

Received: Mar 9, 2024

Revised: Mar 24, 2024

Accepted: Apr 10, 2024

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

A Study of The Relation Between The Decision-Making Process Components And The Marketing Mix Components For Using Customs Brokers In Area.

ณัฐนรี ไอยวรรณ¹, กัญญารัตน์ อ่อนสันเทียะ², ธนพล พรหมยาสิทธิ์³, อติศักดิ์ ทูลธรรม⁴

Natnaree Aiyawan¹, Kanyarat Onsanthia², Thanaphol Promyalee³, Adisak Thooltham⁴

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลาย มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขต ขอนแก่น¹⁻⁴

College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University Khon Kaen Campus¹⁻⁴

Kanyarat.ons@spumail.net¹, Thanaphol.pro@spumail.net², Natnaree.aiy@spumail.net³,

Adisak.th@spu.ac.th⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) และศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการบริษัทตัวแทนผู้นำเข้าส่งออกในงาน Metalex 2023 ณ ศูนย์ประชุม ไบเทค บางนา จำนวน 102 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับปัจจัยการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ตัวแทนส่งออก

Abstract

The objectives of this research are: (1) to study the level of marketing mix factors of export agencies in Bangkok province, (2) to study the level of decision factors to use the services of export agencies in Bangkok province, (3) to study the level of relationship between marketing mix factors and service decisions of export agencies in Bangkok province. The subjects used in this study were 102 people who used the services of import-export agencies at Metalex 2023 at BITEC Bangna. Use questionnaires as a research tool. Analyze data with basic statistics, frequency values, percentage values, standard deviations, and correlation coefficient analysis. The results of the study showed that

the overall level of marketing mix factors was the highest, the level of decision factors for the use of the services of export agencies in the overall area was the highest, and the relationship between the marketing mix factors of export agencies in the Bangkok area and the decision factors for the services of export agencies in the Bangkok area. It is at a high level.

Keywords: Marketing mix, Decisions, Export agent service

บทนำ

ในปัจจุบันการทำธุรกิจนำเข้าส่งออกสินค้าระหว่างประเทศนี้เริ่มก้าวเข้าสู่การแข่งขันกันอย่างมาก ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำจุดแข็ง และกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ เช่น การบริการระยะเวลาการขนส่งมีความเหมาะสม ครบถ้วน ไม่เกิดความเสียหาย การจัดทำเอกสารรวดเร็ว ถูกต้อง และมีความยืดหยุ่น ด้านราคา เช่น ค่าบริการมีความเหมาะสม เพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ มีรูปแบบการชำระเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ด้านสถานสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่รับ-ส่งสินค้ามีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงการบริการที่ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคย (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561)

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญยิ่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศผู้ขายไปยังประเทศผู้ซื้อโดยเฉพาะผู้ประกอบการส่งออก ให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นลำดับต้นๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับการขนส่งสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ จากการค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการส่งออกต้องการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าตรงเวลา สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ที่สุด และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคและจากประสบการณ์ทำงานของผู้เขียน ในธุรกิจนำเข้าส่งออกพบว่าผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกบางรายมีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (พิสิฐ รวีวรรณ, ธีระ ฤทธิรอด และภุริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์, 2564)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นช่องทางในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังจะนำมาซึ่งแนวทางในการที่จะเรียนรู้และปรับตัวให้ทันกับสภาพการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีคุณภาพและช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการบริการที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก ผลกระทบจากสภาพปัญหาเศรษฐกิจทั้งในอนาคตและปัจจุบันต่อไป (พัฒน์นิดา มณีเพชร และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, 2561)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

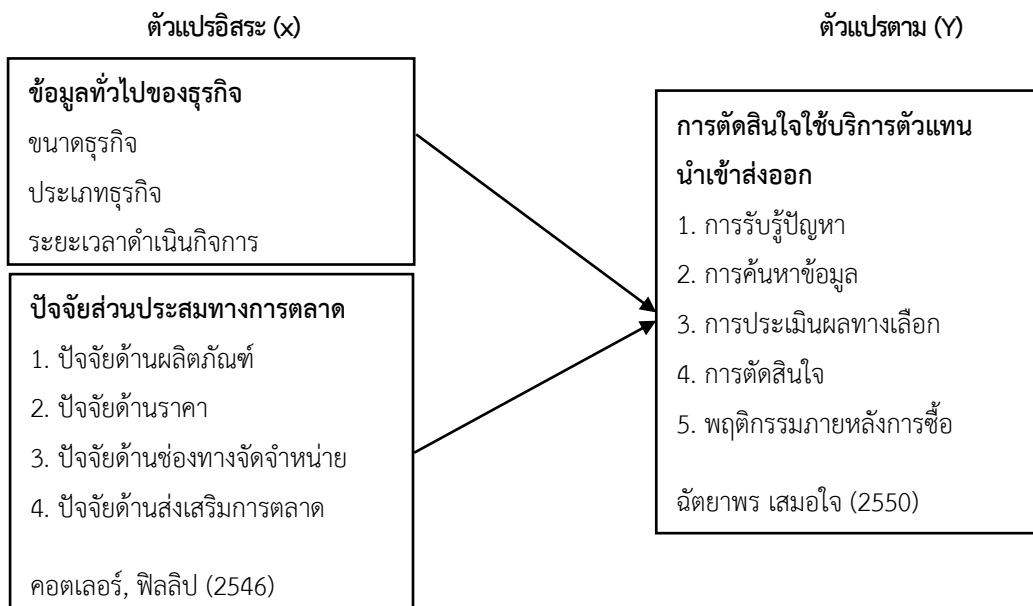
1. ทราบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทราบข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ทราบข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัท
4. สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงพัฒนาในด้านการตลาดและการบริหารจัดการองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. **ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการ** ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจการใช้บริการ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่มาใช้บริการนำเข้าส่งออกสินค้า จำนวน 102 รายที่มีฐานข้อมูลมาจากการใช้บริการของบริษัทตัวแทนผู้นำเข้าส่งออกสินค้า ในงาน Metalex 2023 ณ ศูนย์ประชุม ไบเทค บางนา ระหว่างวันที่ 18-26 พฤศจิกายน 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามจำนวน 102 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และลักษณะการใช้บริการของบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า ได้แก่ ขนาดของธุรกิจส่งออก ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ใช้มาตรการวัดโดยการระบุรายการ รวมจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริษัทตัวแทนผู้นำเข้าและผู้ส่งออกสินค้า ได้แก่ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด รวมคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจให้บริการของบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า รวมจำนวน 15 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยต่างๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ระดับคะแนน 5	คะแนน หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	คะแนน หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	คะแนน หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	คะแนน หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	คะแนน หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า

3. การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม/IOCการหาความเชื่อมั่น

3.1 ศึกษาเอกสารหลักการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็น เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมการค้นคว้าอิสระตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.3 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) พร้อมนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์โดยให้เกณฑ์โดยพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยใช้เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1978) โดยให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามตรงกับขอบข่ายในประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามตรงกับขอบข่ายในประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามไม่ตรงกับขอบข่ายในประเด็นหลักของเนื้อหา

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทำ IOC แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยข้อคำถามทั้งหมดบ่งชี้เท่ากับ 0.80 สามารถนำไปใช้ได้

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลรวบรวมจากผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการในงาน Metalex 2023 ณ ศูนย์ประชุม ไบเทค บางนา มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้ใช้บริการ ของบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้าในงาน Metalex 2023 ณ ศูนย์ประชุม ไบเทค บางนา ระหว่างวันที่ 18-26 พฤศจิกายน 2566

4.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามเป็นระยะที่ได้รับการตอบกลับว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์และมีจำนวนครบ 102 ชุด

4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของคำตอบในแบบสอบถามแล้วนำมาเพื่อทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลต่อไป

5. สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร N = 102

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.66	0.87	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.93	0.08	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.83	0.24	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	4.80	0.27	มากที่สุด
รวม	4.80	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทางด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดเป็น อันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 รองลงมาเป็น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร N = 102

ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.43	0.19	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล	4.75	0.21	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก	4.43	0.20	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	4.70	0.20	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ	4.88	0.11	มากที่สุด
รวม	4.63	0.18	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็น เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 รองลงมาเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.21 ด้านการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X)	(Y)
ปัจจัยด้านราคา (X1)	1	.807**	.890**	.875**	.950**	.943**
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X2)		1	.928**	.848**	.913**	.815**
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X3)			1	.944**	.980**	.888**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X4)				1	.967**	.866**
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X)					1	.928**
ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการ (Y)						1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.928$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา (X1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.943$) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.815$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.888$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.866$) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผล

1. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทางด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ัญญารัตน์ แสงพราย และชิดโสณ วิสิฐนิจกิจจา (2566) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแทนออกสินค้า (SHIPPING) ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านพนักงานให้บริการ (People) ($\bar{X} = 4.19$) ปัจจัยทางด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}=4.18$) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ(Product) ($\bar{X} = 4.14$) ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย(Place) ($\bar{X} = 4.12$) ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.11$) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.10$) และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็น เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึง ความ ต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ สอดคล้องกับ มณีรัตน์ เกสร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก ข้อมูลส่วน บุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่ในระดับสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา ในอันดับ แรกสุด ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทาง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และ การประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ที่กำหนดอยู่ในอันดับแรกสุด ดังนั้นจึงขอเสนอแก่ผู้ให้บริการ ตัวแทนนำเข้าส่งออก ควรมีนโยบาย การพัฒนาและลดขั้นตอนการให้บริการเพื่อตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

3. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง สอดคล้องกับ มณีรัตน์ เกสร และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอยู่ในระดับสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจในการใช้บริการของ บริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการตัวแทนออกของควรหันมาตระหนักและให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอย่างมากแม้ว่ากระบวนการในการ

ให้บริการจะไม่ได้ขึ้นกับความสามารถของบริษัทเองเพียงอย่างเดียวก็ตาม ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีการพัฒนาตนเองเพิ่มความรู้มาพัฒนาองค์กรและสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อีกต่อไป

2. ผลการศึกษาในระดับปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกของในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการตัวแทนออกของควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลของบริษัทและเร่งให้เกิดการประเมินทางเลือกมากขึ้น

3. การบริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้ายังคงต้องสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความ น่าเชื่อถือในการบริการโดยการเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งการบริการให้กับผู้ประกอบการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ประกอบการและให้ ความสนใจตอบสนองความต้องการแก่ผู้ประกอบการ ให้ความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงบริษัท ตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้าต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการอีกด้วย เพื่อรักษารากฐานลูกค้าไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอดดูเคชัน อินโดไชน่า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). กลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษากระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 106-108.
- ชญญารัตน์ แสงพราย และชินโสณ วิสิฐนิจิจจา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนออกสินค้า (SHIPPING) ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 10(12), 39-45.
- พัฒนิตา มณีเพชร และชินโสณ วิสิฐนิจิจจา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อรีโก้ ในเขตอ่อนนุช จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(3), 3142-3145.
- พิสิฐุ รวีวรรณ, ธีระ ฤทธิรอด และภุริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ : การศึกษาเชิงประจักษ์ในจังหวัดหนองคาย นครพนม และ มุกดาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(2), 328-335.
- มณีนรัตน์ เกสร และชินโสณ วิสิฐนิจิจจา. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 153-161.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper & Row.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1978). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.

Translated Thai References

- Kasorn, M. and Wisitnithikija, C. (2021). Factors in the marketing mix that affect the decision to use import-export agent services. *Journal of Management Science Research Surin Rajabhat University*, 6(2), 153-161. (in Thai)
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina. (in Thai)
- Maneepet, P. and Wisithanithikitcha, C. (2018). Marketing mix factors that affect the decision-making process for leasing and purchasing Ricoh brand photocopiers in On Nut District, Bangkok Province. *Academic Journal Veridian E-Journal, Silpakorn University, Humanities Department Social sciences and arts*, 11(3), 3142-3145. (in Thai)
- Nilpat, R. (2018). *Service quality and satisfaction that are related to repeat use of services by Paolo Rangsit Hospital recipients*. (Independent Study Master of Business Administration Degree Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi). (in Thai)
- Rawiwan, P., Ritthirod, T. and Phongpiachan, P. (2021). Factors for success of international shipping companies : An empirical study in Nong Khai, Nakhon Phanom and Mukdahan provinces. *Journal of Humanities and Social Sciences. Nakhon Phanom University*, 11(2), 328-335. (in Thai)
- Saengprai, T. and Wisitthikitja, C. (2023). Factors affecting the decision to use customs brokerage services. (SHIPPING) in Samut Prakan Province. *Mahachula Nakorn News Journal*, 10(12), 39-45. (in Thai)
- Samerjai, C. (2007). Market strategies for community enterprises: A case study of pickled garlic, Bang Krang Subdistrict Administrative Organization, Nonthaburi Province. *Phranakhon Rajabhat University Academic Journal*, 6(2): 106-108. (in Thai)