

คุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลยุทธ์ สงวนทรัพย์¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของผู้นำเข้าส่งออกที่มีคุณลักษณะขององค์การแตกต่างกัน ศึกษาคุณลักษณะขององค์การที่มีผลต่อการใช้ตัวแทนออกของ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มแบบหลายชั้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการผลิต เป็นองค์การขนาดกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นำเข้าส่งออกสินค้าประเภทสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ในสัดส่วนที่เท่ากันมีความถี่ในการใช้บริการตัวแทนออกของไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน และภูมิภาคที่นำเข้าส่งออกส่วนใหญ่ คือ ทวีปเอเชีย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในภาพรวมผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาอยู่ในลำดับแรก ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่อยู่ในลำดับรองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกให้ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าคุณลักษณะขององค์การมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนออกของ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีผลสินค้าที่นำเข้าส่งออกรูปแบบการนำเข้าส่งออก ภูมิภาคที่นำเข้าส่งออก และความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยด้าน ราคา มีผลต่อรูปแบบของการนำเข้าส่งออก ภูมิภาคที่นำเข้าส่งออกและความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีผล

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ต่อรูปแบบของการนำเข้าส่งออก ภูมิภาคที่นำเข้าส่งออกและความถี่ในการใช้บริการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลรูปแบบของการนำเข้าส่งออก ภูมิภาคที่นำเข้าส่งออก และสินค้าที่นำเข้าส่งออก

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่ความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย มีอิสระในการคิด การเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ รวมถึงความต้องการได้รับการบริการที่ดี ผู้ประกอบการทั้งการผลิตและการบริการจึงต้องมีการแข่งขันกันสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น แนวคิดการจัดการหนึ่งที่ผู้ประกอบการทั้งหลายให้ความสนใจและนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ การจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ยุคใหม่ ที่จะช่วยลดต้นทุนและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยโลจิสติกส์ (Logistics) คือ ระบบการจัดการ การนำเข้าและส่งออกสินค้าและทรัพยากรอื่น ๆ จากจุดต้นทางไปยังจุดปลายทางหรือจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเป็นการบริหารวัสดุคงคลังการจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่ออีกด้วย (วิทยา สุทธิพิตร, 2003)

โลจิสติกส์จัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญเป็นอย่างมากในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งในโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะต้องมีแผนกนำเข้าและส่งออก ทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์ของโรงงาน เช่น 1) เป็นตัวแทนของผู้นำเข้าและผู้ส่งออกในการดำเนินพิธีการศุลกากร 2) จัดทำใบขนสินค้า ยื่นใบขนสินค้าต่อเจ้าพนักงานศุลกากร ณ ด่านศุลกากร เพื่อให้มีการตรวจปล่อยสินค้า 3) ขนส่งสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมาส่งให้โรงงานและส่งออกสินค้าของโรงงานที่ผลิตได้ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ 4) ทำหน้าที่ด้านพิธีการเอกสารผ่านธนาคารและบริษัทเรือเดินทะเลหรือบริษัทขนส่งทางเครื่องบินเพื่อนำเข้าสินค้าหรือส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ รวมถึงการไปรับสินค้าด้วยรถหัวลากหรือรถบรรทุกจากโกดังไปจัดเรียงเข้าตู้คอนเทนเนอร์ที่ท่าเรือ การส่งสินค้าให้ไปถึงท่าเรือหรือสถานที่ใด ๆ ตามที่โรงงานต้องการ เป็นต้น

ตัวแทนออกของจึงเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ โดยบทบาทของตัวแทนออกของนับว่าเป็นอาชีพที่มีบทบาทมากต่อธุรกิจการนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งอาจจำแนกได้ (บุษรัตน์ ไวทยโกมล, 2556) ดังนี้

(1) บทบาทด้านเป็นคนกลาง สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับส่วนราชการ รักษาคุณธรรมทั้งฝ่ายราชการและเจ้าของสินค้า

(2) บทบาทด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ช่วยจัดปัญหาและลดขั้นตอนในการนำเข้าและส่งออก ช่วยป้องกันและรักษาความเชื่อถือในสินค้าที่ส่งออก

(3) บทบาทด้านปกป้องสถานะเศรษฐกิจ ปกป้องภาษีอากรของรัฐ สร้างเสถียรภาพให้แก่ราคาที่นำเข้าและส่งออก

ปัจจุบันตัวแทนออกของของไทยมีความรู้ความชำนาญทัดเทียมมาตรฐานสากล แต่ยังคงขาดการสนับสนุนและปกป้องจากภาครัฐ จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายและบทบาทของตัวแทนออกของ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อการเลือกใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการของตัวแทนออกของต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะขององค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมุติฐานการศึกษา

3.1 คุณลักษณะขององค์การมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการตัวแทนออกของในยุคปัจจุบัน

4.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดมาตรฐานการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้นำเข้าส่งออกได้

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของบริษัทนำเข้าส่งออกสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้บริการตัวแทนออกของ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกจากการใช้แบบสอบถาม และวิจัยเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแสดงคุณลักษณะขององค์การ เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว และ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้

ค่าน้ำหนัก คำตอบ

ระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง 5
ระดับความสำคัญมาก	หมายถึง 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง 3
ระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง 1

7. ผลการศึกษา

คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปว่า

ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ หัวหน้าแผนกจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้จัดการฝ่าย/แผนกบัญชีการเงิน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้จัดการฝ่าย/แผนกนำเข้า-ส่งออก คิดเป็นร้อยละ 13.3 กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเจ้าของกิจการ มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.5

คุณลักษณะขององค์การผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกิจการผลิต คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ กิจการประเภทพาณิชย์กรรม คิดเป็นร้อยละ 32.3 กิจการเกี่ยวกับการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ กิจการผลิตและการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีขนาด องค์การขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ องค์การขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 39 และ องค์การขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 21.3

พฤติกรรมการใช้ตัวแทนออกของ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำเข้าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร คิดเป็นร้อยละ 39 และสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 39 เท่ากัน ความถี่ในการใช้บริการตัวแทนออกของ ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรูปแบบการส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบทางเรือและทางอากาศรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และภูมิภาคที่ส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 49

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการตัวแทนออกของ

ผลการวิจัยสรุปว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ลำดับที่ 1 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน แต่อยู่ในลำดับที่ 2 รองจากด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญปานกลาง

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะขององค์การและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนออกของในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออก ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ นำเข้าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรม ในจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการตัวแทนออกของ ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน มีรูปแบบการส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบทางเรือและทางอากาศรวมกัน และภูมิภาคที่ส่งสินค้าส่วนใหญ่ เป็นทวีปเอเชีย สามารถอภิปรายได้ ดังนี้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลผลิตทางด้านเกษตร แต่เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย ทำให้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งซึ่งใช้เวลานาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงทำการแปรรูปสินค้าเกษตร หรืออาจเรียกว่า สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป น้ำตาลทราย ผลไม้กระป๋องและแปรรูป เครื่องดื่ม อาหารสัตว์เลี้ยง หรือ ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ไม่เกิดความเน่าเสียง่ายเหมือนสินค้าเกษตร และประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่กำลังจะก้าวไปเป็นประเทศอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ น้ำมันดิบ และส่วนประกอบ, อุปกรณ์ยานยนต์ สินค้าบางอย่างเหล่านี้ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตได้ จำต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้สัดส่วนสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ความถี่ในการนำเข้าส่งออกอยู่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่นำเข้าส่งออกต้องใช้เวลาในการขนส่ง และมีค่าใช้จ่ายมาก นอกจากนี้ต้องมีการจัดเก็บ จัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตทำให้เสียเวลามาก สินค้าที่นำเข้าส่งออกก็มีปริมาณมากต้องใช้เวลาในการผลิต ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีความถี่ในการใช้บริการตัวแทนออกของ หรือการนำเข้าส่งออกอยู่ในช่วงความถี่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน และเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

การนำเข้าส่งออกทางเรือ ขนส่งในปริมาณมาก ๆ ในแต่ละครั้ง ก็เป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดต้นทุน จะมีบางครั้งกรณีสินค้าเร่งด่วน ผู้ประกอบการหรือลูกค้าต้องการสินค้าเร่งด่วน หรือกรณีสินค้าเสียหายง่าย จำต้องมีการขนส่งทางอากาศเป็นครั้งคราว รูปแบบการขนส่งส่วนใหญ่จึงเป็นการขนส่งทางเรือและทางอากาศรวมกัน ปัจจุบันทวีปเอเชียเป็นตลาดการค้าที่ใหญ่ และเป็นตลาดที่ยังพัฒนาได้ต่อไปอีกในอนาคต สินค้าส่วนใหญ่ไหลเข้ามาในทวีปเอเชีย ประเทศไทยก็เช่นเดียวกันมีการขนส่งสินค้าไปทั่วทั้งเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ภูมิภาคที่นำเข้าสู่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุณา กาญจนกัจฉาพกุล (2553) ที่ได้ศึกษา “ความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนออกของและการขนส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศของผู้นำเข้าและผู้ส่งออก” จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำกัด มีลักษณะสินค้าที่ขนส่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรม และจำนวนครั้งในการใช้บริการในแต่ละ เดือนส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-5 ครั้ง และด้านรูปแบบของการขนส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ คือ ทางทะเล และทางอากาศ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออก ได้ให้ความสำคัญ อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด โดยให้ความถูกต้อง ครบถ้วนของเอกสาร เป็นอันดับ 1 เนื่องจากในการนำเข้าส่งออกแต่ละครั้งต้องมีเอกสารประกอบหลายอย่าง หากมีความผิดพลาดเนื่องจากเอกสารไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น กรณีออกสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลาเนื่องจากเอกสารไม่ครบ ต้องฝากสินค้าไว้ที่โกดังทำให้มีค่าเช่าโกดังเกิดขึ้น เป็นต้น ปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจใช้กลยุทธ์ด้านการจัดส่งที่รวดเร็ว สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ให้กับผู้ประกอบการ ในการนำเข้าส่งออกต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องภาษี เรื่องการติดต่อกับเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร เรื่องการตรวจนับสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ยาวนานของบริษัท สามารถสร้างความไว้วางใจความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ บางกรณีตัวแทนออกของก็มีหน้าที่เป็นรัฐะจัดหารถบรรทุกขนส่งให้กับผู้ประกอบการ การขึ้นทะเบียนให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ การขอชดเชยค่าภาษีอากร ถือเป็นความหลากหลายของการให้บริการ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุณา กาญจนกัจฉาพกุล (2554) ที่ได้ศึกษา “ความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนออกของและการขนส่งสินค้านำเข้าและผู้ส่งออก” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการในระดับมาก เน้นในเรื่องมีการให้บริการที่ครบวงจร การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งสินค้า และมีการบริการหลังการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาชล ปานจันดี (2557) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความหลากหลายด้านบริการรับส่งสินค้า เช่น ต้องการของเร่งด่วนสามารถให้บริการในกรณีเร่งด่วนได้ มีความรับผิดชอบต่อสินค้า เช่น ถ้าสินค้าเกิดความเสียหายสามารถ

เรียกเก็บค่าเสียหายได้ มีการรับประกันความเสียหายของสินค้าระหว่างขนส่งสินค้า ความหลากหลายของรถบรรทุกสินค้าเช่น รถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ รถหัวลาก ความทันสมัยของรถบรรทุกและอุปกรณ์ในการให้บริการ

ด้านราคา ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออก ได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สำหรับรายชื่อย่อยราคาเหมาะสมกับการบริการ ราคาเหมาะสมกับราคาตลาด ระยะเวลาการให้เครดิต ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันตัวแทนออกของมีอยู่เป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร และในประเทศไทย ทั้งบริษัทเล็กและบริษัทใหญ่ ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ราคาที่เหมาะสมกับตลาด หรือระยะเวลาการให้เครดิต ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ แต่ไม่ถึงกับสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับมากสำหรับการมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระค่าบริการผ่านระบบ online เนื่องจากในปัจจุบันและอนาคตหลาย ๆ บริษัทสามารถใช้ระบบ online ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อสะดวกและประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการจึงให้ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด ในรายชื่อย่อยนี้ ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พรศักดิ์ เสมอภาค (2553) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา ในเกณฑ์มาก เกี่ยวกับ ราคาค่าระวางเหมาะสมกับคุณภาพในการขนส่ง ราคาค่าประกันภัยสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพในการขนส่ง และราคาค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เหมาะสมกับคุณภาพในการบริการขนส่ง

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออก ได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ประกอบด้วย สามารถติดต่อทาง online กับทางบริษัท ผู้ประกอบการได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะสำหรับผู้ประกอบการมิได้เป็นผู้ดำเนินการเองในการนำเข้าส่งออกสินค้า คงให้ตัวแทนออกของเป็นผู้ดำเนินการแทน การมีช่องทางติดต่อที่หลากหลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งโดย เฉพาะอย่างยิ่งการที่สามารถติดต่อกันทางระบบ online ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด, ความสะดวกในการติดต่อบริษัท เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ และทำเลที่ตั้งของสถานเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถใช้การติดต่อสื่อสารแทนการเดินทางไปยังสำนักงานที่ตั้งของตัวแทนออกของผู้ประกอบการจึงให้ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก และระดับปานกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เตชประสพชัย(2549) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกไปประเทศจีน” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต, มีบริษัทสาขาหรือตัวแทนในประเทศไทย และมีสายการบินเรือ/ตัวแทน ที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออก ได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง การมีบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญไว้ที่ระดับ มากที่สุด เนื่องจากมีกรณี ผู้ประกอบการได้รับสินค้าไม่ครบ สินค้าหายระหว่างขนส่ง สินค้าชำรุดเสียหาย ขาดความรับผิดชอบจากตัวแทนออกของ เหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งของการให้มีการบริการหลังการขาย การให้ส่วนลด และ

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจตัวแทนออกของเป็นธุรกิจเฉพาะกลุ่มการให้ส่วนลด หรือการประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการเปลี่ยนตัวแทนออกของได้ในทันที เนื่องจากการเปลี่ยนตัวแทนออกของของผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก อีกทั้งต้องเตรียมเอกสารขึ้นใหม่ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญของการมีบริการหลังการขาย อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีการให้ส่วนลดอยู่ในระดับมาก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิดา สุราสา (2548) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกของของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ที่ระดับปานกลาง รายละเอียดคือ แจกข้อมูลข่าวสารของกรมศุลกากร และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออก มีการลงโฆษณาตามนิตยสาร มีเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูล จดหมายเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ ให้ส่วนลดราคา

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปและเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการตัวแทนออกของในยุคปัจจุบัน และ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกให้ความสำคัญในเรื่อง ความถูกต้องครบถ้วนของเอกสาร เนื่องจากการนำเข้าส่งออกแต่ละครั้งต้องใช้เอกสารประกอบเป็นจำนวน หากเกิดข้อผิดพลาดอาจทำให้ต้องเสียเวลา เสียโอกาส รวมทั้งอาจทำให้สินค้าได้รับผลกระทบเนื่องจากส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา ก่อให้เกิดความเสียหายได้ นอกจากนี้การให้บริการที่รวดเร็วก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ความเร็วในการให้บริการเป็นกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการตัวแทนออกของสามารถนำกลยุทธ์การให้บริการที่รวดเร็วไปใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการจัดการด้านเอกสารให้เป็นระบบ เพื่อลดขั้นตอนและความผิดพลาดในเรื่องเอกสาร

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกสินค้า ให้ความสำคัญ กับการมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระค่าบริการผ่านทางระบบ online อยู่ในระดับ มากที่สุด จากที่ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจเป็นอย่างมากหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเพิ่มช่องทางการชำระเงินเป็นแบบ online เป็นอีกหนึ่งทางเลือก เพื่อลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินให้สั้นลง ซึ่งในอดีตต้องเดินทางไปธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน แต่ปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางonlineได้โดยสะดวก ประหยัดเวลา ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และเนื่องจากการนำเข้าส่งออกแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายหลาย ๆ อย่างเกิดขึ้น เช่นค่าภาษีกรมศุลกากร ค่ามัดจำตู้ ค่าสินค้า ฯลฯ การเพิ่มช่องทางการโอนเงินหรือ

การชำระเงินผ่านระบบ online ทำให้เกิดความสะดวกแก่ทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนออกต้องเพิ่มช่องทางการชำระเงินเป็นแบบ online อีก 1 ช่องทาง เพื่อความคล่องตัวของธุรกิจ

ด้านช่องทางการให้บริการ ตามที่ปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบ online เป็นเรื่องง่าย การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ การสื่อสารผ่านระบบ online เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการตัวแทนออกของ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ควรมองข้ามความสำคัญข้อนี้ ผู้ประกอบการควรเปิดระบบ online ไว้ตลอดระยะเวลาการทำงาน

ด้านการส่งเสริมการขาย การมีบริการหลังการขาย เช่น การเข้าไปตรวจสอบผลเสียหายของสินค้าหลังจากส่งไปแล้ว และร่วมกันแก้ปัญหา เป็นการบริการหลังการขายที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างหนึ่ง สิ่งสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสิ่งหนึ่ง ได้แก่ การมีบริการหลังการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น การมีระบบลูกค้าสัมพันธ์ในองค์การ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กองข้อมูลธุรกิจกรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.(2560).เข้าถึง

http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1153

ถนอมศักดิ์ ทรงพัฒนะโยธิน. (2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมภาคตะวันออก: กรณีศึกษาบริษัท ลี้มซึ่งฮวด ชัพพลาย จำกัด.

นิตา สุราสา. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกของของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
บุษรัตน์ ไวทยะโกมล.(2013). มุมมองต่อวิชาชีพตัวแทนออกของผู้อำนวยการสถาบันวิทยาการศุลกากร
ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา

พรศักดิ์ เสมอภาค.(2553).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรพรรณ โลศิริ.(2553).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัท ไวส์-โรห์ลิก(ประเทศไทย) จำกัด สาขาวิชาการประกอบการ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยา สุหฤตดำรง.(2003). Supply Chain Management การจัดการโซ่อุปทาน

ศรินทร์ ชันดิวัฒนกุล.(2545).ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อี. แอล. ซี. คอนเทนเนอร์ โลนส์ จำกัด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

สมาคมชิปปิงในประเทศไทย. (2559). เข้าถึง <http://www.ctat.or.th/history/36>

สุณา กาญจนกั้วาพกุล.(2554).ความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแทนออกของและการขนส่งสินค้า
ระหว่างประเทศของผู้นำเข้าและส่งออก ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร
อัจฉรา คำตาบุตร.(2521).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของของผู้ประกอบการ
ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อุทัย สุขรุ่งเรือง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)
ของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระแก้ว. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.