



ภาคผนวกที่ 1

ข้อมูลของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นผู้ขนส่งสินค้าทางถนน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกิจการหมวดการขนส่งสินค้าทางถนน

ประเภท	รายชื่อ	ทุนจดทะเบียน	เลขที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	หมวด	ชื่อหมวด
บด	105532064384 พงษ์ระวี จำกัด	10000000	144/3 หมู่ที่ 4	ท่าศาลา	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	105540044885 แอร์ โยเซียน ทรานสปอร์ต เซอร์วิส จำกัด	1000000	505 หมู่ที่ 7	แม่พืชะ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	105541015153 ซี เอ ซี เออร์ ทรานสปอร์ต จำกัด	5000000	26 ถนนจำบ้าน	ศรีภูมิ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	105543109945 คอชนไทย คาร์โก้ จำกัด	2000000	29/8 หมู่ที่ 1	ต้นเปา	สันกำแพง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	105546012934 สยามทรัพย์ทวี เทรดดิ้ง จำกัด	1000000	3/1-2 ถนนวิภาวดี ซอย 2	หอยขา	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	105546039930 เอส พี ที โลจิสติกส์ จำกัด	1000000	245 หมู่ที่ 2 ถนนสุขุมวิท	หนองผึ้ง	สารภี	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505531000109 เซิงใหม่ภรรตภาพ 1987 จำกัด	2000000	321 หมู่ที่ 6	แม่พืชะ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505531000273 นิมซีสิ่งขนส่ง 1988 จำกัด	1000000	368/2 ถนนซีงใหม่-ลำปาง	พือำม	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505534000045 เซฟรี่ (1991) จำกัด	7000000	402 ถนนซีงใหม่-ลำปาง	หนองป่าครั่ง	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505534000690 นอร์ทเทอร์น แอร์ ทรานสปอร์ต อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	6000000	137 ถนนมหิดล	หอยขา	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505534003168 สหวิงพิงส์ขนส่ง จำกัด	3000000	22/4 ถนนเจริญราษฎร์	พือำม	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505535001827 เซิงใหม่วิโรจน์ขนส่ง จำกัด	100000	93/3 หมู่ที่ 3	ต้นเปา	สันกำแพง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505536002126 กรีนเก็ส จำกัด	1000000	7/1 หมู่ที่ 1	สันโป่ง	แมริม	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505537001042 ฤทัยพัชร จำกัด	1000000	459/24-25 ถนนเจริญเมือง	วัดเกต	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505537001484 เซิงใหม่ ซี.อาร์.ซี.บิโริงเซอร์วิส จำกัด	1000000	10/1 ซอย 1 ถนนสามล้าน	พระสิงห์	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505537002057 ผงรุ่งเจริญ จำกัด	1000000	25/2 หมู่ที่ 6	น้ำคืบ	ป่าตอง	ลำพูน	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505537003371 เซิงใหม่ รัตนวัฒนาทรานสปอร์ต จำกัด	1000000	218 ซอยหมู่บ้านวังสิงห์คำ ถนนซีงใหม่-ลำปาง	ป่าตอง	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505537004327 เพอร์เฟกต์ ทรานสปอร์ต จำกัด	10000000	426/2 ถนนซีงใหม่-ลำปาง	หนองป่าครั่ง	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505537004955 เค.วี.เอส. จำกัด	3000000	486/1 ถนนซีงใหม่-ลำปาง	ท่าศาลา	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505539000353 พรีเมคส เซอร์วิส จำกัด	15000000	263/1 หมู่ที่ 10	แม่เผก	สันทราย	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505542000822 ลีโธ คิวอร์เซอร์วิส (1999) จำกัด	15000000	39/6 หมู่ที่ 6	หนองควาย	หางดง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505542000890 สยามลานาบุญญู จำกัด	1000000	31/16 ถนนซีงใหม่-ลำปาง	ช้างเผือก	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505542000989 พี.เอ็ม.เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	1000000	209/124 หมู่ที่ 1	ป่าแดด	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505543002420 ธีระสวัสดิ์ ขนส่ง จำกัด	1000000	73/6 ถนนเมืองสมุทร	ช้างม่วย	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505544000200 ซี.เอ็ม.อินเตอร์.ทรานส์. จำกัด	1000000	84/385 ถนนโพชนา	ช้างเผือก	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505544001478 กรีนโรด จำกัด	1000000	144/3 หมู่ที่ 3	ท่าศาลา	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505544002334 เซิงใหม่ ฐนิศ ทรานสปอร์ต จำกัด	1000000	136 ซอยหมู่บ้านวังสิงห์คำ ถนนซีงใหม่-ลำปาง	ป่าตอง	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505545000831 ออลอิน เซอร์วิส จำกัด	1000000	35/2 หมู่ที่ 5	แม่ต๋า	สันกำแพง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บด	505545003083 พรหมเจริญ อินเตอร์เทรด จำกัด	1000000	224/677 หมู่ที่ 3	สันคึกหวาน	หางดง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ) แสดงรายชื่อผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกิจการหมวดการขนส่งสินค้าทางถนน

ประเภท	รายชื่อ	ทุนจดทะเบียน	เลขที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	หมวด	ชื่อหมวด
บจ	505545003105	เค.โอ.บี ทรานสปอร์ต จำกัด	33/33 หมู่ที่ 6	แม่พืชะ	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505545003253	บุญประเสริฐสุโขทัยขนส่ง จำกัด	43/5 หมู่ที่ 3	ท่าศาลา	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505546000410	จินดี ทรานสปอร์ต จำกัด	216 หมู่บ้านวังห้อย อ.สันทราย จ.ลำปาง	ป่าตัน	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505546001831	เจ.พี.เทรดเดอร์ จำกัด	137 ถนนมหิดล	ห้วย	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505546002528	เอ็มเอสเอส โดคิซิคส์ จำกัด	368/2 ถนนเชียงใหม่ - ลำปาง	ฟ้าสาม	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505546005012	เรลด ยูค จำกัด	64 หมู่ที่ 5	สันป่าเป้า	สันทราย	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505547003749	แท็กซี่ล้านนา จำกัด	10 ซอย 8 ถนนเจริญประเทศ	ช้างกลาง	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505547004109	ซี โอ อินเตอร์เทรด จำกัด	186/40 หมู่ที่ 7 ถนนเชียงใหม่-หางดง	หนองจาว	หางดง	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505547004273	เคซี โลม จำกัด	9 หมู่ที่ 1	ทุ่งสะโตก	สันป่าตอง	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505548003319	เจ.เค. ซมากรม จำกัด	9/77 หมู่ที่ 7 ศูนย์การค้ากรมกันเริ่มคลอง	บ้านแหวน	หางดง	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505548004978	สันพระนตวันขนส่ง จำกัด	155 หมู่ที่ 2	สันพระนตวัน	สันทราย	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
บจ	505548006202	เสนาพันธ์ จำกัด	412/24-26 เชียงใหม่แลนด์ ถนนช้างกลาง	ช้างกลาง	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	213544000618	กษามาศขนส่ง	123/1 หมู่ที่ 7	มะขุนหวาน	สันป่าตอง	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503513000010	โรงดีจักริวิชัย (2512)	474/1 หมู่ที่ 10	ยูงว่า	สันป่าตอง	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503514000277	ธุรกิจขนส่งเชียงใหม่	51/1 ถนนทุ่งโฮเต็ล	วัดกต	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503517000286	พี แอนด์ อาร์ท	50 ถนนห้วยแก้ว	ช้างเผือก	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503519000054	พิงกีโพลิตันขนส่งเชียงใหม่	245 หมู่ที่ 2	หนองผึ้ง	สารภี	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503522000094	เกษรศักดิ์ขนส่ง	30/55 หมู่ที่ 5	ฟ้าสาม	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503523000063	วีระพันธ์ ทรัพย์ แอนด์ ทรานเวล	21 ซอย 8 ถนนธนบุรีพงษ์	หนองป่าครั่ง	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503526000129	บุญประเสริฐสุโขทัย	43/5 หมู่ที่ 3	ท่าศาลา	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503528000622	พรเกียรติขนส่ง	12/1 ซอย 1 ถนนชัยภูมิ	ช้างม่วย	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503532002693	ที.เค. ทรานสปอร์ต	106/13 หมู่ที่ 4	หนองหอย	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503534000493	เทพนิติขนส่ง	236/59 หมู่ที่ 1	หนองหอย	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503534000868	เชียงใหม่ มิตรประชา	96/2 ถนนป่าแดด ตำบลป่าแดด	ช้างม่วย	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503534001210	เชียงใหม่ มิตรประชา	148 ถนนเมืองสมุทร	ช้างม่วย	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503535001515	บุญเรืองบริการ	115 หมู่ที่ 8	หนองแห่ง	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503535002635	รามเหนือบริการขนส่ง	149 ถนนต้นขาม 2	ท่าศาลา	เมืองเชียงใหม่	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
พจ	503537005593	ส.วี โฉมส่ง	113 หมู่ที่ 3	สันป่าเป้า	สันทราย	เชียงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ) แสดงรายชื่อผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกิจการหมวดการขนส่งสินค้าทางถนน

ประเภท	รายชื่อ	ทุนจดทะเบียน	เลขที่	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	หมวด	ชื่อหมวด
หจ	503538001052	ช่วยเจริญทรานสปอร์ต	413 ถนนมหิดล	ท่าศาลา	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503538001907	โชคนิรันดร์ขนส่ง	139/9 หมู่ที่ 2	หนองปรือ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503538002601	เวียงพิงคัทรานสปอร์ต	25 หมู่ที่ 4	ต้นเปา	สันกำแพง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503538004108	ปานเทพซีงใหม่	619/163 ถนนเจริญเมือง	หนองปรือ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503539000297	ดาวสมนึกขนส่ง	1 หมู่ที่ 2	หนองบัว	ไชยปราการ	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503539005671	พีวธิษ ซีงใหม่	65/1 ถนนเมืองสมุทร	ช้างเอียง	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503542002947	ซีงใหม่-พินิจโลกเดินรถ	11 ซอย 6 ถนนธนบุรีพงษ์	หนองปรือ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503542003102	แม่ระมิตท์ทรานสปอร์ต	25 หมู่ที่ 4	ต้นเปา	สันกำแพง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503543003068	เกรียงไกรเจริญขนส่ง	162/4 ถนนซีงใหม่-ลำปาง	ป่าตัน	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503543003432	ควนเหนือ 2543	181/33 ถนนช้างเผือก	ศรีภูมิ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503544000445	ฝางรุ่งเจริญสุข	380 หมู่ที่ 13	แม่ท่า	ฝาง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503544000488	ดีป้อ ทรานสปอร์ต	127 หมู่ที่ 14	สุเทพ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503544004068	คาบอว์ คาร์โก้ เซอร์วิส	12/4/4 ถนนลอยเคราะห์	ช้างกลาง	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503544004599	ซีงใหม่ ป.รุ่งโรจน์ขนส่ง	192/1 หมู่ที่ 1	ท่าศาลา	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503544004921	อึ้งปิงสง	287/23-24 หมู่ที่ 4	หนองจ้อม	สันทราย	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503545002883	เฟิร์ส เอ็กสเพรส โลจิสติก	8 ตลาดกลาง	ป่าตัน	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503546000213	ซีงใหม่-กัททาขนส่ง	148/2 หมู่ที่ 6	ฟ้าคำม	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503546004839	ซีงใหม่วงษ์เจริญขนส่ง	172 บ้านสันป่า หมู่ที่ 8	ต้นเปา	สันกำแพง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503546005924	ท. ทรานทอง	23/1 หมู่ที่ 5	หนองผึ้ง	สารภี	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503546006203	ทียูค คาร์โก้	12/1-9 หมู่ที่ 2	ขุนตง	หางดง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503546006556	เอ.เอ็น.เอ็น.ทรานส์ลิต	31 ซอย 1 ถนนราชเชียงใหม่	ห้วยยา	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503547005626	ทริค.ลิ	32/7 หมู่ที่ 2	ริมใต้	แมริบ	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503547005642	ซีงใหม่ เวียงพิงคัทรานสปอร์ต	1/4 หมู่ที่ 6	สันกำแพง	สันกำแพง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503547006771	ส.ศดงการ เอ็มเตอร์ไฟร์ส	28/2 ซอย 9 ถนนป่าตัน	ป่าตัน	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503548000024	โชคชัย เอ็กสเพรส อิมพอร์ต เอ็กพอร์ต	97 หมู่ที่ 9	บ้านแหวน	หางดง	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503548000989	ซีงใหม่ พาราพันธ์	155 หมู่ที่ 2	สันพระนตร	สันทราย	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	503548004941	รอยัล อินเตอร์เนชันแนล ซีงใหม่	508 หมู่ที่ 7	แม่ทีชะ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน
หจ	583526000218	ไทยพาชีพ	145 หมู่ที่ 2 ถนนสุขุมปรีโสภ	หนองปรือ	เมืองซีงใหม่	ซีงใหม่	60230	การขนส่งสินค้าทางถนน

