

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
  - ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง, ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) และความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อสถานที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่าง
  - ส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง
- ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ตารางที่ 5.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามสถานที่ตั้งของกิจการ

สถานที่ตั้งของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
อ.เมืองเชียงใหม่	81	54.00
อ.หางดง	69	46.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.1.1 แสดงข้อมูลสถานที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 ราย หรือร้อยละ 54.00 มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอีก 69 ราย หรือร้อยละ 46.00 มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหางดง

ตารางที่ 5.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามระยะเวลาในการดำเนิน  
กิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	51	34.00
6 - 10 ปี	60	40.00
11 - 15 ปี	18	12.00
16 - 20 ปี	17	11.30
21 - 25 ปี	4	2.70
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.1.2 แสดงข้อมูลระยะเวลาในการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 60 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนระยะเวลา ระหว่าง 11-15 ปี มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่าครึ่งเป็นกิจการมีระยะเวลาในการ ดำเนินการที่ยังไม่มากนัก นั่นก็อาจบ่งบอกได้ว่าธุรกิจประเภทขายสินค้าเพื่อการส่งออกหรือ นำเข้า นั้นมีการแข่งขันที่สูง โดยการอยู่รอดของธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพหรือ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ใช้ดำเนินธุรกิจว่าจะ สามารถปรับตัวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ดีเพียงใด

ตารางที่ 5.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามจำนวนทุนจดทะเบียนของ  
กิจการ

จำนวนทุนจดทะเบียนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	48	32.00
1 – 5 ล้านบาท	87	58.00
6 – 10 ล้านบาท	10	6.70
มากกว่า 10 ล้านบาท	5	3.30
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.1.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1-5 ล้านบาท จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ล้านบาทจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ทุนจดทะเบียน 6-10 ล้านบาทจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.70 และ ทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30

การที่กิจการจำนวนถึง 135 รายมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งอธิบายได้ว่าเนื่องจากกิจการส่วนมากมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่มากทำให้เงินลงทุนในการดำเนินกิจการก็ไม่มากตามไปด้วย

ตารางที่ 5.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามสินค้าหลักของกิจการ

สินค้าหลักของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าเกษตรทั้งสดและแปรรูป	17	11.33
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	38	25.33
อัญมณี เครื่องประดับ เครื่องเงินและหินเทียม	33	22.00
เสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอ	24	16.00
เซรามิกส์ ศิลาดล เครื่องปั้นดินเผา	17	11.33
กระดาษสา ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา และกระดาษชนิดอื่นๆ	14	9.33
เครื่องหนัง	7	4.67
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.1.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทของสินค้าหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.33 รองลงมาได้แก่สินค้าประเภท อัญมณี เครื่องประดับ เครื่องเงิน และหินเทียม จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00

จากผลการสำรวจสามารถอธิบายได้ว่า กิจการส่วนใหญ่ขายสินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความนิยมในสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการทำสินค้าหัตถกรรม, วัตถุดิบที่หาง่าย, ความสวยงาม หรือความพิถีพิถันในการผลิต

ตารางที่ 5.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามมูลค่าในการส่งออกสินค้า  
ของกิจการ (ต่อเดือน)

มูลค่าในการส่งออกสินค้าของกิจการ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำการส่งออก	10	6.67
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	33	22.00
ระหว่าง 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	70	46.67
ระหว่าง 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	30	20.00
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	7	4.66
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.1.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามมูลค่าในการส่งออกของกิจการ (ต่อเดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าในการส่งออกต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท โดยมีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมามีมูลค่าในการส่งออกน้อยกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 และระหว่าง 5 – 10 ล้านบาท มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

จากผลการสำรวจสามารถอธิบายได้ว่า มูลค่าในการส่งออกสินค้าของกิจการนั้น จะ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผลการสำรวจในข้อ 5.1.2 และข้อ 5.1.3 กล่าวคือ ระยะเวลาในการ ดำเนินกิจการของกิจการส่วนใหญ่เป็นระยะเวลาที่สั้น และทุนจดทะเบียนของกิจการส่วนใหญ่ก็มี ทุนจดทะเบียนที่ต่ำ จึงส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าของกิจการน้อยตามไปด้วย

ตารางที่ 5.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามจำนวนครั้งในการส่งออกสินค้า (ต่อเดือน)

จำนวนครั้งในการส่งออกสินค้าของกิจการ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 – 5 ครั้ง	85	60.71
จำนวน 6 – 10 ครั้ง	39	27.86
จำนวน 11 – 15 ครั้ง	6	4.29
จำนวน 16 – 20 ครั้ง	8	5.71
มากกว่า 20 ครั้ง	2	1.43
รวม	140*	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

\* เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย ที่ไม่ทำการส่งออกเลย

จากตารางที่ 5.1.6 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนครั้งในการส่งออกสินค้า (ต่อเดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าจำนวน 1 – 5 ครั้งต่อเดือนโดยมีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.71 ส่งออกสินค้าจำนวน 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.86 และจำนวน 16 – 20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.71

จากผลการสำรวจ สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนครั้งในการส่งออกของกิจการนั้น จะมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับ มูลค่าในการส่งออกต่อเดือน ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 5.1.5 กล่าวคือ การที่มูลค่าในการส่งออกสินค้าต่อเดือนมีน้อย นั่นก็แสดงให้เห็นถึงจำนวนครั้งในการส่งออกสินค้าของกิจการที่น้อยเช่นกัน

ตารางที่ 5.1.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามรูปแบบที่ใช้ในการทำการ  
ส่งออกสินค้า

รูปแบบบริการที่ใช้ทำการส่งออกมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ทางเรือ	73	52.14
ทางอากาศ	29	20.71
ทางพัสดุภัณฑ์	18	12.86
ทางบก	20	14.29
รวม	140*	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

\* เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย ที่ไม่ทำการส่งออกเลย

จากตารางที่ 5.1.7 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรูปแบบที่ใช้ในการทำการ  
ส่งออกมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการจัดส่งสินค้าทางเรือ จำนวน 73 ราย คิดเป็น  
ร้อยละ 52.14 ทางอากาศ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.71 ทางบก จำนวน 20 ราย คิดเป็น  
ร้อยละ 14.29 และ ทางพัสดุภัณฑ์ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.86

จากผลการสำรวจสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากการขนส่งทางเรื่อนั้น สามารถขนส่ง  
สินค้าได้จำนวนมาก อีกทั้งค่าระวางยังมีราคาถูกกว่าการขนส่งสินค้าในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเมื่อ  
พิจารณาถึงประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุดพบว่า เป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง  
บ้านซึ่งสินค้าประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักที่มาก จึงส่งผลให้การขนส่งสินค้าทางเรือ  
นั้นเป็นที่นิยมมากที่สุด

ตารางที่ 5.1.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามมูลค่าในการนำเข้าสินค้า  
ของกิจการ (ต่อเดือน)

มูลค่าในการนำเข้าสินค้าของกิจการ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำการนำเข้า	87	58.00
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	22	14.67
ระหว่าง 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท	34	22.67
ระหว่าง 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาท	4	2.67
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	3	2.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.1.8 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามมูลค่าในการนำเข้าสินค้าของ  
กิจการ (ต่อเดือน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ทำการนำเข้าสินค้าเลย จำนวน 87 ราย คิด  
เป็นร้อยละ 58.00 และนำเข้าสินค้ามูลค่าระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ  
22.67 และนำเข้าสินค้ามูลค่า น้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.67

จากผลการสำรวจสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการที่เพิ่งเริ่ม  
ก่อตั้ง อีกทั้งยังมีเงินทุนยังไม่มากพอ จึงส่งผลให้มูลค่าในการนำเข้าของกิจการน้อยลงไปด้วย

ตารางที่ 5.1.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามจำนวนครั้งในการนำเข้าสู่สินค้า (ต่อเดือน)

จำนวนครั้งในการนำเข้าสู่สินค้าของกิจการ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 – 5 ครั้ง	44	69.84
จำนวน 6 – 10 ครั้ง	14	22.22
จำนวน 11 – 15 ครั้ง	4	6.35
จำนวน 16 – 20 ครั้ง	1	1.59
รวม	63**	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

\*\* เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 87 รายที่ไม่ทำการนำเข้าสู่สินค้าเลย

จากตารางที่ 5.1.9 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนครั้งในการนำเข้าสู่สินค้า (ต่อเดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.84 ทำการนำเข้าสู่สินค้าจำนวน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่นำเข้าสู่สินค้าจำนวน 6 – 10 ครั้งต่อเดือนพบว่ามีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 จำนวน 11 – 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.35 และจำนวน 16 – 20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.59

จากผลการสำรวจ สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนครั้งในการนำเข้าสู่สินค้าและ มูลค่าในการนำเข้าสู่สินค้านั้นจะมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการสำรวจในตารางที่ 5.1.8 นั้นพบว่ามูลค่าในการนำเข้าสู่สินค้ายังอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งก็แสดงให้เห็นถึงจำนวนครั้งในการนำเข้าสู่สินค้าของกิจการมีจำนวนน้อยด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.1.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามรูปแบบที่ใช้ในการทำการ  
นำเข้าสินค้า

รูปแบบบริการที่ใช้ทำการนำเข้าสินค้ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ทางเรือ	22	34.92
ทางอากาศ	12	19.05
ทางพัสดุภัณฑ์	11	17.46
ทางบก	18	28.57
รวม	63**	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

\*\* เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 87 รายที่ไม่ทำการนำเข้าสินค้าเลย

จากตารางที่ 5.1.10 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรูปแบบที่ใช้ในการทำการ  
นำเข้าสินค้ามากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการนำเข้าสินค้าทางเรือจำนวน 22 รายคิด  
เป็นร้อยละ 34.92 ทางบก จำนวน 18 รายคิดเป็นร้อยละ 28.57 ทางอากาศ จำนวน 12 ราย คิด  
เป็นร้อยละ 19.05 และ ทางพัสดุภัณฑ์ จำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 17.46 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจ สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางเรือ สามารถขนส่ง  
สินค้าได้จำนวนมาก อีกทั้งค่าระวางยังมีราคาถูกกว่าการขนส่งสินค้าในรูปแบบอื่นๆ จึงส่งผลให้  
การขนส่งสินค้าทางเรือเป็นที่นิยมมากที่สุด

ตารางที่ 5.1.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการเลือกใช้/ไม่ใช้บริการบริษัท  
ตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

เลือกใช้/ไม่ใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	123	82.00
ไม่ใช้	27	18.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.1.11 แสดงผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 123 ราย ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 82.00 เลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ในการเป็นตัวแทนในการนำเข้า/ ส่งออกสินค้า และอีก 27 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.00 ไม่ได้ใช้บริการ

จากผลการสำรวจสามารถอธิบายได้ว่า การที่กิจการส่วนมากเลือกใช้บริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) นั้นก็แสดงให้เห็นว่า กิจการส่วนใหญ่ต้องการลดขั้นตอนในการทำงานของตนเอง อีกทั้งเพื่อจะลดความผิดพลาดในขั้นตอนการทำงาน เนื่องจากในการทำการส่งออกหรือนำเข้าสินค้า นั้น ต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการดำเนินการทำพิธีการศุลกากร, ขั้นตอนในการจัดทำเอกสารส่งออก-นำเข้า, ขั้นตอนในการควบคุมการไหลสินค้า เป็นต้น

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่างและ การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

ตารางที่ 5.2.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของการมีผลในการตัดสินใจของปัจจัย										เฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการบริการขนส่งหลายรูปแบบ	8	6.50	71	57.72	43	34.96	1	0.81	0	0.00	3.70	มาก
มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	12	9.76	69	56.10	41	33.33	1	0.81	0	0.00	3.75	มาก
ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนออกของ	42	34.15	64	52.03	17	13.82	0	0.00	0	0.00	4.20	มาก
มีพื้นที่คลังสินค้าสำหรับจัดเก็บสินค้าและพัสดุสินค้า	13	10.57	69	56.10	39	31.71	2	1.63	0	0.00	3.76	มาก
มาตรฐานของการหีบห่อสินค้ามีความแข็งแรงและถูกต้อง	62	50.41	52	42.28	9	7.32	0	0.00	0	0.00	4.43	มาก
มีการให้บริการด้านการทำประกันภัยทางทะเล	56	45.53	57	46.34	10	8.13	0	0.00	0	0.00	4.37	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.2.1 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของการหีบห่อสินค้าที่มีความแข็งแรงและถูกต้องตามกฎหมายของการค้าระหว่างประเทศ โดยให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 4.43 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้สำคัญมากที่สุดมีจำนวนถึง 62 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.41

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การมีการให้บริการด้านการทำประกันภัยสินค้า และ ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนออกของตามลำดับ โดย ปัจจัยการมีการให้บริการด้านการทำประกันภัยสินค้า มีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้สำคัญมากที่สุด มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.53 และ ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนออกของ มีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 4.20 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ปัจจัยนี้ว่ามีความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.15

ส่วนการมีพื้นที่คลังสินค้าสำหรับจัดเก็บและพักสินค้า, การมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและครบวงจร และ การมีบริการขนส่งหลายรูปแบบ มีระดับค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ 3.76, 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ โดยปัจจัยการมีพื้นที่คลังสินค้าสำหรับจัดเก็บและพักสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.57 ได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วน การมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและครบวงจรมัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ปัจจัยนี้มีความสำคัญมากที่สุดมีจำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 9.76 และ การมีบริการขนส่งหลายรูปแบบ มีกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 6.50 ที่เลือกกว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมากที่สุด

จากผลการสำรวจสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของการหีบห่อสินค้ามากที่สุดเนื่องจากสินค้าส่งออก-นำเข้าของจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่และแตกหักเสียหายง่าย ทำให้การเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆทำได้ยากและมีความเสี่ยงที่จะเสียหายมีสูง ดังนั้นการหีบห่อสินค้าจึงเป็นสิ่งป้องกันอันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างค่านึงถึง เพื่อที่จะให้สินค้าส่งออกหรือนำเข้ายังประเทศปลายทางได้อย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย

ตารางที่ 5.2.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา	ระดับของการมีผลในการตัดสินใจของปัจจัย										เฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ	40	32.52	61	49.59	21	17.07	1	0.81	0	0.00	4.14	มาก
ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	27	21.95	80	65.04	15	12.20	1	0.81	0	0.00	4.08	มาก
มีการตั้งราคาที่แตกต่างกันในช่วง High Season & Low Season	13	10.57	89	72.36	18	14.63	3	2.44	0	0.00	3.91	มาก
มีการเสนอราคาเป็นลายลักษณ์อักษร	48	39.02	63	51.22	11	8.94	1	0.81	0	0.00	4.28	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	30	24.39	84	68.29	5	4.07	4	3.25	0	0.00	4.14	มาก
ให้ความสะดวกสบายในการชำระเงิน เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	18	14.63	76	61.79	25	20.33	4	3.25	0	0.00	3.88	มาก
มีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต)	18	14.63	75	60.98	28	22.76	2	1.63	0	0.00	3.89	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.2.2 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ บริษัทตัวแทนออกของ พบว่า ปัจจัยด้านราคาทั้งหมด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีการเสนอราคาเป็นลายลักษณ์อักษร มากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 4.28 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้ความสำคัญมากที่สุดมีจำนวนถึง 30 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.39 รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับเฉลี่ยเท่ากับคือระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 4.14 ได้แก่ การที่สามารถต่อรองราคาได้ และ การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ โดยการสามารถต่อรองราคาได้นั้น มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ปัจจัยนี้ให้มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.02 ส่วน การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.52

การมีราคาที่ถูกกว่าผู้บริการรายอื่นมีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 4.08 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.95 การมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันในช่วง High Season & Low Season มีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 3.91 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.57 ส่วนการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน (เครดิต) มีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 3.89 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.63 และ การให้ความสะดวกสบายในการชำระเงิน เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต หรือชำระโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 3.88 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.63

จากผลการสำรวจสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเสนอราคาเป็นลายลักษณ์อักษรมากที่สุด เนื่องจากว่า ใบเสนอราคาหรือ ที่เรียกว่า Quotation นั้นถือว่าเป็นสัญญาซื้อขายเบื้องต้น และเนื่องจากปัจจุบัน ปัจจัยการให้บริการต่างๆ เช่นค่าระวางเรือ, ค่าขนส่ง, อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนเป็นอย่างมาก การขายการบริการควบคู่ไปกับการมีใบ Quotation ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทตัวแทนออกของ และสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มตัวอย่างว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนตาม การผันแปรของปัจจัยต่างๆ ข้างต้น

ตารางที่ 5.2.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของการมีผลในการตัดสินใจของปัจจัย										เฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนออกของ	40	32.52	61	49.59	21	17.07	1	0.81	0	0.00	4.14	มาก
การคมนาคมมีความสะดวก	27	21.95	80	65.04	15	12.20	1	0.81	0	0.00	4.08	มาก
มีสาขาย่อย สามารถให้บริการทั่วถึง	13	10.57	89	72.36	18	14.63	3	2.44	0	0.00	3.91	มาก
มีการนำเอาเทคโนโลยีด้าน internet เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การติดต่อสื่อสารในการทำธุรกรรม	48	39.02	63	51.22	11	8.94	1	0.81	0	0.00	4.28	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.2.3 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเข้าเอาเทคโนโลยี internet มาเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารในการธุรกรรมมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 4.28 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้ความสำคัญมากที่สุดมีจำนวนถึง 48 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนออกของโดยมีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 4.14 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.52

ปัจจัยการคมนาคมมีความสะดวกมีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 4.08 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.95 ส่วนปัจจัยการมีสาขาย่อย และสามารถให้บริการทั่วถึง มีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 3.91 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.57

จากผลการสำรวจ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเอาเทคโนโลยี internet เข้ามาช่วยในการทำงานเนื่องจากว่า การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานก่อให้เกิดประสิทธิภาพในแง่ของการทำงานที่รวดเร็ว และถูกต้อง และยังช่วยลดต้นทุนในการเดินทางระหว่างลูกค้า และบริษัทตัวแทนออกของ หรือ ระหว่างบริษัทตัวแทนออกของ และหน่วยงานราชการต่างๆ อีกด้วย ประกอบกับปัจจุบัน หน่วยงานราชการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กรมศุลกากร, กรมการค้าต่างประเทศ, กรมวิชาการเกษตร นั้นก็ได้นำเอาเทคโนโลยี internet เข้ามาช่วยในขั้นตอนการดำเนินงานและขั้นตอนการสื่อสารอีกด้วย และในส่วนของการทำเลที่ตั้งนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญก็เนื่องจากว่า การที่บริษัทตัวแทนออกของมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับหน่วยงานราชการที่ต้องติดต่อ ก็จะทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกด้วย

ตารางที่ 5.2.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ซีบีปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของการมีผลในการตัดสินใจของปัจจัย										เฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3	2.44	38	30.89	72	58.54	10	8.13	0	0.00	3.28	ปานกลาง
มีแผนงานขายในการตรวจเยี่ยมลูกค้า	2	1.63	53	43.09	62	50.41	5	4.07	1	0.81	3.41	ปานกลาง
มีการจัดทำการบรรยายพิเศษเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ด้านศุลกากร เพื่อให้ความรู้ต่อลูกค้า	3	2.44	56	45.53	54	43.90	8	6.50	2	1.63	3.41	ปานกลาง
มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ การให้บริการด้านต่างๆ	6	4.88	47	38.21	65	52.85	3	2.44	2	1.63	3.42	ปานกลาง
ให้ส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ หรือในช่วงฤดูกาลของสินค้าบางประเภท	5	4.07	84	68.29	31	25.20	2	1.63	1	0.81	3.73	มาก
มีการให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือสังคม	5	4.07	55	44.72	47	38.21	13	10.57	3	2.44	3.37	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.2.4 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทั้งหมด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง โดยมีเพียงแค่ การให้ส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ หรือในช่วงฤดูกาลของสินค้าบางประเภท เท่านั้นที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.07

ปัจจัยในการมีการจัดทำเอกสารแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ การให้บริการด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญระดับมากที่สุดมีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.88 การมีแผนงานขายในการตรวจเยี่ยมลูกค้า และการจัดทำกรรบายพิเศษเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ด้านศุลกากรเพื่อให้ความรู้ต่อลูกค้า มีระดับความสำคัญเฉลี่ย เท่ากันคือที่ 3.41 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยการมีแผนงานขายในการตรวจเยี่ยมลูกค้าให้มีความสำคัญมากที่สุดมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.63 และ การจัดทำกรรบายพิเศษ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.44 ส่วนการมีการให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือสังคม มีระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.37 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญระดับมากที่สุดมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.07 และ การที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.28 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้ปัจจัยนี้มีความสำคัญระดับมากที่สุดมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.44

จากผลการสำรวจ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ หรือในช่วงฤดูกาลของสินค้าบางประเภทมากที่สุดนั้นเนื่องจากว่า ในช่วงฤดูกาลของสินค้าบางประเภท เช่นสินค้าจำพวกผัก ผลไม้ นั้น จำนวนการส่งออกหรือนำเข้า จะเพิ่มขึ้นจากเดิม ทำให้ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องเสียไปนั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นหากตัวแทนออกของมีส่วนลดในช่วงฤดูกาลของสินค้าเหล่านั้นก็จะทำให้ต้นทุนในการส่งออกหรือนำเข้าของกลุ่มตัวอย่างลดลง และยังสามารถกระตุ้นให้ทำการส่งออกและนำเข้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 5.2.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านบุคคล	ระดับของการมีผลในการตัดสินใจของปัจจัย										เฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย	37	30.08	58	47.15	24	19.51	3	2.44	1	0.81	4.03	มาก
พนักงานมีความชำนาญ และมีความรู้ในงาน มีการจัดทำเอกสารประกอบได้ถูกต้อง	40	32.52	65	52.85	17	13.82	1	0.81	0	0.00	4.17	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง	17	13.82	78	63.41	26	21.14	2	1.63	0	0.00	3.89	มาก
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ	16	13.01	89	72.36	16	13.01	2	1.63	0	0.00	3.97	มาก
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	27	21.95	76	61.79	16	13.01	3	2.44	1	0.81	4.02	มาก
พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำได้เป็นอย่างดี	30	24.39	73	59.35	18	14.63	2	1.63	0	0.00	4.07	มาก
พนักงานมีความตรงต่อเวลา	39	31.71	70	56.91	12	9.76	1	0.81	1	0.81	4.18	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.2.5 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ บริษัทตัวแทนออกของ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก โดย การที่พนักงานมีความตรงต่อเวลา มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.71 ส่วนการที่พนักงานมีความชำนาญและมีความรู้ในงาน มีการจัดทำเอกสารประกอบได้อย่างถูกต้อง มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.54

พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.39 ปัจจัยที่พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.03 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.08 และการที่พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.95

พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.01 และ ปัจจัยการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองนั้น มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.82

จากการสำรวจสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความตรงต่อเวลาและ พนักงานมีความชำนาญและความรู้ในงานเนื่องจากว่า กระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการการส่งออกและนำเข้า มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและหลายขั้นตอน ประกอบกับต้องรู้ขั้นตอนและกฎระเบียบทุกอย่างในการส่งออกและนำเข้าเป็นอย่างดี การดำเนินงานในบางขั้นตอนจำเป็นต้องใช้พนักงานเฉพาะทาง ดังนั้นการที่พนักงานที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีความชำนาญและมีความรู้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็น ด้านภาษา, ด้านการใช้คอมพิวเตอร์, ด้านกฎเกณฑ์การส่งออกหรือนำเข้า และยังคงมีความตรงต่อเวลา เนื่องจากสินค้าบางประเภทถ้า ดำเนินการช้า อาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าได้

ตารางที่ 5.2.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิง) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับของการมีผลในการตัดสินใจของปัจจัย										เฉลี่ย	แปร ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย	17	13.82	69	56.10	34	27.64	3	2.44	0	0.00	3.81	มาก
การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้เครื่อง สื่อสารที่ทันสมัย	17	13.82	76	61.79	27	21.95	3	2.44	0	0.00	3.87	มาก
การผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้ระบบ EDI	10	8.13	94	76.42	15	12.20	3	2.44	1	0.81	3.89	มาก
การผ่านพิธีการศุลกากรโดยวิธีไว้เอกสาร	5	4.07	81	65.85	33	26.83	4	3.25	0	0.00	3.71	มาก
การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและ ไม่เสียหาย รวดเร็วและตรงต่อเวลา	56	45.53	57	46.34	8	6.50	1	0.81	1	0.81	4.35	มาก
มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO	29	23.58	54	43.90	37	30.08	2	1.63	1	0.81	3.88	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.3.6 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างและกานำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก โดยการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย รวดเร็วและตรงต่อเวลา มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.35 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.53 ส่วนปัจจัยการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้ระบบ EDI มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.89 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.13

การให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.88 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.58 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.87 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.82 การให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.81 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.82 และการผ่านพิธีการศุลกากรทำโดยวิธีไร้เอกสาร (Paperless) มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.71 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.07

จากผลการสำรวจ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย รวดเร็วและตรงต่อเวลา เนื่องจากว่า การส่งออกหรือนำเข้าสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่สูง การการส่งสินค้าไปยังปลายทางเกิดความผิดพลาดหรือมีความเสียหายต่อตัวสินค้า หรือว่าการส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ก็จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น ค่าเสียโอกาส, ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสินค้า, ค่าปรับที่เกิดจากการส่งสินค้าไม่ตรงกำหนดเวลา เป็นต้น

ตารางที่ 5.2.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ซีบีปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านกระบวนการ	ระดับของการมีผลในการตัดสินใจของปัจจัย										เฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
กระบวนการติดต่อสื่อสารและการประสานงานมีความรวดเร็ว	35	28.46	71	57.72	16	13.01	1	0.81	0	0.00	4.14	มาก
มาตรฐานด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ	40	32.52	72	58.54	10	8.13	1	0.81	0	0.00	4.23	มาก
กฎหมายและระเบียบขั้นตอนของศุลกากรซึ่งมีผลต่อขั้นตอนการบริการของบริษัทและตัวแทนออกของ	32	26.02	79	64.23	11	8.94	1	0.81	0	0.00	4.15	มาก
กระบวนการในการทำงานมีความโปร่งใสถูกต้องตามกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ	42	34.15	71	57.72	9	7.32	1	0.81	0	0.00	4.25	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.2.7 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก โดย การที่กระบวนการในการทำงานมีความโปร่งใสถูกต้องตามกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.25 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.15 ส่วนการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.52

ปัจจัยกฎหมายและระเบียบขั้นตอนของศุลกากรซึ่งมีผลต่อขั้นตอนการบริการของบริษัท และตัวแทนออกของมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.02 และกระบวนการติดต่อสื่อสารและการประสานงานมีความรวดเร็ว มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกปัจจัยนี้ให้มีความสำคัญ ระดับมากที่สุดมีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.46

จากผลการสำรวจ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบวนการทำงานที่มีความโปร่งใสถูกต้องตามกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากว่า หากกระบวนการในการทำงานไม่มีความโปร่งใสหรือถูกต้องตามกฎหมายแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้ส่งออกในด้านของการโดนระงับการส่งออกหรือนำเข้าได้ ซึ่งถือว่าเป็นผลเสียที่ร้ายแรงต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 5.2.8 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านของมาตรฐานของการหีบห่อสินค้า จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับของการมีผล ในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สถานที่ตั้งของกิจการ						
อ.เมืองเชียงใหม่	39	28	6	0	0	73
อ.หางดง	23	24	3	0	0	50
รวม	62	52	9	0	0	123
Chi – Square Test = 1.177		Significant = 0.555			ระดับนัยสำคัญ = 0.05	

## สมมุติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมาตรฐานของการหีบห่อสินค้า กับ สถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1.177 และค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) จากปัจจัยที่บริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) มีการหีบห่อสินค้าที่มี

มาตรฐาน

ตารางที่ 5.2.9 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาในด้านของการเสนอราคาค่าบริการที่เป็น  
ลายลักษณ์อักษร จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับของการมีผล ในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สถานที่ตั้งของกิจการ						
อ.เมืองเชียงใหม่	31	34	7	1	0	73
อ.หางดง	17	29	4	0	0	50
รวม	48	63	11	1	0	123
Chi – Square Test = 2.070		Significant = 0.558			ระดับนัยสำคัญ = 0.05	

#### สมมุติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านราคา เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

$H_1$  : ปัจจัยด้านราคา ไม่เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา ในกรณีที่บริษัทตัวแทนออกของมี  
การเสนอราคาที่เป็นลายลักษณ์อักษร กับ สถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.070 และค่า Sig. เท่ากับ 0.558 ดังนั้นจึง  
ยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา เป็นอิสระ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งของ  
กิจการแตกต่างกัน แสดงว่า สถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่  
ไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) จากปัจจัยที่บริษัทตัวแทนออก  
ของ (ชิปปิ้ง) มีการเสนอราคาที่เป็นลายลักษณ์อักษร

ตารางที่ 5.2.10 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในกรณีที่มีการนำเอาเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารในการทำธุรกรรม จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับของการมีผล ในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สถานที่ตั้งของกิจการ						
อ.เมืองเชียงใหม่	6	53	12	2	0	73
อ.หางดง	7	34	7	2	0	50
รวม	13	87	19	4	0	123
Chi – Square Test = 1.286		Significant = 0.732			ระดับนัยสำคัญ = 0.05	

สมมุติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

$H_1$  : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่มีการนำเอาเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารในการทำธุรกรรม กับ สถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 1.286 และค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) จากปัจจัยที่บริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) มีการนำเอาเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารในการทำธุรกรรม

ตารางที่ 5.2.11 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในกรณีของบริษัทตัวแทน  
ออกของมีการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล หรือในช่วงฤดูกาลของสินค้าบางประเภท  
จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับของการมีผล ในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สถานที่ตั้งของกิจการ						
อ.เมืองเชียงใหม่	2	53	16	1	1	73
อ.หางดง	3	31	15	1	0	50
รวม	5	84	31	2	2	123
Chi – Square Test = 2.791		Significant = 0.593			ระดับนัยสำคัญ = 0.05	

สมมุติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่ม  
ตัวอย่าง

$H_1$  : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่ม  
ตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่บริษัท  
ตัวแทนออกของการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล หรือในช่วงฤดูกาลของสินค้าบางประเภท กับ สถานที่  
ที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 4.907  
และค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาด เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้ง  
ของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ  
(ชิปปิ้ง) จากปัจจัยที่บริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) มีการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล หรือในช่วง  
ฤดูกาลของสินค้าบางประเภท

ตารางที่ 5.2.12 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคลในด้านของการตรงต่อเวลาของพนักงาน  
จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับของการมีผล ในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สถานที่ตั้งของกิจการ อ.เมืองเชียงใหม่	22	41	9	0	1	73
อ.หางดง	17	29	3	1	0	50
รวม	48	63	11	1	0	123
Chi – Square Test = 3.520		Significant = 0.475			ระดับนัยสำคัญ = 0.05	

สมมุติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านบุคคล เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

$H_1$  : ปัจจัยด้านบุคคล ไม่เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคคล ในด้านของการตรงต่อเวลาของพนักงาน กับ สถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.520 และค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคล เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) จากปัจจัยที่บริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) มีพนักงานที่มีความตรงต่อ

เวลา

ตารางที่ 5.2.13 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกาย

ภาพ ในด้านของการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง และไม่เสียหาย รวดเร็ว และตรงต่อเวลาจำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับของการมีผล ในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สถานที่ตั้งของกิจการ						
อ.เมืองเชียงใหม่	37	32	3	0	1	73
อ.หางดง	19	25	5	2	1	50
รวม	56	57	8	2	2	123
Chi – Square Test = 5.020		Significant = 0.285			ระดับนัยสำคัญ = 0.05	

สมมุติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

$H_1$  : ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในด้านของการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง และไม่เสียหาย รวดเร็วและตรงต่อเวลา กับ สถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5.020 และค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) จากปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในด้านของการส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง และไม่เสียหาย รวดเร็วและตรงต่อเวลา

ตารางที่ 5.2.14 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการ ในกรณีที่กระบวนการในการ  
ทำงานมีความโปร่งใส ถูกต้องตามกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ กับสถานที่ตั้ง  
ของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับของการมีผล ในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
สถานที่ตั้งของกิจการ						
อ.เมืองเชียงใหม่	25	41	6	1	0	73
อ.หางดง	17	30	3	0	0	50
รวม	48	63	11	1	0	123
Chi – Square Test = 0.961		Significant = 0.811			ระดับนัยสำคัญ = 0.05	

สมมุติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

$H_1$  : ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่เป็นอิสระ กับสถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกระบวนการ ในกรณีที่กระบวนการในการ  
ทำงานมีความโปร่งใส ถูกต้องตามกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ กับ สถานที่ตั้งของกิจการของ  
กลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 0.961 และค่า Sig.  
เท่ากับ 0.811 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นอิสระ กับ  
สถานที่ตั้งของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ตั้งของกิจการแตกต่างกัน มี  
ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) จากปัจจัยที่  
บริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) มีกระบวนการในการทำงานที่มีความโปร่งใส ถูกต้องตามกฎหมาย  
การค้าระหว่างประเทศ

### 5.3 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.3.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการให้บริการไม่มีความหลากหลาย	15	10.00
มาตรฐานการให้บริการยังอยู่ในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจ	54	36.00
การกำหนดราคาไม่มีความเหมาะสมกับการให้บริการที่ได้รับ	34	22.70
ไม่สามารถทำการต่อรองราคาได้	33	22.00
ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	48	32.00
การคมนาคมขนส่งไม่สะดวก	12	8.00
ไม่มีสาขาการให้บริการ	28	18.70
ทำเลที่ตั้งของบริษัทไม่เหมาะสม	10	6.70
ไม่มีการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาด	26	17.30
พนักงานไม่มีประสิทธิภาพ	18	12.00
เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการบริการไม่มีความทันสมัย	14	9.30
กระบวนการให้บริการและการปฏิบัติงานมีความล่าช้า	47	31.30
เสียค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากค่าบริการทั่วไป เช่น ค่าปรับ ค่า	39	26.00
ล่วงเวลา ค่ารับรองเจ้าหน้าที่		

จากตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุดคือ มาตรฐานการให้บริการยังอยู่ในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจ โดยมีจำนวนถึง 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ ราคาการให้บริการสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนปัญหาที่ว่ากระบวนการให้บริการและการปฏิบัติงานมีความล่าช้า มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.30

ปัญหาในด้านของการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากค่าบริการไม่ว่าจะเป็นค่าปรับ ค่าล่วงเวลาพนักงาน หรือแม้แต่ค่ารับรองเจ้าหน้าที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประสบกับปัญหานี้มี

จำนวน 39 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.00 ในส่วนของการกำหนดราคาที่ไม่มีความเหมาะสมกับการให้บริการที่ได้รับ มีจำนวน 34 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.70

จากผลการสำรวจเราสามารถวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคอันเนื่องมาจากการใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ โดยใช้ Five-Force มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยจะพิจารณาไปถึงข้อจำกัดที่ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ ดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก คือ การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยพบว่าผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพตัวแทนออกของในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างมีนโยบายสนับสนุนและทำการส่งเสริมทั้งการส่งออกและการนำเข้าเป็นอย่างมาก และจากการที่มีการแข่งขันกันสูงจึงเป็นสาเหตุให้มีการตัดราคาค่าบริการค่อนข้างรุนแรง ส่งผลให้ค่าบริการมาตรฐานของตัวแทนออกของตกต่ำลง และมาตรฐานการให้บริการนั้นลดลง เนื่องจาก มุ่งเน้นเพื่อจะได้จำนวนลูกค้ามากขึ้น แต่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ผลกำไรและประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งจะเป็นผลทำให้ธุรกิจประเภทนี้อยู่ได้ไม่นานในตลาด

ประเด็นที่สอง คือ อำนาจการต่อรองของ Suppliers โดย Suppliers ของธุรกิจตัวแทนออกของก็ได้แก่ ผู้ขายระวาง, กิจการขนส่งสินค้า เป็นต้น Suppliers เหล่านี้สามารถสร้างแรงกดดันให้แก่บริษัทตัวแทนออกของได้ในด้านการปรับระดับราคาให้สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับค่าระวางเรือให้สูงขึ้น หรือค่าขนส่งสินค้าที่สูงขึ้นส่งผลทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนออกของสูงขึ้น และยังคงส่งผลสืบเนื่องไปยังผู้มาใช้บริการที่ต้องเผชิญกับค่าบริการที่สูงขึ้น ในขณะที่การให้บริการยังเป็นแบบเดิม

ประเด็นที่สาม คือ อำนาจต่อรองของลูกค้า ประเด็นนี้จะก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในแง่ของผู้ให้บริการตัวแทนออกของ จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพตัวแทนออกของนั้นมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย ไม่มี brand loyalty เกิดขึ้น และอีกประการคือในช่วงหน้าฤดูกาลของสินค้าบางประเภทพบว่า ลูกค้ามีจำนวนการส่งออกและนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จากเหตุผลข้างต้นทำให้ลูกค้าสามารถนำเหตุผลเหล่านี้มาทำการต่อรองกับผู้ให้บริการตัวแทนออกของ ส่งผลให้ผลกำไรที่ได้รับในกิจการลดลงได้

ประเด็นที่สี่ คือ ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน ประเด็นนี้จะก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในแง่ของผู้ให้บริการตัวแทนออกของ โดยสินค้าทดแทนที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจตัวแทนออกของ ก็ได้แก่ กลุ่มที่ทำหน้าที่บริการส่งพัสดุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว บริษัทในกลุ่มนี้จะเป็นประเภท Air Courier เช่น DHL, FedEx เป็นต้น โดยกลุ่มนี้สามารถมาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดในส่วน

ลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็วในการส่งออกหรือนำเข้า อีกทั้งจำนวนสินค้าที่ส่งออกหรือนำเข้ามีจำนวนที่ไม่มากนัก และจากการที่มีสินค้าทดแทนเข้ามาทำให้ปัจจุบันบริษัทตัวแทนออกของมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยเพิ่มการให้บริการในการเป็นตัวแทนในการส่งพัสดุภัณฑ์ด้วย ซึ่งจากการเพิ่มการให้บริการนี้ส่งผลให้เกิดต้นทุนในการประกอบการเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ผลกำไรที่ได้นั้นลดลง

ประเด็นที่ห้า คือ ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ ประเด็นนี้จะก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในแง่ของให้ผู้ให้บริการตัวแทนออกของ คือ การที่มีผู้แข่งขันใหม่เข้ามาสู่ตลาดทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทตัวแทนออกของที่อยู่ในตลาดเดิมประสบปัญหาได้ไม่ว่าจะเป็นผลกำไรที่ลดลง, จำนวนลูกค้าที่ลดลง, อำนาจการต่อรองกับลูกค้าลดลง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved