

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 40.00 มีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1-5 ล้านบาท ร้อยละ 58.00 สินค้าหลักส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำนวน 38 ราย ร้อยละ 25.33 มูลค่าในการส่งออกสินค้าของกิจการต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 จำนวนครั้งในการส่งออกต่อเดือนอยู่ระหว่างจำนวน 1 – 5 ครั้ง จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.71 โดยรูปแบบบริการที่ใช้ทำการส่งออกมากที่สุดคือทางเรือ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.14

ในส่วนของการนำเข้ามาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการนำเข้าต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.67 จำนวนครั้งในการนำเข้าสินค้าอยู่ที่ 1 – 5 ครั้ง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.84 รูปแบบบริการที่ใช้ทำการนำเข้ามากที่สุดคือทางเรือ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.92 และพบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 123 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 82.00 เลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการทำการส่งออกหรือนำเข้าสินค้า

6.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีการบริการขนส่งหลายรูปแบบ, มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย, ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนออกของ, การมีพื้นที่คลังสินค้าสำหรับจัดเก็บสินค้าและพักสินค้า, มาตรฐานของการหีบห่อสินค้ามีความแข็งแรงและถูกต้อง, มีการให้บริการด้านการทำประกันภัยทางทะเล มีผลในการตัดสินใจในระดับมาก โดย ปัจจัยด้านมาตรฐานของการหีบห่อสินค้ามีความแข็งแรงและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.43

ปัจจัยด้านราคาทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ, ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น, มีการตั้งราคาที่

แตกต่างกันในช่วง High Season & Low Season, มีการเสนอราคาเป็นลายลักษณ์อักษร, สามารถต่อรองราคาได้, ให้ความสะดวกสบายในการชำระเงิน และมีการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน โดยปัจจัยในการมีการเสนอราคาเป็นลายลักษณ์อักษร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.28

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของบริษัทตัวแทนออกของ, การคมนาคมที่สะดวก, มีสาขาย่อย สามารถให้บริการทั่วถึง และมีการนำเอาเทคโนโลยีด้าน internet เข้ามาเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารในการทำธุรกรรม มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดย ปัจจัยที่มีการนำเอาเทคโนโลยีด้าน internet เข้ามาเกี่ยวข้องนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.28

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง, มีแผนงานขายในการตรวจเยี่ยมลูกค้า, มีการจัดทำกรรบายพิเศษเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ด้านศุลกากร เพื่อให้ความรู้ต่อลูกค้า, มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์การให้บริการด้านต่างๆ และมีการให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือสังคม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีการให้ส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ หรือในช่วงฤดูกาลของสินค้าบางประเภท มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย, พนักงานมีความชำนาญ และมีความรู้ในงาน มีการจัดทำเอกสารประกอบได้ถูกต้อง, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง, พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ, พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความตรงต่อเวลา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดย การที่พนักงานมีความตรงต่อเวลามี ผลมากที่สุดคือมีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.18

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีการให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย, การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้เครื่องสื่อสารที่ทันสมัย, การผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้ระบบ EDI, การผ่านพิธีการศุลกากรโดยวิธีไร้เอกสาร, การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย รวดเร็วและตรงต่อเวลา และมีการให้บริการตามมาตรฐานสากล ISO มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่มาก โดย การส่งสินค้าให้ถึงปลายทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียหาย รวดเร็วและตรงต่อเวลา มีผลมากที่สุดคือมีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.35

ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการติดต่อสื่อสารและการประสานงานมีความรวดเร็ว, มาตรฐานด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ, กฎหมายระเบียบขั้นตอนของศุลกากรซึ่งมีผลต่อขั้นตอนการบริการของบริษัทและตัวแทนออก

ของ, กระบวนการในการทำงานมีความโปร่งใสถูกต้องตามกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดย กระบวนการในการทำงานมีความโปร่งใสถูกต้องตามหลักกฎหมายการค้าระหว่างประเทศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.25

6.1.3 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบจากการใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ซีบีปิ้ง) คือปัญหาในด้านมาตรฐานการให้บริการที่ยังอยู่ในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจ จำนวนถึง 54 รายคิดเป็นร้อยละ 36.00

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทตัวแทนออกของ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนมากมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของ (ซีบีปิ้ง) ในระดับ มาก ดังนั้น บริษัทตัวแทนออกของ ควรใช้ปัจจัยเหล่านี้มาส่งเสริม และกระตุ้นลูกค้าเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ และคงลูกค้ารายเดิม โดยสามารถจำแนกได้ตาม ส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นไปที่มาตรฐานของการหีบห่อสินค้า เนื่องจากในกฎหมายการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันนั้น ให้ความสำคัญกับการหีบห่อสินค้ามากขึ้น เช่น ชนิดของไม้ที่ใช้ในการหีบห่อสินค้าต้องได้มาตรฐานที่กำหนด และควรมุ่งเน้นไปที่การให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นอยากให้ทางบริษัทตัวแทนออกของมีระบบบริการแบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อและขนส่งสินค้า เช่น มีการจัดหาวางเรือ, จัดหารถขนส่ง, จัดทำเรื่องการขอวีซ่า เพราะการที่เราให้บริการที่ครบวงจรมานั้น ก็จะทำให้ลูกค้าสนใจและใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2) ด้านราคา ผลสืบเนื่องจากการตัดราคาค่าบริการกันเองของบริษัทตัวแทนออกของ ทำให้ผลกำไรที่ตัวแทนออกของที่จะได้รับลดลง ผลประโยชน์ไปตกอยู่ที่ผู้นำเข้า และส่งออกสินค้ามากกว่า ด้วยเหตุนี้ ในการตั้งราคาของการให้บริการของตัวแทนออกของนั้น ควรนำราคาที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกลุ่มตลาด เพื่อไม่ให้ราคาที่กำหนดขึ้นแตกต่างจากราคาตลาด จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง

และเนื่องจากว่าการให้บริการสำหรับสินค้าส่งออก หรือสินค้านำเข้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ทำให้ตัวแทนออกของควรทำการตั้งราคาค่าบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น

สินค้าบางชนิดมีพิธีการที่ไม่ซับซ้อน ขั้นตอนไม่ยุ่งยากก็ควรตั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก แต่สินค้าบางประเภทที่มีพิธีการที่ซับซ้อนเช่น สินค้าประเภทอาหาร ตัวแทนออกของก็ควรจะต้องตั้งราคาโดยเพิ่มค่าบริการในการดำเนินการเอกสารเข้าไป เป็นต้น

จะมีสินค้าบางประเภทเช่นสินค้าจำพวกผักหรือผลไม้สด ตามฤดูกาล สินค้าเหล่านี้ ตัวแทนออกของ ควรจะกำหนดราคาให้แตกต่างกัน โดยปกติ ถ้าเป็นหน้าฤดูกาลของผักหรือผลไม้ชนิดใดๆ ผู้ส่งออกจะมีการส่งออกเป็นจำนวนที่มากขึ้น การกำหนดราคาการให้บริการของบริษัท ตัวแทนออกของควรจะกำหนดราคาให้เป็นแบบเหมาจ่าย เช่น 10 ตู้แรกคิดค่าบริการตู้ละ 2,000 บาท ตู้ต่อไปคิดค่าบริการตู้ละ 1,200 บาท เป็นต้น ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าส่งสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น เนื่องจาก ยิ่งส่งออกมากเท่าไร ค่าใช้จ่ายก็ลดลง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนออกของควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับท่าเรือ หรือด่านศุลกากร ทั้งนี้เพื่อให้การประสานงานมีความสะดวกขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทตัวแทนออกของควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลงโฆษณาตามหนังสือที่อยู่ในวงการขนส่ง เช่น หนังสือทรานสปอร์ต, หนังสือแอร์ซีโกด์ เป็นต้น อีกทั้งควรลงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลด้านบริการ สถานที่ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วโลก

5) ด้านบุคคล บริษัทตัวแทนออกของควรเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในกิจการไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาอังกฤษ, ภาษาจีน รวมถึงการพัฒนาในด้านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่นโปรแกรม Microsoft Word และ Excel เนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจตัวแทนออกของ เพราะในการทำพิธีการทางศุลกากรในปัจจุบันใช้แบบ Paperless ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นบริษัทจึงควรจัดฝึกอบรมให้มีความรู้ความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

6) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมุ่งเน้นให้การให้บริการที่สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

7) ด้านกระบวนการควรมุ่งเน้นกระบวนการดำเนินงานที่มีความรวดเร็วเพราะเนื่องจากว่าสินค้าบางชนิดต้องอาศัยความเร็วในการขนส่ง ถ้าทำงานล่าช้าอาจเกิดความเสียหายได้ และอีกประเด็นที่ควรมุ่งเน้นคือ มีกระบวนการการทำงานที่ถูกต้องตามหลักของกฎหมายระหว่างประเทศ และกฎระเบียบขั้นตอนของศุลกากร

6.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น ควรทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่หลากหลายมากกว่านี้ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเพียงแค่ 2 พื้นที่คือ ใน อ.เมืองเชียงใหม่ และ อ.หางดง จ.เชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved