



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง: กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย

Marketing Mix Factors Affecting Decision Making of Thai Exporters Business Operatore in the Mekong River Special Economic Zones: A Case Study of the Special Economic Zones of Nongkhai Province

รจนัพรรณ สอนิตจำเรียง<sup>1\*</sup> และวนิชย์ ไชยแสง<sup>2</sup>

Rodjapran Sawanitchamrieng<sup>1\*</sup> and Vanich Chaisaeng<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

<sup>1</sup>Graduate student, Department of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Udon Thani Rajabhat University.

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สังกัดสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

<sup>2</sup>Academic, Department of Program in General Management, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University.

\*Corresponding author, E-mail: mo.bcg65@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศและประเภทของการประกอบการ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการด้านการส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง จำนวน 55 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Samples t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe's Method

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณา



เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง และประเภทของการประกอบการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการและด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D. = 0.34) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้า, ผู้ประกอบการธุรกิจ, เขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง

### Abstract

The purpose of this study was to 1) study and comparison the marketing mix factors affecting the decision to choose export services of export business entrepreneurs in the Mekong Special Economic Zones: a case study of the Special Economic Zones, Nong Khai Province classified by gender and type of business. 2) study decisions to choose export services of export business entrepreneurs in the Mekong Special Economic Zone, a case study of special economic zones, Nong Khai Province. The population and sample was export business in the Mekong Special Economic Zone; 55 establishments. The research tool was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, standard deviation S.D., the hypothesis test was used Independent Samples T-Test, one-way analysis of variance (One-way ANOVA) and comparison of pairwise means by Scheffe' method.

The results showed that: 1) Marketing mix factors affecting the decision to choose export services of export business entrepreneurs in the Mekong Special Economic Zone, a case study of the Special Economic Zone in Nong Khai Province: as a whole it was found to be at a high level. When considering each aspect, it was found that there were problems sorted by average from descending; product, physical attributes, marketing promotion, distribution channels, process aspect, human aspect, were at a high level, while the price aspect was at a moderate level respectively. 2) The comparison of marketing mix factors affecting decisions in choosing export services of export business entrepreneurs in the Mekong Special Economic Zone, a case study of special economic zones, Nong Khai Province classified by gender, and type of business, there was a statistically significant difference of 0.01 and 0.05 3) Decisions to choose export services of export business entrepreneurs in the Mekong Special Economic Zone, a case study of special economic zones, Nong Khai Province: as a whole it was found to be at a high level. When considering each aspect, it was found that the decision-making aspect, alternative assessment, behavior after using



the service and problem perception were at a high level. As for finding information on products or services ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D. = 0.34), they were at a medium level respectively.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Decision Making of Export Business, Thai Exporters Business Operatore, Mekong River Special Economic Zones

## บทนำ

การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นอาณาเขตภายในประเทศที่มีการกำหนดขอบเขตแน่นอน เป็นเขตเศรษฐกิจเฉพาะที่มีการเลือกใช้นโยบายพิเศษที่เปิดกว้าง และยืดหยุ่นต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ได้มีการริเริ่มกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridors) ประกอบด้วย ประเทศไทย ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา ประเทศเวียดนาม และบางมณฑลตอนใต้ของประเทศจีน ได้มีการจัดตั้งระเบียบเศรษฐกิจกลุ่มอนุภาคแม่น้ำโขง รองรับการส่งเสริมการขยายตัวด้านอุตสาหกรรม การเกษตร การค้า การลงทุน และการบริการ รวมถึงประสานความร่วมมือด้านต่างๆ เพื่อเสริมสร้างประโยชน์ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2556) ซึ่งจังหวัดหนองคายเป็นพื้นที่ที่คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (กนพ.) กำหนดให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งรัฐจะสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน สิทธิประโยชน์การลงทุน และการบริการอื่นที่จำเป็น และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีชายแดนในลักษณะที่มีแม่น้ำโขง จังหวัดหนองคายจึงเป็นจุดสำคัญในการส่งออกสินค้า และมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับด่านศุลกากรจังหวัดอื่น ๆ (ยุวดี สามิบัติร, 2560)

จังหวัดหนองคายมีรูปแบบการค้าชายแดน 2 รูปแบบ และมีการติดต่อทางการค้าผ่านช่องทางการค้า จำนวน 6 แห่ง (ศูนย์บริการประชาชนด้านการพาณิชย์ จังหวัดหนองคาย, 2560) ได้แก่ 1) รูปแบบการค้าชายแดน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การค้าชายแดนในระบบ เป็นการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่ต้องผ่านพิธีการศุลกากรตามช่องทางการค้าตามจังหวัดชายแดน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องจดทะเบียน เป็นผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก และการค้าชายแดนนอกระบบ การค้ารูปแบบนี้จะไม่ผ่านระบบพิธีการศุลกากร เป็นการทำการค้าเล็กๆ น้อยๆ ของประชาชนที่อยู่ตามแนวบริเวณชายแดน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ประจำวัน 2) จุดผ่านแดนถาวร 2 แห่ง ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ตรงข้ามเมืองหาดทรายฟอง นครหลวงเวียงจันทน์ และด่านพรมแดนท่าเรือหนองคาย (ท่าเรือหายโศก) ตรงข้ามด่านท่าเตื่อ 3) จุดผ่อนปรน 4 แห่ง บ้านม่วงอำเภอสังคมตรงข้ามบริเวณบ้านโคกแฮ เมืองสังทอง บ้านหม้อ อำเภอสรีเชียงใหม่ ตรงข้ามบริเวณท่าเรือเก่าเลี้ยว บ้านด่านคาเมืองศรีโคตรบอง บ้านจุมพล อำเภโพนพิสัยตรงข้ามกับบริเวณบ้านโดนใต้ เมืองปากจิม นครหลวงเวียงจันทน์ และบ้านเปงจาน อำเภอรัตนวาปี ตรงข้ามบ้านทวย เมืองท่าพระบาท แขวงบอลิคำไซ มูลค่าสินค้าของผู้โดยสาร/คนเดินทางเข้า-ออกประเทศ ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 128,170,028.64 บาท และมูลค่าสินค้าส่งออก 128,151,618.64 บาท มูลค่าการนำเข้าสินค้า 18,410 บาท สินค้าที่นำติดตัวของผู้โดยสารขาออกที่สำคัญ ได้แก่ อาหาร ผัก ผลไม้ วัสดุก่อสร้าง เครื่องอุปโภค-บริโภค เครื่องมือการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น สินค้าติดตัวผู้โดยสารขาเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรสาน เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันนี้จะเป็ปีที่ต้องเผชิญกับปัญหาจากเศรษฐกิจโลกที่มีความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อตลาดเงินและเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในโลก นอกจากปัญหาเฉพาะหน้าดังกล่าวแล้ว รัฐบาลยังมีภารกิจสำคัญอื่น ๆ ในการวางรากฐานการเจริญเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืน และส่งเสริมภาค

การผลิตและบริการให้สามารถปรับตัวไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัญหาโครงสร้างระยะยาวของประเทศ

จากข้อมูลการค้าชายแดนของด่านศุลกากร จังหวัดหนองคาย ที่มีมูลค่าการค้าชายแดนเพิ่มขึ้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการส่งออกและเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศและประเภทของการประกอบการ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006) ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภค มีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ก็จะเกิดขึ้น 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค

#### 2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) เป็นส่วนผสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่งและผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น (Armstrong & Kotler, 2003; Belch & Belch, 2004) 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด 5) บุคลากร (People) บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการในทุกกระดับ 6) กระบวนการในการทำงาน (Process) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งเสริมบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งๆที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการในการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญกับผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งออก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง จำนวน 55 สถานประกอบการ โดยการวิจัยในครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 55 สถานประกอบการ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2564)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจด้านการส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง จังหวัดหนองคาย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ส่งออก ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ภูมิภาคเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง

### การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการส่งออก เพื่อสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยเลือกใช้ประเด็นข้อคำถามที่มีค่าดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จากนั้นก็จะนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานประกอบการในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน ได้ความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) เท่ากับ 0.95 และจัดพิมพ์เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างช่วงเดือนกันยายน – มกราคม พ.ศ. 2565 และทำการประสานขอให้ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ออกหนังสือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยกับผู้ประกอบการด้านการส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งผู้วิจัยก็จะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลและขอรับกลับคืนด้วยตนเองทั้งหมด

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติวิจัยที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติ ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของสินค้าที่ส่งออก วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ภูมิภาคเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย และแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ภูมิภาคเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และแปลความหมายโดยเทียบเกณฑ์สัมบูรณ์ ซึ่งแบ่งค่าช่วงคะแนนเป็นช่วง ๆ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลตามเกณฑ์การวิเคราะห์ (Best, 1970: 161) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อย



ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยทำการเปรียบเทียบเพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง และผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการเปรียบเทียบสถานประกอบการ ได้แก่ 1) ห้างหุ้นส่วนจำกัด 2) บริษัท 3) รัฐวิสาหกิจ 4) กิจการเจ้าของคนเดียว เมื่อพบความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe' method)

### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษ กลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.23	มาก
2. ด้านราคา	2.99	0.34	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.25	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	0.37	มาก
5. ด้านบุคคล	3.54	0.31	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.61	0.41	มาก
7. ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.32	มาก
รวม	3.76	0.12	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D.= 0.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D.= 0.23) 2) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.= 0.32) 3) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D.= 0.37) 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.= 0.25) 5) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D.= 0.41) 6) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D.= 0.31) อยู่ในระดับมาก ส่วน 7) ด้านราคา ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D.= 0.34) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.23	4.54	0.17	-3.00	0.00**
2. ด้านราคา	3.04	0.35	2.89	0.30	1.53	0.13
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.22	4.00	0.27	-2.63	0.01*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.23	0.25	3.33	0.24	-0.76	0.45
5. ด้านบุคคล	3.90	0.25	3.50	0.24	-8.57	0.00**
6. ด้านกระบวนการ	3.43	0.27	3.74	0.27	-3.90	0.00**
7. ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	3.60	0.46	3.61	0.27	-0.79	0.98
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.74</b>	<b>3.87</b>	<b>0.12</b>	<b>-5.36</b>	<b>0.00**</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการส่งออกที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย จำแนกตามประเภทของการประกอบการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.25	2	0.12	2.46	0.10
	ภายในกลุ่ม	2.63	52	0.51		
	รวม	2.88	54			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.57	2	0.29	2.64	0.08
	ภายในกลุ่ม	5.64	52	0.11		
	รวม	6.21	54			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.09	1.41	0.25
	ภายในกลุ่ม	3.16	52	0.06		
	รวม	3.33	54			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.75	2	0.38	2.90	0.06
	ภายในกลุ่ม	6.73	52	0.13		
	รวม	7.48	54			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.93	2	0.46	5.77*	0.00
	ภายในกลุ่ม	4.18	52	0.08		
	รวม	5.11	54			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.63	2	0.32	1.96	0.15
	ภายในกลุ่ม	8.34	52	0.16		
	รวม	8.97	54			
7. ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.90	0.41
	ภายในกลุ่ม	5.25	52	0.10		
	รวม	5.43	54			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.16	2	0.08	6.74*	0.00
	ภายในกลุ่ม	0.60	52	0.01		
	รวม	0.75	54			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย คุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของการประกอบการ ภาพรวม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย ด้านบุคคล จำแนกตามประเภทของการประกอบการ

ประเภทของการประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท	รัฐวิสาหกิจ	กิจการเจ้าของคนเดียว
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.44	29	-	-0.01	-	0.27*
2. บริษัท	3.43	6	-	-	-	0.28
3. รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-	-
4. กิจการเจ้าของคนเดียว	3.71	20	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มห้างหุ้นส่วนจำกัด มีความแตกต่างกับกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย**

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.17	0.34	มาก
2. ด้านการหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการ	2.99	0.34	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.35	0.32	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.48	0.20	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.25	0.27	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.14</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.= 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ 1) ด้านการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D.= 0.20) 2) ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.= 0.32) 3) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D.= 0.27) 4) ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D.= 0.34) และ 5) ด้านการหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D.= 0.34) ตามลำดับ



## สรุปและอภิปรายผล

### สรุป

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ภูมิภาคศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย จำนวน 55 สถานประกอบการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 ประเภทของการประกอบการส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีระยะเวลาที่ทำการประกอบกิจการธุรกิจด้านการส่งออก จำนวน 10-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.90 และมีบุคลากรในกิจการของท่าน (ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราวและนับรวมเจ้าของกิจการ) จำนวน 10 - 20 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ภูมิภาคศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D.= 0.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาเรียงตามค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อยคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ส่วน 7) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ภูมิภาคศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการส่งออกที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ภูมิภาคศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย คุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของการประกอบการ ภาพรวม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ภูมิภาคศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D.= 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ 1) ด้านการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D.= 0.20) 2) ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.= 0.32) 3) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D.= 0.27) 4) ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D.= 0.34) และ 5) ด้านการหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D.= 0.34) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีปัญหาเรียงตามค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อยคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการส่งออกสินค้าอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของการส่งออกอย่างเคร่งครัด 2) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ สถานประกอบการสะอาด และมีอากาศถ่ายเททั้งภายในและภายนอก อาคาร มีเพลงและเว็บไซต์ของสถานประกอบการ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด มีการตรวจเช็คอัตราค่าบริการได้ มีการชำระค่าบริการผ่านแอปของธนาคาร 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการสร้างเพจ หรือเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้ที่สนใจ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะพานไทย-ลาว 5) ด้านกระบวนการ มีความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า มีขั้นตอนการขึ้น-ลง สินค้าที่ปลอดภัย 6) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ส่วน 7) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีอัตราค่าบริการส่งออกสินค้าที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P' ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และคุณลักษณะทางกายภาพ เป็นการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรืออาจเรียกว่า การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ ชิโนกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน: มุกดาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า สภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมเป็นโอกาสอยู่ใน “ระดับมาก” และเป็นอุปสรรคอยู่ใน “ระดับน้อย” สำหรับสินค้าที่ขายดีคืออาหาร ส่วนใหญ่ใช้การค้าปลีก ใช้การโฆษณา และตั้งราคาโดยเพิ่มจากต้นทุน อนาคตทางธุรกิจหลังการประกาศเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบโดยรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ลูกค้ามาซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ ชิโนกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย) กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (จังหวัดหนองคายและมุกดาหาร) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ และประเภทของการประกอบการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศจะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้าหรือ ความต้องการในการใช้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อทั้งความคิดพฤติกรรมในด้านต่างๆ หรือความต้องการของแต่ละบุคคล ส่วนประเภทของการประกอบการ จะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในการใช้บริการส่งออกของสินค้าของแต่ละประเภทของการประกอบการต่างๆ ผู้ใช้บริการจะบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าของแต่ละประเภทของการประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย



ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\beta = 0.332$ ) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $\beta = 0.253$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษ กลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดหนองคาย พบว่า โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ 1) ด้านการตัดสินใจ ดูจากอัตราค่าบริการในการส่งออกสินค้า และการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการประเมินทางเลือก มีคุณภาพ ในการให้บริการส่งออกสินค้า มีอัตราค่าบริการในการส่งออกสินค้า 3) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีความพึงพอใจในอัตราค่าบริการส่งออกสินค้า 4) ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่สามารถติดตามสินค้าได้ มีสินค้า ขำรุดระหว่างการส่งออก และมีการบริการที่ล่าช้า และ 5) ด้านการหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการ สามารถ หาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต สามารถหาข้อมูลได้จากเพจในเฟซบุ๊ก และสามารถหาข้อมูลได้จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านใดด้านหนึ่งแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ เลือกใช้บริการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในเขตเศรษฐกิจพิเศษกลุ่มแม่น้ำโขง ตามมาด้วย กล่าวคือ ส่วนประสมทางการ ตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งออกสินค้าทุกด้าน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง สินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ด้วยตัวเอง ซึ่งรับรู้ ข่าวสาร จากคนรอบข้างแนะนำ ราคา เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการอาหารแห้งเป็นสินค้าใช้ บริการขนส่ง มากที่สุด ใช้บริการอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาณการส่งมากกว่า 3 ชิ้น ช่วงเวลาในการใช้ บริการ 15.00-18.00 น. ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมาก คือ ดานบุคลากรในการให้บริการ รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการ ดานองค์ ประกอบด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทาง การบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา ศรีพระบุ และเชษฐา ชำนาญหล่อ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ใน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปร 28 ตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถจัดกลุ่มได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ 2 อัตราการให้บริการที่เหมาะสม ปัจจัยที่ 3 การประสานงานและการบริการ แบบครบวงจร ปัจจัยที่ 4 บุคลากรที่ทำงานอย่างมืออาชีพและเครื่องมือที่มีคุณภาพ ปัจจัยที่ 5 การบริการที่มี ประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ 6 คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่ 7 ความปลอดภัยในการทำงาน โดยปัจจัยที่มี น้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าในจังหวัดชลบุรี คือ ปัจจัยที่ 5 การบริการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การดูแลสินค้าอย่างปลอดภัย การส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วนถูกต้อง และมีความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงาน ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยที่ 7 ความปลอดภัยใน การทำงาน ได้แก่ อุปกรณ์ทางการปลอดภัยครบถ้วน และสภาพของรถอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน



## เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2564). ข้อมูลธุรกิจเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 4(1), 63-75.
- ชัยยุทธ ชีโนกุล. (2564). ส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงราย) กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (จังหวัดหนองคายและมุกดาหาร). วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(2), 522-533.
- ชัยยุทธ ชีโนกุล. (2560). ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน: มุกดาหาร. วารสารรัฐศาสตร์, 59(2), 49-60.
- พัชรา ศรีพระบุ และ เขมฐา ชำนาญหล่อ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ราชชมงคลธัญบุรี, 19(1), 55-66.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุวดี สามิบัติ. (2560). นโยบายและมาตรการของรัฐบาลไทยในการจัดการการค้าชายแดนและการลงทุนเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (สาขาวิชารัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์บริการประชาชนด้านการพาณิชย์จังหวัดหนองคาย. (2560). เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย. หนองคาย : ศูนย์บริการประชาชนด้านการพาณิชย์จังหวัดหนองคาย.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2556). คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2556. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing and introduction (6th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Best, J. W. (1993). Research in education. Boston, M.A.: Allyn and Bacon.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing management. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vwffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1755960](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vwffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1755960).