ที่มา : ศูนย์พัฒนาธุรกิจ พาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ , 15 กุมภาพันธ์ 2549



ภาคผนวกที่ 2
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**สำรวจโดย**

รุจิเรข พงษ์เจริญ

นักศึกษานิพนธ์โท สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การสำรวจ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสำรวจหาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านขนส่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องการใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อประเมินปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการขนส่ง

วิธีการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและกิจกรรม
2. ข้อมูลกลยุทธ์

ส่วนที่ 1

ผู้ประกอบการที่ _____

1. ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล : _____
2. ลักษณะการให้บริการ : _____
3. ประเภทสินค้าที่ขนส่ง : _____
4. ขอบเขตพื้นที่ในการขนส่ง : _____
5. จำนวนพนักงาน : _____

ส่วนที่ 2

กิจการของท่านใช้กลยุทธ์ในการขนส่งอย่างไรบ้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสำรวจความคิดเห็น

สำรวจโดย

รุจิเรข พงษ์เจริญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การสำรวจ

เพื่อสำรวจและประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านขนส่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องแนวคิดกระบวนการลำดับขั้นวิเคราะห์เพื่อการประเมินปัจจัยกลยุทธ์ด้านการขนส่ง

วิธีการสัมภาษณ์

1. กลยุทธ์ด้านการขนส่ง ในแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 มิติคือมิติวิสัยทัศน์ และมิติทางด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 9 กลยุทธ์หลัก (43 กลยุทธ์รอง)
2. แบบสำรวจนี้มี 3 ส่วน ให้ทำให้ครบทั้งสองส่วนและควรตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและกิจการ
 - ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบความสำคัญกลยุทธ์รองด้านขนส่งที่ละคู่
 - ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความสำคัญกลยุทธ์หลักด้านขนส่งที่ละคู่
3. ข้อมูลจากการสำรวจนี้ จะไม่ถูกเปิดเผยให้ผู้ขนส่งรายอื่นๆ ทราบ
4. หากท่านไม่เข้าใจคำถามในข้อใดหรือมีข้อสงสัยประการใด สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ 01-6710993
5. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสำรวจและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1

ผู้ประกอบการที่ : _____

ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล: _____

เบอร์โทรศัพท์ : _____

1. กิจการของท่านมีพนักงานกี่คน

 1-50 คน 51- 200 คน มากกว่า 200 คน

2. กิจการของท่านมีทุนจดทะเบียนเท่าไร

 < 20 ล้านบาท 21- 50 ล้านบาท 51-100 ล้านบาท มากกว่า 100 ล้านบาท

3.	ท่านทำกิจกรรมเหล่านี้เป็นที่เปอร์เซ็นต์ของการขนส่งทั้งหมด	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
3.1	การบริการขนส่งด่วน (Express)					
3.2	การขนส่งที่มีการกำหนดตารางเวลาที่แน่นอน					
3.3	การบริการขนส่งร่วมกับการเป็นตัวแทนนำเข้า-ส่งออก					
3.4	การบริการขนส่งร่วมกับการบรรจุหีบห่อ					
3.5	การบริการขนส่งร่วมกับการบริการคลังสินค้า					
3.6	การบริการขนส่งร่วมกับการกระจายสินค้า					
3.7	การบริการให้เช่า/ซื้อ อุปกรณ์เกี่ยวกับการขนส่ง (hardware / software)					
3.8	อื่นๆ					
4.	ท่านขนส่งสินค้าประเภทเหล่านี้เป็นที่เปอร์เซ็นต์ของการขนส่งทั้งหมด	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
4.1	สินค้าประเภทลูเรีย (สินค้าขนาดเล็กและเอกสาร)					
4.2	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์					
4.3	เกษตรกรรม					
4.4	เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน					
4.5	เครื่องจักรและยานยนต์					
4.6	เคมีภัณฑ์หรือวัตถุอันตราย					
4.7	เครื่องอุปโภคบริโภค					
4.8	อื่นๆ					
5.	ลูกค้าของท่านคือใคร	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
5.1	โรงงานอุตสาหกรรม					
5.2	นักท่องเที่ยว					
5.3	เกษตรกร					
5.4	ธุรกิจขนาดใหญ่					
5.5	ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม					
5.6	นักศึกษา					
5.7	ข้าราชการหรือหน่วยงานรัฐบาล					
5.8	อื่นๆ					

6.	ท่านทำการขนส่งในพื้นที่ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	0%- 20%	21%- 40%	41%- 60%	61%- 80%	81%- 100%
6.1	ภายในบริเวณภาคเหนือ					
6.2	ภายในประเทศไทย					
6.3	ต่างประเทศ					
6.4	อื่นๆ					

ส่วนที่ 2 กรุณาเปรียบเทียบความสำคัญของกลยุทธ์รอง จากนั้นใส่เครื่องหมาย < หรือ > หรือ = ลงในช่องว่าง

3.1 กลยุทธ์ลักษณะการบริการ

1	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการแบบครบวงจร	—	การรับสินค้าจากสถานที่ผู้ฝากส่งจนถึงสถานที่ผู้รับ
2	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการแบบครบวงจร	—	การบริการตลอด 24 ชั่วโมง
3	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการแบบครบวงจร	—	บริการขนส่งอย่างเดียว
4	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การรับสินค้าจากสถานที่ผู้ฝากส่งจนถึงสถานที่ผู้รับ	—	การบริการตลอด 24 ชั่วโมง
5	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การรับสินค้าจากสถานที่ผู้ฝากส่งจนถึงสถานที่ผู้รับ	—	บริการขนส่งอย่างเดียว
6	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริการตลอด 24 ชั่วโมง	—	บริการขนส่งอย่างเดียว

3.2 กลยุทธ์เทคนิค เทคโนโลยี

1	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ GPS	—	การควบคุมความเร็วรถ (SW500)
2	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ GPS	—	การใช้อุปกรณ์ป้องกันสินค้าเสียหาย
3	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ GPS	—	เทคโนโลยีสารสนเทศ
4	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ GPS	—	การออกแบบเครือข่ายการขนส่ง
5	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ GPS	—	ระบบบริหารข้อมูล (MIS)
6	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การควบคุมความเร็วรถ	—	การใช้อุปกรณ์ป้องกันสินค้าเสียหาย
7	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การควบคุมความเร็วรถ	—	เทคโนโลยีสารสนเทศ
8	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การควบคุมความเร็วรถ	—	การออกแบบเครือข่ายการขนส่ง
9	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การควบคุมความเร็วรถ	—	ระบบบริหารข้อมูล (MIS)
10	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันสินค้าเสียหาย	—	เทคโนโลยีสารสนเทศ
11	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันสินค้าเสียหาย	—	การออกแบบเครือข่ายการขนส่ง
12	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันสินค้าเสียหาย	—	ระบบบริหารข้อมูล (MIS)
13	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	—	การออกแบบเครือข่ายการขนส่ง
14	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ	—	ระบบบริหารข้อมูล (MIS)
15	ท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบเครือข่ายการขนส่ง	—	ระบบบริหารข้อมูล (MIS)

3.3 กลยุทธ์ภาพพจน์ของบริษัท

1	ท่านให้ความสำคัญกับการมีภาพพจน์เป็นผู้นำตลาด	—	การมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
2	ท่านให้ความสำคัญกับการมีภาพพจน์เป็นผู้นำตลาด	—	การช่วยเหลือชุมชน
3	ท่านให้ความสำคัญกับการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง	—	การช่วยเหลือชุมชน

3.4 กลยุทธ์หลักปรัชญา

1	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการตามความสามารถองค์กร	—	การทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด
2	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการตามความสามารถองค์กร	—	การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
3	ท่านให้ความสำคัญกับการบริการตามความสามารถองค์กร	—	การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4	ท่านให้ความสำคัญกับการทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด	—	การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
5	ท่านให้ความสำคัญกับการทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด	—	การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว
6	ท่านให้ความสำคัญกับการทำงานมีประสิทธิภาพ	—	การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3.5 กลยุทธ์ราคา

1	ท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้สูง	—	การตั้งราคาแบบปรับตามสถานการณ์
2	ท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้สูง	—	การตั้งราคาให้ต่ำ
3	ท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้สูง	—	การตั้งราคามาตรฐานและแสดงให้ลูกค้าทราบ
4	ท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาแบบปรับตามสถานการณ์	—	การตั้งราคาให้ต่ำ
5	ท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาแบบปรับตามสถานการณ์	—	การตั้งราคามาตรฐานและแสดงให้ลูกค้าทราบ
6	ท่านให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้ต่ำ	—	การตั้งราคามาตรฐานและแสดงให้ลูกค้าทราบ

3.6 กลยุทธ์สถานที่

1	ท่านให้ความสำคัญกับการมีจุดบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	—	การมีที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า
2	ท่านให้ความสำคัญกับการมีจุดบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	—	ความสมดุลระหว่างขาไปและกลับ
3	ท่านให้ความสำคัญกับการมีจุดบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	—	การเลือกพื้นที่ที่ไม่มีคู่แข่งรายอื่น
4	ท่านให้ความสำคัญกับการมีจุดบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	—	การบริการร้านสะดวกส่ง
5	ท่านให้ความสำคัญกับการมีที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า	—	ความสมดุลระหว่างขาไปและกลับ
6	ท่านให้ความสำคัญกับการมีที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า	—	การเลือกพื้นที่ที่ไม่มีคู่แข่งรายอื่น
7	ท่านให้ความสำคัญกับการมีที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า	—	การบริการร้านสะดวกส่ง
8	ท่านให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างขาไปและกลับ	—	การเลือกพื้นที่ที่ไม่มีคู่แข่งรายอื่น
9	ท่านให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างขาไปและกลับ	—	การบริการร้านสะดวกส่ง
10	ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกพื้นที่ที่ไม่มีคู่แข่งรายอื่น	—	การบริการร้านสะดวกส่ง

3.7 กลยุทธ์บุคลากร

1	ท่านให้ความสำคัญกับการสรรหาคณาจารย์	—	การฝึกอบรมให้มีความรู้หลายด้าน
2	ท่านให้ความสำคัญกับการสรรหาคณาจารย์	—	การฝึกอบรมให้มีความรู้เฉพาะทาง
3	ท่านให้ความสำคัญกับการสรรหาคณาจารย์	—	การประเมินผลงาน
4	ท่านให้ความสำคัญกับการสรรหาคณาจารย์	—	การให้แรงจูงใจในการทำงาน
5	ท่านให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้มีความรู้หลายด้าน	—	การฝึกอบรมให้มีความรู้เฉพาะทาง
6	ท่านให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้มีความรู้หลายด้าน	—	การประเมินผลงาน
7	ท่านให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้มีความรู้หลายด้าน	—	การให้แรงจูงใจในการทำงาน
8	ท่านให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้มีความรู้เฉพาะทาง	—	การประเมินผลงาน
9	ท่านให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้มีความรู้เฉพาะทาง	—	การให้แรงจูงใจในการทำงาน
10	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินผลงาน	—	การให้แรงจูงใจในการทำงาน

3.8 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1	ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	—	การให้ส่วนลด
2	ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	—	การให้สินเชื่อ
3	ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	—	การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
4	ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	—	การขนส่งในลักษณะพันธมิตร
5	ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	—	การเป็นผู้รับจ้างช่วงของบริษัทอื่น
6	ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	—	การว่าจ้างผู้รับจ้างช่วง
7	ท่านให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด	—	การให้สินเชื่อ
8	ท่านให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด	—	การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
9	ท่านให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด	—	การขนส่งในลักษณะพันธมิตร
10	ท่านให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด	—	การเป็นผู้รับจ้างช่วงของบริษัทอื่น
11	ท่านให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด	—	การว่าจ้างผู้รับจ้างช่วง
12	ท่านให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อ	—	การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า
13	ท่านให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อ	—	การขนส่งในลักษณะพันธมิตร
14	ท่านให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อ	—	การเป็นผู้รับจ้างช่วงของบริษัทอื่น
15	ท่านให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อ	—	การว่าจ้างผู้รับจ้างช่วง
16	ท่านให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	—	การขนส่งในลักษณะพันธมิตร
17	ท่านให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	—	การเป็นผู้รับจ้างช่วงของบริษัทอื่น
18	ท่านให้ความสำคัญกับการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	—	การว่าจ้างผู้รับจ้างช่วง
19	ท่านให้ความสำคัญกับการขนส่งในลักษณะพันธมิตร	—	การเป็นผู้รับจ้างช่วงของบริษัทอื่น
20	ท่านให้ความสำคัญกับการขนส่งในลักษณะพันธมิตร	—	การว่าจ้างผู้รับจ้างช่วง
21	ท่านให้ความสำคัญกับการเป็นผู้รับจ้างช่วงของบริษัทอื่น	—	การว่าจ้างผู้รับจ้างช่วง

3.9 กลยุทธ์การเจริญเติบโต

1	ท่านให้ความสำคัญกับการเจาะตลาดเดิม	—	การพัฒนาตลาดใหม่
2	ท่านให้ความสำคัญกับการเจาะตลาดเดิม	—	การมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า
3	ท่านให้ความสำคัญกับการเจาะตลาดเดิม	—	การร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า
4	ท่านให้ความสำคัญกับการเจาะตลาดเดิม	—	การขยายสาขา
5	ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดใหม่	—	การมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า
6	ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดใหม่	—	การร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า
7	ท่านให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดใหม่	—	การขยายสาขา
8	ท่านให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า	—	การร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า
9	ท่านให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า	—	การขยายสาขา
10	ท่านให้ความสำคัญกับการร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า	—	การขยายสาขา

ส่วนที่ 3 กรรณเปรียบเทียบความสำคัญของกลยุทธ์หลัก จากนั้นใส่เครื่องหมาย < หรือ > หรือ = ลงในช่องว่าง

2.1 ด้านวิสัยทัศน์

1	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ลักษณะการบริการ	___	หลักปรัชญาของบริษัท
2	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ลักษณะการบริการ	___	ภาพพจน์ของบริษัท
3	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ลักษณะการบริการ	___	เทคนิค เทคโนโลยี
4	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์หลักปรัชญาของบริษัท	___	ภาพพจน์ของบริษัท
5	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์หลักปรัชญาของบริษัท	___	เทคนิค เทคโนโลยี
6	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ภาพพจน์ของบริษัท	___	เทคนิค เทคโนโลยี

2.2 ด้านการตลาด

1	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคา	___	การเจริญเติบโต
2	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคา	___	บุคลากร
3	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคา	___	สถานที่
4	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคา	___	การส่งเสริมการตลาด
5	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเจริญเติบโต	___	บุคลากร
6	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเจริญเติบโต	___	สถานที่
7	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเจริญเติบโต	___	การส่งเสริมการตลาด
8	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์บุคลากร	___	สถานที่
9	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์บุคลากร	___	การส่งเสริมการตลาด
10	ท่านให้ความสำคัญกับกลยุทธ์สถานที่	___	การส่งเสริมการตลาด



ภาคผนวกที่ 4

ผลการสำรวจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

การเปรียบเทียบเกณฑ์หลักด้านวิสัยทัศน์จากผู้ประกอบการขนส่งแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบเกณฑ์หลักด้านวิสัยทัศน์

ผู้ประกอบการ ขนส่ง	ลักษณะการ บริการ-หลัก ปรัชญา	ลักษณะการ บริการ- ภาพพจน์ของ บริษัท	ลักษณะการ บริการ-เทคนิค เทคโนโลยี	หลักปรัชญา- ภาพพจน์ของ บริษัท	หลักปรัชญา- เทคนิค เทคโนโลยี	ภาพพจน์ของ บริษัท-เทคนิค เทคโนโลยี
3	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
5	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
6	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	1.0
8	0.3	1.0	0.3	3.0	3.0	0.3
10	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0
14	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
15	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0
16	0.3	3.0	1.0	3.0	3.0	0.3
17	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0
19	0.3	0.3	3.0	1.0	3.0	3.0
20	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	1.0
21	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
23	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	1.0
27	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	1.0
41	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	1.0
47	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
51	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
53	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0
59	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
60	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
61	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
65	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
66	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	0.3
67	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	0.3
69	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0
73	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
76	0.3	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3
78	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
79	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
82	0.3	3.0	1.0	3.0	3.0	0.3
84	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0

การเปรียบเทียบเกณฑ์หลักด้านการตลาดจากผู้ประกอบการขนส่งแสดงดังตารางเมตริกซ์ที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบเกณฑ์หลักด้านการตลาด

ผู้ประกอบ การ ขนส่ง	ราคา-การ เจริญเติบโต	ราคา- บุคลากร	ราคา- สถานที่	ราคา-การ ส่งเสริม การตลาด	การเจริญ เติบโต - บุคลากร	การเจริญ เติบโต- สถานที่	การเจริญ เติบโต- การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร -สถานที่	บุคลากร- การ ส่งเสริม การตลาด	สถานที่- การ ส่งเสริม การตลาด
3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	3.0	1.0	3.0	3.0	0.3
5	3.0	1.0	3.0	3.0	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
6	3.0	0.3	3.0	1.0	0.3	3.0	0.3	3.0	3.0	0.3
8	3.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	3.0
10	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	1.0
14	3.0	3.0	0.3	3.0	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
15	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	3.0	0.3	3.0	1.0	0.3
16	3.0	0.3	0.3	3.0	0.3	0.3	0.3	1.0	3.0	3.0
17	3.0	0.3	1.0	1.0	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	1.0
19	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	3.0	1.0	3.0	3.0	0.3
20	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	3.0	1.0	0.3
21	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
23	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	3.0	1.0	0.3
27	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
41	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
47	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
51	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
53	0.3	0.2	3.0	0.3	0.3	3.0	1.0	3.0	3.0	0.3
59	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
60	1.0	0.3	3.0	3.0	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
61	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
65	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
66	3.0	0.3	3.0	3.0	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0
67	3.0	0.3	1.0	3.0	0.3	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0
69	3.0	0.3	3.0	1.0	0.3	1.0	0.3	3.0	3.0	0.3
73	0.3	0.3	3.0	0.3	0.3	3.0	1.0	3.0	3.0	0.3
76	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	3.0	3.0
78	3.0	3.0	3.0	3.0	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
79	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
82	3.0	0.3	3.0	3.0	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0
84	1.0	0.3	3.0	3.0	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0

การเปรียบเทียบเกณฑ์รองจากผู้ประกอบการขนส่งแสดงดังตารางที่ 3-11

ตารางที่ 3 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบกลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการ

ผู้ประกอบการขนส่ง	ครบวงจร-บริการจากสถานที่ส่งถึงสถานที่รับ	ครบวงจร-บริการ 24 ชั่วโมง	ครบวงจร-มุ่งเน้นการขนส่งอย่างเดียว	บริการจากสถานที่ส่งถึงสถานที่รับ-บริการ 24 ชั่วโมง	บริการจากสถานที่ส่งถึงสถานที่รับ-มุ่งเน้นการขนส่งอย่างเดียว	บริการ 24 ชั่วโมง-มุ่งเน้นการขนส่งอย่างเดียว
3	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0
5	0.3	0.3	0.3	3.0	1.0	0.3
6	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
8	0.3	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3
10	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
14	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
15	0.3	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3
16	0.3	1.0	0.3	3.0	1.0	0.3
17	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
19	0.3	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3
20	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	0.3
21	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
23	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
27	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
41	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
47	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
51	0.3	1.0	0.3	3.0	1.0	0.3
53	0.3	3.0	1.0	3.0	3.0	0.3
59	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
60	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
61	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
65	0.3	1.0	0.3	3.0	1.0	0.3
66	0.3	1.0	0.3	3.0	1.0	0.3
67	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
69	0.3	1.0	0.3	3.0	3.0	0.3
73	0.3	3.0	0.3	3.0	1.0	0.3
76	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
78	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
79	3.0	3.0	3.0	0.3	0.3	1.0
82	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
84	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3

ตารางที่ 4 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบกลยุทธ์รองด้านลักษณะการกำหนดราคา

ผู้ประกอบ กิจการ ขนส่ง	จกฉวย-จกฉวย เป็นลำดับ	จกฉวย-รุก ทะเลวง	จกฉวย-กำหนด ราคามาตรฐาน	จกฉวยเป็น ลำดับ-รุก ทะเลวง	จกฉวยเป็น ลำดับ-กำหนด ราคามาตรฐาน	รุกทะเลวง- กำหนดราคา มาตรฐาน
3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
5	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3
6	0.3	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3
8	0.3	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3
10	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
14	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
15	0.3	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3
16	1.0	3.0	0.3	3.0	0.3	0.3
17	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
19	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
20	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
21	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
23	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
27	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
41	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
47	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
51	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
53	0.3	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3
59	0.3	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3
60	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
61	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
65	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3
66	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
67	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
69	1.0	3.0	0.3	3.0	0.3	0.3
73	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
76	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
78	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
79	0.3	1.0	0.3	3.0	1.0	0.3
82	1.0	3.0	0.3	3.0	0.3	0.3
84	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3

ตารางที่ 5 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบกลยุทธ์รองด้านลักษณะการเจริญเติบโต

ผู้ประกอบ การ ขนส่ง	เจาะตลาด เดิม- พัฒนา ตลาดใหม่	เจาะตลาด เดิม-เพิ่ม ธุรกิจถอย หลัง	เจาะตลาด เดิม-เพิ่ม ธุรกิจ ข้างหน้า	เจาะตลาด เดิม-เพิ่ม ธุรกิจแนว ระนาบ	พัฒนา ตลาด ใหม่-เพิ่ม ธุรกิจถอย หลัง	พัฒนา ตลาด ใหม่-เพิ่ม ธุรกิจ ข้างหน้า	พัฒนา ตลาด ใหม่-เพิ่ม ธุรกิจ แนว ระนาบ	เพิ่ม ธุรกิจ ถอย หลัง- เพิ่ม ธุรกิจ ข้างหน้า	เพิ่มธุรกิจ ถอยหลัง- เพิ่มธุรกิจ แนว ระนาบ	เพิ่มธุรกิจ ข้างหน้า- เพิ่มธุรกิจ แนว ระนาบ
3	0.3	3.0	0.3	3.0	3.0	1.0	3.0	0.3	1.0	3.0
5	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
6	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
8	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3
10	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
14	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
15	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0
16	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
17	0.3	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
19	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
20	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3	0.3
21	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
23	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0	1.0	3.0	0.3	1.0	3.0
27	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
41	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3	0.3
47	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
51	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
53	1.0	3.0	0.3	3.0	3.0	0.3	3.0	0.3	1.0	3.0
59	1.0	0.3	1.0	3.0	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0
60	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
61	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
65	0.3	0.3	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
66	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
67	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
69	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
73	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3
76	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
78	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
79	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
82	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
84	0.3	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0

ตารางที่ 6 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบกลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญา

ผู้ประกอบกร คนส่ง	บริการตาม ความสามารถ- ทำให้ลูกค้าพึง พอใจสูงสุด	บริการตาม ความสามารถ- ทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ	บริการตาม ความสามารถ- ตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ทำให้ลูกค้าพึง พอใจสูงสุด- ทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ	ทำให้ลูกค้าพึง พอใจสูงสุด- ตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ- ตอบสนองอย่าง รวดเร็ว
3	1.0	3.0	1.0	3.0	1.0	0.3
5	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
6	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
8	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
10	0.3	1.0	0.3	3.0	3.0	0.3
14	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
15	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
16	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
17	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	1.0
19	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
20	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3
21	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
23	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
27	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
41	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
47	1.0	0.3	3.0	0.3	3.0	3.0
51	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
53	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
59	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
60	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
61	3.0	1.0	3.0	0.3	1.0	3.0
65	0.3	0.3	0.3	3.0	1.0	0.3
66	0.3	0.3	0.3	1.0	3.0	3.0
67	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
69	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
73	0.3	1.0	0.3	3.0	3.0	0.3
76	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0
78	0.3	1.0	0.3	3.0	1.0	0.3
79	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	1.0
82	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
84	3.0	1.0	3.0	0.3	1.0	3.0

ตารางที่ 7 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบกลยุทธ์รองด้านบุคลากร

ผู้ประ กอบ การ ขนส่ง	การ สรรหา- ความรู้ หลาย ด้าน	การ สรรหา- เฉพาะ ทาง	การ สรรหา- ประเมิน ผลงาน	การ สรรหา- แรงจูงใจ	ความรู้ หลาย ด้าน- ความรู้ เฉพาะทาง	ความรู้ หลาย ด้าน- ประเมิน ผลงาน	ความรู้ หลาย ด้าน-ให้ แรงจูงใจ	ความรู้ เฉพาะ ทาง- ประเมิน ผลงาน	ความรู้ เฉพาะ ทาง- แรงจูงใจ	ประเมิน ผลงาน- แรงจูงใจ
3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
5	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0
6	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0
8	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
10	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	1.0	0.3
14	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
15	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0
16	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
17	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0
19	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3
20	1.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0
21	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
23	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	0.3	0.3	1.0
27	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
41	1.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0
47	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
51	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
53	1.0	3.0	0.3	0.3	3.0	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0
59	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3
60	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
61	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
65	3.0	3.0	3.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
66	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
67	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3
69	1.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0
73	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
76	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
78	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
79	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
82	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0
84	0.3	1.0	0.3	0.3	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0

ตารางที่ 8 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบกลยุทธ์รองด้านสถานที่

ผู้ประ กอบ การ ขนส่ง	ครอบค คลุมทุก พื้นที่- ใกล้ ลูกค้า	ครอบค คลุมทุก พื้นที่- ความ สมดุล	ครอบคลุม ทุกพื้นที่- พื้นที่ที่ยัง ไม่มีผู้ ขนส่งราย อื่น	ครอบคลุม ทุกพื้นที่- ร้าน สะดวกส่ง	ใกล้ลูกค้า- ความ สมดุล	ใกล้ลูกค้า- พื้นที่ที่ยัง ไม่มีผู้ ขนส่งราย อื่น	ใกล้ลูกค้า- ร้าน สะดวกส่ง	ความ สมดุล- พื้นที่ที่ยัง ไม่มีผู้ ขนส่งราย อื่น	ความ สมดุล- ร้าน สะดวกส่ง	พื้นที่ที่ยัง ไม่มีผู้ ขนส่งราย อื่น-ร้าน สะดวกส่ง
3	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3	1.0	0.3	3.0	3.0	3.0
5	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	3.0	1.0	0.3
6	1.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0
8	0.3	0.3	3.0	0.3	1.0	3.0	0.3	3.0	0.3	0.3
10	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
14	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0
15	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
16	0.3	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	0.3
17	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
19	0.3	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
20	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3
21	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
23	0.3	3.0	1.0	0.3	3.0	3.0	1.0	0.3	0.3	0.3
27	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
41	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0
47	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
51	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
53	0.3	0.3	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0
59	1.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0
60	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
61	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
65	1.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0
66	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
67	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
69	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
73	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
76	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
78	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
79	1.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0
82	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
84	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0

ตารางที่ 9 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบกลยุทธ์รองด้านภาพจน์

ผู้ประกอบการ ขนส่ง	เป็นผู้นำตลาด-สร้างความแตกต่าง	เป็นผู้นำตลาด-ช่วยเหลือชุมชน	สร้างความแตกต่าง-ช่วยเหลือชุมชน
3	0.3	3.0	1.0
5	1.0	0.3	0.3
6	0.3	0.3	1.0
8	1.0	1.0	1.0
10	1.0	1.0	1.0
14	0.3	1.0	3.0
15	0.3	0.3	1.0
16	1.0	0.3	0.3
17	3.0	3.0	1.0
19	0.3	1.0	3.0
20	1.0	1.0	1.0
21	1.0	0.3	0.3
23	3.0	3.0	1.0
27	1.0	3.0	3.0
41	1.0	3.0	3.0
47	1.0	1.0	1.0
51	0.3	1.0	3.0
53	0.3	0.3	1.0
59	0.3	0.3	1.0
60	1.0	0.3	0.3
61	1.0	1.0	1.0
65	1.0	1.0	1.0
66	1.0	1.0	1.0
67	1.0	1.0	1.0
69	1.0	1.0	1.0
73	1.0	1.0	1.0
76	1.0	3.0	3.0
78	1.0	1.0	1.0
79	0.3	0.3	1.0
82	0.3	1.0	3.0
84	0.3	1.0	3.0

ตารางที่ 10 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบกลยุทธ์รองด้านเทคนิค เทคโนโลยี

ผู้ประกอบ การ ขนส่ง	GPS - ควบคุม ความเร็ว	GPS - ป้องกัน สินค้า	GPS - สารสนเทศ	GPS - เครื่อง ข่าย ขนส่ง	GPS - MIS	ควบคุม ความเร็ว- ป้องกัน สินค้า	ควบคุม ความเร็ว- สารสนเทศ	ควบคุม ความเร็ว- เครื่อง ข่าย ขนส่ง	ควบคุม ความเร็ว- MIS	ป้องกัน สินค้า- สารสนเทศ	ป้องกัน สินค้า- เครื่อง ข่าย ขนส่ง	ป้องกัน สินค้า- MIS	สารสนเทศ- เครื่อง ข่าย ขนส่ง	สารสนเทศ- MIS	เครื่อง ข่าย ขนส่ง- MIS
3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
5	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
6	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
8	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
10	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
14	1.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	3.0
15	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	3.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3
16	1.0	0.3	3.0	3.0	3.0	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0
17	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
19	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
20	3.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	3.0	1.0	3.0	3.0	1.0
21	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
23	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	1.0	0.3
27	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0
41	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	3.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3
47	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
51	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0
53	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0
59	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0
60	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
61	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
65	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
66	0.3	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
67	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
69	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	0.3
73	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	0.3	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	0.3	0.3	1.0
76	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
78	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
79	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
82	1.0	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0
84	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0

ตารางที่ 11 แสดงผลการสำรวจเปรียบเทียบกลยุทธ์รองด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบ การขนส่ง	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
3	0.3	0.3	1.0	3.0	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0	
5	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	1.0	0.3	0.3	0.3
6	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
8	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
10	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
14	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	0.3	0.3	1.0	3.0	0.3	3.0	3.0	1.0	3.0	0.3	0.3
15	1.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	0.3	0.3	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0	0.3
16	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0
17	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
19	0.3	1.0	1.0	0.3	0.3	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	3.0	1.0	0.3
20	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0
21	1.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0
23	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
27	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	3.0	1.0	0.3
41	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	0.3	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
47	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
51	0.3	1.0	1.0	1.0	0.3	0.3	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0
53	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
59	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	1.0	3.0
60	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	1.0	0.3	0.3	0.3
61	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0
65	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3
66	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
67	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3
69	0.3	3.0	3.0	1.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	0.3	3.0	0.3	0.3	3.0	0.3	3.0	1.0	0.3
73	0.3	1.0	3.0	1.0	1.0	0.3	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3
76	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
78	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
79	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0	1.0	0.3	0.3	1.0
82	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	0.3	1.0	3.0	3.0	0.3	3.0	3.0	0.3	1.0	0.3	0.3
84	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.3	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	0.3

หมายเหตุ: 1 = การร่วมมือกับลูกค้า – การขนส่งแบบพันธมิตร

2 = การร่วมมือกับลูกค้า – การเป็นผู้รับจ้างช่วง

3 = การร่วมมือกับลูกค้า - การจ้างผู้รับจ้างช่วง

4 = การร่วมมือกับลูกค้า – การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

5 = การร่วมมือกับลูกค้า – การให้ส่วนลด

6 = การร่วมมือกับลูกค้า – การให้สินเชื่

7 = การขนส่งแบบพันธมิตร – การเป็นผู้รับจ้าง

8 = การขนส่งแบบพันธมิตร - การจ้างผู้รับจ้างช่วง

9 = การขนส่งแบบพันธมิตร – การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

10 = การขนส่งแบบพันธมิตร – การให้ส่วนลด

11 = การขนส่งแบบพันธมิตร – การให้สินเชื่

- 12 = การเป็นผู้รับจ้างช่วง - การจ้างผู้รับจ้างช่วง
 13 = การเป็นผู้รับจ้างช่วง - การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์
 14 = การเป็นผู้รับจ้างช่วง - การให้ส่วนลด
 15 = การเป็นผู้รับจ้างช่วง - การให้สินเชื่อ
 16 = การจ้างผู้รับจ้างช่วง - การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์
 17 = การจ้างผู้รับจ้างช่วง - การให้ส่วนลด
 18 = การจ้างผู้รับจ้างช่วง - การให้สินเชื่อ
 19 = การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ - การให้ส่วนลด
 20 = การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ - การให้สินเชื่อ
 21 = การให้ส่วนลด - การให้สินเชื่อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved



ภาคผนวกที่ 5

ผลการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้านการขนส่ง
โดยใช้ กระบวนการลำดับชั้นวิเคราะห์ (AHP)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์หลักด้านวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการทั้ง 31 ราย

ผู้ประกอบการ	ร้อยละของความสำคัญ			
	ลักษณะการบริการ	หลักปรัชญา	ภาพพจน์	เทคนิค เทคโนโลยี
3	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
5	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
6	9.79%	48.13%	21.04%	21.04%
8	12.20%	47.32%	12.20%	28.27%
10	21.04%	48.13%	21.04%	9.79%
14	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
15	12.50%	37.50%	37.50%	12.50%
16	21.04%	48.13%	9.79%	21.04%
17	21.04%	48.13%	21.04%	9.79%
19	17.16%	36.48%	36.48%	9.89%
20	12.92%	38.75%	30.42%	17.92%
21	16.60%	16.60%	50.16%	16.64%
23	9.79%	48.13%	21.04%	21.04%
27	9.79%	48.13%	21.04%	21.04%
41	9.79%	48.13%	21.04%	21.04%
47	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
51	16.67%	50.09%	16.67%	16.67%
53	21.04%	48.13%	21.04%	9.79%
59	16.67%	50.00%	16.67%	16.67%
60	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
61	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
65	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
66	36.48%	36.48%	9.89%	17.16%
67	36.48%	36.48%	9.89%	17.16%
69	21.04%	48.13%	21.04%	9.79%
73	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
76	12.20%	28.27%	12.20%	47.32%
78	47.32%	28.27%	12.20%	12.20%
79	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
82	21.04%	48.13%	9.79%	21.04%
84	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์หลักด้านการตลาดของผู้ประกอบการทั้ง 31 ราย

ผู้ประกอบการ	ร้อยละของความสำคัญ				
	ราคา	เจริญเติบโต	บุคลากร	สถานที่	ส่งเสริมการตลาด
3	8.85%	20.83%	40.66%	8.85%	20.83%
5	32.07%	17.96%	32.07%	8.95%	8.95%
6	20.34%	11.76%	40.17%	7.39%	20.34%
8	13.61%	7.33%	39.59%	25.87%	13.61%
10	8.85%	8.85%	40.66%	20.83%	20.83%
14	26.86%	10.86%	10.86%	40.57%	10.86%
15	8.95%	17.96%	32.07%	8.95%	32.07%
16	17.47%	7.50%	31.58%	31.58%	11.86%
17	16.94%	7.53%	41.66%	16.94%	16.94%
19	8.85%	20.83%	40.66%	8.85%	20.83%
20	7.50%	11.86%	31.58%	17.47%	31.58%
21	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	42.86%
23	7.58%	13.86%	32.35%	13.86%	32.35%
27	9.09%	9.09%	27.27%	27.27%	27.27%
41	7.64%	12.01%	26.79%	26.79%	26.79%
47	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%
51	7.55%	16.95%	16.95%	41.61%	16.95%
53	11.76%	20.34%	40.17%	7.39%	20.34%
59	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%
60	20.83%	20.83%	40.66%	8.85%	8.85%
61	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
65	31.58%	31.58%	17.47%	11.86%	7.50%
66	26.18%	14.27%	39.89%	10.63%	9.03%
67	20.34%	11.76%	40.17%	20.34%	7.39%
69	20.83%	8.85%	40.66%	8.85%	20.83%
73	11.76%	20.34%	40.17%	7.39%	20.34%
76	8.95%	8.95%	32.07%	32.07%	17.96%
78	41.61%	7.55%	16.95%	16.95%	16.95%
79	11.11%	33.33%	33.33%	11.11%	11.11%
82	25.87%	13.61%	39.59%	13.61%	7.33%
84	20.83%	20.83%	40.66%	8.85%	8.85%

ตารางที่ 3 แสดงร้อยละความสำคัญกลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการของผู้ประกอบการทั้ง 31 ราย

ผู้ประกอบการ	ครบวงจร	บริการจากสถานที่ส่ง ถึงสถานที่รับ	บริการ 24 ชั่วโมง	มุ่งเน้นการขนส่ง อย่างเดียว
3	30.00%	30.00%	30.00%	10.00%
5	9.89%	36.48%	17.16%	36.48%
6	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
8	12.20%	28.27%	12.20%	47.32%
10	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
14	16.67%	50.00%	16.67%	16.67%
15	12.20%	28.27%	12.20%	47.32%
16	12.50%	37.50%	12.50%	37.50%
17	16.67%	50.00%	16.67%	16.67%
19	12.20%	28.27%	12.20%	47.32%
20	36.48%	36.48%	9.89%	17.16%
21	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
23	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
27	50.00%	16.67%	16.67%	16.67%
41	28.27%	47.32%	12.20%	12.20%
47	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
51	12.50%	37.50%	12.50%	37.50%
53	21.04%	48.13%	9.79%	21.04%
59	12.20%	12.20%	28.27%	47.32%
60	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
61	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
65	12.50%	37.50%	12.50%	37.50%
66	12.50%	37.50%	12.50%	37.50%
67	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
69	12.20%	47.32%	12.20%	28.27%
73	17.16%	36.48%	9.89%	36.48%
76	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
78	16.67%	50.00%	16.67%	16.67%
79	48.13%	9.79%	21.04%	21.04%
82	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
84	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านราคาของผู้ประกอบการทั้ง 31 ราย

ผู้ประกอบการ	ฉกฉวย	ฉกฉวยเป็นลำดับ	รุกทะลวง	กำหนดราคามาตรฐาน
3	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
5	9.79%	21.04%	21.04%	48.13%
6	12.20%	28.27%	12.20%	47.32%
8	12.20%	28.27%	12.20%	47.32%
10	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
14	16.67%	50.00%	16.67%	16.67%
15	12.20%	28.27%	12.20%	47.32%
16	21.04%	21.04%	9.79%	48.13%
17	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
19	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
20	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
21	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
23	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
27	12.20%	12.20%	28.27%	47.32%
41	12.20%	12.20%	28.27%	47.32%
47	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
51	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
53	12.20%	28.27%	12.20%	47.32%
59	12.20%	28.27%	12.20%	47.32%
60	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
61	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
65	9.79%	21.04%	21.04%	48.13%
66	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
67	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%
69	21.04%	21.04%	9.79%	48.13%
73	12.20%	12.20%	28.27%	47.32%
76	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
78	16.67%	16.67%	50.00%	16.67%
79	12.50%	37.50%	12.50%	37.50%
82	21.04%	21.04%	9.79%	48.13%
84	16.67%	16.67%	16.67%	50.00%

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการ 31 ราย

ผู้ประกอบการ	เจาะตลาดเดิม	พัฒนาตลาดใหม่	เพิ่มธุรกิจด้อยหลัง	เพิ่มธุรกิจข้างหน้า	เพิ่มธุรกิจแนวระนาบ
3	17.96%	32.07%	8.95%	32.07%	8.95%
5	40.57%	26.86%	10.86%	10.86%	10.86%
6	40.57%	26.86%	10.86%	10.86%	10.86%
8	32.35%	32.35%	13.86%	7.58%	13.86%
10	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
14	26.86%	40.57%	10.86%	10.86%	10.86%
15	41.61%	16.95%	16.95%	16.95%	7.55%
16	40.57%	26.86%	10.86%	10.86%	10.86%
17	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%
19	26.86%	40.57%	10.86%	10.86%	10.86%
20	32.07%	32.07%	8.95%	8.95%	17.96%
21	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
23	11.11%	33.33%	11.11%	33.33%	11.11%
27	40.57%	26.86%	10.86%	10.86%	10.86%
41	32.07%	32.07%	8.95%	8.95%	17.96%
47	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
51	33.33%	33.33%	11.11%	11.11%	11.11%
53	20.83%	20.83%	8.85%	40.66%	8.85%
59	16.95%	16.95%	41.61%	16.95%	7.55%
60	40.57%	10.86%	10.86%	26.86%	10.86%
61	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
65	17.96%	32.07%	32.07%	8.95%	8.95%
66	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
67	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
69	26.86%	40.57%	10.86%	10.86%	10.86%
73	27.27%	27.27%	9.09%	9.09%	27.27%
76	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
78	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
79	33.33%	33.33%	11.11%	11.11%	11.11%
82	33.33%	33.33%	11.11%	11.11%	11.11%
84	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาของผู้ประกอบการทั้ง 31 ราย

ผู้ประกอบการ	บริการตาม ความสามารถ	ทำให้ลูกค้าพึง พอใจสูงสุด	ทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ	ตอบสนองอย่าง รวดเร็ว
3	29.98%	29.98%	9.97%	30.06%
5	16.68%	50.04%	16.64%	16.64%
6	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%
8	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
10	12.20%	47.32%	12.20%	28.27%
14	37.50%	37.50%	12.50%	12.50%
15	16.67%	16.67%	50.00%	16.67%
16	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
17	9.79%	48.13%	21.04%	21.04%
19	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
20	9.79%	21.04%	21.04%	48.13%
21	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
23	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%
27	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%
41	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%
47	21.04%	21.04%	48.13%	9.79%
51	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
53	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%
59	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%
60	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
61	37.50%	12.50%	37.50%	12.50%
65	9.89%	36.48%	17.16%	36.48%
66	9.89%	36.48%	36.48%	17.16%
67	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%
69	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%
73	12.20%	47.32%	12.20%	28.27%
76	10.00%	30.00%	30.00%	30.00%
78	12.50%	37.50%	12.50%	37.50%
79	9.79%	48.13%	21.04%	21.04%
82	37.50%	37.50%	12.50%	12.50%
84	37.50%	12.50%	37.50%	12.50%

ตารางที่ 7 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการทั้ง 31 ราย

ผู้ประกอบการ	การสรรหา	มีความรู้หลายด้าน	มีความรู้เฉพาะทาง	ประเมินผลงาน	ให้แรงจูงใจ
3	26.79%	26.79%	26.79%	12.01%	7.64%
5	40.66%	8.85%	8.85%	20.83%	20.83%
6	41.61%	16.95%	16.95%	16.95%	7.55%
8	26.79%	26.79%	26.79%	12.01%	7.64%
10	23.08%	23.08%	23.08%	7.69%	23.08%
14	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
15	27.27%	9.09%	9.09%	27.27%	27.27%
16	33.33%	33.33%	11.11%	11.11%	11.11%
17	23.08%	23.08%	23.08%	23.08%	7.69%
19	39.59%	25.87%	13.61%	7.33%	13.61%
20	23.08%	23.08%	7.69%	23.08%	23.08%
21	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
23	32.35%	32.35%	7.58%	13.86%	13.86%
27	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
41	23.08%	23.08%	7.69%	23.08%	23.08%
47	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
51	7.55%	16.95%	16.95%	16.95%	41.61%
53	13.86%	13.86%	7.58%	32.35%	32.35%
59	16.95%	7.55%	16.95%	16.95%	41.61%
60	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	42.86%
61	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
65	26.86%	10.86%	10.86%	10.86%	40.57%
66	26.79%	26.79%	26.79%	12.01%	7.64%
67	27.27%	27.27%	9.09%	9.09%	27.27%
69	11.11%	11.11%	33.33%	33.33%	11.11%
73	33.33%	33.33%	11.11%	11.11%	11.11%
76	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
78	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%
79	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	42.86%
82	40.66%	8.85%	8.85%	20.83%	20.83%
84	9.09%	27.27%	9.09%	27.27%	27.27%

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านสถานที่ของผู้ประกอบการทั้ง 31 ราย

ผู้ประกอบการ	ครอบคลุมทุกพื้นที่	ใกล้ลูกค้า	ความสมดุลระหว่าง ขาไปและกลับ	พื้นที่ที่ยังไม่มีผู้ ขนส่งรายอื่น	ร้านสะดวกส่ง
3	10.86%	10.86%	40.57%	10.86%	26.86%
5	8.95%	8.95%	32.07%	17.96%	32.07%
6	11.11%	11.11%	33.33%	33.33%	11.11%
8	11.76%	20.34%	20.34%	7.39%	40.17%
10	14.29%	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%
14	23.08%	23.08%	23.08%	23.08%	7.69%
15	10.86%	26.86%	40.57%	10.86%	10.86%
16	8.95%	32.07%	32.07%	8.95%	17.96%
17	11.11%	33.33%	33.33%	11.11%	11.11%
19	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%	14.29%
20	27.27%	27.27%	9.09%	9.09%	27.27%
21	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
23	13.86%	32.35%	7.58%	13.86%	32.35%
27	10.86%	26.86%	40.57%	10.86%	10.86%
41	41.61%	16.95%	16.95%	16.95%	7.55%
47	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
51	33.33%	33.33%	11.11%	11.11%	11.11%
53	8.85%	40.66%	20.83%	20.83%	8.85%
59	11.11%	11.11%	33.33%	33.33%	11.11%
60	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	42.86%
61	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
65	11.11%	11.11%	33.33%	33.33%	11.11%
66	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
67	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%
69	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%
73	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
76	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%
78	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%
79	10.86%	10.86%	40.57%	26.86%	10.86%
82	10.86%	26.86%	40.57%	10.86%	10.86%
84	14.29%	14.29%	42.86%	14.29%	14.29%

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านภาพพจน์ของผู้ประกอบการทั้ง 31 ราย

ผู้ประกอบการ	เป็นผู้นำตลาด	สร้างความแตกต่าง	ช่วยเหลือชุมชน
3	14.29%	42.86%	42.86%
5	20.00%	20.00%	60.00%
6	14.29%	42.86%	42.86%
8	33.33%	33.33%	33.33%
10	33.33%	33.33%	33.33%
14	20.00%	60.00%	20.00%
15	14.29%	42.86%	42.86%
16	20.00%	20.00%	60.00%
17	42.86%	42.86%	14.29%
19	20.00%	60.00%	20.00%
20	33.33%	33.33%	33.33%
21	20.00%	20.00%	60.00%
23	60.00%	20.00%	20.00%
27	42.86%	42.86%	14.29%
41	28.64%	57.36%	13.99%
47	33.33%	33.33%	33.33%
51	20.00%	60.00%	20.00%
53	14.29%	42.86%	42.86%
59	14.29%	42.86%	42.86%
60	20.00%	20.00%	60.00%
61	33.33%	33.33%	33.33%
65	33.33%	33.33%	33.33%
66	33.33%	33.33%	33.33%
67	33.33%	33.33%	33.33%
69	33.33%	33.33%	33.33%
73	33.33%	33.33%	33.33%
76	42.86%	42.86%	14.29%
78	33.33%	33.33%	33.33%
79	14.29%	42.86%	42.86%
82	20.00%	60.00%	20.00%
84	20.00%	60.00%	20.00%

ตารางที่ 10 แสดงร้อยละความสำคัญกลยุทธ์ทางด้านเทคนิค เทคโนโลยีของผู้ประกอบการ 31 ราย

ผู้ประกอบการ	GPS	ควบคุม ความเร็วรถ	ระบบป้องกัน สินค้าเสียหาย	เทคโนโลยี สารสนเทศ	เครื่องช่วย ขนส่ง	MIS
3	6.19%	18.76%	18.76%	18.76%	18.76%	18.76%
5	8.10%	35.42%	20.14%	20.14%	8.10%	8.10%
6	21.45%	21.45%	21.45%	21.45%	7.10%	7.10%
8	7.14%	7.14%	21.43%	21.43%	21.43%	21.43%
10	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
14	9.79%	9.79%	9.79%	9.79%	35.63%	25.21%
15	10.00%	10.00%	30.00%	10.00%	10.00%	30.00%
16	19.59%	19.59%	34.87%	10.00%	10.00%	5.96%
17	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
19	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
20	8.86%	5.94%	20.01%	34.73%	14.31%	16.16%
21	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
23	18.75%	18.75%	18.75%	18.75%	6.25%	18.75%
27	6.19%	10.23%	24.45%	24.45%	24.45%	10.23%
41	6.16%	11.82%	29.20%	11.82%	11.82%	29.20%
47	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
51	11.82%	29.20%	29.20%	11.82%	11.82%	6.16%
53	6.86%	6.86%	16.43%	35.00%	20.27%	14.58%
59	8.33%	8.33%	25.00%	8.33%	25.00%	25.00%
60	12.50%	12.50%	37.50%	12.50%	12.50%	12.50%
61	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
65	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
66	12.50%	37.50%	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%
67	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	37.50%	12.50%
69	7.07%	24.33%	24.33%	24.33%	7.07%	12.87%
73	6.96%	16.72%	35.89%	6.95%	16.72%	16.76%
76	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%
78	12.50%	12.50%	12.50%	12.50%	37.50%	12.50%
79	9.79%	9.79%	25.21%	35.63%	9.79%	9.79%
82	8.10%	8.10%	20.14%	35.42%	20.14%	8.10%
84	12.50%	12.50%	37.50%	12.50%	12.50%	12.50%

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละความสำคัญกลยุทธ์รองด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ 31 ราย

ผู้ประกอบการ	การร่วมมือกับลูกค้า	ขนส่งแบบพันธมิตร	เป็นผู้รับจ้างช่วง	การจ้างผู้รับจ้างช่วง	ประชาสัมพันธ์	การให้ส่วนลด	การให้สินเชื่
3	10.36%	26.65%	26.65%	10.39%	5.19%	10.39%	10.39%
5	17.48%	17.48%	17.48%	17.48%	5.25%	7.33%	17.48%
6	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
8	30.65%	22.44%	7.39%	7.39%	17.33%	7.39%	7.39%
10	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
14	12.53%	14.85%	10.63%	20.21%	9.38%	5.04%	27.36%
15	19.81%	19.81%	8.11%	17.50%	19.81%	5.17%	9.79%
16	15.89%	31.31%	15.89%	15.89%	9.72%	5.66%	5.66%
17	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	33.33%
19	6.38%	30.76%	6.38%	6.38%	18.57%	12.96%	18.57%
20	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	33.33%	11.11%	11.11%
21	8.92%	8.92%	8.92%	8.92%	31.81%	23.59%	8.92%
23	25.97%	25.97%	11.91%	11.91%	11.91%	7.21%	5.12%
27	19.66%	19.66%	5.23%	8.06%	19.66%	8.06%	19.66%
41	27.27%	9.09%	27.27%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%
47	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
51	7.69%	23.08%	7.69%	7.69%	7.69%	23.08%	23.08%
53	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	6.67%	6.67%	6.67%
59	26.12%	26.12%	7.56%	7.56%	7.56%	17.50%	7.56%
60	5.84%	19.61%	19.61%	19.61%	5.84%	9.90%	19.61%
61	13.74%	13.74%	13.74%	23.27%	11.84%	11.84%	11.84%
65	5.79%	22.28%	22.28%	10.79%	5.79%	10.79%	22.28%
66	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	33.33%
67	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	11.11%	33.33%
69	15.95%	31.36%	7.88%	7.88%	15.95%	5.04%	15.95%
73	10.38%	26.64%	10.38%	5.19%	10.38%	10.38%	26.64%
76	27.27%	27.27%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%
78	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%	14.29%
79	15.79%	15.79%	15.79%	15.79%	5.26%	15.79%	15.79%
82	25.32%	16.70%	10.66%	10.66%	5.67%	5.67%	25.32%
84	23.08%	23.08%	7.69%	7.69%	7.69%	7.69%	23.08%

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์การขนส่งด้านวิสัยทัศน์แบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	ลักษณะการบริการ	หลักปรัชญา	ภาพพจน์ของบริษัท	เทคนิคเทคโนโลยี	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
ลักษณะการบริการ	1.00	0.40	1.28	1.53	0.2131
หลักปรัชญา	2.51	1.00	2.51	2.70	0.4591
ภาพพจน์ของบริษัท	0.78	0.40	1.00	1.04	0.1701
เทคนิค เทคโนโลยี	0.65	0.37	0.97	1.00	0.1576
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	4.95	2.17	5.76	6.26	1.0000

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์การขนส่งด้านการตลาดแบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	ราคา	การเจริญเติบโต	บุคลากร	สถานที่	การส่งเสริมการตลาด	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
ราคา	1.00	1.56	0.72	1.56	1.43	0.2274
การเจริญเติบโต	0.64	1.00	0.53	1.45	1.22	0.1709
บุคลากร	1.39	1.90	1.00	2.38	2.33	0.3222
สถานที่	0.64	0.69	0.42	1.00	1.30	0.1433
การส่งเสริมการตลาด	0.70	0.82	0.43	0.77	1.00	0.1362
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	4.37	5.97	3.10	7.16	7.28	1.0000

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการแบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	ครบวงจร	บริการจากสถานที่ส่งถึงสถานที่รับ	บริการ 24 ชั่วโมง	มุ่งเน้นการขนส่งอย่างเดียว	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
ครบวงจร	1.00	0.61	1.19	0.63	0.1979
บริการจากสถานที่ส่งถึงสถานที่รับ	1.64	1.00	1.70	0.87	0.3000
บริการ 24 ชั่วโมง	0.84	0.59	1.00	0.49	0.1685
มุ่งเน้นการขนส่งอย่างเดียว	1.59	1.15	2.03	1.00	0.3335
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	5.07	3.35	5.93	2.99	1.0000

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านราคาแบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	ฉกฉวย	ฉกฉวยเป็นลำดับ	รุกทะลวง	กำหนดราคามาตรฐาน	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
ฉกฉวย	1.00	0.73	0.90	0.41	0.1664
ฉกฉวยเป็นลำดับ	1.38	1.00	1.24	0.44	0.2152
รุกทะลวง	1.11	0.81	1.00	0.43	0.1816
กำหนดราคามาตรฐาน	2.43	2.26	2.34	1.00	0.4367
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	5.91	4.79	5.48	2.28	1.000

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตแบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	เจาะตลาดเดิม	พัฒนาตลาดใหม่	เพิ่มธุรกิจถอยหลัง	เพิ่มธุรกิจข้างหน้า	เพิ่มธุรกิจแนวระนาบ	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
เจาะตลาดเดิม	1.00	0.97	1.83	1.70	2.03	0.2733
พัฒนาตลาดใหม่	1.04	1.00	1.89	1.70	2.10	0.2812
เพิ่มธุรกิจถอยหลัง	0.55	0.53	1.00	0.97	1.00	0.1476
เพิ่มธุรกิจข้างหน้า	0.59	0.59	1.04	1.00	1.07	0.1573
เพิ่มธุรกิจแนวระนาบ	0.49	0.48	1.00	0.93	1.00	0.1405
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	3.66	3.56	6.76	6.30	7.21	1.0000

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาแบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	บริการตามความสามารถ	ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด	ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
บริการตามความสามารถ	1.00	0.57	0.63	0.65	0.1697
ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด	1.76	1.00	1.24	1.33	0.3182
ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	1.59	0.81	1.00	0.96	0.2572
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	1.53	0.75	1.04	1.00	0.2550
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	5.88	3.13	3.90	3.95	1.0000

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านบุคลากรแบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	การสรรหา	อบรมให้มี ความรู้ หลายด้าน	อบรมให้มี ความรู้ เฉพาะทาง	การประเมิน ผลงาน	ให้ แรงจูงใจ	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
การสรรหา	1.00	1.60	1.97	1.95	1.75	0.3089
อบรมให้มีความรู้ หลายด้าน	0.62	1.00	1.52	1.45	1.39	0.2185
อบรมให้มีความรู้ เฉพาะทาง	0.51	0.66	1.00	1.22	1.15	0.1653
การประเมินผลงาน	0.51	0.69	0.82	1.00	1.22	0.1565
ให้แรงจูงใจ	0.57	0.72	0.87	0.82	1.00	0.1508
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	3.22	4.67	6.18	6.44	6.51	1.0000

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านสถานที่แบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	ครอบคลุมทุก พื้นที่	ใกล้ ลูกค้า	ความสมดุล ระหว่างขา ไปและกลับ	พื้นที่ที่ยัง ไม่มีผู้ ขนส่งราย อื่น	ร้าน สะดวก ส่ง	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
ครอบคลุมพื้นที่	1.00	0.75	0.61	0.90	0.90	0.1608
ใกล้ลูกค้า	1.33	1.00	0.73	1.19	1.24	0.2104
ความสมดุล ของขาไป-กลับ	1.64	1.38	1.00	1.53	1.64	0.2775
พื้นที่ที่ยังไม่มีผู้ ขนส่งรายอื่น	1.11	0.84	0.65	1.00	1.04	0.1787
ร้านสะดวกส่ง	1.11	0.81	0.61	0.97	1.00	0.1726
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	6.19	4.77	3.60	5.59	5.81	1.0000

ตารางที่ 20 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านภาพพจน์แบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	เป็นผู้นำตลาด	สร้างความแตกต่าง	ช่วยเหลือชุมชน	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
เป็นผู้นำตลาด	1.00	0.73	0.84	0.2801
สร้างความแตกต่าง	1.38	1.00	1.15	0.3854
ช่วยเหลือชุมชน	1.19	0.87	1.00	0.3345
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	3.57	2.59	2.99	1.0000

ตารางที่ 21 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านเทคนิค / เทคโนโลยีแบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	GPS	ควบคุมความเร็วรถ	ระบบป้องกันสินค้าเสียหาย	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เครือข่ายขนส่ง	MIS	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
GPS	1.00	0.78	0.55	0.73	0.73	0.75	0.1220
ควบคุมความเร็วรถ	1.28	1.00	0.68	0.97	0.97	0.97	0.1564
ระบบป้องกันสินค้าเสียหาย	1.83	1.48	1.00	1.15	1.43	1.43	0.2229
เทคโนโลยีสารสนเทศ	1.38	1.04	0.87	1.00	1.11	1.19	0.1782
เครือข่ายขนส่ง	1.38	1.07	0.70	0.90	1.00	1.15	0.1659
MIS	1.33	1.04	0.70	0.84	0.87	1.00	0.1546
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	8.19	6.40	4.50	5.58	0.06	6.49	1.0000

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละความสำคัญของกลยุทธ์รองด้านการส่งเสริมการตลาดแบบกลุ่ม (ภาพรวม)

Interchange Configuration	การร่วมมือกับลูกค้า	ขนส่งแบบพันธมิตร	เป็นผู้รับจ้างช่วง	การจ้างผู้รับจ้างช่วง	ประชาสัมพันธ์	การให้ส่วนลด	การให้สินเชื่อ	$W_i = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$
การร่วมมือกับลูกค้า	1.00	0.84	1.24	1.33	1.38	1.38	0.97	0.1597
ขนส่งแบบพันธมิตร	1.19	1.00	1.53	1.64	1.76	1.83	1.19	0.1985
เป็นผู้รับจ้างช่วง	0.81	0.65	1.00	1.04	1.07	1.28	0.81	0.1304
การจ้างผู้รับจ้างช่วง	0.75	0.61	0.97	1.00	1.11	1.19	0.78	0.1252
ประชาสัมพันธ์	0.73	0.57	0.93	0.90	1.00	1.11	0.78	0.1179
การให้ส่วนลด	0.73	0.55	0.78	0.84	0.90	1.00	0.68	0.1076
การให้สินเชื่อ	1.04	0.84	1.24	1.28	1.28	1.48	1.00	0.1605
$\sum_{i=1}^n a_{ij}$	6.25	5.05	7.68	8.02	8.51	9.27	6.21	1.0000



ภาคผนวกที่ 6
การสำรวจกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้จริง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสำรวจความคิดเห็น

สำรวจโดย

รุจิเรข พงษ์เจริญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การสำรวจ

เพื่อสำรวจการใช้ปัจจัยกลยุทธ์ด้านขนส่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องแนวคิดกระบวนการลำดับชั้นวิเคราะห์เพื่อการประเมินปัจจัยกลยุทธ์ด้านการขนส่ง

วิธีการสัมภาษณ์

1. กลยุทธ์ด้านการขนส่ง ในแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 มิติคือมิติวิสัยทัศน์ และมิติทางด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 9 กลยุทธ์หลัก (43 กลยุทธ์รอง)
2. แบบสำรวจนี้มี 2 ส่วน ให้ทำให้ครบทั้งสองส่วนและควรตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ
 - ส่วนที่ 1 การสอบถามการใช้กลยุทธ์รองด้านขนส่ง
 - ส่วนที่ 2 การสอบถามการใช้กลยุทธ์หลักด้านขนส่ง
3. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์หลัก

ท่านใช้กลยุทธ์หลักทางด้านวิสัยทัศน์เหล่านี้เป็นร้อยละเท่าใดในการขนส่ง

1. กลยุทธ์ลักษณะการบริการ _____
2. กลยุทธ์เทคนิค เทคโนโลยี _____
3. กลยุทธ์ภาพพจน์ของบริษัท _____
4. กลยุทธ์หลักปรัชญา _____

ท่านใช้กลยุทธ์หลักทางการตลาดเหล่านี้เป็นร้อยละเท่าใดในการขนส่ง

5. กลยุทธ์ราคา _____
6. กลยุทธ์สถานที่ _____
7. กลยุทธ์บุคลากร _____
8. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด _____
9. กลยุทธ์การเจริญเติบโต _____

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์รอง

1. องค์กรของท่านมีลักษณะการบริการเป็นอย่างไรและแต่ละอย่าง คิดเป็นร้อยละเท่าใด

- 1.1 การบริการแบบครบวงจร _____
- 1.2 การรับสินค้าจากสถานที่ผู้ฝากส่งจนถึงสถานที่ผู้รับ _____
- 1.3 การบริการตลอด 24 ชั่วโมง _____
- 1.4 บริการขนส่งอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม _____

2. องค์กรของท่านใช้เทคนิค เทคโนโลยี ต่อไปนี้เป็นร้อยละเท่าใด

- 2.1 ระบบติดตามตำแหน่ง (GPS) _____
- 2.2 การควบคุมความเร็วรถ _____
- 2.3 การใช้อุปกรณ์ป้องกันสินค้าเสียหาย _____
- 2.4 การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ _____

- 2.5 การออกแบบเครือข่ายการขนส่ง _____
- 2.6 การจัดการข้อมูล (MIS) _____

3. องค์กรของท่านมีภาพพจน์เป็นแบบใด และคิดเป็นร้อยละเท่าใด

- 3.1 เป็นผู้นำตลาด _____
- 3.2 มีความแตกต่างจากคู่แข่ง _____
- 3.3 มีการช่วยเหลือชุมชน _____

4. องค์กรของท่านมีหลักปรัชญาเป็นแบบใด และคิดเป็นร้อยละเท่าใด

- 4.1 ให้บริการตามความสามารถองค์กร _____
- 4.2 การทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด _____
- 4.3 การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ _____
- 4.4 การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว _____

5. องค์กรของท่านมีหลักการตั้งราคาแบบใด และคิดเป็นร้อยละเท่าใด

- 5.1 การตั้งราคาให้สูง (แบบจกฉวย) _____
- 5.2 การตั้งราคาแบบปรับตามสถานการณ์ (แบบจกฉวยเป็นลำดับ) _____
- 5.3 การตั้งราคาให้ต่ำ (รุกทะลวง) _____
- 5.4 การตั้งราคามาตรฐานและแสดงให้ลูกค้าทราบ _____

6. องค์กรของท่านเลือกพื้นที่ในการขนส่งอย่างไร และคิดเป็นร้อยละเท่าใด

- 6.1 ตั้งจุดบริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ _____
- 6.2 เลือกที่ตั้งให้อยู่ใกล้ลูกค้า _____
- 6.3 เลือกพื้นที่ที่ไม่มีผู้ขนส่งรายอื่น _____
- 6.4 เลือกพื้นที่ที่ความสมดุลระหว่างขาไปและกลับ _____
- 6.5 มีบริการร้านสะดวกส่ง _____

7. องค์กรของท่านใช้หลักการบริหารบุคลากรอย่างไร และคิดเป็นร้อยละเท่าใด

- 7.1 สรรหาบุคลากรให้ตรงกับงานตั้งแต่แรกเข้า _____
- 7.2 มีการฝึกอบรมให้มีความรู้หลายด้าน _____
- 7.3 มีการฝึกอบรมให้มีความรู้เฉพาะทาง _____
- 7.4 มีการประเมินผลงาน _____
- 7.5 ให้แรงจูงใจในการทำงาน _____

8. องค์กรของท่านใช้หลักการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ คิดเป็นร้อยละเท่าใด

- 8.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ _____
- 8.2 การให้ส่วนลด _____
- 8.3 การให้สินเชื่อบริการ _____
- 8.4 การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า _____
- 8.5 การขนส่งในลักษณะพันธมิตร _____
- 8.6 การเป็นผู้รับจ้างช่วงของบริษัทอื่น _____
- 8.7 การว่าจ้างผู้รับจ้างช่วง _____

9. องค์กรของท่านใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตเหล่านี้ คิดเป็นร้อยละเท่าใด

- 9.1 การเจาะตลาดเดิม _____
- 9.2 การพัฒนาตลาดใหม่ _____
- 9.3 การมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า _____
- 9.4 การร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า _____
- 9.5 การขยายสาขา _____



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์

1. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการตามสัดส่วนที่ตนได้ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการที่ผู้ประกอบการที่ 20 ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 1 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของตน

	ครบวงจร	สถานที่เข้าถึง สถานที่ที่รับ	24 ชั่วโมง	ขนส่งอย่างเดียว	รวม
จริง	70.00	70.00	10.00	50.00	200.00
คาดหวัง	36.48	36.48	9.89	17.16	100.00
คาดหวัง(ปรับ)	72.96	72.96	19.78	34.32	200.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(70.00 - 72.96)^2}{72.96} + \frac{(70.00 - 72.96)^2}{72.96} + \frac{(10.00 - 19.78)^2}{19.78} + \frac{(50.00 - 34.32)^2}{34.32} \\ &= 12.24 \end{aligned}$$

2. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการตามสัดส่วนเหมือนกับผู้ประกอบการ 31 รายให้
ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการที่ผู้ประกอบการ 31 ราย ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 2 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านลักษณะการบริการของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของผู้ประกอบการ 31 ราย

	ครบวงจร	สถานที่ตั้งถึง สถานที่รับ	24 ชั่วโมง	ขนส่งอย่างเดียว	รวม
จริง	70.00	70.00	10.00	50.00	200.00
คาดหวัง	19.79	30.00	16.85	33.35	100.00
คาดหวัง(ปรับ)	39.58	60.00	33.70	66.60	200.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(70.00 - 39.58)^2}{39.58} + \frac{(70.00 - 60.00)^2}{60.00} + \frac{(10.00 - 33.70)^2}{33.70} + \frac{(50.00 - 66.60)^2}{66.60} \\ &= 45.90 \end{aligned}$$

3. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาตามสัดส่วนที่ตนได้ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาที่ผู้ประกอบการที่ 20 ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 3 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของตน

	บริการตาม ความสมควร	ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สูงสุด	ทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ	ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	รวม
จริง	50.00	70.00	70.00	90.00	280.00
คาดหวัง	9.79	21.04	21.04	48.13	100.00
คาดหวัง(ปรับ)	27.41	58.91	58.91	134.76	280.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(50.00 - 27.41)^2}{27.41} + \frac{(70.00 - 58.91)^2}{58.91} + \frac{(70.00 - 58.91)^2}{58.91} + \frac{(90.00 - 134.76)^2}{134.76} \\ &= 37.66 \end{aligned}$$

4. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาตามสัดส่วนเหมือนกับผู้ประกอบการ 31 รายให้
ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง
 E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาที่ผู้ประกอบการ 31 ราย ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 4 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านหลักปรัชญาของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการ
คำนวณของผู้ประกอบการ 31 ราย

	บริการตาม ความสามารถ	ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สูงสุด	ทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพ	ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	รวม
จริง	50.00	70.00	70.00	90.00	280.00
คาดหวัง	16.98	31.82	25.72	25.50	100.02
คาดหวัง(ปรับ)	47.53	89.08	72.00	71.39	280.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(50.00 - 47.53)^2}{47.53} + \frac{(70.00 - 89.08)^2}{89.08} + \frac{(70.00 - 72.00)^2}{72.00} + \frac{(90.00 - 71.39)^2}{71.39} \\ &= 9.12 \end{aligned}$$

5. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านภาพพจน์ตามสัดส่วนที่ตนได้ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านภาพพจน์ที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านภาพพจน์ที่ผู้ประกอบการที่ 20 ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 5 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านภาพพจน์ของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของตน

	เป็นผู้ ตลาด	สร้างความ แตกต่าง	ช่วยเหลือ ชุมชน	รวม
จริง	70.00	70.00	70.00	210.00
คาดหวัง	33.33	33.33	33.33	99.99
คาดหวัง(ปรับ)	70.00	70.00	70.00	210.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(70.00 - 70.00)^2}{70.00} + \frac{(70.00 - 70.00)^2}{70.00} + \frac{(70.00 - 70.00)^2}{70.00} \\ &= 0.00 \end{aligned}$$

6. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านภาพพจน์ตามสัดส่วนเหมือนกับผู้ประกอบการ 31 รายให้มีความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านภาพพจน์ที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง
 E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านภาพพจน์ที่ผู้ประกอบการ 31 ราย ให้มีความสำคัญ

$H_0 : O_i = E_i$
 $H_1 : O_i \neq E_i$

ตารางที่ 6 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านภาพพจน์ของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของผู้ประกอบการ 31 ราย

	เป็นผู้ ตลาด	สร้างความ แตกต่าง	ช่วยเหลือ ชุมชน	รวม
จริง	70.00	70.00	70.00	210.00
คาดหวัง	28.01	38.54	33.45	100.00
คาดหวัง(ปรับ)	58.82	80.93	70.25	210.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(70.00 - 58.82)^2}{58.82} + \frac{(70.00 - 80.93)^2}{80.93} + \frac{(70.00 - 70.25)^2}{70.25} \\ &= 3.60 \end{aligned}$$

7. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านเทคนิค/เทคโนโลยีตามสัดส่วนที่ตนได้ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านเทคนิค/เทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้งานจริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านเทคนิค/เทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการที่ 20 ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 7 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านเทคนิค/เทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของตน

	ระบบติดตามตำแหน่ง (GPS)	ควบคุมความเร็ว	ระบบป้องกันสินค้าเสียหาย	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เครือข่ายขนส่ง	การจัดการข้อมูล (MIS)	รวม
จริง	30.00	0.00	70.00	90.00	50.00	70.00	310.00
คาดหวัง	8.86	5.94	20.01	34.73	14.31	16.16	100.01
คาดหวัง(ปรับ)	27.46	18.41	62.02	107.65	44.36	50.09	310.00

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$= \frac{(30.00 - 27.46)^2}{27.46} + \frac{(0.00 - 18.41)^2}{18.41} + \frac{(70.00 - 62.02)^2}{62.02} + \frac{(90.00 - 107.65)^2}{107.65} + \frac{(50.00 - 44.36)^2}{44.36} + \frac{(70.00 - 50.09)^2}{50.09}$$

$$= 31.20$$

8. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านหลักเทคนิค/เทคโนโลยีตามสัดส่วนเหมือนกับผู้ประกอบการ 31 ราย ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านเทคนิค/เทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้งานจริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านเทคนิค/เทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการ 31 ราย ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 8 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านเทคนิค/เทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของผู้ประกอบการ 31 ราย

	ระบบติดตามตำแหน่ง (GPS)	ควบคุมความเร็ว	ระบบป้องกันสินค้าเสียหาย	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เครือข่ายขนส่ง	การจัดการข้อมูล (MIS)	รวม
จริง	30.00	0.00	70.00	90.00	50.00	70.00	310.00
คาดหวัง	12.20	15.64	22.29	17.82	16.59	15.46	100.00
คาดหวัง(ปรับ)	37.82	48.48	69.10	55.24	51.43	47.93	310.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(30.00 - 37.82)^2}{37.82} + \frac{(0.00 - 48.48)^2}{48.48} + \frac{(70.00 - 69.10)^2}{69.10} + \frac{(90.00 - 55.24)^2}{55.24} + \frac{(50.00 - 51.43)^2}{51.43} + \frac{(70.00 - 47.93)^2}{47.93} \\ &= 82.19 \end{aligned}$$

9. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านการกำหนดราคาตามสัดส่วนที่ตนได้ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่ 20 ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 9 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านการกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของตน

	ถูกควย	ถูกควยเป็นลำดับ	ถูกต้อง	กำหนดราคา	มาตรฐาน	รวม
จริง	10.00	10.00	10.00	90.00	120.00	
คาดหวัง	16.67	16.67	16.67	50.00	100.00	
คาดหวัง(ปรับ)	20.00	20.00	20.00	60.00	120.00	

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(10.00 - 20.00)^2}{20.00} + \frac{(10.00 - 20.00)^2}{20.00} + \frac{(10.00 - 20.00)^2}{20.00} + \frac{(90.00 - 60.00)^2}{60.00} \\ &= 30.01 \end{aligned}$$

10. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านการกำหนดราคาตามสัดส่วนเหมือนกับผู้ประกอบการ 31 รายให้
 ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการกำหนดราคาของผู้ประกอบการ 31 ราย ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 10 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านการกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของผู้ประกอบการ 31 ราย

	นกหวาย	นกหวายเป็นลำดับ	รูปทะลวง	กำหนดราคามาตรฐาน	รวม
จริง	10.00	10.00	10.00	90.00	120.00
คาดหวัง	16.64	21.52	18.16	43.67	100.00
คาดหวัง(ปรับ)	19.97	25.82	21.79	52.40	120.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(10.00 - 19.97)^2}{19.97} + \frac{(10.00 - 25.82)^2}{25.82} + \frac{(10.00 - 21.79)^2}{21.79} + \frac{(90.00 - 52.40)^2}{52.40} \\ &= 48.03 \end{aligned}$$

11. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตตามสัดส่วนที่ตนได้ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตที่ผู้ประกอบการที่ 20 ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 11 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของตน

	เจาะตลาดเดิม	พัฒนาตลาดใหม่	เพิ่มธุรกิจถอยหลัง	เพิ่มธุรกิจข้างหน้า	เพิ่มธุรกิจแนวระนาบ	รวม
จริง	70.00	70.00	0.00	0.00	50.00	190.00
คาดหวัง	32.07	32.07	8.95	8.95	17.96	100.00
คาดหวัง(ปรับ)	60.93	60.93	17.01	17.01	34.12	190.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(70.00 - 60.93)^2}{60.93} + \frac{(70.00 - 60.93)^2}{60.93} + \frac{(0.00 - 17.01)^2}{17.01} + \frac{(0.00 - 17.01)^2}{17.01} + \frac{(50.00 - 34.12)^2}{34.12} \\ &= 44.09 \end{aligned}$$

12. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตตามสัดส่วนเหมือนกับผู้ประกอบการ 31 รายให้
ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตที่ผู้ประกอบการ 31 ราย ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 12 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผล
การคำนวณของผู้ประกอบการ 31 ราย

	เจาะตลาดเดิม	พัฒนาตลาด ใหม่	เพิ่มธุรกิจ หลัง	เพิ่มธุรกิจ ข้างหน้า	เพิ่มธุรกิจแนว ระนาบ	รวม
จริง	70.00	70.00	0.00	0.00	50.00	190.00
คาดหวัง	27.33	28.12	14.76	15.73	14.05	99.99
คาดหวัง(ปรับ)	51.93	53.43	28.05	29.89	26.70	190.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(70.00 - 51.93)^2}{51.93} + \frac{(70.00 - 53.43)^2}{53.43} + \frac{(0.00 - 28.05)^2}{28.05} + \frac{(0.00 - 29.89)^2}{29.89} + \frac{(50.00 - 26.70)^2}{26.70} \\ &= 89.70 \end{aligned}$$

13. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านบุคคลากรตามสัดส่วนที่ตนได้ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านบุคคลากรที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านบุคคลากรที่ผู้ประกอบการที่ 20 ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 13 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของตน

	การสรรหา	อบรมให้มี ความรู้หลาย ด้าน	อบรมให้มี ความรู้เฉพาะ ทาง	การประเมินผล งาน	ให้แรงจูงใจ	รวม
จริง	70.00	70.00	50.00	70.00	70.00	330.00
คาดหวัง	23.08	23.08	7.69	23.08	23.08	100.01
คาดหวัง(ปรับ)	76.16	76.16	25.37	76.16	76.16	330.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(70.00 - 76.16)^2}{76.16} + \frac{(70.00 - 76.16)^2}{76.16} + \frac{(50.00 - 25.37)^2}{25.37} + \frac{(70.00 - 76.16)^2}{76.16} + \frac{(70.00 - 76.16)^2}{76.16} \\ &= 25.89 \end{aligned}$$

14. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านบุคลิกภาพตามสัดส่วนเหมือนกับผู้ประกอบการ 31 รายให้
ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านบุคลิกภาพที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้อย่างจริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านบุคลิกภาพที่ผู้ประกอบการ 31 ราย ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 14 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของผู้ประกอบการ 31 ราย

	การสรรหา	อบรมให้มี ความรู้หลาย ด้าน	อบรมให้มี ความรู้เฉพาะ ทาง	การประเมินผล งาน	ให้แรงจูงใจ	รวม
จริง	70.00	70.00	50.00	70.00	70.00	330.00
คาดหวัง	30.89	21.85	16.53	15.65	15.08	100.00
คาดหวัง(ปรับ)	101.94	72.11	54.55	51.65	49.76	330.00

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$= \frac{(70.00 - 101.94)^2}{101.94} + \frac{(70.00 - 72.11)^2}{72.11} + \frac{(50.00 - 54.55)^2}{54.55} + \frac{(70.00 - 51.65)^2}{51.65} + \frac{(70.00 - 49.76)^2}{49.76}$$

$$= 25.20$$

15. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านสถานที่ตามสัดส่วนที่ตนได้ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านสถานที่ที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านสถานที่ที่ผู้ประกอบการที่ 20 ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 15 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านสถานที่ของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลกรคำนวณของตน

	ครอบคลุมทุกพื้นที่	ใกล้เคียง	ความสมดุลระหว่างขาไปและกลับ	พื้นที่ยังไม่ผู้ขนส่งรายอื่น	ร้านสะดวกส่ง	รวม
จริง	70.00	70.00	50.00	50.00	0.00	240.00
คาดหวัง	27.27	27.27	9.09	9.90	27.27	100.80
คาดหวัง(ปรับ)	64.93	64.93	21.64	23.57	64.93	240.00

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$= \frac{(70.00 - 64.93)^2}{64.93} + \frac{(70.00 - 64.93)^2}{64.93} + \frac{(50.00 - 21.64)^2}{21.64} + \frac{(50.00 - 23.57)^2}{23.57} + \frac{(0.00 - 64.93)^2}{64.93}$$

$$= 132.51$$

16. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านสถานที่ตามสัดส่วนเหมือนกับผู้ประกอบการ 31 รายให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านสถานที่ที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านสถานที่ที่ผู้ประกอบการ 31 ราย ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 16 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านสถานที่ของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของผู้ประกอบการ 31 ราย

	ครอบคลุมพื้นที่	ใกล้ลูกค้า	ความสมดุลระหว่างขาไปและกลับ	พื้นที่ที่ยังไม่มีผู้ขนส่งรายอื่น	ร้านสะดวกส่ง	รวม
จริง	70.00	70.00	50.00	50.00	0.00	240.00
คาดหวัง	16.08	21.04	27.75	17.87	17.26	100.00
คาดหวัง(ปรับ)	38.59	50.50	66.60	42.89	41.42	240.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(70.00 - 38.59)^2}{38.59} + \frac{(70.00 - 50.50)^2}{50.50} + \frac{(50.00 - 66.60)^2}{66.60} + \frac{(50.00 - 42.89)^2}{42.89} + \frac{(0.00 - 41.42)^2}{41.42} \\ &= 79.84 \end{aligned}$$

17. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านการตลาดตามสัดส่วนที่ตนได้ให้ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการที่ 20 ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 17 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านการตลาดของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการคำนวณของตน

	การรวมมือกับลูกค้า	ขนส่งแบบพันธมิตร	เป็นผู้รับจ้างช่วง	การจ้างผู้รับจ้างช่วง	ประชาสัมพันธ์	การให้ส่วนลด	การให้สินเชื่	รวม
จริง	50.00	50.00	50.00	50.00	70.00	50.00	50.00	370.00
คาดหวัง	11.11	11.11	11.11	11.11	33.33	11.11	11.11	99.99
คาดหวัง(ปรับ)	41.11	41.11	41.11	41.11	123.33	41.11	41.11	370.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(50-41.11)^2}{41.11} + \frac{(50-41.11)^2}{41.11} + \frac{(50-41.11)^2}{41.11} + \frac{(50-41.11)^2}{41.11} + \frac{(70-123.33)^2}{123.33} + \frac{(50-41.11)^2}{41.11} + \frac{(50-41.11)^2}{41.11} \\ &= 34.59 \end{aligned}$$

18. ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์รองด้านการตลาดตามสัดส่วนเหมือนกับผู้ประกอบการ 31 รายให้
ความสำคัญหรือไม่

ให้ O_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการที่ 20 ใช้จริง

E_i = ปัจจัยเชิงกลยุทธ์รองด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการ 31 ราย ให้ความสำคัญ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

ตารางที่ 18 แสดงน้ำหนักกลยุทธ์รองด้านการตลาดของผู้ประกอบการที่ 20 หลังปรับให้เข้ากับผลการ
คำนวณของผู้ประกอบการ 31 ราย

	การร่วมมือกับ ลูกค้า	ขนส่งแบบ พันธมิตร	เป็นผู้รับจ้าง	การจ้างผู้รับจ้าง ช่วง	ประชาสัมพันธ์	การให้ส่วนลด	การให้สินเชื่อ	รวม
จริง	50.00	50.00	50.00	50.00	70.00	50.00	50.00	370.00
คาดหวัง	15.97	19.85	13.04	12.52	11.79	10.76	16.05	99.98
คาดหวัง (ปรับ)	59.10	73.46	48.26	46.33	43.63	39.82	59.40	370.00

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \\ &= \frac{(50-59.10)^2}{59.10} + \frac{(50-73.46)^2}{73.46} + \frac{(50-48.26)^2}{48.26} + \frac{(50-46.33)^2}{46.33} + \frac{(70-43.63)^2}{43.63} + \frac{(50-39.82)^2}{39.82} + \frac{(50-59.40)^2}{59.40} \\ &= 29.27 \end{aligned}$$

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวรุจิเรข พงษ์เจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	26 มีนาคม 2517
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปิ่นสร้อยผลแยลส์วิทยาลัย ปีการศึกษา 2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาชีวเคมีและชีวเคมีเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2538
ประวัติการทำงาน	2539 วิศวกรแผนกควบคุมคุณภาพ บริษัทนวนชัยเคมีคอล จำกัด 2542 นักเคมีประจำห้องปฏิบัติการ บริษัทนาลโก (ประเทศไทย) จำกัด 2544 วิศวกรแผนกประกันคุณภาพ บริษัทไทยอาซาฮี อิเล็กทรอนิกส์ ดีไวซ์ จำกัด 2548 หัวหน้าแผนกประกันคุณภาพ บริษัทออฟเทรคซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved