สุด)	3.29 (มากที่สุด)	3.30 (มากที่สุด)	4

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามตำแหน่งงาน (ต่อ)

ด้านบุคคล / พนักงาน	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
บุคลากรให้บริการด้วยความ สุภาพ	3.24 (มาก)	3.10 (มาก)	3.05 (มาก)	3.11 (มาก)	3.06 (มาก)	3.11 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25 (มากที่สุด)	3.15 (มาก)	3.21 (มาก)	3.16 (มาก)	3.26 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	

จากตารางที่ 44 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ตำแหน่งงานด้านบุคคล / พนักงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ และเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรใน บริษัทฯกับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ บุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหา อย่างทันทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.38) และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯกับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.34) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของ บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.28) และบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯกับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมิ ความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการ

พิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 3.10) รองลงมาคือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.95) และการใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร และบุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหอย่างทันท่วงที เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมา คือ บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ แผนก	หัวหน้า แผนก จัดซื้อ	เจ้าของ กิจการ		
การเป็นบริษัทที่ให้บริการได้ ตามมาตรฐาน ISO9001-2000	2.71 (มาก)	2.83 (มาก)	2.81 (มาก)	2.79 (มาก)	2.76 (มาก)	2.78 (มาก)	6
มิยาม(Guard) รักษาความปลอดภัย	3.10 (มาก)	3.00 (มาก)	3.05 (มาก)	2.97 (มาก)	2.94 (มาก)	3.01 (มาก)	2
ชื่อเสียงด้านการขนส่งของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.05 (มาก)	2.97 (มาก)	3.05 (มาก)	2.94 (มาก)	2.94 (มาก)	2.99 (มาก)	3
ความเป็นระเบียบในการจัดวาง อุปกรณ์ เอกสาร	2.67 (มาก)	2.90 (มาก)	2.90 (มาก)	2.92 (มาก)	3.00 (มาก)	2.88 (มาก)	4
ภาพพจน์ และชื่อเสียงของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.05 (มาก)	2.97 (มาก)	3.05 (มาก)	3.08 (มาก)	3.06 (มาก)	3.04 (มาก)	1
มีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ ทันสมัย และปลอดภัย	3.00 (มาก)	2.93 (มาก)	3.00 (มาก)	3.08 (มาก)	3.06 (มาก)	3.01 (มาก)	2
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ ทางบริษัทนำมาให้บริการ	2.95 (มาก)	2.93 (มาก)	2.95 (มาก)	2.86 (มาก)	2.82 (มาก)	2.90 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.93 (มาก)	2.93 (มาก)	2.97 (มาก)	2.95 (มาก)	2.94 (มาก)	2.94 (มาก)	

จากตารางที่ 46 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม ตำแหน่งงานด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง บุคลากรในบริษัท กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ บุคลากรติดตามและ

แก้ไขปัญหอย่างทันที่ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.34) รองลงมาคือ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.28) และบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 3.10) รองลงมาคือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.95) และการใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร และบุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหอย่างทันที่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมา คือ บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ด้านกระบวนการ	ตำแหน่งงาน					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	กรรมการ ผู้จัดการ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการ แผนก	หัวหน้า แผนก จัดซื้อ	อื่น ๆ		
การให้บริการผ่านพิธีการ ศุลกากรด้วยระบบ Paperless	3.10 (มาก)	2.90 (มาก)	3.05 (มาก)	2.89 (มาก)	3.12 (มาก)	3.01 (มาก)	
การให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสาร ส่งออกได้อย่างถูกต้องและ ทันเวลา	3.38 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	3.29 (มาก)	3.21 (มาก)	3.47 (มากที่สุด)	3.31 (มากที่สุด)	4
มีบุคลากรอย่างเพียงพอในการ ให้บริการ	3.14 (มาก)	3.00 (มาก)	3.05 (มาก)	3.00 (มาก)	3.06 (มาก)	3.05 (มาก)	7
ขึ้นชั้นวันและเวลารับ-ส่งสินค้า เป็นลายลักษณ์อักษร	3.29 (มากที่สุด)	3.03 (มาก)	3.14 (มาก)	3.17 (มาก)	3.29 (มากที่สุด)	3.19 (มาก)	5
สินค้าไม่สูญหาย	3.48 (มากที่สุด)	3.34 (มาก)	3.48 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	1
สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึง ปลายทาง	3.48 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.43 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.47 (มากที่สุด)	2
สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา	3.52 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.40 (มากที่สุด)	3.65 (มากที่สุด)	3.47 (มากที่สุด)	2
เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับ อย่างครบถ้วน	3.48 (มากที่สุด)	3.31 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	3.59 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3
การยืนยันพื้นที่การจอร์วาง ตามความต้องการ	3.24 (มาก)	3.03 (มาก)	3.29 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	3.18 (มาก)	3.18 (มาก)	6
การตกลงสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.05 (มาก)	2.86 (มาก)	3.05 (มาก)	3.03 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	8
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ บริษัทตัวแทนขนส่งนำมาใช้	2.81 (มาก)	2.83 (มาก)	2.81 (มากที่สุด)	2.87 (มาก)	2.88 (มาก)	2.84 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (มากที่สุด)	3.11 (มาก)	3.21 (มาก)	3.17 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	3.22 (มาก)	

จากตารางที่ 47 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งงานด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกตำแหน่ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ และเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยตำแหน่งกรรมการผู้จัดการให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ สินค้าไม่สูญหาย สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) และการให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ สินค้าไม่สูญหาย สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.34) และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตำแหน่งผู้จัดการแผนกให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) และสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา และ เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกจัดซื้อให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.40) และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สินค้าไม่สูญหาย สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา คือ สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.65) และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของ กิจการ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามรูปแบบกิจการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด		
มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ	3.12 (มาก)	3.00 (มาก)	3.07 (มาก)	3.07 (มาก)	4
ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ	3.00 (มาก)	2.97 (มาก)	3.04 (มาก)	3.04 (มาก)	5
มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.21 (มาก)	3.18 (มาก)	3.14 (มาก)	3.17 (มาก)	2
มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	3.21 (มาก)	3.18 (มาก)	3.14 (มาก)	3.17 (มาก)	2
มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)	3.21 (มาก)	3.18 (มาก)	3.12 (มาก)	3.15 (มาก)	3
การบริการด้านงานเอกสาร	3.55 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	1
จำนวนของผู้บรรจุสินค้า (Container)	2.79 (มาก)	2.85 (มาก)	2.74 (มาก)	2.77 (มาก)	8
มีการให้บริการประกันภัยสินค้า	3.03 (มาก)	3.03 (มาก)	2.99 (มาก)	3.01 (มาก)	6
เส้นทางการบิน/การเดินทางเรือให้เลือกหลากหลาย	3.06 (มาก)	3.00 (มาก)	3.01 (มาก)	3.02 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11 (มาก)	3.08 (มาก)	3.06 (มาก)	3.08 (มาก)	

จากตารางที่ 48 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบกิจการด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาคือ มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.21) และมีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

กิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีการให้บริการประกันภัยสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.03)

กิจการบริษัทจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.14) และและมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบกิจการ

ด้านราคา	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคน เดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด		
กำหนดอัตราค่าบริการทำ เอกสารอย่างเหมาะสม	3.45 (มากที่สุด)	3.36 (มากที่สุด)	3.47 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	1
จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึง การแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการ ล่วงหน้าทุกครั้ง	3.42 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.42 (มากที่สุด)	3.40 (มากที่สุด)	2
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับสัญญาขายทั่วไป	3.18 (มาก)	3.06 (มาก)	3.16 (มาก)	3.15 (มาก)	4
อัตราค่าบริการขนส่งแบบ เร่งด่วน (Premium Service)	2.97 (มาก)	2.88 (มาก)	3.02 (มาก)	2.98 (มาก)	7
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)	3.30 (มากที่สุด)	3.27 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	3
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับการขายเหมาต่อหน่วย	2.85 (มาก)	2.91 (มาก)	2.88 (มาก)	2.88 (มาก)	8
กำหนดระยะเวลาในการชำระ เงิน (Credit Term)	3.03 (มาก)	3.06 (มาก)	3.00 (มาก)	3.02 (มาก)	6
มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่ง สินค้าแบบเร่งด่วน	2.85 (มาก)	2.94 (มาก)	2.84 (มาก)	2.86 (มาก)	9
มีต่อรองราคาการให้บริการ เป็นกรณี	3.06 (มาก)	3.03 (มาก)	3.04 (มาก)	3.04 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12 (มาก)	3.09 (มาก)	3.13 (มาก)	3.12 (มาก)	

จากตารางที่ 49 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบกิจการด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้า ทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.30)

กิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมาคือ จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้า ทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.27)

กิจการบริษัทจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้า ทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่50 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามรูปแบบ กิจการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคน เดี่ยว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด		
ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	2.82 (มาก)	2.82 (มาก)	2.72 (มาก)	2.76 (มาก)	6
คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า	2.91 (มาก)	2.94 (มาก)	2.84 (มาก)	2.87 (มาก)	3
คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก	2.91 (มาก)	2.85 (มาก)	2.76 (มาก)	2.81 (มาก)	4
มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน	2.73 (มาก)	2.79 (มาก)	2.62 (มาก)	2.68 (มาก)	7
ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า	2.94 (มาก)	2.97 (มาก)	2.84 (มาก)	2.89 (มาก)	2
มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่	2.85 (มาก)	2.88 (มาก)	2.73 (มาก)	2.79 (มาก)	5
เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ	2.94 (มาก)	2.94 (มาก)	2.72 (มาก)	2.81 (มาก)	4
สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทาง อีเมลล์	3.00 (มาก)	2.97 (มาก)	2.92 (มาก)	2.95 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89 (มาก)	2.89 (มาก)	2.77 (มาก)	2.82 (มาก)	

จากตารางที่50 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รูปแบบกิจการด้านช่องทางการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการ โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาคือ ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า และ เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.94) คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า และ คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก (ค่าเฉลี่ย 2.91)

กิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า และสามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมลล์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.97) รองลงมาคือ ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า และ เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.94) มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 2.88)

กิจการบริษัทจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาคือ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า และ ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย และ คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก (ค่าเฉลี่ย 2.76)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรูปแบบกิจการ

ด้านส่งเสริมการตลาด	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด		
พนักงานฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์ เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น	3.06 (มาก)	3.00 (มาก)	2.93 (มาก)	2.97 (มาก)	2
ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่งภาคเหนือ	2.97 (มาก)	2.85 (มาก)	2.68 (มาก)	2.78 (มาก)	5
การเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการการส่งเสริมการส่งออกของหน่วยงานราชการ	2.58 (มาก)	2.67 (มาก)	2.55 (มาก)	2.58 (มาก)	6
ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons	3.00 (มาก)	2.97 (มาก)	3.01 (มาก)	3.00 (มาก)	1
การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก	2.85 (มาก)	2.82 (มาก)	2.92 (มาก)	2.88 (มาก)	3
มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่น การกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราค่าขนส่งพิเศษ)	2.91 (มาก)	2.85 (มาก)	2.84 (มาก)	2.85 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.89 (มาก)	2.86 (มาก)	2.82 (มาก)	2.85 (มาก)	

จากตารางที่ 51 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบกิจการด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือหัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้าหรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น(ค่าเฉลี่ย3.06) รองลงมาคือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 3.00) และประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่งภาคเหนือ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

กิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการบริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้าหรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาคือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 2.97) และประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่งภาคเหนือ และมีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราค่าขนส่งพิเศษ) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.85)

กิจการบริษัทจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วงLow Seasons(ค่าเฉลี่ย3.01) รองลงมาคือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้าหรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.93) และการใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามรูปแบบกิจการ

ด้านบุคคล / พนักงาน	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด		
ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคลากร	3.18 (มาก)	3.18 (มาก)	3.11 (มาก)	3.14 (มาก)	4
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร	3.33 (มากที่สุด)	3.27 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	2
บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความน่าเชื่อถือ	3.39 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	2
บุคลิกของบุคลากรในระดับ	3.09 (มาก)	3.09 (มาก)	2.93 (มาก)	3.00 (มาก)	7
ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับผู้ประกอบการส่งออก	3.39 (มากที่สุด)	3.42 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	3.36 (มากที่สุด)	1
ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อธุรกิจบริการขนส่งสินค้า	3.18 (มาก)	3.12 (มาก)	3.12 (มาก)	3.13 (มาก)	5
ความกระตือรือร้นของบุคลากรทุกแผนก	3.18 (มาก)	3.15 (มาก)	3.07 (มาก)	3.11 (มาก)	6
มีความเข้าใจในกฎระเบียบสากลของสายการบิน/สายเรือได้เป็นอย่างดี	3.09 (มาก)	3.09 (มาก)	3.13 (มาก)	3.11 (มาก)	6
บุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันที่	3.27 (มากที่สุด)	3.27 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	3.30 (มากที่สุด)	3
บุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ	3.09 (มาก)	3.15 (มาก)	3.11 (มาก)	3.11 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22 (มาก)	3.20 (มาก)	3.18 (มาก)	3.19 (มาก)	

จากตารางที่ 52 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบกิจการด้านบุคคล / พนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.33) และบุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.27)

กิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมา ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร และบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.27) และบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

กิจการบริษัทจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร และบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก และบุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.32) และมีความเข้าใจในกฎระเบียบสากลของสายการบิน/สายเรือได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบกิจการ

ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคน เดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด		
การเป็นบริษัทที่ให้บริการ ได้ตามมาตรฐาน ISO9001- 2000	2.82 (มาก)	2.88 (มาก)	2.74 (มาก)	2.79 (มาก)	6
มียาม(Guard) รักษาความ ปลอดภัย	3.03 (มาก)	3.06 (มาก)	2.96 (มาก)	3.00 (มาก)	3
ชื่อเสียงด้านการขนส่งของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.06 (มาก)	2.94 (มาก)	2.95 (มาก)	2.97 (มาก)	4
ความเป็นระเบียบในการจัด วางอุปกรณ์ เอกสาร	2.97 (มาก)	2.91 (มาก)	2.85 (มาก)	2.89 (มาก)	5
ภาพพจน์ และชื่อเสียงของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.09 (มาก)	3.09 (มาก)	3.01 (มาก)	3.05 (มาก)	1
มีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ ทันสมัย และปลอดภัย	3.03 (มาก)	3.09 (มาก)	3.00 (มาก)	3.03 (มาก)	2
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทางบริษัทนำมาให้ บริการ	2.91 (มาก)	2.94 (มาก)	2.87 (มาก)	2.89 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99 (มาก)	2.99 (มาก)	2.91 (มาก)	2.95 (มาก)	

จากตารางที่ 53 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบกิจการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมา ชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.06) มี

ยาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และมีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.03)

กิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และมีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาคือ มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.06) ชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทางบริษัทนำมาให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.94)

กิจการบริษัทจำกัดให้ความสำคัญ ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.01) รองลงมาคือผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรูปแบบกิจการ

ด้านกระบวนการ	รูปแบบกิจการ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัทจำกัด		
การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากร ด้วยระบบ Paperless	2.91 (มาก)	3.00 (มาก)	2.98 (มาก)	2.97 (มาก)	9
การให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสาร ส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา	3.27 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	3.29 (มากที่สุด)	3.27 (มากที่สุด)	4
มีบุคคลากรอย่างเพียงพอในการ ให้บริการ	3.03 (มาก)	3.03 (มาก)	3.04 (มาก)	3.03 (มาก)	7
ยื่นยื่นวันและเวลารับ-ส่งสินค้าเป็น ลายลักษณ์อักษร	3.15 (มาก)	3.21 (มาก)	3.16 (มาก)	3.17 (มาก)	5
สินค้าไม่สูญหาย	3.48 (มากที่สุด)	3.45 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	3.45 (มากที่สุด)	2
สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง	3.48 (มากที่สุด)	3.45 (มากที่สุด)	3.42 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	3
สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา	3.45 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	1
เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับ อย่างครบถ้วน	3.24 (มาก)	3.12 (มาก)	3.14 (มาก)	3.16 (มาก)	6
การยื่นยื่นพื้นที่การจอร์วางตาม ความต้องการ	3.24 (มาก)	3.12 (มาก)	3.14 (มาก)	3.16 (มาก)	6
การตกลงสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	8
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ บริษัทตัวแทนขนส่งนำมาใช้	2.85 (มาก)	2.91 (มาก)	2.82 (มาก)	2.85 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (มาก)	3.17 (มาก)	3.16 (มาก)	3.18 (มาก)	

จากตารางที่ 54 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบกิจการด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบกิจการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

กิจการเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย และสินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมา สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.45) และ การให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.27)

กิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย และสินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ การให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.21)

กิจการบริษัทจำกัดให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ของประดับ ทำด้วยไม้	ของประดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของประดับ ทำจาก เซรามิก / ศิลาแลง	อาหาร		
มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ	3.08 (มาก)	3.05 (มาก)	3.09 (มาก)	2.92 (มาก)	3.13 (มาก)	3.05 (มาก)	4
ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ	3.04 (มาก)	2.95 (มาก)	3.00 (มาก)	2.92 (มาก)	3.13 (มาก)	3.01	6
มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.07 (มาก)	3.14 (มาก)	3.00 (มาก)	2.92 (มาก)	3.00 (มาก)	3.02 (มาก)	5
มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	3.17 (มาก)	3.14 (มาก)	3.21 (มาก)	3.08 (มาก)	3.13 (มาก)	3.15 (มาก)	3
มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)	3.17 (มาก)	3.14 (มาก)	3.21 (มาก)	2.92 (มาก)	3.13 (มาก)	3.11 (มาก)	2
การบริการดำเนินงานเอกสาร	3.47 (มาก)	3.45 (มาก)	3.48 (มาก)	3.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.38 (มาก)	1
จำนวนของผู้บรรจุสินค้า (Container)	2.72 (มาก)	2.86 (มาก)	2.79 (มาก)	2.75 (มาก)	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	8

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ของระดับ ทำด้วยไม้	ของระดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของระดับ ทำจาก เซรามิค / พลาสติก	อาหาร		
มีการให้บริการ ประกันภัยสินค้า	3.01 (มาก)	2.95 (มาก)	3.06 (มาก)	2.83 (มาก)	3.13 (มาก)	3.00 (มาก)	7
เส้นทางการบิน/การ เดินเรือให้เลือก หลากหลาย	3.05 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	3.13 (มาก)	3.00 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (มาก)	3.08 (มาก)	3.09 (มาก)	2.91 (มาก)	3.14 (มาก)	3.06 (มาก)	

จากตารางที่ 55 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าทุกประเภทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.17) และ มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยกระดาษสาให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.14) และ มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญให้ความสำคัญปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงาน
 เอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมา มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และมาตรฐานของ
 วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)(ค่าเฉลี่ย3.21)และมีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal
 Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิก/ศิลาดลให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วน
 ประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือมาตรฐานของการ
 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.08) รองลงมาการบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมี
 บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทาง
 เครื่องบิน ฯลฯ ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express
 Service ฯลฯ มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่ง
 สินค้า และมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 2.92)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มี
 ระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมา มี
 บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทาง
 เครื่องบิน ฯลฯ ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express
 Service ฯลฯ มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)
 มีการให้บริการประกันภัยสินค้า เส้นทางการบิน/การเดินทางเรือให้เลือกหลากหลายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย
 3.13)มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าและ
 จำนวนของผู้บรรจุสินค้า(Container)เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย3.00)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการด้านราคาจำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ด้านราคา	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ของประดับ ทำด้วยไม้	ของประดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของประดับ ทำจาก เซรามิก / ศิลาแลง	อาหาร		
กำหนดอัตราค่าบริการทำ เอกสารอย่างเหมาะสม	3.51 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.25 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	1
จัดทำใบเสนอทุกครั้ง รวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลง ค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง	3.47 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	3.36 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.25 (มากที่สุด)	3.35 (มากที่สุด)	2
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับสัญญาขายทั่วไป	3.24 (มาก)	2.91 (มาก)	3.03 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	3.13 (มาก)	3.13 (มาก)	4
อัตราค่าบริการขนส่งแบบ เร่งด่วน (Premium Service)	3.05 (มาก)	2.82 (มาก)	2.82 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)	3.00 (มาก)	2.99 (มาก)	5
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)	3.36 (มากที่สุด)	3.27 (มากที่สุด)	3.30 (มากที่สุด)	3.42 (มากที่สุด)	3.00 (มาก)	3.27 (มากที่สุด)	3
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับการขายเหมาต่อ หน่วย	2.96 (มาก)	2.86 (มาก)	2.73 (มาก)	2.75 (มาก)	3.00 (มาก)	2.86 (มาก)	8
กำหนดระยะเวลาในการ ชำระเงิน (Credit Term)	3.08 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	2.75 (มาก)	3.00 (มาก)	2.97 (มาก)	7
มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการ ส่งสินค้าแบบเร่งด่วน	2.96 (มาก)	2.91 (มาก)	2.70 (มาก)	2.58 (มาก)	2.88 (มาก)	2.80 (มาก)	9
มีต่อรองราคาค่าบริการ เป็นกรณี	3.11 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	2.92 (มาก)	2.88 (มาก)	2.98 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (มาก)	3.06 (มาก)	3.04 (มาก)	3.07 (มาก)	3.04 (มาก)	3.08 (มาก)	

จากตารางที่ 56 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าทุกประเภทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือกำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้งและอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ที่สินค้าประเภทของประดับทำด้วยกระดาษให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมา จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.27)

สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.30)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิค/ศิลาแลงให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมา กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสมจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้งและอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไปเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และอัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service) (ค่าเฉลี่ย 3.25)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมา อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service) อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)

อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับการขายเหมาต่อหน่วยและกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ส่งออก

ด้านช่องทางการให้บริการ	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ของระดับ ทำด้วยไม้	ของระดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของระดับ ทำจาก เซรามิก / สีลาตล	อาหาร		
ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	2.75 (มาก)	2.86 (มาก)	2.76 (มาก)	2.58 (มาก)	2.88 (มาก)	2.77 (มาก)	6
คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า	2.84 (มาก)	2.91 (มาก)	2.94 (มาก)	2.75 (มาก)	3.00 (มาก)	2.89 (มาก)	2
คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก	2.79 (มาก)	2.91 (มาก)	2.88 (มาก)	2.50 (มาก)	3.00 (มาก)	2.82 (มาก)	3
มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน	2.70 (มาก)	2.77 (มาก)	2.67 (มาก)	2.33 (น้อย)	2.88 (มาก)	2.67 (มาก)	7
ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า	2.89 (มาก)	2.86 (มาก)	2.88 (มาก)	2.83 (มาก)	3.00 (มาก)	2.89 (มาก)	2
มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่	2.83 (มาก)	2.68 (มาก)	2.82 (มาก)	2.58 (มาก)	2.88 (มาก)	2.76 (มาก)	5
เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ	2.84 (มาก)	2.91 (มาก)	2.79 (มาก)	2.42 (น้อย)	3.00 (มาก)	2.79 (มาก)	4
สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล	2.99 (มาก)	2.91 (มาก)	2.88 (มาก)	2.92 (มาก)	3.00 (มาก)	2.94 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.83 (มาก)	2.85 (มาก)	2.83 (มาก)	2.61 (มาก)	2.95 (มาก)	2.81 (มาก)	

จากตารางที่ 57 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบประเภทสินค้าที่ส่งออกด้านช่องทางการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าทุกประเภทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมา ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.89) และ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า และ เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 2.84)

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยกระดาษสาให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ และสามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.91) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และ ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.86) และ มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.77)

สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.94) รองลงมา คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า และสามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.88) และ มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 2.82)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิก/ศิลาดลให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมา ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.83) และ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.75)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ และสามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมลเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) และ ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน และมีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ด้านส่งเสริมการตลาด	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ของประดับ ทำด้วยไม้	ของประดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของประดับ ทำจาก เซรามิก / หินขัด	อาหาร		
พนักงานฝ่ายการตลาดออก พบปะลูกค้า หรือทาง โทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหา และข้อคิดเห็น	3.03 (มาก)	2.73 (มาก)	3.03 (มาก)	2.83 (มาก)	3.13 (มาก)	2.95 (มาก)	2
ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรม ตัวแทนขนส่งภาคเหนือ	2.83 (มาก)	2.64 (มาก)	2.85 (มาก)	2.50 (มาก)	2.88 (มาก)	2.74 (มาก)	5
การเข้าร่วมกิจกรรมหรือ นิทรรศการการส่งเสริมการ ส่งออกของหน่วยงาน ราชการ	2.58 (มาก)	2.73 (มาก)	2.58 (มาก)	2.17 (น้อย)	2.55 (มาก)	2.58 (มาก)	6
ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือ จัดรายการพิเศษให้กับลูกค้า ในช่วง Low Seasons	3.03 (มาก)	2.91 (มาก)	2.97 (มาก)	3.08 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	1
การใช้ Web-site เสนอ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ บริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าว- สารที่เกี่ยวกับการส่งออก	2.83 (มาก)	2.95 (มาก)	2.91 (มาก)	2.92 (มาก)	3.00 (มาก)	2.92 (มาก)	3
มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการกำหนดเป้าหมาย จำนวนการส่งด้วยอัตรา ราคาค่าขนส่งพิเศษ)	2.92 (มาก)	2.82 (มาก)	2.82 (มาก)	2.58 (มาก)	2.88 (มาก)	2.80 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.87 (มาก)	2.80 (มาก)	2.86 (มาก)	2.68 (มาก)	2.96 (มาก)	2.83 (มาก)	

จากตารางที่ 58 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น และให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมา ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่งภาคเหนือ และ การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.83) และ การเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการการส่งเสริมการส่งออกของหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 2.53)

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยกระดาษให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมา ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 2.91) และ มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่งพิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 2.82)

สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือหัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น(ค่าเฉลี่ย3.03)รองลงมาให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 32.97) และ การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.91)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิค/ศิลาดลให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 3.08) รองลงมา การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.92) และ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.83)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมา ให้ส่วนลดค่าบริการหรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons และการใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่งภาคเหนือ (ค่าเฉลี่ย 2.88)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามประเภท
สินค้าที่ส่งออก

ด้านบุคคล / พนักงาน	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ของระดับ ทำด้วยไม้	ของระดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของระดับ ทำจาก เซรามิก / สียาลด	อาหาร		
ความสามารถในการถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารของบุคลากร	3.18 (มาก)	3.00 (มาก)	3.18 (มาก)	2.92 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)	3.11 (มาก)	5
ความสามารถในการแก้ ปัญหาเฉพาะหน้าของ บุคลากร	3.37 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	3.39 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.25 (มากที่สุด)	3.29 (มากที่สุด)	2
บุคลากรมีความชำนาญใน การทำงาน และมีความ เชื่อถือ	3.38 (มากที่สุด)	3.09 (มาก)	3.30 (มากที่สุด)	3.42 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.31 (มากที่สุด)	1
บุคลิกของบุคลากรในทุก ระดับ	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	2.75 (มาก)	3.38 (มากที่สุด)	3.03 (มาก)	8
ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง บุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก	3.43 (มากที่สุด)	3.23 (มาก)	3.45 (มากที่สุด)	2.83 (มาก)	3.38 (มากที่สุด)	3.26 (มากที่สุด)	3
ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อ ธุรกิจบริการขนส่งสินค้า	3.14 (มาก)	3.09 (มาก)	3.12 (มาก)	3.00 (มาก)	3.38 (มากที่สุด)	3.15 (มาก)	4
ความกระตือรือร้นของ บุคลากรทุกแผนก	3.20 (มาก)	3.05 (มาก)	3.03 (มาก)	2.83 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)	3.07 (มาก)	7
มีความเข้าใจในกฎระเบียบ สากลของสายการบิน/สาย เรือได้เป็นอย่างดี	3.16 (มาก)	3.05 (มาก)	3.00 (มาก)	3.08 (มาก)	3.38 (มากที่สุด)	3.13 (มาก)	6
บุคลากรติดตามและแก้ไข ปัญหาอย่างทันทั่วทั้งที่	3.36 (มากที่สุด)	3.09 (มาก)	3.21 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.38 (มากที่สุด)	3.31 (มากที่สุด)	1
บุคลากรให้บริการด้วย ความสุภาพ	3.18 (มาก)	3.00 (มาก)	3.03 (มาก)	3.00 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)	3.09 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24 (มาก)	3.07 (มาก)	3.17 (มาก)	3.07 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	3.18 (มาก)	

จากตารางที่ 59 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออกด้านบุคคล / พนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าทุกประเภทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาหารที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.43) บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.37)

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยกระดาษสาให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ บุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.09)

สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมา ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.14) และ บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิก/ศิลาเคลือบให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก บุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมา บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.33)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ บุคลิกของบุคลากรในทุกกระดับ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อธุรกิจบริการขนส่งสินค้า มีความเข้าใจในกฎระเบียบสากลของสายการบิน/สายเรือได้เป็นอย่างดี บุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคลากร

ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร ความกระตือรือร้นของบุคลากรทุกแผนก
เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ของระดับ ทำด้วยไม้	ของระดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของระดับ ทำจาก เซรามิก / สีลาดล	อาหาร		
การเป็นบริษัทที่ให้บริการ ได้ตามมาตรฐาน ISO9001- 2000	2.78 (มาก)	2.86 (มาก)	2.82 (มาก)	2.58 (มาก)	2.88 (มาก)	2.78 (มาก)	7
มียาม(Guard) รักษาความ ปลอดภัย	3.04 (มาก)	2.91 (มาก)	3.06 (มาก)	2.83 (มาก)	2.88 (มาก)	2.94 (มาก)	4
ชื่อเสียงด้านการขนส่งของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.01 (มาก)	2.91 (มาก)	2.97 (มาก)	2.83 (มาก)	3.00 (มาก)	2.95 (มาก)	3
ความเป็นระเบียบในการจัด วางอุปกรณ์ เอกสาร	2.88 (มาก)	2.86 (มาก)	2.97 (มาก)	2.67 (มาก)	3.00 (มาก)	2.88 (มาก)	5
ภาพพจน์ และชื่อเสียงของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.07 (มาก)	2.95 (มาก)	3.09 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3.02 (มาก)	1
มีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ ทันสมัย และปลอดภัย	3.04 (มาก)	2.95 (มาก)	3.06 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3.01 (มาก)	2
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทางบริษัทนำมาให้ บริการ	2.93 (มาก)	2.82 (มาก)	2.94 (มาก)	2.67 (มาก)	2.88 (มาก)	2.85 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.96 (มาก)	2.90 (มาก)	2.99 (มาก)	2.80 (มาก)	2.95 (มาก)	2.92 (มาก)	

จากตารางที่ 60 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม

ประเภทสินค้าที่ส่งออกด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าทุกประเภทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.07) รองลงมา มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และมีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.04) และ ชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.01)

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยกระดาษให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และมีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมา มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.91) และ การเป็นบริษัทที่ให้บริการได้ตามมาตรฐาน ISO9001-2000 และ ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์ เอกสาร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.86)

สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมา มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และมีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.06) ชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และ ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์ เอกสาร (ค่าเฉลี่ย 2.97)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิก/ศิลาเคลให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และมีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมา มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.83) ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์ เอกสาร และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทางบริษัทนำมาให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.67)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์ เอกสาร ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) และ การเป็นบริษัทที่ให้บริการได้ตามมาตรฐาน ISO9001-2000 มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทางบริษัทนำมาให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการด้านกระบวนการจำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก

ด้านกระบวนการ	ประเภทสินค้าที่ส่งออก					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ของประดับ ทำด้วยไม้	ของประดับ ทำด้วย กระดาษสา	เสื้อผ้า สำเร็จรูป และสิ่งทอ	ของประดับ ทำจาก เซรามิก / ศิลาดล	อาหาร		
การให้บริการผ่านพิธีการ ศุลกากรด้วยระบบ Paperless	2.93 (มาก)	3.05 (มาก)	2.88 (มาก)	3.00 (มาก)	3.38 (มาก)	3.05 (มาก)	7
การให้บริการจัดทำ / ส่ง เอกสารส่งออกได้อย่าง ถูกต้องและทันเวลา	3.32 (มากที่สุด)	3.18 (มาก)	3.12 (มาก)	3.42 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.31 (มากที่สุด)	4
มีบุคคลากรอย่างเพียงพอ ในการให้บริการ	3.04 (มาก)	3.05 (มาก)	3.03 (มาก)	2.92 (มาก)	3.13 (มาก)	3.03 (มาก)	8
ขึ้นชั้นวันและเวลารับ-ส่ง สินค้าเป็นลายลักษณ์ อักษร	3.24 (มาก)	3.14 (มาก)	3.06 (มาก)	3.08 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)	3.15 (มาก)	6
สินค้าไม่สูญหาย	3.49 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	3.36 (มากที่สุด)	3.58 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	2
สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึง ปลายทาง	3.45 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.36 (มากที่สุด)	3.58 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	3.49 (มากที่สุด)	1
สินค้าถึงมือผู้รับตรงตาม เวลา	3.45 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.58 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	2
เอกสารส่งมอบสินค้า ให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน	3.39 (มากที่สุด)	3.27 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.40 (มากที่สุด)	3
การยืนยันพื้นที่การจอด ระวางตามความต้องการ	3.20 (มาก)	2.91 (มาก)	3.18 (มาก)	3.08 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.17 (มาก)	5
การตกลงสัญญาหรือ เงื่อนไขต่างๆเป็นไปอย่าง สะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.01 (มาก)	2.82 (มาก)	3.03 (มาก)	3.00 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)	3.02 (มาก)	9
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่บริษัทตัวแทนขนส่งมาใช้	2.84 (มาก)	2.77 (มาก)	2.94 (มาก)	2.58 (มาก)	3.13 (มาก)	2.85 (มาก)	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 (มาก)	3.12 (มาก)	3.15 (มาก)	3.21 (มาก)	3.41 (มากที่สุด)	3.22 (มาก)	

จากตารางที่ 61 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก ด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าทุกประเภทโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาหารที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยไม้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา สินค้าไม้เสียหายเมื่อถึงปลายทาง สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.45) และ เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.39)

สินค้าประเภทของประดับทำด้วยกระดาษให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา และสินค้าไม้เสียหายเมื่อถึงปลายทาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมา สินค้าไม้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.27)

สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม้สวยงาม และ สินค้าไม้เสียหายเมื่อถึงปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมา สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา และ เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และ การยืนยันพื้นที่การจอร์วางตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

สินค้าประเภทของประดับทำจากเซรามิก/ศิลาแลงให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม้สวยงาม สินค้าไม้เสียหายเมื่อถึงปลายทาง และสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลาเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ การให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.42)

สินค้าประเภทอาหารให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม้สวยงาม สินค้าไม้เสียหายเมื่อถึงปลายทาง และสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลาเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา การให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน และการยืนยันพื้นที่การจอร์วางตามความต้องการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ ยืนยันวันและเวลารับ-ส่งสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษร และการตกลงสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆเป็นไปอย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ส่วนที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ประเทศแถบ เอเชีย	ประเทศแถบ ยุโรป	ประเทศแถบ อเมริกา	ประเทศแถบ อเมริกาใต้	อื่น ๆ		
มีบริการขนส่งต่อเนื่อง หลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทาง รถยนต์ ทางอากาศ ทาง เครื่องบิน ฯลฯ	3.05 (มาก)	3.08 (มาก)	3.09 (มาก)	3.33 (มาก)	3.00 (มาก)	3.11 (มาก)	5
ความหลากหลายของการ ให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ	2.99 (มาก)	3.04 (มาก)	3.04 (มาก)	3.17 (มาก)	3.00 (มาก)	3.05 (มาก)	8
มีรถบริการรับ-ส่งสินค้า จากผู้ประกอบการมายัง คลังสินค้าของบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้า	3.00 (มาก)	3.06 (มาก)	3.05 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.20 (มาก)	3.16 (มาก)	4
มาตรฐานของการบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging)	3.16 (มาก)	3.16 (มาก)	3.19 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.20 (มาก)	3.24 (มาก)	2
มาตรฐานของวัสดุบรรจุ ภัณฑ์ (Material)	3.15 (มาก)	3.14 (มาก)	3.17 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.20 (มาก)	3.23 (มาก)	3
การบริการด้านงานเอกสาร	3.45 (มาก)	3.48 (มาก)	3.47 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.60 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	1
จำนวนของตู้บรรจุสินค้า (Container)	2.75 (มาก)	2.82 (มาก)	2.80 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	2.80 (มาก)	2.93 (มาก)	9
มีการให้บริการประกันภัย สินค้า	2.98 (มาก)	3.02 (มาก)	2.97 (มาก)	3.33 (มาก)	3.00 (มาก)	3.06 (มาก)	7

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ประเทศแถบ เอเชีย	ประเทศแถบ ยุโรป	ประเทศแถบ อเมริกา	ประเทศแถบ อเมริกาใต้	อื่น ๆ		
เส้นทางการบิน/การเดินทาง ให้เลือกหลากหลาย	3.00 (มาก)	3.03 (มาก)	3.02 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	3.00 (มาก)	3.08 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06 (มาก)	3.09 (มาก)	3.09 (มาก)	3.41 (มากที่สุด)	3.11 (มาก)	3.15 (มาก)	

จากตารางที่ 62 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นที่ส่งออกไปยังประเทศแถบอเมริกาใต้ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่งออกสินค้าประเทศแถบให้มีความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมามาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบยุโรปให้มีความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมามาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาใต้ให้มีความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมามาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.19) และ มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาใต้ ให้มีความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการรับ-ส่งสินค้าจาก

ผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) การบริการด้านงานเอกสาร จำนวนของผู้บรรจุสินค้า (Container) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) มีการให้บริการประกันภัยสินค้า เส้นทางการบิน/การเดินทางเรือให้เลือกหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ส่งออกสินค้าประเทศอื่น ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ มีการให้บริการประกันภัยสินค้า และเส้นทางการบิน/การเดินทางเรือให้เลือกหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านราคา จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า

ด้านราคา	ทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	ประเทศแถบ เอเชีย	ประเทศแถบ ยุโรป	ประเทศแถบ อเมริกา	ประเทศแถบ อเมริกาใต้	อื่น ๆ		
กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม	3.43 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	1
จัดทำใบเสนอทุกครั้ง รวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง	3.40 (มากที่สุด)	3.46 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	2
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับสัญญาขายทั่วไป	3.11 (มาก)	3.18 (มาก)	3.11 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	3.40 (มากที่สุด)	3.30 (มากที่สุด)	3
อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service)	2.95 (มาก)	3.00 (มาก)	2.98 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	2.80 (มาก)	3.08 (มาก)	4
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)	3.31 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.67 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	1
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษ สำหรับการขายเหมาต่อหน่วย	2.85 (มาก)	2.92 (มาก)	2.86 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	2.40 (น้อย)	2.91 (มาก)	7
กำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term)	3.01 (มาก)	3.04 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3.20 (มาก)	3.05 (มาก)	6
มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน	2.82 (มาก)	2.89 (มาก)	2.79 (มาก)	3.17 (มาก)	2.80 (มาก)	2.91 (มาก)	7
มีต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณี	3.02 (มาก)	3.08 (มาก)	3.03 (มาก)	3.00 (มาก)	3.20 (มาก)	3.07 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10 (มาก)	3.16 (มาก)	3.12 (มาก)	3.37 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)	3.20 (มาก)	

จากตารางที่ 63 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นที่ส่งออกไปยังประเทศแถบอเมริกาใต้ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่งออกสินค้าประเทศแถบเอเชียให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบยุโรปให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.46) และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาใต้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาใต้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service) อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับการขายเหมาต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม และจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ส่งออกสินค้าประเทศอื่นๆให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสมจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง และอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาอัตรา

ค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.40) และ กำหนดระยะเวลาในการชำระ
เงิน (Credit Term) มีต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการให้บริการจำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า

ด้านช่องทางการให้บริการ	ทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ประเทศแถบ เอเชีย	ประเทศแถบ ยุโรป	ประเทศแถบ อเมริกา	ประเทศแถบ อเมริกาใต้	อื่น ๆ		
ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทน ขนส่งสินค้า	2.75 (มาก)	2.76 (มาก)	2.78 (มาก)	3.00 (มาก)	2.60 (มาก)	2.78 (มาก)	5
คลังสินค้าสะอาดและ เพียงพอต่อการเก็บสินค้า	2.85 (มาก)	2.88 (มาก)	2.90 (มาก)	3.00 (มาก)	2.80 (มาก)	2.89 (มาก)	2
คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้า ออก	2.79 (มาก)	2.82 (มาก)	2.83 (มาก)	3.00 (มาก)	2.60 (มาก)	2.81 (มาก)	3
มีป้ายบอกสถานที่อย่าง ชัดเจน	2.66 (มาก)	2.72 (มาก)	2.72 (มาก)	2.67 (มาก)	2.60 (มาก)	2.67 (มาก)	7
ความเพียงพอของรถบริการ รับ-ส่งสินค้า	2.88 (มาก)	2.89 (มาก)	2.92 (มาก)	3.00 (มาก)	2.80 (มาก)	2.90 (มาก)	1
มีตัวแทนให้บริการนอก พื้นที่	2.79 (มาก)	2.82 (มาก)	2.83 (มาก)	2.83 (มาก)	2.40 (น้อย)	2.73 (มาก)	6
เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ	2.80 (มาก)	2.84 (มาก)	2.85 (มาก)	2.83 (มาก)	2.60 (มาก)	2.79 (มาก)	4
สามารถติดต่อบริษัท ตัวแทนฯ ได้ทั้งทาง โทรศัพท์ และทางอีเมล	2.92 (มาก)	2.96 (มาก)	2.96 (มาก)	2.83 (มาก)	2.80 (มาก)	2.89 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	2.81 (มาก)	2.84 (มาก)	2.85 (มาก)	2.90 (มาก)	2.65 (มาก)	2.81 (มาก)	

จากตารางที่ 63 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้าด้านช่องทางการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกทุกประเทศโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่งออกสินค้าประเทศแถบเอเชียให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมาความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88) และ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบยุโรปให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมาความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.89) และ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.96) รองลงมาความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.92) และ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาใต้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก แรก คือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.96) รองลงมาความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.92) และ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ส่งออกสินค้าประเทศอื่นๆ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมามีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่ เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ และสามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย 2.83) มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด	ทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ประเทศแถบ เอเชีย	ประเทศแถบ ยุโรป	ประเทศแถบ อเมริกา	ประเทศแถบ อเมริกาใต้	อื่น ๆ		
พนักงานฝ่ายการตลาดออก พบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์ เพื่อรับทราบปัญหาและ ข้อคิดเห็น	2.99 (มาก)	2.98 (มาก)	3.03 (มาก)	2.50 (มาก)	3.00 (มาก)	2.90 (มาก)	3
ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร ท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทน ขนส่งภาคเหนือ	2.82 (มาก)	2.82 (มาก)	2.80 (มาก)	2.67 (มาก)	2.80 (มาก)	2.78 (มาก)	5
การเข้าร่วมกิจกรรมหรือ นิทรรศการการส่งเสริมการ ส่งออกของหน่วยงานราชการ	2.57 (มาก)	2.58 (มาก)	2.58 (มาก)	2.50 (มาก)	2.80 (มาก)	2.61 (มาก)	6
ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัด รายการพิเศษให้กับลูกค้า ในช่วง Low Seasons	2.97 (มาก)	3.01 (มาก)	2.99 (มาก)	2.83 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)	3.08 (มาก)	1
การใช้ Web-site เสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าว- สารที่เกี่ยวกับการส่งออก	2.85 (มาก)	2.89 (มาก)	2.85 (มาก)	2.67 (มาก)	3.20 (มาก)	2.89 (มาก)	4
มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่น การกำหนดเป้าหมายจำนวน การส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่ง พิเศษ)	2.84 (มาก)	2.87 (มาก)	2.86 (มาก)	2.83 (มาก)	3.20 (มาก)	2.92 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	2.84 (มาก)	2.86 (มาก)	2.85 (มาก)	2.67 (มาก)	3.10 (มาก)	2.86 (มาก)	

จากตารางที่ 65 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกทุกประเทศโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่งออกสินค้าประเทศแถบเอเชียให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.01) รองลงมาให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบยุโรปให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 3.01) รองลงมาหัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.03) ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 2.99) และ มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่งพิเศษ) (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาใต้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons และมีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาค่าขนส่งพิเศษ) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.83) ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่งภาคเหนือ และ การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.67) หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรมหรือนิทรรศการการส่งเสริมการส่งออกของหน่วยงานราชการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ส่งออกสินค้าประเทศอื่นๆ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีในระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับ ลูกค้าในช่วง Low Seasons ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาที่ให้ความสำคัญระดับ มากคือ การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการ ส่งออก และมีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการกำหนดเป้าหมายจำนวนการส่งด้วยอัตราราคาค่า ขนส่งพิเศษ) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.20) และหัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาดออกพบปะลูกค้า หรือ ทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามทวีปหรือ ประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า

ด้านบุคคล / พนักงาน	ทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ประเทศแถบ เอเชีย	ประเทศแถบ ยุโรป	ประเทศแถบ อเมริกา	ประเทศแถบ อเมริกาใต้	อื่น ๆ		
ความสามารถในการ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของ บุคลากร	3.15 (มาก)	3.16 (มาก)	3.17 (มาก)	3.00 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	3
ความสามารถในการแก้ ปัญหาเฉพาะหน้าของ บุคลากร	3.32 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.17 (มาก)	3.80 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	2
บุคลากรมีความชำนาญใน การทำงาน และมีความ เชื่อถือ	3.32 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.36 (มากที่สุด)	3.17 (มาก)	3.80 (มากที่สุด)	3.40 (มากที่สุด)	1
บุคลิกของบุคลากรในทุก ระดับ	2.98 (มาก)	3.05 (มาก)	3.01 (มาก)	3.17 (มาก)	3.20 (มาก)	3.08 (มาก)	6
ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง บุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก	3.35 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.00 (มาก)	3.80 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	2
ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อ ธุรกิจบริการขนส่งสินค้า	3.12 (มาก)	3.14 (มาก)	3.19 (มาก)	3.17 (มาก)	3.40 (มาก)	3.20 (มาก)	4
ความกระตือรือร้นของ บุคลากรทุกแผนก	3.10 (มาก)	3.13 (มาก)	3.11 (มาก)	2.67 (มาก)	3.60 (มากที่สุด)	3.12 (มาก)	5

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า (ต่อ)

ด้านบุคคล / พนักงาน	ทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	ประเทศแถบ เอเชีย	ประเทศแถบ ยุโรป	ประเทศแถบ อเมริกา	ประเทศแถบ อเมริกาใต้	อื่น ๆ		
บุคลากรติดตามและแก้ไข ปัญหาอย่างทันทั่วทั้งที่	3.28 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.35 (มากที่สุด)	3.17 (มาก)	3.80 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	2
บุคลากรให้บริการด้วย ความสุภาพ	3.08 (มาก)	3.14 (มาก)	3.11 (มาก)	2.67 (มาก)	3.40 (มากที่สุด)	3.08 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18 (มาก)	3.21 (มาก)	3.22 (มาก)	3.02 (มาก)	3.56 (มากที่สุด)	3.24 (มาก)	

จากตารางที่ 66 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า ด้านบุคคล / พนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกทุกประเทศโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ส่งออกสินค้าประเทศแถบเอเชียให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร และ บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และบุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันทั่วทั้งที่ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบยุโรปให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และบุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันทั่วทั้งที่ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ บุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาใต้ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ บุคลิกของบุคลากรในทุกระดับ ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อธุรกิจบริการขนส่งสินค้า และบุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมา ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคลากร และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) ความกระตือรือร้นของบุคลากรทุกแผนก และบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ส่งออกสินค้าประเทศอื่นๆ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร บุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก และบุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคลากร และความกระตือรือร้นของบุคลากรทุกแผนก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อธุรกิจบริการขนส่งสินค้า และบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า

ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ประเทศแถบ เอเชีย	ประเทศแถบ ยุโรป	ประเทศแถบ อเมริกา	ประเทศแถบ อเมริกาใต้	อื่น ๆ		
การเป็นบริษัทที่ให้บริการ ได้ตามมาตรฐาน ISO9001- 2000	2.77 (มาก)	2.76 (มาก)	2.77 (มาก)	2.50 (มาก)	2.80 (มาก)	2.72 (มาก)	7
มียาม(Guard) รักษาความ ปลอดภัย	2.98 (มาก)	3.03 (มาก)	3.03 (มาก)	2.67 (มาก)	3.00 (มาก)	2.94 (มาก)	4
ชื่อเสียงด้านการขนส่งของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	2.96 (มาก)	2.99 (มาก)	2.99 (มาก)	2.83 (มาก)	3.20 (มาก)	3.00 (มาก)	3
ความเป็นระเบียบในการจัด วางอุปกรณ์ เอกสาร	2.88 (มาก)	2.90 (มาก)	2.85 (มาก)	3.00 (มาก)	2.60 (มาก)	2.85 (มาก)	5
ภาพพจน์ และชื่อเสียงของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.03 (มาก)	3.08 (มาก)	3.06 (มาก)	3.00 (มาก)	3.20 (มาก)	3.07 (มาก)	1
มีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ ทันสมัย และปลอดภัย	3.02 (มาก)	3.05 (มาก)	3.03 (มาก)	2.83 (มาก)	3.20 (มาก)	3.03 (มาก)	2
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทางบริษัทนำมาให้ บริการ	2.88 (มาก)	2.91 (มาก)	2.93 (มาก)	2.33 (น้อย)	3.00 (มาก)	2.81 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.93 (มาก)	2.96 (มาก)	2.95 (มาก)	2.74 (มาก)	3.00 (มาก)	2.92 (มาก)	

จากตารางที่ 67 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกทุกประเทศโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่งออกสินค้าประเทศแถบเอเชีย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่ง

สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมามีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.02) และ มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบยุโรป ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08) รองลงมามีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.05) และ มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมา มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และมีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.03) และ ชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาใต้ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความเป็นระเบียบในการจัดวาง อุปกรณ์ เอกสาร และภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า มีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.83) และ มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ส่งออกสินค้าประเทศอื่นๆ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และมีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมา มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทางบริษัทนำมาให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) และ การเป็นบริษัทที่ให้บริการได้ตามมาตรฐาน ISO9001-2000 (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการจำแนกตามทวีปหรือประเทศ ปลายทางที่ส่งออกสินค้า

ด้านกระบวนการ	ทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ประเทศแถบ เอเชีย	ประเทศแถบ ยุโรป	ประเทศแถบ อเมริกา	ประเทศแถบ อเมริกาใต้	อื่น ๆ		
การให้บริการผ่านพิธีการ ศุลกากรด้วยระบบ Paperless	2.95 (มาก)	2.97 (มาก)	2.99 (มาก)	3.17 (มาก)	3.40 (มากที่สุด)	3.10 (มาก)	6
การให้บริการจัดทำ / ส่ง เอกสารส่งออกได้อย่าง ถูกต้องและทันเวลา	3.24 (มาก)	3.31 (มากที่สุด)	3.25 (มากที่สุด)	3.17 (มาก)	3.80 (มากที่สุด)	3.35 (มากที่สุด)	3
มีบุคคลากรอย่างเพียงพอ ในการให้บริการ	3.02 (มาก)	3.04 (มาก)	3.04 (มาก)	2.67 (มาก)	3.20 (มาก)	2.99 (มาก)	7
ยื่นยันวันและเวลารับ-ส่ง สินค้าเป็นลายลักษณ์อักษร	3.16 (มาก)	3.19 (มาก)	3.16 (มาก)	2.83 (มาก)	3.20 (มาก)	3.11 (มาก)	5
สินค้าไม่สูญหาย	3.45 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	3.46 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	1
สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึง ปลายทาง	3.44 (มากที่สุด)	3.47 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	1
สินค้าถึงมือผู้รับตรงตาม เวลา	3.44 (มากที่สุด)	3.48 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.80 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	1
เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับ ผู้รับอย่างครบถ้วน	3.40 (มากที่สุด)	3.43 (มากที่สุด)	3.40 (มากที่สุด)	3.00 (มาก)	3.80 (มากที่สุด)	3.40 (มากที่สุด)	2
การยื่นยันพื้นที่การจอด ระวางตามความต้องการ	3.16 (มาก)	3.19 (มาก)	3.17 (มาก)	3.00 (มาก)	3.40 (มากที่สุด)	3.18 (มาก)	4
การตกลงสัญญาหรือ เงื่อนไขต่างๆเป็นไปอย่าง สะดวก ไม่ยุ่งยาก	2.99 (มาก)	3.04 (มาก)	3.01 (มาก)	2.67 (มาก)	3.00 (มาก)	2.94 (มาก)	8
ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศที่บริษัทตัวแทน ขนส่งมาใช้	2.85 (มาก)	2.87 (มาก)	2.88 (มาก)	2.17 (น้อย)	3.00 (มาก)	2.75 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (มาก)	3.23 (มาก)	3.20 (มาก)	2.97 (มาก)	3.47 (มากที่สุด)	3.21 (มาก)	

จากตารางที่ 68 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า ด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกทุกประเทศโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นที่ส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่งออกสินค้าประเทศแถบเอเชียให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาสินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง และ สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบยุโรปให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาสินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สินค้าไม่สูญหาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาสินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา และ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ส่งออกสินค้าประเทศแถบอเมริกาใต้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมา การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากรด้วยระบบ Paperless และการให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.17) และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน การยืนยันพื้นที่การจองระวางตามความต้องการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ส่งออกสินค้าประเทศอื่นๆให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา สินค้าไม่สูญหาย สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา เท่ากัน เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากรด้วยระบบ Paperless และการยืนยันพื้นที่การจองระวางตามความต้องการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีบุคลากรอย่างเพียงพอในการให้บริการ และ ยืนยันวันและเวลารับ-ส่งสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ส่วนที่10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้า

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	รูปแบบการส่งออกสินค้า			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ทางอากาศ	ทางเรือ	ทางรถยนต์		
มีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ(Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ	3.07 (มาก)	3.07 (มาก)	3.11 (มาก)	3.08 (มาก)	4
ความหลากหลายของการให้บริการพิเศษ เช่น Door to Door Service, Express Service ฯลฯ	3.01 (มาก)	3.03 (มาก)	2.94 (มาก)	2.99 (มาก)	7
มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.04 (มาก)	3.05 (มาก)	3.17 (มาก)	3.08 (มาก)	4
มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	3.17 (มาก)	3.17 (มาก)	3.22 (มาก)	3.19 (มาก)	2
มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)	3.15 (มาก)	3.16 (มาก)	3.17 (มาก)	3.16 (มาก)	3
การบริการด้านงานเอกสาร	3.41 (มาก)	3.45 (มาก)	3.22 (มาก)	3.36 (มาก)	1
จำนวนของผู้บรรจุสินค้า (Container)	2.75 (มาก)	2.78 (มาก)	3.06 (มาก)	2.86 (มาก)	8
มีการให้บริการประกันภัยสินค้า	2.99 (มาก)	3.01 (มาก)	3.11 (มาก)	3.04 (มาก)	5
เส้นทางการบิน/การเดินทางเรือให้เลือกหลากหลาย	3.02 (มาก)	3.01 (มาก)	3.06 (มาก)	3.03 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07 (มาก)	3.08 (มาก)	3.12 (มาก)	3.09 (มาก)	

จากตารางที่ 69 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการขนส่งสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการส่งออก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งออกสินค้าทางอากาศ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมามาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.17) และ มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางเรือ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การบริการด้านงานเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมามาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ค่าเฉลี่ย 3.17) และ มาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางรถยนต์ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มาตรฐานของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ การบริการด้านงานเอกสารเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.22) รองลงมา มีรถบริการรับ-ส่งสินค้าจากผู้ประกอบการมายังคลังสินค้าของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และมาตรฐานของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมีบริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เช่น ทางรถยนต์ ทางอากาศ ทางเครื่องบิน ฯลฯ และ มีการให้บริการประกันภัยสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้า

ด้านราคา	รูปแบบการส่งออกสินค้า			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ทางอากาศ	ทางเรือ	ทางรถยนต์		
กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม	3.43 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	3.11 (มาก)	3.33 (มากที่สุด)	1
จัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง	3.39 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	3.11 (มาก)	3.31 (มากที่สุด)	2
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับสัญญาขายทั่วไป	3.14 (มาก)	3.14 (มาก)	3.22 (มาก)	3.17 (มาก)	4
อัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service)	2.97 (มาก)	2.98 (มาก)	3.22 (มาก)	3.06 (มาก)	5
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account)	3.31 (มากที่สุด)	3.32 (มาก)	3.11 (มาก)	3.25 (มากที่สุด)	3
อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับการขายเหมาต่อหน่วย	2.86 (มาก)	2.87 (มาก)	2.94 (มาก)	2.89 (มาก)	7
กำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน (Credit Term)	2.99 (มาก)	3.01 (มาก)	2.56 (มาก)	2.85 (มาก)	8
มีอัตราค่าขนส่งสำหรับการส่งสินค้าแบบเร่งด่วน	2.83 (มาก)	2.85 (มาก)	2.78 (มาก)	2.82 (มาก)	9
มีต่อรองราคาการให้บริการเป็นกรณี	3.02 (มาก)	3.04 (มาก)	2.83 (มาก)	2.97 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11 (มาก)	3.12 (มาก)	2.99 (มาก)	3.07 (มาก)	

จากตารางที่ 70 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการขนส่งสินค้า ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการส่งออกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางอากาศให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือกำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางเรือให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ กำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้งเปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางรถยนต์ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับ สัญญาขายทั่วไป และอัตราค่าบริการขนส่งแบบเร่งด่วน (Premium Service) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.22) รองลงมากำหนดอัตราค่าบริการทำเอกสารอย่างเหมาะสมจัดทำใบเสนอทุกครั้งรวมถึงการแจ้ง เปลี่ยนแปลงค่าบริการล่วงหน้าทุกครั้งอัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย (Special Account) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.11) และ อัตราค่าบริการขนส่งพิเศษสำหรับการขายเหมาต่อ หน่วย (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการให้บริการจำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้า

ด้านช่องทางการให้บริการ	รูปแบบการส่งออกสินค้า			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ทางอากาศ	ทางเรือ	ทางรถยนต์		
ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	2.75 (มาก)	2.76 (มาก)	2.72 (มาก)	2.75 (มาก)	7
คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า	2.84 (มาก)	2.87 (มาก)	2.94 (มาก)	2.89 (มาก)	2
คลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก	2.78 (มาก)	2.81 (มาก)	2.83 (มาก)	2.81 (มาก)	5
มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน	2.65 (มาก)	2.69 (มาก)	2.56 (มาก)	2.63 (มาก)	8
ความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า	2.85 (มาก)	2.90 (มาก)	2.83 (มาก)	2.86 (มาก)	3
มีตัวแทนให้บริการนอกพื้นที่	2.76 (มาก)	2.80 (มาก)	2.67 (มาก)	2.74 (มาก)	6
เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ	2.80 (มาก)	2.81 (มาก)	2.83 (มาก)	2.81 (มาก)	4
สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมลล์	2.92 (มาก)	2.95 (มาก)	2.83 (มาก)	2.90 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.79 (มาก)	2.83 (มาก)	2.78 (มาก)	2.80 (มาก)	

จากตารางที่ 71 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการขนส่งสินค้า ด้านช่องทางการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการส่งออกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางอากาศ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 2.92) รองลงมาความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.85) และ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางเรือ ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล(ค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมาความเพียงพอของรถบริการรับ-ส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.90) และ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อการเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางรถยนต์ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ คลังสินค้าสะอาดและเพียงพอต่อ การเก็บสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.94) รองลงมาคลังสินค้าสะดวกต่อการเข้าออก ความเพียงพอของรถ บริการรับ-ส่งสินค้า เวลาเปิดทำการของบริษัทฯ สามารถติดต่อบริษัทตัวแทนฯ ได้ทั้งทางโทรศัพท์ และทางอีเมล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.83) และ ท่าเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.72)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a semi-circle. On either side of the elephant, there are stylized floral or sun-like symbols. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการ
ส่งออกสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด	รูปแบบการส่งออกสินค้า			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ทางอากาศ	ทางเรือ	ทางรถยนต์		
พนักงานฝ่ายการตลาดออกพบปะ ลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อ รับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น	2.96 (มาก)	2.98 (มาก)	2.78 (มาก)	2.90 (มาก)	2
ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรมตัวแทนขนส่ง ภาคเหนือ	2.78 (มาก)	2.76 (มาก)	2.56 (มาก)	2.70 (มาก)	5
การเข้าร่วมกิจกรรมหรือ นิทรรศการการส่งเสริมการ ส่งออกของหน่วยงานราชการ	2.57 (มาก)	2.59 (มาก)	2.39 (น้อย)	2.51 (มาก)	6
ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัด รายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons	2.97 (มาก)	3.01 (มาก)	2.78 (มาก)	2.92 (มาก)	1
การใช้ Web-site เสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้ง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการ ส่งออก	2.86 (มาก)	2.87 (มาก)	2.72 (มาก)	2.82 (มาก)	3
มีการจัดทำรายการพิเศษ (เช่นการ กำหนดเป้าหมายจำนวนการส่ง ด้วยอัตราราคาค่าขนส่งพิเศษ)	2.83 (มาก)	2.84 (มาก)	2.50 (มาก)	2.73 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.83 (มาก)	2.84 (มาก)	2.62 (มาก)	2.76 (มาก)	

จากตารางที่ 72 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม
รูปแบบการขนส่งสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการส่งออก
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางอากาศให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการ พิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 2.97) รองลงมาหัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาด ออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.96) และ การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางเรือให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการ พิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons (ค่าเฉลี่ย 3.01) รองลงมาหัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาด ออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ การใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางรถยนต์ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อฝ่ายการตลาด ออกพบปะลูกค้า หรือทางโทรศัพท์เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็น และให้ส่วนลดค่าบริการ หรือจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้าในช่วง Low Seasons เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.78) รองลงมาการใช้ Web-site เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 2.72) และประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารท้องถิ่น เว็บไซต์ชมรม ตัวแทนขนส่งภาคเหนือ (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามรูปแบบการ
ส่งออกสินค้า

ด้านบุคคล / พนักงาน	รูปแบบการส่งออกสินค้า			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ทางอากาศ	ทางเรือ	ทางรถยนต์		
ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารของบุคลากร	3.12 (มาก)	3.15 (มาก)	3.17 (มาก)	3.15 (มาก)	5
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าของบุคลากร	3.30 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	3.28 (มากที่สุด)	3.30 (มากที่สุด)	2
บุคลากรมีความชำนาญในการ ทำงาน และมีความเชื่อถือ	3.31 (มากที่สุด)	3.34 (มากที่สุด)	3.28 (มากที่สุด)	3.31 (มากที่สุด)	1
บุคลิกของบุคลากรในทุกระดับ	2.99 (มาก)	3.01 (มาก)	3.11 (มาก)	3.03 (มาก)	8
ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากร ในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการ ส่งออก	3.34 (มากที่สุด)	3.36 (มากที่สุด)	3.11 (มาก)	3.27 (มากที่สุด)	3
ความรู้ของบุคลากรที่มีต่อธุรกิจ บริการขนส่งสินค้า	3.11 (มาก)	3.13 (มาก)	3.22 (มาก)	3.15 (มาก)	5
ความกระตือรือร้นของบุคลากร ทุกแผนก	3.09 (มาก)	3.11 (มาก)	3.06 (มาก)	3.09 (มาก)	7
มีความเข้าใจในกฎระเบียบสากล ของสายการบิน/สายเรือได้เป็น อย่างดี	3.10 (มาก)	3.11 (มาก)	3.17 (มาก)	3.13 (มาก)	6
บุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหา อย่างทันที่	3.28 (มากที่สุด)	3.30 (มากที่สุด)	3.22 (มาก)	3.27 (มาก)	4
บุคลากรให้บริการด้วยความ สุภาพ	3.09 (มาก)	3.12 (มาก)	3.17 (มาก)	3.13 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 (มาก)	3.19 (มาก)	3.18 (มาก)	3.18 (มาก)	

จากตารางที่ 73 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการขนส่งสินค้า ด้านบุคคล / พนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการส่งออกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางอากาศให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.34) รองลงมาบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางเรือให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในบริษัทฯ กับ ผู้ประกอบการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมาบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางรถยนต์ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร และบุคลากรมีความชำนาญในการทำงาน และมีความเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมาความรู้ของบุคลากรที่มีต่อธุรกิจบริการขนส่งสินค้าและบุคลากรติดตามและแก้ไขปัญหาอย่างทันที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.22) ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบุคลากรมีความเข้าใจในกฎระเบียบสากลของสายการบิน/สายเรือได้เป็นอย่างดี และบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้า

ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รูปแบบการส่งออกสินค้า			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ทางอากาศ	ทางเรือ	ทางรถยนต์		
การเป็นบริษัทที่ให้บริการได้ ตามมาตรฐาน ISO9001-2000	2.75 (มาก)	2.77 (มาก)	2.72 (มาก)	2.75 (มาก)	7
มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย	2.99 (มาก)	3.01 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	3
ชื่อเสียงด้านการขนส่งของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	2.96 (มาก)	2.97 (มาก)	3.00 (มาก)	2.98 (มาก)	4
ความเป็นระเบียบในการจัดวาง อุปกรณ์ เอกสาร	2.86 (มาก)	2.89 (มาก)	3.06 (มาก)	2.93 (มาก)	5
ภาพพจน์ และชื่อเสียงของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า	3.02 (มาก)	3.06 (มาก)	3.06 (มาก)	3.04 (มาก)	1
มีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ ทันสมัย และปลอดภัย	3.00 (มาก)	3.02 (มาก)	3.00 (มาก)	3.01 (มาก)	2
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ ทางบริษัทนำมาให้บริการ	2.88 (มาก)	2.89 (มาก)	2.72 (มาก)	2.83 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.92 (มาก)	2.94 (มาก)	2.94 (มาก)	2.93 (มาก)	

จากตารางที่ 74 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการขนส่งสินค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการส่งออกโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางอากาศ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.02) รองลงมามีตู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.00) มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางเรือให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.02) มียาม(Guard) รักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางรถยนต์ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความเป็นระเบียบในการจัดวาง อุปกรณ์ เอกสาร ภาพพจน์ และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือยาม(Guard) รักษาความปลอดภัย และชื่อเสียงด้านการขนส่งของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า และมีผู้บรรจุสินค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย และปลอดภัยเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 3.00) การเป็นบริษัทฯ ที่ให้บริการได้ตามมาตรฐาน ISO9001-2000 และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทางบริษัทฯ นำมาให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรูปแบบการ ส่งออกสินค้า

ด้านกระบวนการ	รูปแบบการส่งออกสินค้า			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	ทางอากาศ	ทางเรือ	ทางรถยนต์		
การให้บริการผ่านพิธีการศุลกากร ด้วยระบบ Paperless	2.94 (มาก)	2.96 (มาก)	3.06 (มาก)	2.98 (มาก)	9
การให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสาร ส่งออกได้อย่างถูกต้องและ ทันเวลา	3.27 (มากที่สุด)	3.27 (มากที่สุด)	3.22 (มากที่สุด)	3.25 (มากที่สุด)	4
มีบุคคลากรอย่างเพียงพอในการ ให้บริการ	3.02 (มาก)	3.03 (มาก)	3.00 (มาก)	3.02 (มาก)	7
ยื่นยื่นวันและเวลารับ-ส่งสินค้า เป็นลายลักษณ์อักษร	3.17 (มาก)	3.17 (มาก)	3.17 (มาก)	3.17 (มาก)	5
สินค้าไม่สูญหาย	3.44 (มากที่สุด)	3.45 (มากที่สุด)	3.33 (มากที่สุด)	3.41 (มากที่สุด)	2
สินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง	3.44 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	3.42 (มากที่สุด)	1
สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา	3.43 (มากที่สุด)	3.44 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	3.42 (มากที่สุด)	1
เอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับ อย่างครบถ้วน	3.36 (มากที่สุด)	3.39 (มากที่สุด)	3.22 (มากที่สุด)	3.32 (มากที่สุด)	3
การยื่นยื่นพื้นที่การจอร์วางตาม ความต้องการ	3.14 (มาก)	3.16 (มาก)	3.11 (มาก)	3.14 (มาก)	6
การตกลงสัญญาหรือเงื่อนไข ต่างๆเป็นไปอย่างสะดวก ไม่ ยุ่งยาก	2.98 (มาก)	3.00 (มาก)	3.00 (มาก)	2.99 (มาก)	8
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ บริษัทตัวแทนขนส่งนำมาใช้	2.81 (มาก)	2.85 (มาก)	2.89 (มาก)	2.85 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18 (มาก)	3.20 (มาก)	3.16 (มาก)	3.18 (มาก)	

จากตารางที่ 75 พบว่าระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบการขนส่งสินค้า ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการส่งออกโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางอากาศให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย และสินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.43) และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางเรือให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้าไม่สูญหาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาสินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง และ สินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลาเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) และเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับอย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่งออกสินค้าทางรถยนต์ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงปลายทาง และสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามเวลาเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย3.39)รองลงมาสินค้าไม่สูญหาย(ค่าเฉลี่ย3.33) และการให้บริการจัดทำ / ส่งเอกสารส่งออกได้อย่างถูกต้องและทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.22)