



การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการ
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

สายใจ บำเพ็ญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน

ชื่อเรื่อง

การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการ
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

โดย

สายใจ บำเพ็ญ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสง)

วันที่ 3 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์)

วันที่ 3 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล)

วันที่ 3 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2555

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล)

วันที่ 3 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2555

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ขศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 18 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2555

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของ
ชื่อผู้เขียน	ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน
ชื่อปริญญา	นางสายใจ บำเพ็ญ
ชื่อปริญญา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ
ชื่อปริญญา	ภาครัฐและเอกชน
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากร และ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน แบ่งเป็นผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำนวน 23 บริษัท และผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี จำนวน 51 บริษัท รวมทั้งสิ้น 74 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการทั้งเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรี ได้พิจารณาจากการใช้วิธีส่งข้อมูลและติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเชื่อมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารเป็นสำคัญ ในการดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรมีกระบวนการ ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านวิธีการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกเพื่อทำหน้าที่ดำเนินการตามกระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากร ของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกจากความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก รองลงมาพิจารณาจากการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมีน้ำใจ มีความถูกต้องในการให้บริการ และมีความไว้วางใจเป็นสำคัญ และวิธีการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกจากความมีน้ำใจ สุภาพและเป็นมิตรเป็นอันดับแรก รองลงมาพิจารณาจากการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก ได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาดเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ พบว่าผู้ประกอบการทั้งเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรี ตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก คำนึงถึงการให้บริการที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว

คู่ค้าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมาพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน คำนึงถึงพนักงานของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินพิธีการทางศุลกากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่ง เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน



Title	The Decision for Selecting Customs Brokers of Companies in the Northern Region Industrial Estate, Lamphun Province
Author	Mrs. Saijai Bamphen
Degree of	Master of Public Administration in Public and Private Organization Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Apichart Traisaeng

ABSTRACT

This objectives of this research were to study the 1)process of customs practices passing and 2)decision-making to select import and export brokers of companies in the Northern Region Industrial Estate; Lamphun province. Informants in this study were 23 general entrepreneurs in the industrial zone and 51 entrepreneurs in the free zone. A set of questionnaire was used for data collection and analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Results of the study revealed the following:

With regards to the process of customs practices passing for imported and exported products by using custom brokers, both groups of the entrepreneurs selected the customs brokers by sending them information and contacting through internet without important documents. This was done in the case that there was no difference in the customs practices passing. For the method of customs brokers' selection of the general entrepreneurs in the industrial zone, they placed the importance on reliability as the priority. This was followed by service creation, hospitality, correct service, and trustworthiness. For the entrepreneurs in the free zone, they placcd the importance on hospitality and politeness as the priority. This was followed by service creation and reliability. For the decision-making to use the services of custom brokers, they used market mix factor as an element for the decision-making.

It was found that both groups of the entrepreneurs made their decision to select customs brokers based on the service process factors as the priority (correctness, rapidness worthiness). This was followed by personnel factors (knowledge and understanding on the customs practices), and product factor (product delivery assurance).

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชาติ ไตรแสง อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์ และอาจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้การสนับสนุนและเป็นที่ กำลังใจอันสำคัญยิ่งในการศึกษาในระดับปริญญาโท ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ อนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุก ๆ ในครอบครัวที่คอยห่วงใย และให้ การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

สายใจ บำเพ็ญ

เมษายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(14)
สารบัญตารางผนวก	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดและทฤษฎี	7
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีองค์การว่าด้วยหลักการจัดการ	7
แนวคิดด้านการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก	14
แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	17
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	22
แนวคิดด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	38
แนวคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค	43
แนวคิดด้านกระบวนการทางศุลกากร	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
ภาคสรุป	61
กรอบแนวคิดในการวิจัย	63

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	66
การวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	70
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	71
ส่วนที่ 2 กระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทน	
นำเข้าและส่งออก	90
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าใน	
เขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรี	103
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการของบริษัทตัวแทน	
นำเข้าและส่งออก	119
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
สรุปผลการศึกษา	135
อภิปรายผลการศึกษา	141
ข้อเสนอแนะ	143
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	149
ภาคผนวก ข ตารางแสดงค่าดัชนีคุณภาพของเครื่องมือ	160
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	162
ภาคผนวก ง ทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม	
ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน	164
ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย	169

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	72
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตอุตสาหกรรม	73
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทุนจดทะเบียน และระยะเวลาดำเนินการ	75
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการ ขนส่งสินค้า	75
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามมูลค่าการนำเข้าสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน	76
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามใบขนสินค้าขาเข้าเฉลี่ยต่อเดือน	77
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการนำเข้าสินค้าที่ใช้มากที่สุด	77
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการนำเข้าสินค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด	78
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามมูลค่าการส่งออกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน	78
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือน	79
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด	79
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด	80
13 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่นิยมใช้	81
14 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามเขตพื้นที่จังหวัดในการให้บริการของบริษัทตัวแทน	82

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทน	82
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามมูลค่าการนำเข้าสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน	83
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามใบขนสินค้าขาเข้าเฉลี่ยต่อเดือน	84
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการนำเข้าสินค้าที่ใช้มากที่สุด	84
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการนำเข้าสินค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด	85
20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามมูลค่าการส่งออกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน	85
21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือน	86
22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด	86
23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด	87
24 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก	88
25 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามเขตพื้นที่จังหวัดในการให้บริการของบริษัทตัวแทน	89
26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทน	89
27 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป ในการพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า	90
28 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการของบริษัทตัวแทน	91

ตาราง	หน้า
29 แสดงความดีและการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่ใช้ประเมินการเลือกใช้บริการ	92
30 แสดงความดีและการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า	93
31 แสดงความดีและการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามความสำคัญของการบริการ	93
32 แสดงความดีและการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้า	94
33 แสดงความดีและการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามข้อมูลการให้บริการของบริษัทตัวแทน	95
34 แสดงความดีและการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่ใช้ประเมินการเลือกใช้บริการ	96
35 แสดงความดีและการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า	97
36 แสดงความดีและการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามความสำคัญของการบริการ	97
37 เปรียบเทียบกระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรโดยใช้บริษัท ตัวแทนนำเข้าและส่งออก สำหรับใบขนสินค้าขาเข้าและใบขนสินค้า ขาออก ในระบบ EDI และ ระบบ Paperless	102
38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ	104
39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	106
40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์	108

ตาราง

หน้า

41	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านราคา	110
42	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	112
43	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	114
44	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	116
45	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าที่มีผลต่อ การคัดเลือกบริษัทตัวแทน	118
46	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	120
47	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	122
48	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	124
49	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านราคา	126

ตาราง

หน้า

50	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์	128
51	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	130
52	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับ ความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ	132
53	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความสำคัญ ของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าที่มีผลต่อ การคัดเลือกบริษัทตัวแทน	134

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 โมเดลของการตัดสินใจของผู้บริโภค	26
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	27
3 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์	35
4 การแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)	36
5 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	39
6 กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในส่วนกลางของแบบจำลอง	44
7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	63
8 กระบวนการส่งข้อมูลไปบนสินค้าขาเข้าด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์เขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรี	99
9 กระบวนการส่งข้อมูลไปบนสินค้าขาออกด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์เขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรี	100
10 กระบวนการการผ่านพิธีการทางศุลกากร โดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าสำหรับการจัดทำใบสินค้าขาเข้าและใบสินค้าขาออกในระบบ EDI และระบบ Paperless	101

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวก

หน้า

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การตัดสินใจคัดเลือกบริษัท
ตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน | 161 |
| 2 | แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ของปัญหาในการผ่านพิธีการ
ทางศุลกากร โดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการ
ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน | 161 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัจจัยหลายประการที่เอื้ออำนวยให้สามารถเป็นประเทศที่มั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ และศักยภาพของธุรกิจของไทย หากพิจารณาจากโอกาสและปัจจัยเกื้อหนุน พบว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของประเทศ นับว่ามีความเอื้ออำนวยต่อธุรกิจหลายประการ เช่น เป็นศูนย์กลางของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กล่าวคือ ทางเหนือมีประเทศจีนซึ่งได้รับการคาดหมายว่าจะเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจโลก ประกอบกับพลเมืองมากกว่า 1,200 ล้านคน ทางด้านตะวันตกมีประเทศอินเดียซึ่งมีพลเมืองมากกว่า 1,000 ล้านคน และมีแนวโน้มจะมากกว่าจีนในอนาคต ส่วนปัจจัยด้านการพัฒนาการทางธุรกิจและสาธารณูปโภค เนื่องจากประเทศไทยมีการเปิดตัวเองต้อนรับนักธุรกิจจากต่างชาติมาช้านาน องค์ประกอบหนึ่งที่สนับสนุนทางด้านธุรกิจได้แก่ ด้านประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ท่าเรือ หรือแม้แต่การคมนาคม ทางอากาศ ทางบกและทางน้ำและปัจจัยอื่น ๆ ความเชื่อมโยงธุรกิจของประเทศไทยกับเศรษฐกิจของโลกนับวันจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ การแข่งขันทางธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และมีการเปิดการค้าเสรีด้านต่าง ๆ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของการทำธุรกิจแบบไร้พรมแดนทำให้ชาวต่างชาติหันมาลงทุนในประเทศไทยเพื่อกระจายฐานการผลิต โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตสินค้าโดยการพยายามแสวงหาแหล่งวัตถุดิบและแรงงานที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้คนในประเทศให้มีการกินดีอยู่ดี และเป็นการสร้างความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนได้ ดังนั้นภาครัฐจึงมีนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเพื่อผลักดันให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ จึงมุ่งพัฒนาด้านเทคโนโลยีและด้านอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง ตามพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 จัดตั้งการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีชื่อย่อว่า “กนอ.” มีวัตถุประสงค์โดยเริ่มจากการจัดหาที่ดินที่เหมาะสมเพื่อจัดตั้งหรือขยายนิคมอุตสาหกรรม หรือเพื่อดำเนินธุรกิจอื่นที่จะเป็นประโยชน์ ดำเนินการปรับปรุงที่ดินเพื่อให้บริการ ตลอดจนจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน รวมทั้งสาธารณูปโภคในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมอยู่ร่วมกันอย่างเป็นระบบ (ประสาธน์ เกียรติไพบุลย์กิจ, 2550: 286) ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่าง

ยังขึ้นควบคู่กับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาคของประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืน นอกจากนี้เพื่อเป็นการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยโดยใช้สิทธิยกเว้นภาษีนำเข้าและส่งออกสินค้าสำหรับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมในอัตราร้อยละศูนย์ และได้กำหนดให้มีการกระจายพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาคตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 5 โดยได้กำหนดเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาความยากจน สร้างความมั่นคง และรองรับภาคอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจมากกว่าการมุ่งขยายอัตราความเจริญทางเศรษฐกิจ รวมถึงการเพิ่มบทบาทและระดมความร่วมมือจากภาคเอกชน

ดังนั้น นิคมอุตสาหกรรมลำพูนจึงได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อสนองนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 5 ทำให้ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จเรื่อยมาส่งผลคือระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและส่วนภูมิภาคสามารถสร้างอาชีพและกระจายรายได้สู่ประชาชนในท้องถิ่น อ้างอิงจากข้อมูลการส่งออกในเดือนพฤษภาคม 2553 มีมูลค่าการส่งออก 529,633.70 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือน พฤษภาคม 2552 ร้อยละ 28.80 และเพิ่มจากเดือน เมษายน 2553 ร้อยละ 17.20 สำหรับมูลค่าการนำเข้าในเดือนพฤษภาคม 2553 มีมูลค่าการนำเข้า 464,209.30 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือน พฤษภาคม 2552 ร้อยละ 40.60 แต่ลดลงจากเดือน เมษายน 2553 ร้อยละ 0.40 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2553: 318) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพของการผลิตให้มีมาตรฐานสูงขึ้นโดยการปรับปรุงโครงสร้างการผลิตและการวางแผนการดำเนินงานในองค์กรอย่างรัดกุมในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและมีต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งจนได้ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจทางด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้า เพราะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในด้านสิทธิพิเศษด้านต่าง ๆ เช่น ด้านภาษี สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะมีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศ ดังนั้นการทำการค้ากับต่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตอุตสาหกรรมซึ่งทำการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี สิ่งที่สำคัญคือ กระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งการนำเข้าสินค้านั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องนำเข้าสินค้าเข้ามาเพื่อให้ทันต่อการผลิต ส่วนการส่งออกสินค้านั้นผู้ประกอบการจะต้องทำการส่งออกได้ทันตามความต้องการของลูกค้าและทันตามเวลาที่

กำหนดได้และในปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรีมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการบนแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม กระบวนการที่สำคัญอันหนึ่งนั่นคือ ขั้นตอนการผ่านพิธีการทางศุลกากร ซึ่งเป็นกระบวนการทางราชการในการตรวจเอกสารสำคัญในการนำเข้าและส่งออก ปัจจุบันมีการนำระบบการผ่านพิธีการระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารมาใช้ เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อนของพิธีการทางศุลกากร ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกในการดำเนินงานด้านพิธีการศุลกากรอย่างถูกต้องตามระเบียบของกรมศุลกากร ทำให้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการได้ การวิจัยในครั้งนี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและการส่งออกสินค้าจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้านี้มีกระบวนการดำเนินงานอย่างไร และศึกษาการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เพื่อเป็นผู้ดำเนินการในการผ่านพิธีการศุลกากรให้กับผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับด้านใดบ้างที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า

คำถามการวิจัย

1. กระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรีมีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรี ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก และปัญหาอุปสรรคในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน
2. ทำให้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกได้ทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดแนวทางในการนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแผนการผลิตของผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพื้นที่ เขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 74 บริษัท ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปจำนวน 23 บริษัท และผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรีจำนวน 51 บริษัท ประกอบด้วย ผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรีระยะที่ 1 จำนวน 15 บริษัท ระยะที่ 2 จำนวน 18 บริษัท และระยะที่ 3 จำนวน 18 บริษัท รวมทั้งสิ้น 74 คน (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน, 2553: 45) รายละเอียดดังภาคผนวก ง

นิยามศัพท์

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีความประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต
2. ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือการบริการที่ได้รับในแต่ละครั้ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) คือ การฝึกอบรมและการจูงใจให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดความชำนาญ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่เกิดขึ้นได้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ การอาศัยขั้นตอนหรือกระบวนการทั้งหมดเพื่อทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างเกิดขึ้น

การคัดเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินการพิจารณาตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าในการผ่านพิธีการศุลกากร

บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก หมายถึง นิติบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนนำเข้าสินค้าหรือส่งออกสินค้าโดยดำเนินการพิธีการศุลกากร และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางศุลกากร

ผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรม หมายถึง บริษัทที่มีการนำเข้าสินค้าหรือส่งออกสินค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน และยังคงประกอบกิจการอยู่ในปัจจุบัน

ระบบ EDI (Electronic Data Interchange : EDI) หมายถึง ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของกรมศุลกากร โดยการใช้เอกสารในการผ่านพิธีการนำเข้าและส่งออกสินค้า

ระบบ Paperless หมายถึง ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของกรมศุลกากรแบบไร้เอกสารในการผ่านพิธีการนำเข้าและส่งออกสินค้า

การส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้มีอำนาจหน้าที่ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในการผ่านพิธีการศุลกากรพร้อมลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าในการให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร

กระบวนการทางศุลกากร หมายถึง การปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการศุลกากรให้ครบถ้วนและ การดำเนินการตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับศุลกากร รวมถึงการเชื่อมโยงกับธุรกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการ ค้าและการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมารวบรวมสรุปเป็นสาระสำคัญ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า จึงขอสรุปโดยลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีองค์การว่าด้วยหลักการจัดการ
2. แนวคิดด้านการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก
3. แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
5. แนวคิดด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. แนวคิดด้านกระบวนการทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีองค์การว่าด้วยหลักการจัดการ

หากจะทำการศึกษาด้านศาสตร์เกี่ยวกับการจัดการที่สามารถใช้กับการบริหารด้านงานอุตสาหกรรม งานที่เกี่ยวข้องกับทางภาครัฐ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะค้นหากฎเกณฑ์ในการบริหารงานเพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จึงนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่การจัดการในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ความหมายของทฤษฎีองค์การ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ทฤษฎีองค์การ” (Organization Theory) ในหลายมิติตามวัตถุประสงค์และแนวทางการศึกษาของแต่ละคน มีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 10) ได้กล่าวถึงความหมายของทฤษฎีองค์การไว้ว่า มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับทฤษฎีการจัดการ โดยมีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่องค์การต่าง ๆ ดำเนินการว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนการได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมขององค์การ

2. เป็นแขนงวิชาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโครงสร้าง กระบวนการ และพฤติกรรม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลและองค์การ

3. เป็นทฤษฎีสำหรับองค์การที่ช่วยในการวิเคราะห์องค์การโดยรวม

4. เป็นชุดของความสัมพันธ์ในด้าน แนวความคิด (Concepts) หลักการ (Principles) สมมุติฐาน (Hypothesis) เกี่ยวกับองค์การทั้งหลาย

5. เป็นการศึกษาถึงวิธีการกำหนดหน้าที่ขององค์การว่า ส่งผลกระทบต่อบุคลากรที่ทำงานในองค์การอย่างไร และส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างไรในระหว่างการดำเนินงาน

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2546: 7-8) กล่าวว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับองค์การสามารถแบ่งได้เป็น 2 สาขา คือ ทฤษฎีองค์การ และพฤติกรรมองค์การ โดยทฤษฎีองค์การเป็นการคิดเกี่ยวกับองค์การหรือการมองเห็นหรือวิเคราะห์องค์การอย่างถูกต้องและลึกซึ้ง โดยมีพื้นฐานจากรูปแบบ และกฎเกณฑ์ของพฤติกรรมขององค์การ หรือเป็นการศึกษาในระดับมหภาคเกี่ยวกับองค์การ โดยมีระดับการวิเคราะห์อยู่ในระดับองค์การ ซึ่งหากพิจารณาจากเนื้อหาของทฤษฎีองค์การในปัจจุบัน สามารถจำแนกลักษณะที่สำคัญได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีองค์การเป็นการศึกษาพฤติกรรมองค์การในลักษณะภาพรวม ซึ่งครอบคลุมถึงการออกแบบ โครงสร้างองค์การ หรือระบบภายในองค์การ เช่น เทคโนโลยี
2. เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ขององค์การกับสิ่งแวดล้อมภายนอก
3. เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์การหนึ่งกับองค์การอื่นในส่วนของพฤติกรรมองค์การเป็นการศึกษาระดับจุลภาคขององค์การ

ความสำคัญของทฤษฎีองค์การว่าด้วยหลักการจัดการ

ทฤษฎีองค์การแบ่งได้ 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มทฤษฎีดั้งเดิม (Classic Theory)

ทฤษฎีนี้มีหลักการว่า “คนเป็นเครื่องมือที่ทำให้้องค์การไปสู่จุดหมายปลายทางได้” เป็นยุคอุตสาหกรรม ผลผลิตสูง รวดเร็ว มนุษย์เปรียบเสมือนเครื่องจักรกล กรอบและโครงสร้างปราศจากความยืดหยุ่น แบ่งเป็น

1.1 กระบวนทัศน์ที่ 1 การแยกการบริหารออกจากการเมือง (The Politics/Administration Dichotomy) (ปีค.ศ. 1900 – 1926) โดยนักวิชาการแต่ละทฤษฎีนำเสนอหลักการบริหารไว้ดังนี้

1.1.1 Woodrow Wilson เป็นต้นกำเนิดแนวคิด “การแยกการบริหารกับการเมืองออกจากกันเป็นสองส่วน”

1.1.2 Frank J. Good now ได้กล่าวว่า รัฐบาลมีหน้าที่แตกต่างกัน 2 ประการคือ

1.1.2.1 การเมือง เป็นเรื่องของการกำหนดนโยบาย การแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์ของรัฐ

1.1.2.2 การบริหาร นำนโยบายต่าง ๆ เหล่านั้นไปปฏิบัติ

1.1.3 Leonard D. White ได้ชี้ให้เห็นว่า การเมืองไม่ควรเข้ามาแทรกแซงการบริหาร

1.2 กระบวนทัศน์ที่ 2 หลักการบริหาร (The principle of Administration) (ปี ค.ศ. 1927 – 1937) แนวคิดนี้มุ่งศึกษาถึง “ความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ของการบริหาร” โดยนักวิชาการแต่ละทฤษฎีนำเสนอหลักการบริหารไว้ดังนี้

1.2.1 Henri Fayol เป็นนักวิศวกรอุตสาหกรรมชาวฝรั่งเศส สรุปแนวคิดได้ดังนี้ (สมยศ นาวิการ, 2526: 87-92; ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 24) หลักเกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ กระบวนการจัดการงานประกอบด้วยหน้าที่ 5 ประการ หรือเรียกชื่อย่อว่า POCCC อธิบายได้ดังนี้

1.2.1.1 การวางแผน (Planning) หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน หรือวิถีทางที่จะปฏิบัติไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

1.2.1.2 การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

1.2.1.3 การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง การสั่งงานต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งผู้บริหารต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี และต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดจนเข้าใจถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์การที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การด้วย

1.2.1.4 การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

1.2.1.5 การควบคุม (Controlling) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้แล้ว

1.2.2 Luther Gulick & Lyndall Urwick ได้เสนอหลักการบริหาร POSDCORB (Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgeting)

1.2.3 Frederick W. Taylor ได้เสนอวิธีการทำงานที่ดีที่สุด (One best way) ให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปริมาณสูงสุด โดยใช้ปัจจัยการผลิตน้อยที่สุด เน้นงานและเน้นเงิน ความสำคัญของทฤษฎีสรุปได้ว่าเป็นการบริหารงานตามหลักวิทยาศาสตร์การจัดการ ซึ่งเป็นหลักของการทำงานตามประสิทธิภาพ เป็นการหาวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้ความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยพยายามลดต้นทุนและเพิ่มกำไร (พิทยา บวรวัฒนา, 2541: 25)

2. กลุ่มทฤษฎีสสมัยใหม่ (Neo-Classic Theory)

ทฤษฎีนี้มีหลักการว่า “คนเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเพิ่มผลผลิตขององค์กร” เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของคนที่ทำหน้าที่ร่วมกันในองค์กรมีเป้าหมายร่วมกันและมีการตัดสินใจร่วมกัน แบ่งเป็น

2.1 กระบวนทัศน์ที่ 3 การบริหารรัฐกิจคือรัฐศาสตร์ (Public Administration as Political Science) (ปีค.ศ. 1950 – 1970) เป็นช่วงที่นักวิชาการได้เริ่มต้นหาแนวทางใหม่ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) และวิทยาการจัดการ (Management Science) เป็นการศึกษาทฤษฎีองค์การเน้นการศึกษาทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา การบริหารรัฐกิจ ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมขององค์การ พฤติกรรมของคนดีขึ้น ส่วนวิทยาการจัดการเป็นการศึกษาด้านสถิติ การวิเคราะห์ระบบ เศรษฐศาสตร์ ช่วยทำให้การบริหารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อใช้วัดประสิทธิผลของการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง โดยนักวิชาการแต่ละทฤษฎีนำเสนอหลักการบริหารไว้ดังนี้

2.1.1 Elton Mayo ได้นำเสนอพฤติกรรมกลุ่ม (Human Relation) ผลจากการทดลองแห่งเมืองฮอว์ธอร์น ที่โรงงานบริษัทเวสเทิร์น อิเล็กทริก เป็นผลงานที่นำไปสู่แนวคิดใหม่ที่เรียกว่า แนวคิดทางการจัดการเชิงมนุษยสัมพันธ์ นั่นคือมีการเน้นการจัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างคนงานกับตำแหน่งต่าง ๆ ในองค์กรและเน้นให้ความสำคัญกับคนมากกว่าด้านการจัดระเบียบความสัมพันธ์ของตำแหน่งงาน ดังนั้นวิธีการควบคุมพฤติกรรมกลุ่มให้ได้ผลจะต้องทำให้เกิดมาจากจิตใจมากกว่าการให้รางวัลเป็นภาวะความเป็นผู้นำเพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การได้

2.1.2 Abraham H. Maslow ได้นำเสนอลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้น ได้แก่

2.1.2.1 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ปังจี้สี่ น้ำดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้

2.1.2.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ปราศจากอันตรายที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงความต้องการความมั่นคงในการทำงานด้วยเช่นกัน

2.1.2.3 ความต้องการด้านสังคม มนุษย์ต้องการเพื่อน ต้องการมีครอบครัว มีความรัก และความเห็นใจจากเพื่อนร่วมงาน

2.1.2.4 ความต้องการการยกย่อง ถือว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการสถานภาพและความมีชื่อเสียงเกียรติยศซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความต้องการยกย่องเคารพ ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองในความสามารถ และรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้มีประโยชน์ และมีความสำคัญในสังคม

2.1.2.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการระดับสูงสุด นั่นคือการที่บุคคลนั้นได้ใช้ความสามารถของตนเองในทุกด้านได้ และเป็นความต้องการที่จะได้รับทุกสิ่งที่ตนปรารถนา ต้องการกระทำการที่เหมาะสมและดีที่สุดที่จะกระทำได้

2.1.3 Douglas Mc. Gregor ได้นำเสนอทฤษฎี X และ ทฤษฎี Y (Theory X,Y)

2.1.3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎี X ได้กล่าวถึงลักษณะของบุคคลประเภทนี้ไว้ 3 ประการคือ

1) คนส่วนมากไม่ชอบทำงาน ถ้ามีโอกาสหลีกเลี่ยงไม่ต้องทำงานก็จะหลีกเลี่ยงในการทำงานทันที

2) คนประเภทนี้ไม่ชอบทำงาน จึงต้องการบังคับ ควบคุม ติดตาม หรือบางครั้งจะต้อง เสนอการลงโทษถ้าทำงานไม่สำเร็จ หรือทำงานไม่เป็นไปตามที่ทางองค์กรกำหนดไว้

3) พนักงานส่วนมากชอบการหลีกเลี่ยงและชอบทำงานตามคำสั่งและจะทำตามคำสั่งและจะทำตามคำสั่งเท่านั้น

2.1.3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Y ได้กล่าวถึงลักษณะของบุคคลประเภทนี้ไว้ 4 ประการ คือ

1) คนจะทำงานได้ดีนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับสภาพควบคุม ถ้าการควบคุมมีหลักเกณฑ์ คนจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การมอบหมายงานให้คนทำงานจะต้องดูความรู้ความสามารถ และสามารถมีอิสระใน การทำงาน ก็จะทำงานได้ดี ไม่ต้องมีการควบคุมหรือการลงโทษต่าง ๆ

3) จะต้องมีการให้รางวัลเมื่อปฏิบัติที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ

4) คนประเภทนี้จะมีความรู้ความสามารถมีความเฉลียวฉลาด ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องรู้จัก ใช้คนประเภทนี้ในการทำงาน เพราะสามารถแก้ไขปัญหาคำต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเทคนิคในการจูงใจให้คนงานทำงาน จะประกอบด้วย

4.1) มีเป้าหมายขององค์กรที่เด่นชัด (Goal Setting)

4.2) จะต้องมีการยอมรับ (Recognition)

4.3) จะต้องมีความปลอดภัย (Security)

4.4) จะต้องมีผลสัมฤทธิ์ (Achievement)

4.5) การปรับปรุงงาน (Job-Enrichment)

4.6) กระตุ้นการทำงานโดยใช้เงินเป็นเครื่องล่อ (Financial Incentives)

4.7) การให้ทำงานเป็นทีม (Team Approach)

4.8) ความยุติธรรม (Justice)

4.9) มีอิสระในการทำงาน และที่ที่มีความรับผิดชอบ (Freedom and Responsibility)

2.1.4 Fedric Herberg ได้นำเสนอ ทฤษฎีปัจจัยจูงใจ ข้อสมมติฐานตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า คนหรือผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เพราะความพึงพอใจในงานจะช่วยเพิ่มความสนใจในงานและเพิ่มความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ย่อมทำให้ผลผลิตสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่พอใจในงานแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียทำให้คนไม่สนใจในงาน ไม่กระตือรือร้น ผลผลิตก็ตกต่ำได้เช่นเดียวกัน ความสุขจากการทำงานนั้น เกิดมาจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในงานที่ทำ โดยความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในงานที่ทำนั้น ไม่ได้มาจากกลุ่มเดียวกันแต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เป็นปัจจัยสนองตอบความต้องการภายในของบุคคล ประกอบด้วย ความสำเร็จของงาน การได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้ร่วมงาน ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้าของแต่ละบุคคล และ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ประกอบด้วย นโยบายและการบริหารงาน เทคนิคและการควบคุมงาน การ

บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน (แสง เสียง เครื่องมือ) เงินเดือนและผลประโยชน์เกี่ยวกับความมั่นคง สถานภาพในการทำงาน เป็นต้น

2.2 กระบวนทัศน์ที่ 4 การบริหารรัฐกิจคือวิทยาการบริหาร (Public Administration, Administrative Science) (ปีค.ศ. 1956 – 1970) แบ่งได้เป็น 2 ส่วน

2.2.1 ทฤษฎีองค์การ ศึกษาเกี่ยวกับองค์การและคน เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมองค์การ ได้ดีขึ้น

2.2.2 วิทยาการจัดการ ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคเชิงปริมาณ คอมพิวเตอร์ นำมาใช้ในการบริหารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและใช้วัดผลการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นจะเห็นว่าการบริหารรัฐกิจมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชน ในขณะที่ธุรกิจมุ่งเน้นกำไร โดยนักวิชาการแต่ละทฤษฎีเสนอหลักการบริหารไว้ ดังนี้

2.2.2.1 Herbert A. Simon ได้เสนอแนวคิดการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลภายใต้กรอบที่จำกัด ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่อาจจะไม่ได้ผลที่ดีที่สุดแต่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีความเป็นไปได้ ทั้งข้อจำกัดทางทักษะความชำนาญ ข้อจำกัดเกี่ยวกับค่านิยม และข้อจำกัดทางความรู้และข่าวสาร ได้แก่

1) การกลั่นกรองเรื่องราวต่าง ๆ ดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล สภาพแวดล้อมที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจ

2) การคิดค้นและพัฒนา พิจารณาจากการวิเคราะห์หนทางต่าง ๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้กับปัญหานั้น ๆ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาได้

3) การตัดสินใจเลือกทางเลือก พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด

2.2.2.2 Chester Barnard ได้เสนอการบังคับบัญชาเป็นสิ่งสำคัญ แต่อำนาจหน้าที่ขึ้นอยู่กับความยินยอมของผู้รับคำสั่งนั้น ๆ และการสื่อสารภายในองค์การมีส่วนเกี่ยวข้องกับ 3 อย่างได้แก่ สิ่งแวดล้อม, ปัจจัยส่วนบุคคล และแรงจูงใจ

3. กลุ่มทฤษฎีสมัยปัจจุบัน (Modern Theory)

ทฤษฎีนี้มีหลักการว่า “การวิเคราะห์องค์การในเชิงระบบ” กำเนิดถึงองค์ประกอบภายในองค์การทุกส่วนได้แก่ ตัวป้อน (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) ผลกระทบ (Feedback) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการนำปัจจัยทางการจัดการเข้ามาปรับใช้ ได้แก่

4M – บุคลากร (Man), การเงิน (Money), วิธีการ (Method), วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือ (Material)

6M – การตลาดสมัยใหม่ (Modern Market)

7M – ขวัญและกำลังใจ (Morale)

8M – ข่าวดสาร (Massage)

3.1 กระบวนทัศน์ที่ 5 การบริหารรัฐกิจคือการบริหารรัฐกิจ (Public Administration as Public Administration) (ปีค.ศ. 1970) ได้นำเอาความรู้ในวิชาการต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ร่วมกันในกระบวนการของรัฐ เรียกว่า สหวิทยา มาใช้แก้ปัญหาสังคม ความสัมพันธ์ทางการบริหารระหว่างรัฐกับเอกชน เป็นเขตแดนร่วมกันระหว่างเทคโนโลยีและสังคม สนใจเรื่องของนโยบาย เศรษฐศาสตร์การเมือง กระบวนการกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ พร้อมทั้งการวัดผลของนโยบาย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า หลักการจัดการเป็นการเอาวิธีทางวิทยาศาสตร์มาใช้ประยุกต์เพื่อประกอบการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาด้านการจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

องค์ประกอบหลักของหลักการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานได้แก่การนำเอาหลัก 4M มาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร (Man) การเงิน (Money) ระบบหรือวิธีการ (Method) และวัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือ (Material) ฉัตรชาพร เสมอใจ และคณะ (2551: 61) กล่าวว่า กระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพปัจจัยที่สำคัญคือ ความรวดเร็วและความถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากร การเงิน ระบบหรือวิธีการ และ วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือ หากด้านธุรกิจสามารถบริหารได้ครบทุกด้านย่อมเกิดผลลัพธ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้

แนวคิดด้านการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจเพราะทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ให้ความสนใจและสนับสนุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก ตัวแทนนำเข้าและส่งออกจะทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ประกอบการทั้งนำเข้าและส่งออกสินค้าจากต่างประเทศดังนั้นบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถในหลาย ๆ ด้าน เช่น มีความรู้เรื่องกฎเกณฑ์การผ่านพิธีการศุลกากร มีความรู้เรื่องของระบบการค้าต่างประเทศ มีความรู้เกี่ยวกับระบบขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีความรู้เกี่ยวกับระบบ โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นอย่างดี มีความรู้ด้านเอกสาร มีปฏิภาณ ไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีจริยธรรมทางธุรกิจ บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกจำเป็นต้องมีเงินทุนเพราะอัตราค่าใช้บริการที่เกิดขึ้นในการผ่านพิธีการศุลกากรจำเป็นต้องออกเงินแทนผู้ประกอบการก่อน แล้วจึงจะเรียกเก็บภายหลังดังนั้นหากไม่มี

เงินทุนอาจจะประสบปัญหาตามมาได้เช่นกัน และประการที่สำคัญบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก จำเป็นที่จะต้องลงทะเบีย่นกับกรมศุลกากรเป็นผู้ผ่านพิธีการพิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้ เอกสารด้วย

ประสาธน์ เกียรติไพบูลย์กิจ (2550: 44-45) กล่าวว่า โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นคำ กว้าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการสินค้า ในภาคการผลิต โลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร ห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะครอบคลุมถึงการวางแผน การจัดการในตัวสินค้า การให้บริการ การขนส่ง โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อให้สินค้า เคลื่อนที่จากจุดการผลิตที่ต้นทางด้านหนึ่งไปยังผู้บริโภคปลายทางอีกด้านหนึ่ง ด้วยเวลาที่ รวดเร็วที่สุด และค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทน นำเข้าและส่งออกสินค้าในการผ่านพิธีการศุลกากรทั้งที่ต้นทางและปลายทาง

นอกจากนั้นบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกควรทราบกฎหมายศุลกากรที่เป็น ตัวกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำเข้าและส่งออกสินค้า ใน ปัจจุบันกลุ่มของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าที่ทำหน้าที่ดำเนินพิธีการทางศุลกากรแบ่ง ได้ 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกเพียงอย่างเดียว กลุ่มนี้จะให้บริการด้าน การผ่านพิธีการทางศุลกากรเพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริมด้านอื่น ๆ จะทำการคำนวณภาษีขาเข้า และภาษีขาออก การเลือกเส้นทางขนส่งและการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือผู้รับปลายทางเท่านั้น
2. กลุ่มบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ กลุ่มนี้จะให้บริการในรูปแบบที่ครบวงจร โดย เพิ่มการบริการจากกลุ่มแรก เช่น การขายระวางเรือ การผ่านพิธีการทางศุลกากร
3. กลุ่มบริษัทที่ทำหน้าที่บริการส่งพัสดุให้บริการจัดส่งพัสดุทางอากาศ (Air Courier) ในกลุ่มนี้ทางผู้ประกอบการสามารถมอบอำนาจให้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกดำเนิน พิธีการแทนได้

ดังนั้นธุรกิจหลักของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกก็คือ การดำเนินการในการ ผ่านพิธีการทางศุลกากรซึ่งอาจทำธุรกิจเสริมโดยทำหน้าที่เป็นบริษัทรับขนส่งสินค้า การขายระวาง เรือ หรือการผ่านพิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (Paperless) รวมถึงการจัดอบรมสัมมนา เกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออกให้กับกลุ่มผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม

คุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

สมพงษ์ เพื่องอารมย์ (2546: 21-22) กล่าวว่า สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ซึ่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการที่ผู้ประกอบการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการใช้บริการที่ผ่านมา จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการผู้ประกอบการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างใน ชีรภิต นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2547: 183) ได้ศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected Service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งนั่นก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการบริการนั่นเอง

ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ทางบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกต้องทราบเกณฑ์ประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการเองก็มีเกณฑ์ในการพิจารณา ด้านคุณภาพการให้บริการที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การสร้างความไว้วางใจในการบริการให้ลูกค้า
2. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) คือ การบริการที่ลูกค้าได้รับสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการให้บริการ
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ บุคลากรจะต้องให้การบริการ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ บุคลากรต้องสร้างความเชื่อมั่น และมีความน่าเชื่อถือในการบริการโดยการเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
6. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ การบริการที่ให้ความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องคอยนาน รวมถึงทำเลที่ตั้งเหมาะสมที่แสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

7. การสื่อสาร (Communication) คือ การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่กำกวม

8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) คือ บุคลากรต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

9. ความสามารถ (Competence) คือ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

10. ความมีน้ำใจ สุภาพ เป็นมิตร (Courtesy) คือ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 185-186) กล่าวว่า จากเกณฑ์ที่สำคัญทั้ง 10 เกณฑ์ ผู้ประกอบการใช้ประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียง 2 เกณฑ์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ที่จัดว่าเป็น Search Quality หมายความว่า ผู้ประกอบการสามารถที่จะประเมินคุณภาพล่วงหน้าได้ก่อนการให้บริการ ส่วนอีก 6 เกณฑ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Reliability), การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness), การเข้าถึงลูกค้า (Access), การสื่อสาร (Communication), ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) และ ความมีน้ำใจ สุภาพ เป็นมิตร (Courtesy) ล้วนแต่เป็น Experience Quality ทั้งสิ้น หมายความว่า ผู้ประกอบการจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลย จนกว่าจะได้ใช้บริการ ส่วนอีก 2 เกณฑ์ คือ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) และ ความสามารถ (Competence) นั้นจัดเป็น Credence Quality ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบการอาจจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีถึงแม้ว่าจะได้ใช้บริการไปแล้วก็ตาม

แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

Adrain Payne (1993 อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 24-25) ได้อธิบายว่าการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการจัดการทางสังคมที่เกี่ยวกับการรับรู้ การเข้าใจ การกระตุ้น และการตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ผ่านการเลือกสรรมาเป็นอย่างดี โดยจะต้องอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งธุรกิจตัวแทนนำเข้าและส่งออกในปัจจุบันยังคงมีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกจะให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จปรับให้สอดคล้องกันระหว่างทรัพยากรขององค์กรและความต้องการของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ระหว่างสินค้าและบริการของบริษัท กับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและกิจกรรมของคู่แข่ง
 สิ่งที่สำคัญมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix/4Ps) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

1.2 ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือการบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก จะต้องทำงานตามความต้องการของผู้ประกอบการว่าจ้างให้ดำเนินการแทน ดังนั้นอัตราค่าบริการในแต่ละประเภทจึงแตกต่างกันตามประเภทของงานนั้น หากกรณีเป็นสินค้าที่ดำเนินพิธีการทางศุลกากรไม่ซับซ้อนการคิดค่าบริการจะไม่แพง แตกต่างจากหากกรณีสินค้าที่ดำเนินพิธีการทางศุลกากรมีความซับซ้อนมากการคิดค่าบริการจะเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นการคิดค่าบริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกจะยึดถือตามใบเสนอราคา (Quotation) ที่ได้ตกลงกันไว้จะเป็นในลักษณะเหมาจ่าย ซึ่งการกำหนดค่าบริการดังกล่าวจะไม่รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษี ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการผ่านพิธีการศุลกากรที่มีใบเสร็จรับรอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำอัตราค่าบริการที่ได้รับไปเปรียบเทียบกับกลุ่มตลาดเพื่อไม่ให้ราคาแตกต่างจากราคาตลาดจนทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง อย่างไรก็ตามอัตราค่าบริการก็มีแนวโน้มที่ลดลงตลอดมาสืบเนื่องจากการตัดราคาบริการกันเองระหว่างตัวแทนนำเข้าและส่งออก ส่งผลต่อผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกได้รับประโยชน์มากขึ้น

1.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการโดยไม่ต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้เมื่อมีเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า เนื่องจากธุรกิจด้านนี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการนำเข้าและส่งออกสินค้านั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงโดยส่วนใหญ่บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก จะมีทำเลตั้งอยู่ใกล้กับท่าเรือ ท่าอากาศยาน

หรือใกล้เคียงด้านบุคลากร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกยิ่งขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้เกิดการขายที่รวดเร็วขึ้น อาจใช้การโฆษณาตามนิตยสารเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น หนังสือ Logistics, หนังสือ Transport, หนังสือ Air-Sea Guide และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออก เป็นต้น

1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารข่าวสารต่างๆ ที่อาจนำลูกค้าไปยังด้านผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้าประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่น การลดราคา การแจก การแถม หรือแม้แต่การให้คูปองสำหรับลูกค้า เป็นต้น

1.4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ซอหหลักเลียงพนักงานขายและโฆษณา หรือ ลงโฆษณาบนเว็บไซต์ เพื่อสร้างความรู้จักและให้ข้อมูลด้านบริการสถานที่ตั้ง วิธีการติดต่อกับบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจและเป็นสื่อที่น่าเสนอได้ครอบคลุมทั่วโลกได้

1.4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกและเกิดการซื้อ โดยอาศัยพนักงานขายเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารอย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น การส่งจดหมาย ทางโทรศัพท์ และทาง E-Mail เป็นต้น

2. พลังของตลาด (Market Forces) หมายถึง โอกาสหรืออุปสรรคภายนอกต่างๆ ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) หรือมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามปกติขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญต่างๆ ดังนี้

2.1 ลูกค้า (The Customer) ได้แก่

2.1.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้เกิดการให้บริการ

2.1.2 สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของผู้ประกอบการ

2.1.3 อำนาจในการให้บริการ

2.1.4 ขนาดของกิจการ

2.2 พฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม (The Industry's Behaviour) ได้แก่

2.2.1 โครงสร้างของธุรกิจของสมาชิกในกลุ่มผู้ประกอบการ

2.2.2 แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ

2.2.3 ทักษะ พฤติกรรม และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป

2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) ได้แก่

2.3.1 แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการให้บริการของคู่แข่ง

2.3.2 พฤติกรรมของคู่แข่ง

2.4 รัฐบาลและกฎข้อบังคับต่าง ๆ (Government and Regulatory) ได้แก่

2.4.1 หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแล และการดำเนินธุรกิจ เช่น กรมศุลกากร เป็นต้น

2.4.2 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของกรมศุลกากร

3. กระบวนการปรับให้สอดคล้อง (A Matching Process) เป็นกระบวนการจัดการกลยุทธ์เพื่อให้แน่ใจว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสม

ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า โดยทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีก 3 ส่วน คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้ดังนี้

1. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) คือ การฝึกอบรมและการจูงใจให้กับพนักงานเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น ได้อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่เกิดขึ้นได้

3. ด้านกระบวนการ (Process) คือ การอาศัยขั้นตอนหรือกระบวนการทั้งหมดเพื่อทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างเกิดขึ้น

แนวคิดการตลาดบริการแบบบูรณาการ

ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 32) ได้อธิบายว่า แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นความสำเร็จจากการให้บริการแต่ละครั้งเป็นหลักเท่านั้น ซึ่งมักจะมีความเข้าใจผิดเสมอว่า “การตลาด” “การให้บริการลูกค้า” และ “คุณภาพ” นั้นเป็นประเด็นที่สำคัญ 3 ประการซึ่งไม่เกี่ยวข้องกัน ในทางตรงกันข้ามตามหลักแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ ได้นำทั้ง 3 ประเด็นเข้ามาพิจารณาร่วมกันในลักษณะบูรณาการ (Integrated) เนื่องจากตระหนักถึงความสัมพันธ์ของทั้งสามประเด็น โดยมุ่งเน้นที่จะทำให้เรื่องการตลาด การให้บริการลูกค้า และคุณภาพ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญเพื่อให้ดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน และส่งเสริมความสัมพันธ์ในระยะยาวให้กับลูกค้ามากที่สุด

หลักแนวคิดพื้นฐานในเรื่อง “การตลาดบริการแบบบูรณาการ” มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการให้บริการลูกค้า ระดับของการให้บริการที่เหมาะสม ควรจะถูกกำหนดโดยข้อมูลจากการวิจัยที่เกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และความสามารถของคู่แข่งกัน ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่ต่างกันย่อมมีความต้องการที่ต่างกันด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและคุณภาพ คุณภาพ (Quality) ควรจะถูกกำหนดจากมุมมองของลูกค้า (Customer's Perspective) ซึ่งสามารถกำหนดได้จากการกระทำอยู่ตามปกติ และจะต้องมีการติดตามความเปลี่ยนแปลงกับทัศนคติในเรื่องคุณภาพของลูกค้าสม่ำเสมอ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการให้บริการลูกค้า ต้องคำนึงถึงทั้งในด้าน “กระบวนการ” และ “บุคลากร” ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า

ซึ่งการบริการถือเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจเพราะกลุ่มผู้ประกอบการบางรายไม่ได้สนใจเรื่องของราคาแต่ก็คำนึงถึงเรื่องของการบริการมากกว่า ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงได้แก่ การมีการบริการที่หลากหลายเพราะต้องการให้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก มีการให้บริการที่รวดเร็วและครบวงจรเพื่อความสะดวกในการติดต่อและขนส่งสินค้า ทั้งการจัดหา

ระวางบรรทุก รถขนส่ง หรือการชดเชยภาษี หากเกิดปัญหาในการผ่านพิธีการศุลกากรทางบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการได้ ดังนั้นการที่มีการบริการที่ครบวงจรนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการมากขึ้น ความรวดเร็วในการขนส่งก็เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงซึ่งสินค้าบางอย่างต้องอาศัยความรวดเร็วในการขนส่งถ้าตัวแทนนำเข้าและส่งออกทำงานล่าช้าอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความเสียหายได้จึงต้องอาศัยความชำนาญและความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกทำให้ผู้ประกอบการเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการได้

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ให้สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผลดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์นั้นตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2550: 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการบริการหลังการบริโภคด้วย

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2552: 56) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ บริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2552: 58) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented marketing) เน้นความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่กิจการจะต้องเข้าใจถึงสิ่งจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงต่อลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2550: 8) กล่าวว่า ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็นหนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยจุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า ค้นหาข่าวสาร ทศนคติต่อสินค้า ประเมินทางเลือก คกลงใจเลือกใช้บริการ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการทางความนึกคิดทางอารมณ์แล้วยังรวมถึง การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาดังแต่เริ่มต้นตัดสินใจจนกระทั่งกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง ความหลากหลายและจำนวนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เมื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนสูง และต้องใช้ความพยายามมาก การกระทำให้กระบวนการการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วขึ้นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุน เรียกว่า ตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ดังนี้

4.1 การมุ่งเน้นในสิ่งที่สนใจและพอใจมากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด

4.2 การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ

4.3 ความซื่อสัตย์ต่อตราหรือสินค้าที่ซื้อบ่อย

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการ ผู้ตัดสินใจ และผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก มีดังนี้

6.1 พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาจะสามารถช่วยสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการมุ่งใจของผู้บริโภคได้ และกระบวนการที่

ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลังต่าง ๆ ทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ หรือการนึกเห็นภาพและการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

6.2 พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยให้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม เพื่อน และสถาบันต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ รวมถึงปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราหือของผู้บริโภคด้วย

6.3 สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคม การรวมตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่มทางสังคม นอกจากนั้นกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต

6.4 เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิตการจำหน่าย การบริโภค และเกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าที่มีอย่างจำกัด

6.5 มานุษยวิทยา (Anthropology) ศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกที่แตกต่างกันและแตกต่างกันในหลายลักษณะ ดังนั้นสามารถใช้การแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้สะดวกในการหากลุ่มผู้บริโภคได้

สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 13) ได้อธิบายว่า ในตลาดอุตสาหกรรม สินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้ใน 2 ระดับ คือ

1.1 ทัศนระดับจุลภาค (Micro perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่มุ่งกำไรจะมุ่งทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไรจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

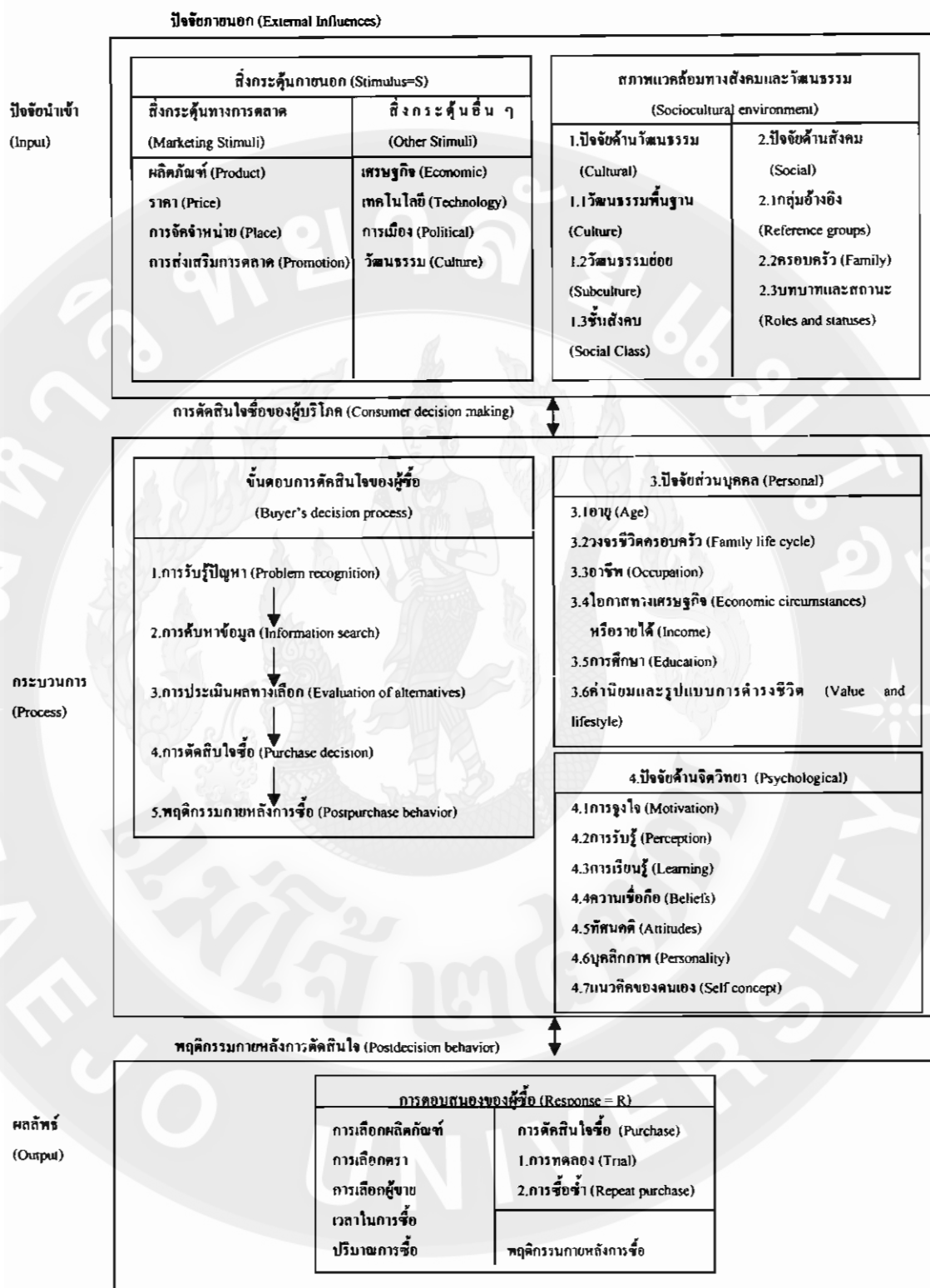
1.2 ทิศนด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problem) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ ดังนั้นพฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) คือ บทบาทที่สำคัญในชีวิตที่ใช้เวลาเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ หรือสถานที่ที่เลือกใช้บริการ เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

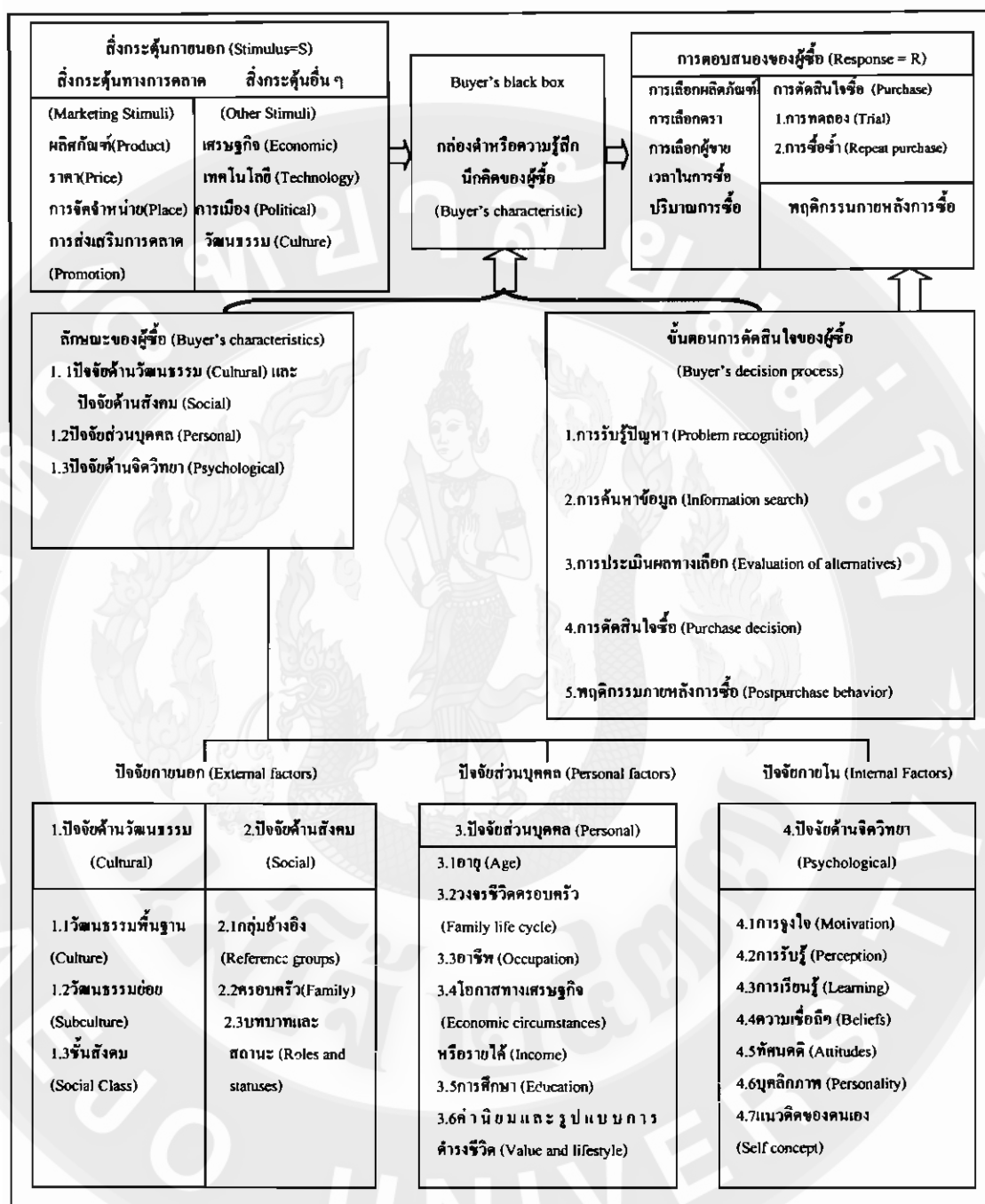
ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2546: 193) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 250) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจผู้บริโภค คือรูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาพแวดล้อมที่จะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ คุณลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ



ภาพ 1 โมเดลของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196)



ภาพ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) ได้อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเน ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของ ผู้บริโภคเองที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) จากภาพที่ 4 โมเดลของการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดเริ่มต้น ของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงเรียกว่า S-R Theory สามารถอธิบายได้ดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulate) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสนใจและจัดสิ่ง ที่กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุปัจจัยให้เกิด การซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อหรือใช้บริการด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ด้าน อารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถ ควบคุมและต้องจัดทำให้มีขึ้นมา เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาค่าบริการให้ เหมาะสมโดยการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การให้บริการ ในด้าน ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อหรือการใช้ บริการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดราคา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อหรือการใช้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยในการให้บริการสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199) ได้อธิบายว่า ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกกึ่งคิดของผู้บริโภค เปรียบได้กับกลองคำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจของผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้ทราบความต้องการเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Custom) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้ศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) หมายถึง ความรู้สึกกึ่งคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's views of themselves)

(2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากวงหนึ่งไปสู่วงหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรม กลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 201) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฝรั่งเศส แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ออกแบบแผนกลยุทธ์แบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและประชากรศาสตร์เป็นสำคัญ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมจะถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 202) ได้อธิบายว่า ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นสังคม ประกอบด้วย (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่มากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวเดียว (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในตราหือสินค้าได้

ดังนั้นจากการศึกษาพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าและการบริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมในแต่ละชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 203) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้

2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มชนชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความค่อนเอนน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทักษะและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspirational groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation groups) นอกจากนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงปฏิกริยาของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้น ๆ ด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ดังนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของคนไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย คำว่า 20 ปี, 20-31 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิต (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อและใช้ที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อที่เพียงพอ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO_s โดยที่เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinions)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
-การทำงาน (Work) -งานอดิเรก (Hobbies) -กิจกรรมสังคม (Social event) -การใช้เวลาว่าง (Vacation) -การพักผ่อน (Entertainment) -สมาชิกคลับ (Club membership) -การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) -การเลือกซื้อ (Shopping) -กีฬา (Sports)	-ครอบครัว (Family) -บ้าน (Home) -งาน (Job) -การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) -การพักผ่อน (Recreation) -แฟชั่น (Fashion) -อาหาร (Food) -สื่อ (Media) -ความสำเร็จ (Achievement)	-ตัวเอง (Themselves) -ปัญหาสังคม (Social issues) -การเมือง (Politics) -ธุรกิจ (Business) -เศรษฐกิจ (Economics) -การศึกษา (Education) -ผลิตภัณฑ์ (Products) -อนาคต (Future) -วัฒนธรรม (Culture)	-อายุ (Age) -การศึกษา (Education) -รายได้ (Income) -อาชีพ (Occupation) -ขนาดครอบครัว (Family size) -ที่อยู่อาศัย (Dwelling) -ภูมิศาสตร์ (Geography) -ขนาดของจังหวัด (City size) -ขั้นตอนวงจรชีวิต ครอบครัว (Stage in family life cycle)

ภาพ 3 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 206)

รูปแบบของการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน ค่านิยม (Values) แบ่งตามลักษณะได้ 2 กลุ่ม คือ

1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values)
2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles หรือ VALs)

1.ผู้ที่ชอบเข้าสังคม
(Actualizers)

มุ่งหลักการ (Principle oriented)	มุ่งสถานะ (Status oriented)	มุ่งการกระทำ (Action oriented)	มีทรัพยากรมาก มีนวัตกรรมสูง
2.ผู้ที่ต้องการ ประสบความสำเร็จ ในชีวิต (Fulfilleds)	4.ผู้ที่มีความ ทะเยอทะยาน (Achievers)	7.ผู้ที่มี ประสบการณ์ (Experiences)	
3.ผู้ที่เชื่อ (เชื่อมั่น) ในหลักการ (Believers)	5.ผู้ที่มีความ พยายาม (Strivers)	8.กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)	
	6.ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)		มีทรัพยากรน้อย มีนวัตกรรมต่ำ

ภาพ 4 การแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 207)

จะเห็นได้ว่าทรัพยากร (Resources) ที่พิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงิน และปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มที่มีทรัพยากรมากย่อมมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะยอมรับนวัตกรรมต่ำ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตกระตือรือร้น มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระ และลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจ และรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง ประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญถึงงานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตคำนึงถึงความสอดคล้องกันทางด้านความสเมารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของตน

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและความปลอดภัยในชีวิต ยึดถือความคิด และการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ ซึ่งต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) กลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว ใช้แรงงานในการทำงานมักคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ กลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้อายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ ต้องการกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

แนวคิดด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 209) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

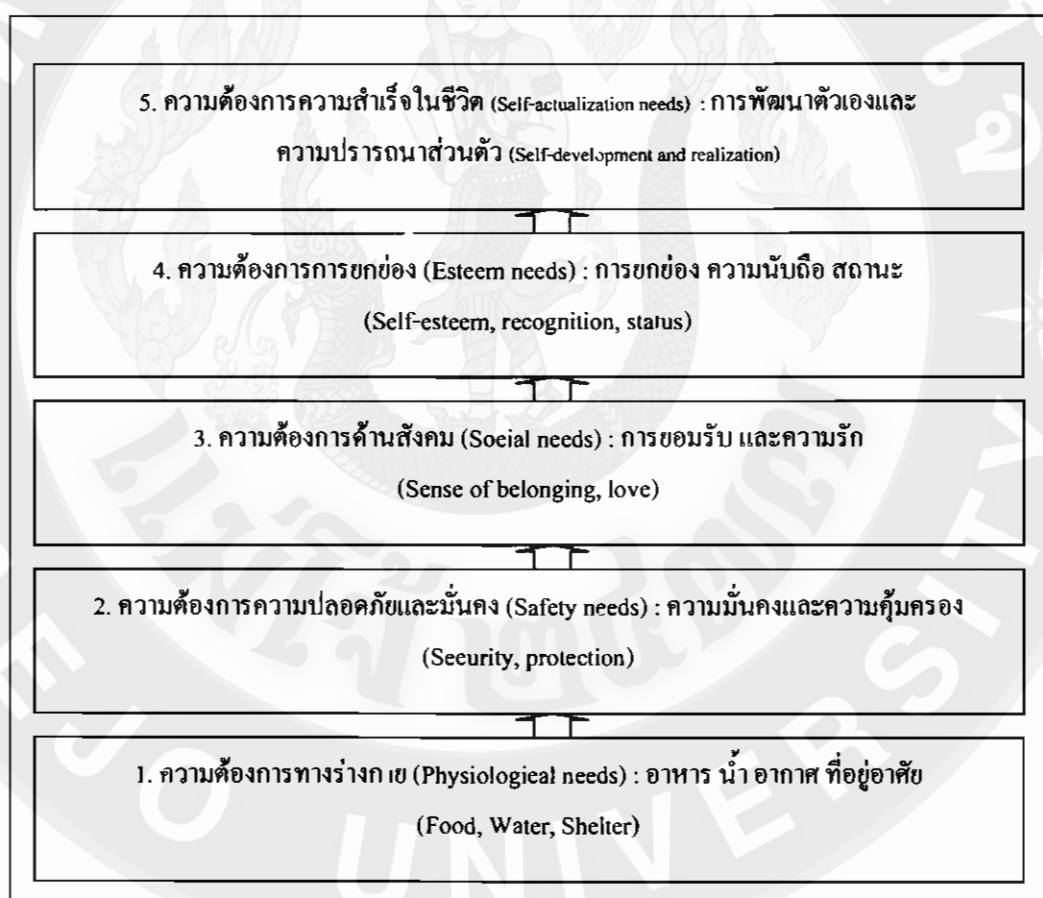
พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

- 1.1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้
- 1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- 1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- 1.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ขนวิญญูโรค
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ



ภาพ 5 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 207)

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) ได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ได้แก่ ความต้องการที่จะเกิดจากความสามารในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) ซึ่ง Frederick Herzberg ได้มีการพัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) การจัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 211) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้การรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เรารู้ที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มน้าของพฤติกรรมจาก

ประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งถือเป็น ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ทำได้โดยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำถือเป็นการตอบสนอง การเรียนรู้จากอิทธิพลหลายอย่าง ได้แก่ ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 213) อธิบายว่า ได้มีนักทฤษฎีการเรียนรู้ เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย

3.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

3.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

3.1.3 ความต้องการด้านสังคม

3.1.4 ความต้องการการยกย่อง

3.1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

3.2 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองโดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.3 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือ สิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus)

3.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

3.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ดังนั้นบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรงและเสนอแนวทางใหม่ ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าบริษัทของตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยการใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ อาจเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อบุคคลในกลุ่มสังคม

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 215) อธิบายว่า บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะตรงตามผู้บริโภคต้องการ แบ่งได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

- 6.1 ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์
- 6.2 ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ
- 6.3 ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ
- 6.4 ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา มีเสน่ห์
- 6.5 ความแข็งแรงทนทาน (Reggedness) มีลักษณะแข็งแรง

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) ซึ่งอิทธิพลด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ทั้งแรงจูงใจและบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้

(Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับข้างต้น

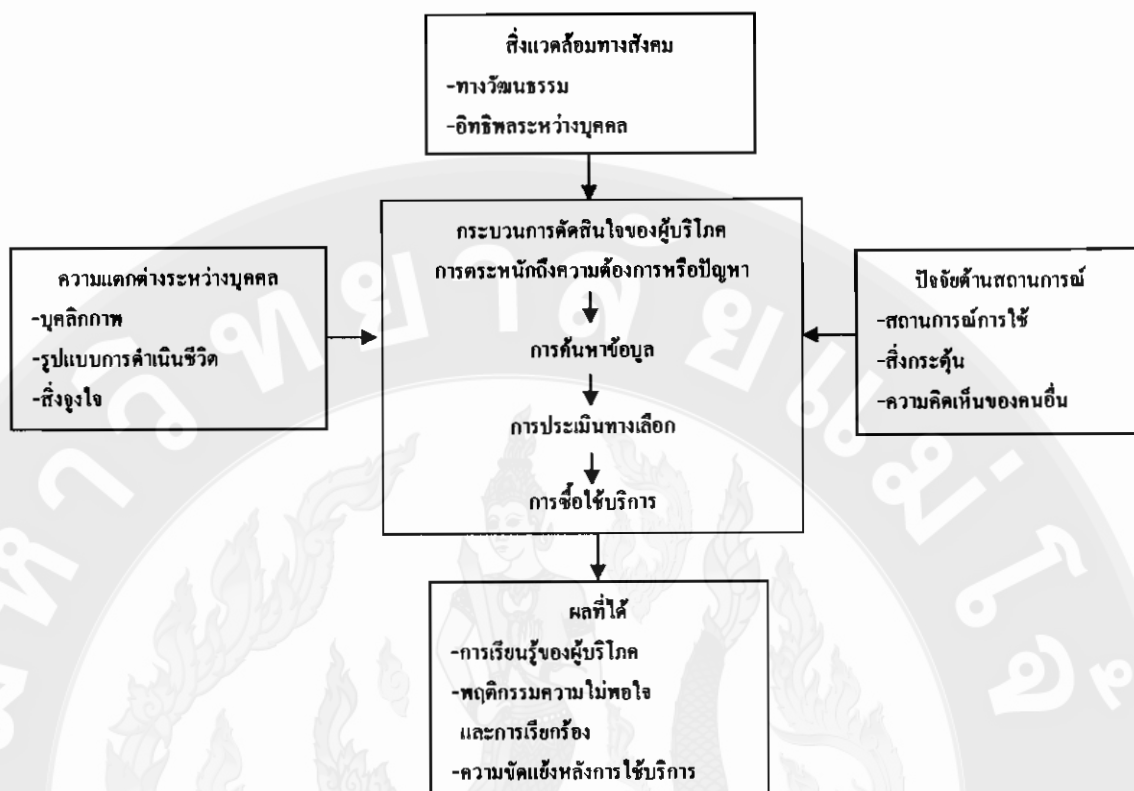
7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ

ดังนั้นสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการอย่างหนึ่งอย่างใด ต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยจะได้นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ

แนวคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค

อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2552: 58) ได้อธิบายว่า แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Recognition of a need or problem) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และการซื้อ (Purchase) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม ความแตกต่างระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำเอากลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น



ภาพ 6 กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในส่วนกลางของแบบจำลอง
ที่มา: อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2552: 59)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2552: 58) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มต้นจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น หลักจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล (Search for Information) ที่เกี่ยวข้อง โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) อาจค้นหาจากความทรงจำซึ่งบางครั้งข้อมูลที่มีอาจจะยังไม่สมบูรณ์ จึงทำการค้นหาจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น การโฆษณา หรือจากแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งการตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อน หรือรายงานของทางราชการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาดจะให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่า ระดับของการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนของข้อมูลที่สนใจ องค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งที่ต้องพิจารณา จำนวนแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มีในการค้นหา ความเข้าใจถึง

พฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคช่วยให้ระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งและตามสินค้าที่เป็นคู่แข่งของกิจการประเภทเดียวกันได้ หลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมิน (Evaluates) ทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตราหือ การประเมินทางเลือกจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเหล่านี้เกิดจากผลการรวมตัวกันของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราหือ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงและการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2552: 60) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึง ระดับของความสำคัญหรือความสนใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจครั้งนั้น ๆ ระดับของความเกี่ยวข้องจะแปรผันไปตามสถานการณ์ที่กำลังพิจารณา และได้รับอิทธิพลจากความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องจะได้รับผลกระทบกับความสัมพันธ์การซื้อหรือใช้บริการกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ของผู้บริโภค แนวคิดของความเกี่ยวข้องมีผลกระทบต่อการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภค กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer information process) เกี่ยวข้องกับกระบวนการความรู้ความเข้าใจ (Cognitive process) ที่ผู้บริโภคมีการแปลความ (Interpret) และบูรณาการ (Integrate) ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมให้เป็นความหมายที่เข้าใจได้

การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement decisions) พบในการซื้อหรือใช้บริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคทราบว่ามีความแตกต่างระหว่างทางเลือก ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจอย่างละเอียดครบทุกขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจและเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากจำนวนของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการและสถานการณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงด้านผลการใช้ผลิตภัณฑ์ มีส่วนทำให้การตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องสูงได้เช่นกัน

การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement decisions) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อหรือใช้บริการนั้นน้อย ซึ่งใช้การตัดสินใจแบบง่าย ๆ หาข้อมูลน้อย ดังนั้น ผู้บริโภคจะไม่ค่อยเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากการซื้อหรือใช้บริการประเภทนี้เป็นการซื้อหรือใช้บริการที่มีความเสี่ยงต่ำจึงมักจะซื้อตราหือเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้วหรือเปลี่ยนตราหือไปเรื่อย ๆ

แนวคิดด้านกระบวนการทางศุลกากร

ขั้นตอนการผ่านพิธีการทางศุลกากร

1. ใบขนสินค้าขาเข้าทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทตัวแทน

วิธีการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้าทำได้ 4 ช่องทางดังต่อไปนี้

- 1.1 ผู้นำเข้าส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้าด้วยตนเอง
- 1.2 ผู้นำเข้ามอบหมายให้ตัวแทนนำเข้า (Customs Broker) เป็นผู้ส่งข้อมูล
- 1.3 ผู้นำเข้าใช้เคาน์เตอร์บริการ (Service Counter) ในการส่งข้อมูล
- 1.4 ผู้นำเข้ายื่นใบขนสินค้าขาเข้า พร้อมแบบรายละเอียดข้อมูลใบขนสินค้า และชำระค่าธรรมเนียมกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ท่า หรือ ที่ หรือ สนามบินที่นำของเข้า

แทน

2. ใบขนสินค้าขาออกทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทตัวแทน

วิธีการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกทำได้ 4 ช่องทางดังต่อไปนี้

- 2.1 ผู้ส่งออกส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกด้วยตนเอง
- 2.2 ผู้ส่งออกมอบหมายให้ตัวแทนส่งออก (Customs Broker) เป็นผู้ส่งข้อมูล
- 2.3 ผู้ส่งออกใช้เคาน์เตอร์บริการ (Service Counter) ในการส่งข้อมูล
- 2.4 ผู้ส่งออกยื่นใบขนสินค้าขาออก พร้อมแบบรายละเอียดข้อมูลใบขนสินค้า และชำระค่าธรรมเนียมกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ท่า หรือ ที่ หรือ สนามบินที่นำของออก

แทน

พื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรม

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. พื้นที่เขตอุตสาหกรรมทั่วไปเป็นเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรมและกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวเนื่องกับการประกอบอุตสาหกรรม
2. พื้นที่เขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีเป็นเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการประกอบอุตสาหกรรม การค้าหรือบริการ เพื่อส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยัง

ต่างประเทศ และกิจการอื่นที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวกับการประกอบอุตสาหกรรมการค้าหรือบริการเพื่อส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

พิธีการศุลกากรในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

1. ด้านการผ่านพิธีการทางศุลกากร ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

ผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปประสงค์จะปฏิบัติพิธีการ ณ สำนักงานศุลกากรประจำนิคมอุตสาหกรรมให้ปฏิบัติเช่นเดียวกับพิธีการศุลกากรในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรี โดยแสดงหลักฐานต่อเจ้าหน้าที่ว่าเป็นผู้ประกอบการเขตอุตสาหกรรมทั่วไปของการนิคมอุตสาหกรรม

2. ด้านการรับผิดชอบในการขนส่งของออกจากท่าหรือที่นำเข้ามายังนิคมอุตสาหกรรม ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

ผู้นำของเข้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบหากเกิดความเสียหายต่อค่าภาษีอากร ค่าภาระติดพัน หรือความเสียหายอื่นใดก็ตามที่ได้ทำสัญญาประกันไว้ต่อกรมศุลกากร

3. สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรสำหรับผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป ได้แก่

3.1 ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน อกรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ รวมทั้งส่วนประกอบของสิ่งของดังกล่าวที่จำเป็นในการผลิตและของที่มิใช่ในการสร้างโรงงาน หรือ อาคาร

3.2 ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งอกรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า

3.3 ได้รับยกเว้นอกรขาออก ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตสำหรับของซึ่งได้นำเข้ามาตามมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 รวมทั้งผลิตภัณฑ์ส่งพลอยได้และสิ่งอื่นที่ได้จากการผลิตแล้วส่งออก

3.4 ได้รับยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากรสำหรับของที่มิมีบทบัญญัติแห่งกฎหมายให้ได้รับยกเว้น หรือคืนค่าภาษีอากร เมื่อได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร หรือ หากผู้ประกอบการที่ได้รับยกเว้นอากรสำหรับวัตถุดิบตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 หรือผู้ประกอบการที่เป็นคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงงานผลิตสินค้าตามมาตรา 8 ทวิ (2) แห่ง

พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 หรือผู้ประกอบการที่ได้รับสิทธิคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2482 ส่งของเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออก จะได้รับยกเว้นค่าภาษีอากรหรือคืนค่าภาษีอากรเช่นเดียวกับการส่งออกนอกราชอาณาจักร

3.5 การขายสินค้าหรือการให้บริการระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก ไม่ว่าจะอยู่ในเขตอุตสาหกรรมเดียวกันหรือไม่ก็ตาม ชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราศูนย์

3.6 การขายสินค้าหรือการให้บริการระหว่างคลังสินค้าทัณฑ์บนกับผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก ชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราศูนย์

3.7 การนำเข้าในประเทศเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออก ชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราศูนย์ โดยถือว่าเป็นการส่งออก

4. ข้อจำกัดของเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

4.1 จำกัดการมีกรรมสิทธิในที่ดิน และมีรั้ว อาคารสถานที่ที่มั่นคงเท่านั้น

4.2 จำกัดระบบควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้าออกเขตอุตสาหกรรมทั่วไปจะต้องมีประสิทธิภาพ

4.3 จำกัดด้านการใช้สิทธิการส่งเสริมการลงทุนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

5. ศักยภาพและโอกาสการลงทุนของเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

5.1 ศักยภาพในการประกอบกิจการของนักลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม

5.2 สิทธิประโยชน์และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น

5.3 เป็นฐานการผลิตและการบริการที่สมบูรณ์แบบ

5.4 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมตลอดจนผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรม

5.5 มีการบริการที่ครบวงจรและจำเป็นต่อการประกอบอุตสาหกรรม เช่น การบริการด้านขนส่ง

5.6 ผู้ประกอบการสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปได้

5.7 ผู้ประกอบการมีสิทธิในการนำช่างฝีมือต่างชาติเข้ามาทำงานและนำคู่สมรส และบุคคลในอุปการะเข้ามาอยู่ในประเทศได้

5.8 ผู้ประกอบการมีสิทธิในการส่งเงินตราต่างประเทศออกนอกประเทศ

วิธีการศุลกากรในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรี

1. ด้านการผ่านพิธีการทางศุลกากร ในเขตประกอบการเสรีผู้ประกอบการยื่นใบขนสินค้าขาเข้าเพื่อนำของเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออกโดยจะต้องมีหนังสือรับรองจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมส่งออก จะต้องแนบเอกสารการขออนุญาตนำเข้าสินค้าโดยใช้หนังสือยกเว้นอากรจากการนิคมอุตสาหกรรม ตามมาตรา 48 แห่ง พ.ร.บ.การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และผู้นำของเข้าเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีซึ่งการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีหนังสือรับรองว่าเป็นผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ดำเนินการขนย้ายสินค้าจะต้องทำหนังสือสัญญาประกันไว้กับกรมศุลกากรตามแบบที่กำหนด และการขนส่งต้องไปตามเส้นทางที่กรมศุลกากรกำหนดเท่านั้น

2. ด้านการรับผิดชอบในการขนส่งของออกจากท่าหรือที่นำเข้ามายังนิคมอุตสาหกรรม ในเขตประกอบการเสรี ผู้นำของเข้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบหากเกิดความเสียหายต่อค่าภาษีอากร ค่าภาระติดพัน หรือความเสียหายอื่นใดก็ตามที่ได้ทำสัญญาประกันไว้ต่อกรมศุลกากร

3. ด้านการนำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีเพื่อใช้หรือจำหน่ายในประเทศ ผู้ประกอบการสามารถนำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อใช้หรือจำหน่ายในประเทศได้ โดยผู้มีภาระหน้าที่ในการชำระค่าภาษีอากรต้องยื่นใบขนสินค้าขาเข้า และหนังสืออนุญาตการนำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อใช้หรือจำหน่ายในประเทศของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยต่อสำนักงานศุลกากรประจำนิคมอุตสาหกรรม

สำหรับบัญชีราคาสินค้า ให้สำแดงราคาซื้อขายเป็นเงินบาท โดยกรมศุลกากรจะดำเนินการกับใบขนสินค้าขาเข้าเสมือนหนึ่งการนำของเข้าจากต่างประเทศ และของนั้นจะต้องเสียค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน อากรขาเข้า และภาษีสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย และภาษีมูลค่าเพิ่มตามสภาพ ราคา และอัตราภาษีอากรที่เป็นอยู่ในวันที่นำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรี โดยถือเสมือนว่าได้นำเข้ามาในราชอาณาจักรในวันที่นำออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรี

สำหรับราคาพึงประเมินหรือราคาที่ใช้เป็นเกณฑ์คำนวณค่าภาษีอากร สำหรับของที่นำออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีเพื่อใช้หรือจำหน่ายในราชอาณาจักรนั้น ให้ใช้ราคาศุลกากร ตามมาตรา 2 แห่ง พ.ร.บ.ศุลกากร พ.ศ. 2469

4. ด้านการส่งของจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีออกไปแสดงต่างประเทศโดยส่วนราชการ ผู้ประกอบการสามารถนำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออก

หรือเขตประกอบการเสรี เพื่อส่งออกไปแสดงต่างประเทศโดยส่วนราชการ ผู้ประกอบการต้องได้รับอนุญาตจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยให้ส่งออกไปแสดง ณ ต่างประเทศในนามของส่วนราชการและยื่นคำขอตามแบบที่กรมศุลกากรกำหนด พร้อมสำเนา 1 ฉบับ ต่อหน่วยงานพิธีการประจํานิคมอุตสาหกรรมตรวจสอบ พร้อมทั้งทำสัญญาประกันค่าธรรมเนียมศุลกากรตามแบบที่กำหนด สำหรับเงินประกันตามสัญญาประกันจะต้องให้คําค่าภาษีอากรของของตามรายการในหนังสือที่ยื่นต่อกรมศุลกากรโดยบวกเพิ่มอีกร้อยละ 20 และให้ผู้ประกอบการค้ำประกันตนเองได้

เมื่อสำนักงานศุลกากรประจํานิคมอุตสาหกรรมพิจารณาอนุญาตแล้วจะคืนคํานับหนังสือให้คืนแก่ผู้ประกอบการเพื่อใช้กับของที่นำออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีนำส่งมอบต่อส่วนราชการเพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร

เมื่อส่วนราชการได้ส่งของออกไปนอกราชอาณาจักรแล้ว ผู้ประกอบการต้องยื่นหนังสือรับรองของส่วนราชการนั้นว่าได้ส่งของออกไปจริงต่อสำนักงานศุลกากรประจํานิคมอุตสาหกรรม ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ส่วนราชการนั้น ๆ ได้ส่งของออก มิฉะนั้นจะถือว่าผิดสัญญาประกันและกรมศุลกากรจะดำเนินการบังคับสัญญาประกันทันที

5. ด้านการนำของจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีเพื่อการอื่นเป็นการชั่วคราว

ผู้ประกอบการสามารถนำของออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรี ออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกเป็นการชั่วคราว เพื่อซ่อมแซม ตัดแปลง ปรับปรุง หรือเพื่อการอื่นตามความจำเป็น ได้โดยยื่นคำร้องต่อสำนักงานศุลกากรประจํานิคมอุตสาหกรรมและทำสัญญาประกันค่าธรรมเนียมศุลกากร ตามแบบที่กำหนด ซึ่งเงินประกันตามสัญญาประกันจะต้องให้คําค่าภาษีอากรของตามรายการในคำร้อง โดยบวกเพิ่มอีกร้อยละ 20

กรณีผู้ประกอบการไม่สามารถนำของที่นำออกไปจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีกลับเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออกตามคำรับรองที่ให้ไว้ผู้ประกอบการนั้นสามารถยื่นคำร้องขอขยายระยะเวลาให้นำของกลับเข้ามาในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีได้เพียงครั้งเดียว และมีระยะเวลาไม่เกินกว่าที่ขอนำของออกไปในครั้งก่อนเว้นแต่มีเหตุจำเป็นอันสมควรก็ให้ขยายระยะเวลาเกินกว่า 1 ครั้ง

ถ้าผู้ประกอบการรายใดไม่ปฏิบัติตามคำรับรองที่ให้ไว้ ผู้ประกอบการรายนั้นต้องชำระค่าภาษีอากรพร้อมเงินเพิ่มร้อยละ 1 ต่อเดือน นับจากวันที่นำของออกจนถึงวันที่นำเงินมาชำระให้เสร็จสิ้นภายใน 15 วัน นับแต่วันครบกำหนด

6. ด้านการนำสินค้าในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรี ด้านการนำสินค้าในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขต

ประกอบการเสรี ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีได้ โดยยื่นคำร้องของนำสินค้าในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออก (กศก.122) ต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรประจํานิคมอุตสาหกรรม

7. ด้านการนำของเข้าในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีเพื่อซ่อมและนำกลับ ของที่นำเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีเพื่อซ่อมและนำกลับออกไปโดยยกเว้นอากรตาม พ.ร.บ.พิทักษ์ตราศุลกากร พ.ศ. 2530 ภาค 4 ประเภท 2 จะต้องเป็นของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรโดยชำระภาษีอากรครบถ้วนแล้ว และจะต้องได้รับอนุญาตจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยด้วย

8. ด้านการนำของเข้าในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีและนำกลับเข้ามาในราชอาณาจักร ของที่นำเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีและนำกลับเข้ามาในราชอาณาจักร โดยได้รับยกเว้นอากร ของในราชอาณาจักรหรือของจากต่างประเทศที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรและได้ชำระอากรแล้ว หากนำเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรี ภายหลังจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกหรือเขตประกอบการเสรีกลับเข้ามาใช้ในราชอาณาจักร โดยไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะหรือรูปร่างแต่อย่างใด จะได้รับการยกเว้นอากร ทั้งนี้ จะต้องมียกเว้นภาษีอากรจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมาแสดงด้วย

9. สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรสำหรับผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมในเขตประกอบการเสรี

9.1 ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน อากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ รวมทั้งส่วนประกอบของสิ่งของดังกล่าวที่จำเป็นในการผลิตและของที่ใช้ในการสร้างโรงงาน หรืออาคาร

9.2 ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งอากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า

9.3 ได้รับยกเว้นอากรขาออก ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตสำหรับของซึ่งได้นำเข้ามาตามมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 รวมทั้งผลิตภัณฑ์ส่งพลอยได้และสิ่งอื่นที่ได้จากการผลิตแล้วส่งออก

9.4 ได้รับยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากรสำหรับของที่มีบทบัญญัติแห่งกฎหมายให้ได้รับยกเว้น หรือคืนค่าภาษีอากร เมื่อได้ส่งออกนอกราชอาณาจักร หรือ หากผู้ประกอบการที่ได้รับยกเว้นอากรสำหรับวัตถุดิบตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 หรือ

ผู้ประกอบการที่เป็นคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงงานผลิตสินค้าตามมาตรา 8 ทวิ (2) แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 หรือผู้ประกอบการที่ได้รับสิทธิขึ้นอากรตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2482 ส่งของเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออก จะได้รับยกเว้นค่าภาษีอากรหรือคืนค่าภาษีอากรเช่นเดียวกับการส่งออกไปนอกราชอาณาจักร

9.5 การขายสินค้าหรือการให้บริการระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก ไม่ว่าจะอยู่ในเขตอุตสาหกรรมเดียวกันหรือไม่ก็ตาม ชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราศูนย์

9.6 การขายสินค้าหรือการให้บริการระหว่างคลังสินค้าทัณฑ์บนกับผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก ชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราศูนย์

9.7 การนำของในประเทศเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออก ชำระภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราศูนย์ โดยถือว่าเป็นการส่งออก

10. สิทธิประโยชน์ตามกฎหมายว่าด้วยนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

มาตรา 48 “ให้ของที่นำเข้าไปในเขตประกอบการเสรีได้รับสิทธิประโยชน์ทางอากรเช่นเดียวกับของที่นำเข้าไปในเขตปลอดอากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร และให้รวมถึงสิทธิประโยชน์ในกรณีดังต่อไปนี้ด้วย

1. ของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรและนำเข้าไปในเขตประกอบการเสรีให้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน อากรขาเข้าภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิต สำหรับของที่เป็นเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้ รวมทั้งส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือเพื่อพาณิชย์กรรม แล้วแต่กรณี ทั้งนี้เท่าที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรและนำเข้าไปในเขตประกอบการเสรีตามที่คณะกรรมการอนุมัติ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด

2. ของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรและนำเข้าไปในเขตประกอบการเสรีเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือเพื่อพาณิชย์กรรม ให้ได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนอากรขาเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข

3. ของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรและนำเข้าไปในเขตประกอบการเสรีตาม ข้อ (2) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ สิ่งพลอยได้ และสิ่งอื่นที่ได้จากการผลิตในเขตประกอบการเสรี หากส่งออกไปนอกราชอาณาจักรให้ได้รับยกเว้นอากรขาออก ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต

ของที่นำเข้าไปในเขตประกอบการเสรีตามวรรคหนึ่ง ให้รวมถึงของที่นำออกจากเขตประกอบการเสรีแห่งหนึ่งไปยังเขตประกอบการเสรีอีกแห่งหนึ่งด้วย”

มาตรา 49 “ในกรณีการนำของเข้ามาในราชอาณาจักรหรือนำวัตถุดิบภายในราชอาณาจักรเข้าไปในเขตประกอบการเสรีเพื่อผลิต ผสม ประกอบ บรรจุ หรือดำเนินการอื่นใดกับของนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ให้ของนั้นได้รับยกเว้นไม่อยู่ภายในบังคับของกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมการนำเข้ามาในราชอาณาจักร การส่งออกไปนอกราชอาณาจักร การครอบครองหรือการใช้ประโยชน์ซึ่งของดังกล่าว หรือเกี่ยวกับการควบคุมมาตรฐานหรือคุณภาพ การประทับตราหรือเครื่องหมายใด ๆ แก่ของนั้น แต่ไม่รวมถึงกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขกำหนด

ในกรณีที่ของตามวรรคหนึ่งเป็นของที่ก่อให้เกิดหรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงหรือความปลอดภัยของประเทศ ความสงบเรียบร้อยของประชาชน สุขภาพอนามัยของประชาชนหรือสิ่งแวดล้อม หรือเป็นของซึ่งประเทศไทยมีพันธกรณีตามข้อผูกพันตามสัญญาหรือความตกลงระหว่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวกับการนำเข้ามาในราชอาณาจักร การส่งออกไปนอกราชอาณาจักร การครอบครองหรือการใช้ประโยชน์ ให้รัฐมนตรีมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดชนิดหรือประเภทของของดังกล่าวมิให้ได้รับยกเว้นตามวรรคหนึ่งได้ ทั้งนี้ จะกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขใด ๆ เกี่ยวกับของนั้นด้วยก็ได้ ”

มาตรา 51 “ของใดที่มีบทบัญญัติแห่งกฎหมายให้ได้รับยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากร เมื่อได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร แม้มิได้ส่งออกไปแต่ได้นำเข้าไปในเขตประกอบการเสรีเพื่อใช้ตามมาตรา 48 ข้อ (1) หรือ ข้อ (2) ให้ของนั้นได้รับยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากรโดยถือเสมือนว่าได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักรในวันที่นำเข้าไปในเขตประกอบการเสรี”

11. สิทธิประโยชน์ตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

ประกาศกระทรวงการคลังที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 12 แห่งพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 กำหนดให้ของได้รับ ยกเว้นอากรหรือลดอัตราอากรเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่กำหนด

กฎหมายอื่น เช่น กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนที่ยกเว้นหรือลดภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด

12. ระเบียบปฏิบัติสำหรับเขตประกอบการเสรี

12.1 ขอบเขตการบังคับใช้ระเบียบปฏิบัติ

12.1.1 ตามประกาศกรมศุลกากรที่ 43/2551 กำหนดหลักเกณฑ์และพิธีการสำหรับเขตประกอบการเสรี ตามกฎหมายว่าด้วยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ให้ปฏิบัติพิธีการศุลกากรเช่นเดียวกับเขตปลอดอากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ข้อ 1 เขตอุตสาหกรรมส่งออกที่ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้ถือว่าเป็นเขตประกอบการเสรี

ข้อ 2 การนำของเข้ามาในหรือนำออกไปจากเขตประกอบการเสรี การเก็บรักษาและการควบคุมการขนย้ายของในเขตประกอบการเสรี ให้ปฏิบัติพิธีการศุลกากรเช่นเดียวกับเขตปลอดอากร

ข้อ 3 การทำลายของที่ไม่ใช้หรือใช้ไม่ได้ซึ่งอยู่ในเขตประกอบการเสรีตามที่ได้รับแจ้งจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ให้ปฏิบัติพิธีการศุลกากรเช่นเดียวกับการกำจัดหรือทำลายเศษวัสดุ ของที่เสียหาย ของที่ใช้ไม่ได้ หรือของที่ไม่ได้ใช้ซึ่งอยู่ภายในเขตปลอดอากร

ข้อ 4 ในการผ่านพิธีการศุลกากรบรรดาประกาศหรือคำสั่งหรือระเบียบอื่นใดซึ่งขัดหรือแย้งกับคำสั่งนี้ให้ใช้คำสั่งนี้บังคับ”

12.1.2 ตามประกาศกรมศุลกากรที่ 116/2549 กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า “ประกาศนี้กำหนดขึ้นเพื่อให้บังคับในการผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ในการผ่านพิธีการศุลกากรบรรดาประกาศหรือคำสั่ง หรือระเบียบอื่นใดในส่วนที่กำหนดไว้แล้ว ในประกาศนี้หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับประกาศนี้ให้ใช้ประกาศนี้บังคับเว้นแต่กรณีที่ประกาศหรือคำสั่งหรือระเบียบใดกำหนดขึ้น เพื่อใช้บังคับหรือให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้นำของเข้าหรือผู้ส่งของออกเป็นการเฉพาะก็ให้ถือปฏิบัติตามประกาศหรือคำสั่งหรือระเบียบที่กำหนดไว้สำหรับเรื่องนั้น ๆ” หมายความว่า การผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเขตปลอดอากรและเขตประกอบการเสรีต้องอยู่ในบังคับของประกาศกรมศุลกากรที่ 116/2549 เช่นเดียวกับการผ่านพิธีการศุลกากรตามปกติ แต่ทั้งนี้ เฉพาะในส่วนที่ประกาศกรมศุลกากรฉบับนี้กำหนดไว้แล้ว ดังนั้นระเบียบปฏิบัติสำหรับเขตปลอดอากรและเขตประกอบการเสรีนอกเหนือจากประกาศกรมศุลกากรฉบับนี้กำหนดและมิได้ขัดหรือแย้งกับประกาศฉบับนี้แต่ทั้งนี้ ยังมีได้ถูกยกเลิกจึงยังมีผลบังคับใช้ต่อไป

12.2 ระเบียบปฏิบัติสำหรับเขตประกอบการเสรี แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

12.2.1 พิธีการปกติ สำหรับการผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ถือปฏิบัติตามประกาศกรมศุลกากรที่ 116/2549 และได้กำหนดระเบียบปฏิบัติเพิ่มเติมสำหรับของที่ผู้นำของเข้าในเขตประกอบการเสรี เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า หรือเพื่อการค้าไม่ต้องชำระค่าภาษีขาเข้า (1) ให้ผู้นำของเข้าในเขตประกอบการเสรีดำเนินการ โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ณ ท่า ที่ หรือสนามบินศุลกากรที่ระบุไว้ในบัญชีสินค้าว่ามีชื่อส่งของถึง (2) ของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อนำเข้าไปในเขตประกอบการเสรีและได้ตรวจปล่อยออกจากท่า ที่

หรือสนามบินที่นำเข้าแล้ว ให้ถือว่าทั้งชนิด คุณภาพ ปริมาณ น้ำหนัก ราคาหรือเกี่ยวกับอัตราอากร ถูกต้องตรงตามที่ผู้นำของเข้าในเขตประกอบการเสรีได้ส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของ ศุลกากร

สำหรับของที่จะทำการปล่อยออกจากเขตประกอบการเสรีเพื่อทำการขนย้ายไปยังท่า ที่ หรือสนามบิน เพื่อส่งออกป็นอกราชอาณาจักร โดยได้รับยกเว้นการเก็บภาษีขาเข้าและภาษีขาออกแก่ของที่ปล่อยออกไปจากเขตประกอบการเสรีเพื่อส่งออกป็นอกราชอาณาจักร ไม่ว่าจะปล่อยออกในสภาพเดิมที่นำเข้าหรือสภาพอื่นเช่นเป็นผลิตภัณฑ์ สิ่งพลอยได้ เป็นต้น (1) ให้ผู้ส่งของออกจากเขตประกอบการเสรีดำเนินการ โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ณ ท่า ที่ หรือ สนามบินศุลกากรสุดท้ายที่ระบุไว้ว่าจะทำการขนหรือย้ายขนของเพื่อส่งออกป็นอกราชอาณาจักร (2) ให้ผู้ส่งของออกจากเขตประกอบการเสรีส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรก่อนการขนย้ายสินค้าออกจากเขตประกอบการเสรีที่เก็บของนั้น เพื่อเป็นข้อมูลกำกับการขนย้ายของออกจากเขตประกอบการเสรี ไปยัง ท่า ที่ หรือ สนามบินที่จะทำการส่งของออก

12.2.2 การควบคุมทางศุลกากร

ตามประกาศกรมศุลกากรที่ 116/259 มิได้กำหนดขั้นตอนพิธีการเกี่ยวกับการควบคุมทางศุลกากรการปฏิบัติของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงต้องถือตามระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องดังนี้

12.2.2.1 กระบวนการทางศุลกากรในการตรวจสอบสินค้า ตามประกาศกรมศุลกากรที่ 12/2550 แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกรมศุลกากรที่ 2/2553 กำหนดของ ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรและจะขนเข้าเก็บในเขตประกอบการเสรี หรือของที่เก็บในเขตประกอบการเสรีจะส่งออกป็นอกราชอาณาจักร การตรวจสอบสินค้าสำหรับของขาเข้าให้กระทำ ณ ท่า หรือที่ หรือสนามบินศุลกากรที่ระบุไว้ในบัญชีสินค้าว่ามีชื่อส่งของถึงและสำหรับของส่งออก ให้กระทำ ณ ท่า หรือ ที่ หรือสนามบินศุลกากรสุดท้ายที่ระบุไว้ว่าจะทำการขนย้ายของเพื่อส่งออกป็นอกราชอาณาจักร กรณีการตรวจสอบสินค้าที่มีคำสั่งไม่ต้องตรวจสอบพิกัดราคาและของ หรือที่มีคำสั่งให้ตรวจสอบพิกัด ราคาและของให้ถือตามระเบียบปฏิบัติปกติ

12.2.2.2 ตามประกาศกรมศุลกากรที่ 43/2551 กำหนด พิธีการสำหรับเขตประกอบการเสรีให้ปฏิบัติพิธีการศุลกากรเช่นเดียวกับเขตปลอดอากรดังนั้น ประกาศกรมศุลกากรที่ 3/2549 ที่กำหนดพิธีการควบคุมขนย้ายของจากท่า หรือ ที่ ที่นำเข้าไปยังเขตปลอดอากรและการควบคุมขนย้ายของจากเขตปลอดอากรไปยังท่าหรือที่ที่ส่งออกจึงต้องใช้บังคับกับเขตประกอบการเสรีด้วย ดังนี้

1) การขนส่งของจากท่าหรือที่ที่นำเข้าไปยังสำนักงานศุลกากรประจำเขตปลอดอากร ให้ขนส่งตามเส้นทางและรูปแบบของการขนส่งที่เหมาะสมกับประเภทและชนิดของของที่นำเข้า

2) การควบคุมทางศุลกากรจะใช้วิธีการเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมกับรูปแบบของการขนส่งโดยใช้วิธีมีควดประทับตราตะกั่ว กศก. ที่หีบห่อหีบห่อละ 1 ควด หรือใช้ผ้าใบคลุมของและส่วนของยานพาหนะที่บรรทุกแล้วมีควดประทับตราตะกั่ว กศก. ที่ผ้าใบกับเชือกที่ร้อยเท่าที่จะทำให้ไม่สามารถจะเปิดนำของออกได้ โดยไม่ต้องมีควดประทับตราตะกั่ว กศก. และ/หรือร้อยแถบเหล็ก RTC หรือ ใช้ระบบซีลอิเล็กทรอนิกส์ที่กรมศุลกากรกำหนดที่ประตูลบบรรทุกชนิดตู้ทึบหรือตู้คอนเทนเนอร์ ยกเว้นแต่กรณีสินค้าที่เป็นรถยนต์ให้ขนส่งโดยรถบรรทุกชนิดหรือยานพาหนะที่สามารถใช้ขนส่งรถยนต์นั้นได้ โดยให้มีควดประทับตราตะกั่ว กศก. ที่อุปกรณ์สำหรับยึดตรึงรถยนต์ไว้กับยานพาหนะที่ใช้ขนส่ง ถ้าเป็นรถยนต์บรรทุกหรือรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่และมีเหตุจำเป็นและสมควรให้ขนส่งโดยวิธีการจับขังด้วยบุคคล โดยปฏิบัติตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

12.2.2.3 ถ้ายานพาหนะที่ใช้บรรทุกของมีเหตุขัดข้องหรือจำเป็นต้องเปลี่ยนยานพาหนะ ผู้ขนส่งจะต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรประจำสถานีตรวจสอบ ณ ท่าหรือที่ที่นำของเข้าหรือสำนักงานศุลกากรประจำเขตปลอดอากร หรือหน่วยงานศุลกากรที่ใกล้ที่สุดโดยทันที

13. ข้อจำกัดของเขตประกอบการเสรี

13.1 จำกัดการมีพื้นที่ที่จะต้องตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่การนิคมแห่งประเทศไทยกำหนดเท่านั้น

13.2 จำกัดด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้าจะต้องดำเนินการพิธีการให้ถูกต้องและได้รับอนุญาตจากการนิคมแห่งประเทศไทยเท่านั้น

13.3 จำกัดด้านการใช้รูปแบบของเอกสารแต่ละประเภทของสินค้าในการผ่านพิธีการนำเข้าและส่งออกสินค้า

14. ศักยภาพและโอกาสการลงทุนของเขตประกอบการเสรี

14.1 ศักยภาพในการประกอบกิจการของนักลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม

14.2 สิทธิประโยชน์และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น

14.3 เป็นฐานการผลิตและการบริการที่สมบูรณ์แบบ

14.4 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมตลอดจนผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรม

14.5 ได้รับสิทธิประโยชน์โดยไม่กำหนดเงื่อนไขการส่งออกสินค้าไปนอกราชอาณาจักร และได้รับความสะดวกมากขึ้นในการนำของหรือวัตถุดิบเข้าไปในเขตประกอบการเสรี

14.6 ของที่นำเข้าไปในเขตประกอบการเสรี จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางอากรเพิ่มขึ้น

14.7 ช่วยลดภาระภาษี สำหรับการนำผลิตภัณฑ์ออกจากเขตประกอบการเสรี เพื่อใช้หรือจำหน่ายในประเทศโดยที่หากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นมีส่วนผสมหรือส่วนประกอบวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ ซึ่งเดิมไม่มีสิทธิได้คืนหรือยกเว้นอากรก็จะได้รับยกเว้นไม่ต้องนำราคาวัตถุดิบนั้นๆ มาคิดค่าภาษีอากร

14.8 ผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรีได้รับสิทธิประโยชน์ตาม พ.ร.บ.การนิคมแห่งประเทศไทย เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าและส่งออกสินค้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษี สรรพสามิตสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์ ส่วนประกอบ วัตถุดิบของที่นำเข้ามาผลิต และสินค้า รวมถึงสิทธิประโยชน์ทั่วไป ได้แก่สิทธิในการเป็นเจ้าของที่ดิน

14.9 ผู้ประกอบการมีสิทธิในการนำช่างเทคนิค ผู้ชำนาญการเข้ามาทำงาน และนำคู่สมรส และบุคคลในอุปการะเข้ามาอยู่ในประเทศได้

14.10 ผู้ประกอบการมีสิทธิในการโอนเงินตราต่างประเทศกลับประเทศได้

14.11 ผู้ประกอบการได้รับความอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าและวัตถุดิบเข้ามาในประเทศและเข้าไปในเขตประกอบการเสรี เพื่อผลิตสินค้าหรือเพื่อการค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องระบุนความเป็นเจ้าของ

14.12 ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกในการดำเนินการส่งออกสินค้าจากเขตประกอบการเสรีไปต่างประเทศ ด้วยการกำหนดให้การนำของหรือวัตถุดิบเข้าไปในเขตประกอบการเสรี เพื่อการผลิต ผสม ประกอบ บรรจุ หรือดำเนินการอื่นใด ได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยมีต้องขอหรือมีใบอนุญาตนำเข้าและการควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานตามกฎหมายอื่น ตลอดจนการประทับตรา หรือเครื่องหมายใด ๆ ทั้งนี้ไม่รวมถึงกฎหมายศุลกากร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงศักดิ์ พิสุทธิบัณฑิต (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าโดยใช้รถบรรทุก ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของเอกชนในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย มีการ

แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ธุรกิจหนังสืออุปกรณ์การเขียนและเครื่องเขียน ธุรกิจผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้ในการแปรรูป ธุรกิจเครื่องจักรอะไหล่และชิ้นส่วนรถ ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ธุรกิจเวชภัณฑ์และเครื่องมือทางการแพทย์ และธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ พบว่าปัจจัย 5 อันดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการขนส่งสินค้าเอกชน ได้แก่ความสะดวกสบายในการรับและส่งสินค้า ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง ความปลอดภัยของสินค้า ความรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ของบริษัทขนส่ง และอัตราค่าบริการ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มลูกค้า คือ การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันและแก๊สและการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อการบริโภคและกิจกรรมด้านการขนส่ง

ประเสริฐ สักดิ์บริบูรณ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศของบริษัทผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรวม 82 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมีบริษัทคู่ค้าส่วนใหญ่อยู่ในแถบเอเชีย พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานรวมทั้งภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านต่างประเทศของผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการบริการที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยเป็นสำคัญ ด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของธนาคารในด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยข้อมูลสารสนเทศที่ครบถ้วน ด้านพนักงานผู้ให้บริการพนักงานจะต้องให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็ว ด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือความมั่นคงเป็นอันดับแรก

จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขากระวางบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทตัวแทนขากระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศรวม 38 ราย ไม่มีผู้ถือหุ้นจากต่างประเทศมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 3 ล้านบาท สินค้าหลักที่ให้บริการขนส่งไปยังต่างประเทศคือ สินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง ชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เซรามิค และเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งบริษัทตัวแทนขากระวางบรรทุกสินค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัทการบินไทยเป็นอันดับแรก ส่วนบริษัทที่ไม่ใช่ตัวแทนขากระวางส่วนใหญ่เคยใช้บริการของคลังสินค้าท่าอากาศยานเชียงใหม่ ปัจจัย

ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทตัวแทนขายระหว่างบรรทุก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งระหว่างบริษัทที่เป็นตัวแทนขายระหว่างบรรทุกและ บริษัทที่ไม่ได้เป็นตัวแทนขายระหว่างบรรทุกแต่เคยใช้บริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทที่ไม่ได้เป็นตัวแทนขายระหว่างบรรทุกและไม่ได้ใช้บริการของคลังสินค้า บริษัทการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญแตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งปัญหาโดยรวมของการใช้บริการด้านการขายพื้นที่ระหว่างบรรทุกสินค้า และด้านการบริการของคลังสินค้าของบริษัทการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับเฉลี่ยค่อนข้างน้อย โดยปัญหาที่สำคัญคือ การไม่สามารถทำการจองระวางพื้นที่บรรทุกได้ตามความต้องการ รวมถึงปัญหาด้านอุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้าและด้านการจัดบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอและปัญหาด้านสินค้าที่จองระวางบรรทุกไว้แต่สายการบินไม่ได้จัดส่งสินค้าตามเที่ยวบินที่กำหนดได้

นิตา สุราสา (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการคัดเลือกตัวแทนออกของ ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จากผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน รวม 47 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้บริการขนส่งทางอากาศในการนำเข้าและส่งออกมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนออกของในการดำเนินพิธีการศุลกากรพื้นที่ส่วนใหญ่มีสาขาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตัวแทนออกของเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพและด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากนี้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการคัดเลือกตัวแทนออกของได้แก่ตัวแทนออกของจะต้องรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็ว การขนส่งสินค้าปลอดภัยไม่เสียหาย การตอบสนองและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อตลอดจนปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา และต้องมีความรู้เรื่องการค้าเนินพิธีการด้านศุลกากรมีการติดตามผลการดำเนินงานพร้อมทั้งเก็บค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสม ปัญหาโดยภาพรวมที่พบจากการใช้บริการตัวแทนออกของมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ ไม่มีการรับประกันความเสียหายที่เกิดจากตัวแทนออกของ

การให้บริการไม่ครบวงจร มีอัตราค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม และมียานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งไม่เพียงพอ

สุพัตรา เทพเอี้ย (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและกลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางส่วนใหญ่ส่งออกผ้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศแบบด่วนพิเศษจากบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากที่สุด ขณะที่วิสาหกิจขนาดย่อมซึ่งส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าหัตถกรรมจะเลือกใช้บริการบริษัทเอกชนโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าและใช้บริการรับชำระค่าสินค้าจากบริการขนส่งสินค้าทางอากาศแบบด่วนพิเศษมากที่สุด ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศยังพบปัญหาด้านราคาค่าขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยจากการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านการตลาดส่งออกของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านการโฆษณา คือ การมีเว็บไซต์ในการสืบค้นข้อมูลมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ตามลำดับโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านการทำธุรกรรมต่างประเทศ บริการที่รวดเร็ว ราคาค่าขนส่งที่เหมาะสม ส่วนลดทางการค้า ยานพาหนะขนส่งที่ทันสมัย ชื่อเสียงและประสิทธิภาพของกิจการ ความปลอดภัยในการขนส่ง สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ได้แก่ การให้บริการที่มีคุณภาพมีมาตรฐาน ครบวงจร มีราคาค่าขนส่งที่ถูก การได้รับค่าคอมมิชชั่น การมีคลังสินค้า การโฆษณาและมีเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลและนอกจากนี้ปัญหาที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่พบได้แก่ ปัญหาสินค้าเสียหายจากการขนส่งและความไม่เข้าใจในเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ

เสาวนีย์ ศรีไม้ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการนำเข้าสินค้าของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมส่งออก จังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสัญชาติญี่ปุ่นทำธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์และนำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบจากแถบเอเชียมากที่สุดเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกวิธีการนำเข้าสินค้าคือ นำเข้า

สินค้าให้ทันตามกำหนดเวลา รองลงมาคือต้นทุนนำเข้าต่ำที่สุด พิจารณาความปลอดภัยของสินค้า และขั้นตอนนำเข้าสินค้าที่มีความสะดวกที่สุด ผลการศึกษาการเลือกวิธีการนำเข้าแต่ละวิธีพบว่า ทางเรือให้ความสำคัญด้านน้ำหนักของสินค้าเป็นอันดับแรก ทางเครื่องบินให้ความสำคัญด้านความสะดวกใน การรับสินค้าเป็นอันดับแรก ทางรถไฟให้ความสำคัญด้านน้ำหนักสินค้าและด้านผู้ส่งสินค้าเป็นอันดับแรก ทางรถยนต์ให้ความสำคัญด้านอัตราค่าขนส่งเป็นอันดับแรกและทางไปรษณีย์ ให้ความสำคัญด้านชนิดของสินค้าเป็นอันดับแรกซึ่งจากการศึกษาพบว่าวิธีการนำเข้าอันดับ 1 ได้แก่ทางเรือและทางเครื่องบินให้ความสำคัญด้านน้ำหนักของสินค้า อันดับ 2 ได้แก่ ทางเรือ ทางเครื่องบิน ทางรถยนต์ และทางไปรษณีย์ให้ความสำคัญด้านชนิดของสินค้า อันดับ 3 ได้แก่ ทางเรือ ทางรถไฟ ทางรถยนต์ และ ทางไปรษณีย์ ให้ความสำคัญด้านเวลาในการขนส่งสินค้าเป็นอันดับแรก และอันดับ 4 ได้แก่ทางไปรษณีย์ ให้ความสำคัญด้านชนิดของสินค้าเป็นอันดับแรก ปัญหาที่สำคัญ คือ การนำเข้าทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางไปรษณีย์มีความถี่น้อย

ภาคสรุป

พบว่า กระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก ของผู้ประกอบการทั้งเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรี ได้พิจารณาใช้วิธีการส่งข้อมูลและติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเชื่อมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารเป็นสำคัญในการดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรซึ่งมีกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทตัวแทนนำเข้าส่งออกสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรีพิจารณาจากความมีน้ำใจสุภาพและเป็นมิตร สำหรับการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการทั้ง 2 เขต ด้านการให้บริการ พิจารณาความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาพิจารณาจากด้านคุณภาพการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ ด้านชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ ด้านการจงใจและการส่งเสริมการขาย ด้านความสามารถในการให้สินเชื่อ และด้านความเหมาะสมในการให้วงเงินชำระภาษีเป็นสำคัญตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ทิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 185-186) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่ดีต้องเป็นการบริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ และสอดคล้องกับ นิศา สุราสา (2547: 122) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า เรียงตามลำดับความสำคัญคือ

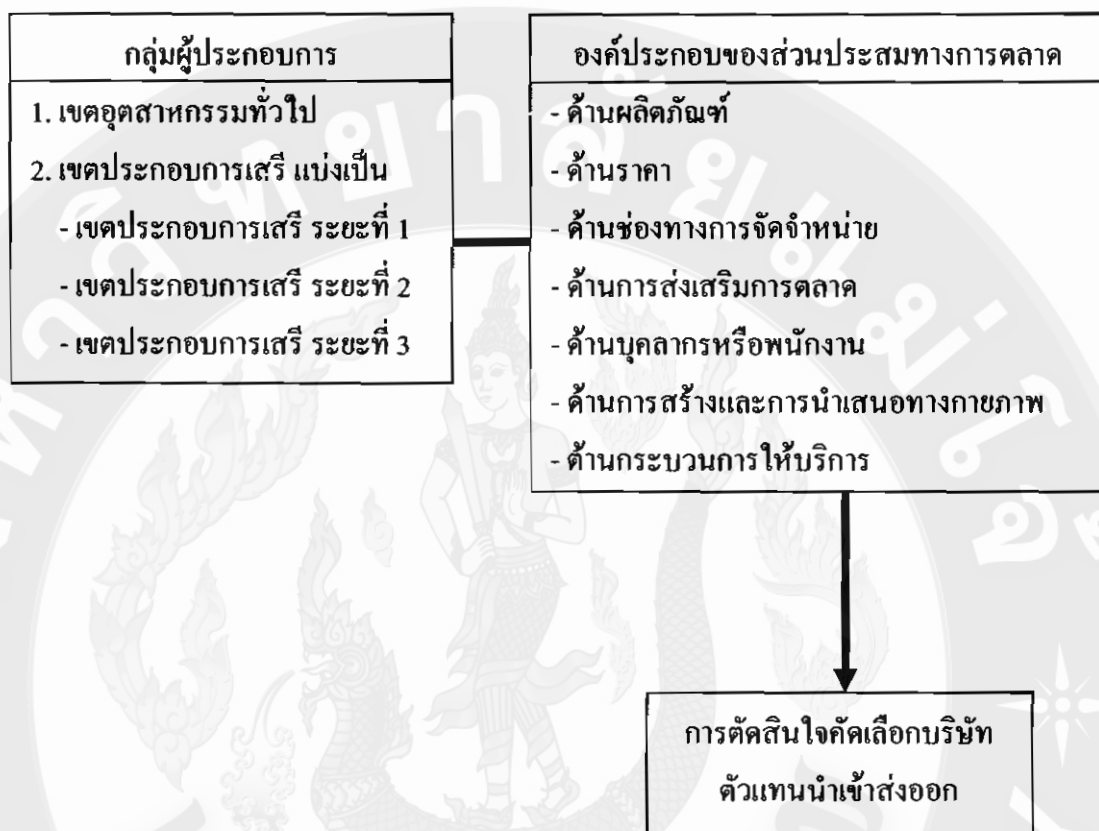
ปัจจัยด้านการให้บริการ การขนส่งสินค้าปลอดภัยไม่เสียหาย การตอบสนองและสามารถแก้ไข
ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้การให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้ายังต้องสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ โดยการเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ประกอบการซึ่งการบริการที่ได้รับสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการให้บริการได้ อีกทั้งต้องสร้างความไว้วางใจในการบริการให้กับผู้ประกอบการและสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ประกอบการและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการแก่ผู้ประกอบการ ให้ความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ที่พึงเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้ประกอบการ รวมถึงบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการด้วย

หากพิจารณาถึงองค์ประกอบหลักของปัจจัยทางการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ได้แก่ หลัก 4M ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร (Man) การเงิน (Money) ระบบหรือวิธีการ (Method) และวัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือ (Material) สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ (2551: 61) ได้กล่าวว่า กระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพปัจจัยที่สำคัญคือ ความรวดเร็วและความถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากร การเงิน ระบบหรือวิธีการ และ วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือ หากด้านธุรกิจสามารถบริหาร ได้ครบทุกด้านย่อมเกิดผลลัพธ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

และจากผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าการเลือกใช้บริการในการผ่านพิธีการศุลกากรมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องนำเข้ามาช่วยตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการมากที่สุดต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน และ การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจของกลุ่มผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาดังกล่าวได้มาจากการค้นคว้าเอกสารหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และเอกสารต่าง ๆ ของทางราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร บทความ ประกาศ และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences : SPSS)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ประกอบการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนที่ยังเปิดดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้รวมถึงผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปจำนวน 23 บริษัท

และผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรีจำนวน 51 บริษัท แบ่งออกเป็นเขตประกอบการเสรีระยะที่ 1 จำนวน 15 บริษัท ระยะที่ 2 จำนวน 18 บริษัท และระยะที่ 3 จำนวน 18 บริษัท รวมทั้งสิ้น 74 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) และแบบปลายเปิด (Open-ended question) และกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก ของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยมีรายละเอียดดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนการนำเข้าและส่งออกต่อเดือน จำนวนใบขนสินค้าขาเข้าต่อเดือน มูลค่าการนำเข้าต่อเดือน รูปแบบการให้บริการขนส่งในการนำเข้า การให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าในการผ่านพิธีการนำเข้าโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้า จำนวนใบขนสินค้าขาออกต่อเดือน มูลค่าการส่งออกต่อเดือน รูปแบบการให้บริการขนส่งในการส่งออก การให้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกในการผ่านพิธีการส่งออกโดยใช้บริษัทตัวแทนส่งออก จำนวนของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน สาขาของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากร โดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากร โดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ประกอบด้วยข้อคำถามที่ประเมินเกี่ยวกับด้านกระบวนการในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและ

ส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก โดยให้ผู้ประกอบการเรียงลำดับความสำคัญเกณฑ์การให้คะแนนจะวัดจากการจัดอันดับการตัดสินใจมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ประกอบด้วยข้อคำถามที่ประเมินเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก จำนวน 35 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามวิธีแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (กุณฑล เวชสาร, 2545:146) โดยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ตอบเพียง 1 ตัวเลือก เกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละหัวข้อ แสดงถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านต่าง ๆ โดยให้คะแนน 1 ถึง 5 จากคำตอบน้อยที่สุดถึงมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งเกณฑ์กำหนดคะแนนในแต่ละระดับเป็น 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 เท่ากับ มากที่สุด	หมายถึง เหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านนี้สำคัญมากที่สุด
4 เท่ากับ มาก	หมายถึง เหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านนี้สำคัญมาก
3 เท่ากับ ปานกลาง	หมายถึง เหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านนี้สำคัญปานกลาง
2 เท่ากับ น้อย	หมายถึง เหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านนี้สำคัญน้อย
1 เท่ากับ น้อยที่สุด	หมายถึง เหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านนี้สำคัญน้อยที่สุด

โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกจำนวนบริษัทละ 1 ท่านรวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 74 ชุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น จึงได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระและมาตรวัดใน

ข้อคำถามให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัย โดยใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective congruence: IOC) ประกอบการทดสอบ ซึ่งมีรูปสมการในการคำนวณดังนี้ (สุวิมล ศิริกานันท์, 2543: 148)

ข้อคำถามที่มีค่า +1 คือผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ข้อคำถามที่มีค่า 0 คือผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่

ข้อคำถามที่มีค่า -1 คือผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{รูปสมการ } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณนั้นควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ +0.5 ขึ้นไปจึงจะถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้ แต่หากค่า IOC น้อยกว่า +0.5 และผู้วิจัยอาจมีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น อาจทำได้โดยให้ผู้วิจัยทำการพัฒนาปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมขึ้นสำหรับค่า IOC ที่วิเคราะห์ได้ของข้อคำถามในครั้งนี้นี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.66-1.00

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาไปทำการแก้ไขและนำไปทดลอง (Try-out) ใช้กับผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแบ่งเป็นผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี จำนวน 12 บริษัท และผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำนวน 8 บริษัท รวมทั้งสิ้น 20 คน เพื่อเป็นการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งมีรูปสมการในการคำนวณมีดังนี้ (สุวิมล ศิริกานันท์, 2548: 156)

$$\text{รูปสมการ} \quad \alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

กำหนดให้

α	คือ สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม
n	คือ จำนวนข้อในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	คือ ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
S^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ซึ่งแบ่งเป็นผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี จำนวน 51 บริษัทและผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำนวน 23 บริษัท รวมทั้งสิ้น 74 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า หลังจากที่ได้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences : SPSS) For Windows วิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

3. ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

4. ข้อมูลส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่า ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เนื่องจากข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้เป็นแบบมาตราประมาณค่า ดังนั้นเพื่อให้สามารถทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จึงได้จำแนกและพร้อมกับมีเกณฑ์ข้อกำหนดของการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สำคัญมากที่สุด	5	4.51-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
สำคัญมาก	4	3.51-4.50	มีความสำคัญมาก
สำคัญปานกลาง	3	2.51-3.50	มีความสำคัญปานกลาง
สำคัญน้อย	2	1.51-2.50	มีความสำคัญน้อย
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00-1.50	มีความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปจำนวน 23 บริษัท และผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรีจำนวน 51 บริษัท แบ่งออกเป็นเขตประกอบการเสรีระยะที่ 1 จำนวน 15 บริษัท ระยะที่ 2 จำนวน 18 บริษัท และระยะที่ 3 จำนวน 18 บริษัท รวมทั้งสิ้น 74 คน โดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก แบ่งออกเป็น กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และผู้จัดการทั่วไป จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาค่า ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนการนำเข้าและส่งออกต่อเดือน จำนวนใบขนสินค้าขาเข้าต่อเดือน มูลค่าการนำเข้าต่อเดือน รูปแบบการให้บริการขนส่งในการนำเข้า การให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าในการผ่านพิธีการนำเข้าโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้า จำนวนใบขนสินค้าขาออกต่อเดือน มูลค่าการส่งออกต่อเดือน รูปแบบการให้บริการขนส่งในการส่งออก การให้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกในการผ่านพิธีการส่งออกโดยใช้บริษัทตัวแทนส่งออก จำนวนของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน สาขาของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก (ดังตาราง 1 – ตาราง 26)

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก ประกอบด้วย กระบวนการจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ประเมินหรือการตัดสินใจทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า (ดังตาราง 27 – ตาราง 37)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (ดังตาราง 38 – ตาราง 45)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ (ดังตาราง 46 – ตาราง 53)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 และเป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมา มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ซึ่งอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าแผนกนำเข้าและส่งออก ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

รายละเอียด	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(n=74)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	24	32.40
	หญิง	50	67.60
รวม		74	100.00
อายุ	20-25 ปี	1	1.40
	26-30 ปี	9	12.20
	31-35 ปี	53	71.60
	36-40 ปี	11	14.80
รวม		74	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	5.40
	ปริญญาตรี	55	74.30
	ปริญญาโท	15	20.30
รวม		74	100.00
ประสบการณ์การทำงาน	1-5 ปี	8	10.80
	6-10 ปี	36	48.60
	11-15 ปี	29	39.20
	มากกว่า 20 ปี	1	1.40
รวม		74	100.00
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก	37	50.00
	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	2	2.70
	ผู้จัดการทั่วไป	20	27.00
	อื่น ๆ	15	20.30
รวม		74	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบกิจการในเขตประกอบการเสรี จำนวน 51 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 70.00 แบ่งเป็น ประกอบกิจการในเขตประกอบการเสรีระยะที่ 1 จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.26 ระยะที่ 2 จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.87 และระยะที่ 3 จำนวน 18

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.87 รองลงมาประกอบกิจการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรีส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้านชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาประกอบธุรกิจด้านชิ้นส่วนและอุปกรณ์ จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.64 และประกอบธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม การเกษตรและอาหารสัตว์ จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาประกอบธุรกิจด้านชิ้นส่วนและอุปกรณ์ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.38 และประกอบธุรกิจด้านระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นในโรงงาน เช่น ระบบน้ำ ระบบลม ระบบไฟฟ้าในโรงงานจำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตอุตสาหกรรม

รายละเอียด	กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม	จำนวน(n=74)	ร้อยละ
เขตอุตสาหกรรม	เขตอุตสาหกรรมทั่วไป	23	30.00
	เขตประกอบการเสรี ระยะที่ 1	15	20.26
	เขตประกอบการเสรี ระยะที่ 2	18	24.87
	เขตประกอบการเสรี ระยะที่ 3	18	24.87
รวมทั้งหมด		74	100.00
เขตอุตสาหกรรมทั่วไป	เครื่องสำอางและยา	2	8.70
	ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นในโรงงาน	3	13.04
	ชิ้นส่วนและอุปกรณ์	4	17.38
	อาหารและเครื่องดื่ม	5	21.74
	แปรรูปไม้	1	4.35
	การเกษตรและอาหารสัตว์	5	21.74
	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	1	4.35
	ผ้าและสิ่งทอ	1	4.35
	อัญมณีและเครื่องประดับ	1	4.35
รวม		23	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

รายละเอียด	กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม	จำนวน(n=74)	ร้อยละ
เขตประกอบการเสรี	เครื่องสำอางและยา	1	1.96
	ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นในโรงงาน	1	1.96
	ชิ้นส่วนและอุปกรณ์	9	17.64
	อาหารและเครื่องดื่ม	1	1.96
	แปรรูปไม้	2	3.93
	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	23	45.10
	ผ้าและสิ่งทอ	1	1.96
	อัญมณีและเครื่องประดับ	5	9.80
	อุปกรณ์พลาสติก	1	1.96
	ชุบเคลือบผิวชิ้นส่วน โลหะ	1	1.96
	แม่พิมพ์	1	1.96
	เครื่องมือเครื่องจักร	2	3.93
	อุปกรณ์กีฬา	3	5.88
รวม		51	100.00

กลุ่มตัวอย่างในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 10-15 ล้านบาท จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมาทุนจดทะเบียน มากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.30 และทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 51-100 ล้านบาท จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดดำเนินการซึ่งมีระยะเวลาระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาเปิดดำเนินการซึ่งมีระยะเวลาระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.80 และเปิดดำเนินการซึ่งมีระยะเวลามากกว่า 15 ปี จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทุนจดทะเบียนและระยะเวลาในการดำเนินการ

รายละเอียด	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(n=74)	ร้อยละ
ทุนจดทะเบียน	10-50 ล้านบาท	41	55.40
	51-100 ล้านบาท	15	20.30
	มากกว่า 100 ล้านบาท	18	24.30
รวม		74	100.00
ระยะเวลาดำเนินการ	6-10 ปี	39	52.70
	11-15 ปี	25	33.80
	มากกว่า 15 ปี	10	13.50
รวม		74	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในเทคนิคอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าสินค้าและส่งออกสินค้า จำนวน 74 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 100.00 ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการขนส่งสินค้า

การใช้บริการของบริษัทตัวแทน	จำนวน(n=74)	ร้อยละ
ใช้บริการนำเข้าและส่งออกสินค้า	74	100.00
ไม่มีทั้งการนำเข้าและส่งออก	-	-
รวม	74	100.00

เขตอุตสาหกรรมทั่วไป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าสินค้าเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5-10 ล้านบาท จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมามีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11-15 ล้านบาท จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.78 และมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.04 ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามมูลค่าการนำเข้าสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

มูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(n=23)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	1	4.35
5-10 ล้านบาท	10	43.48
11-15 ล้านบาท	8	34.78
16-20 ล้านบาท	1	4.35
มากกว่า 20 ล้านบาท	3	13.04
รวม	23	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใบขนขาเข้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11-20 ใบ จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมามีจำนวนใบขนสินค้าขาเข้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 21-30 ใบ จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.78 ตามลำดับ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามใบอนุญาตนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนใบอนุญาตนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(n=23)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ใบ	1	4.35
11-20 ใบ	9	39.13
21-30 ใบ	8	34.78
31-40 ใบ	1	4.35
มากกว่า 40 ใบ	4	17.39
รวม	23	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าสินค้าเป็นประจำมากที่สุดคือ การขนส่งทางรถบรรทุก จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.86 รองลงมาคือการขนส่งทางอากาศยานจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.09 การขนส่งทางเรือ จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.70 และการขนส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.35 ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการนำเข้าสินค้าที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการนำเข้าสินค้า	จำนวน(n=23)	ร้อยละ
ทางไปรษณีย์	1	4.35
ทางรถบรรทุก	14	60.86
ทางอากาศยาน	6	26.09
ทางเรือ	2	8.70
รวม	23	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อนำเข้าสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.86 รองลงมาคือด้านการดำเนินพิธีการทางศุลกากรจำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.74 ด้านการคำนวณภาษีนำเข้าสินค้าและจัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.40 ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการนำเข้าสินค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด

รูปแบบการให้บริการนำเข้าสินค้า	จำนวน(n=23)	ร้อยละ
ดำเนินพิธีการทางศุลกากร	5	21.74
คำนวณภาษีนำเข้าสินค้า	2	8.70
นำเข้าสินค้าเพียงอย่างเดียว	14	60.86
จัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ	2	8.70
รวม	23	100.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการของบริษัทตัวแทนในการส่งออกสินค้าเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5-10 ล้านบาท จำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 56.57 รองลงมามีมูลค่าการส่งออกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11-15 ล้านบาท จำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.74 และมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.04 ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามมูลค่าการส่งออกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

มูลค่าการส่งออกเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(n=23)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	1	4.30
5-10 ล้านบาท	13	56.57
11-15 ล้านบาท	5	21.74
16-20 ล้านบาท	1	4.35
มากกว่า 20 ล้านบาท	3	13.04
รวม	23	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนใบขนขาออกเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 21-30 ใบ จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาก็มีจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือน

ประมาณ 11-20 ใบ จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.43 และจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 31-40 ใบ จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.04 ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(n=23)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ใบ	1	4.35
11-20 ใบ	7	30.43
21-30 ใบ	11	47.83
31-40 ใบ	3	13.04
มากกว่า 40 ใบ	1	4.35
รวม	23	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในการส่งออกสินค้าเป็นประจำมากที่สุดคือ การขนส่งทางรถบรรทุก จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.18 รองลงมาคือการขนส่งทางอากาศยาน จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.43 การขนส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.04 และการขนส่งทางเรือ จำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.35 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด

รูปแบบการส่งออกสินค้า	จำนวน(n=23)	ร้อยละ
ทางไปรษณีย์	3	13.04
ทางรถบรรทุก	12	52.18
ทางอากาศยาน	7	30.43
ทางเรือ	1	4.35
รวม	23	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด จำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาคือด้านการดำเนินพิธีการทางศุลกากร จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.09 และด้านการขกเว้นภาษีด้านการส่งออกสินค้า จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.04 ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด

รูปแบบการให้บริการส่งออกสินค้า	จำนวน(n=23)	ร้อยละ
ดำเนินพิธีการทางศุลกากร	6	26.09
ขกเว้นภาษีด้านการส่งออกสินค้า	3	13.04
ส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียว	13	56.52
จัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ	1	4.35
รวม	23	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อนำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุด คือบริษัท สยามนิสทรานส์ (Siamnistran) จำนวน 9 บริษัท รองลงมาคือบริษัท ฮันคิว (Hankyu) จำนวน 8 บริษัท และบริษัท นิปปอน เอ็กซ์เพรส (Nippon Express) จำนวน 7 บริษัท ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่นิยมใช้

บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่นิยมใช้	ความถี่	อันดับ
Siamnistran	9	1
Hankyu	8	2
Nippon Express	7	3
NYK	6	4
K-Line	6	4
FedEx	6	4
DHL	6	4
Vantec	5	5
Yusen	5	5
OCS	1	6
Post	1	6
รวม	60	

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ มากที่สุด จำนวน 23 บริษัท รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 22 บริษัท และจังหวัดลำพูน จำนวน 20 บริษัท ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามเขตพื้นที่จังหวัดในการให้บริการของบริษัทตัวแทน

พื้นที่ในการให้บริการของบริษัทตัวแทน	ความถี่	อันดับ
กรุงเทพฯ	23	1
เชียงใหม่	22	2
ลำพูน	20	3
สมุทรปราการ	10	4
ชลบุรี	10	4
สมุทรสาคร	5	5
รวม	90	

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกแต่เพียงผู้เดียวของบริษัทส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 82.61 รองลงมาดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.39 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทน

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	จำนวน(n=23)	ร้อยละ
ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก	4	17.39
ผู้จัดการทั่วไป	19	82.61
รวม	23	100.00

เขตประกอบการเสรี

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าสินค้า เขตประกอบการเสรี

กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมามีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 16-20 ล้านบาท จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.53 และมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 11-15 ล้านบาท จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.61 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามมูลค่าการนำเข้าสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

มูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(n=51)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	-	-
5-10 ล้านบาท	10	19.61
11-15 ล้านบาท	10	19.61
16-20 ล้านบาท	12	23.53
มากกว่า 20 ล้านบาท	19	37.25
รวม	51	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใบขนขาเข้าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่มากกว่า 40 ใบ จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมามีจำนวนใบขนสินค้าขาเข้าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ใบ จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.37 ตามลำดับ ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามใบอนุญาตนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนใบอนุญาตนำเข้าเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(n=51)	ร้อยละ
11-20 ใบ	3	5.88
21-30 ใบ	16	31.37
31-40 ใบ	14	27.45
มากกว่า 40 ใบ	18	35.30
รวม	51	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าสินค้าเป็นประจำมากที่สุดคือ การขนส่งทางอากาศยาน จำนวน 40 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 78.44 รองลงมาคือการขนส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.76 การขนส่งทางรถบรรทุก จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.88 และการขนส่งทางเรือ จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.92 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการนำเข้าสินค้าที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการนำเข้าสินค้า	จำนวน(n=51)	ร้อยละ
ทางไปรษณีย์	6	11.76
ทางรถบรรทุก	3	5.88
ทางอากาศยาน	40	78.44
ทางเรือ	2	3.92
รวม	51	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อดำเนินพิธีการทางศุลกากรมากที่สุด จำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 84.32 รองลงมาคือด้านการนำเข้าสินค้าเพียงอย่างเดียว และจัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.76 และด้านการคำนวณภาษีนำเข้าสินค้า จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.92 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการนำเข้าสินค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด

รูปแบบการให้บริการนำเข้าสินค้า	จำนวน(n=51)	ร้อยละ
ดำเนินพิธีการทางศุลกากร	43	84.32
กำหนดภยานำเข้าสินค้า	2	3.92
นำเข้าสินค้าเพียงอย่างเดียว	3	5.88
จัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3	5.88
รวม	51	100.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการของบริษัทตัวแทนในการส่งออกสินค้าเขตประกอบการเสรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.21 รองลงมา มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5-10 ล้านบาท จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.53 และมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 11-15 ล้านบาท จำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.57 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามมูลค่าการส่งออกสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

มูลค่าการส่งออกเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(n=51)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	-	-
5-10 ล้านบาท	12	23.53
11-15 ล้านบาท	11	21.57
16-20 ล้านบาท	8	15.69
มากกว่า 20 ล้านบาท	20	39.21
รวม	51	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนใบขนขาออกเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40 ใบ จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมา มีจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 31-

40 ใบ จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.37 และมีจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 21-30 ใบจำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.49 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(n=51)	ร้อยละ
11-20 ใบ	4	7.85
21-30 ใบ	13	25.49
31-40 ใบ	16	31.37
มากกว่า 40 ใบ	18	35.29
รวม	51	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในการส่งออกสินค้าเป็นประจำมากที่สุดคือ การขนส่งทางอากาศยาน จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 80.40 รองลงมาคือการขนส่งทางรถบรรทุก จำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.80 การขนส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.84 และการขนส่งทางเรือ จำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.96 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้าที่ใช้บริการมากที่สุด

รูปแบบการส่งออกสินค้า	จำนวน(n=51)	ร้อยละ
ทางไปรษณีย์	4	7.84
ทางรถบรรทุก	5	9.80
ทางอากาศยาน	41	80.40
ทางเรือ	1	1.96
รวม	51	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อดำเนินพิธีการทางศุลกากรมากที่สุด จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 86.28 รองลงมาคือการส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียว

จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.88 ด้านการขกเว้นภาษีด้านการส่งออกสินค้า และจัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.84 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้าที่นิยมใช้บริการมากที่สุด

รูปแบบการให้บริการส่งออกสินค้า	จำนวน(n=51)	ร้อยละ
ดำเนินพิธีการทางศุลกากร	44	86.28
ขกเว้นภาษีด้านการส่งออกสินค้า	2	3.92
ส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียว	3	5.88
จัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ	2	3.92
รวม	51	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อส่งออกสินค้ามากที่สุด คือ บริษัท นิปปอน เอ็กซ์เพรส (Nippon Express) จำนวน 15 บริษัท รองลงมาคือบริษัท ฮันคิว (Hankyu) จำนวน 14 บริษัท และบริษัท แวนเทค (Vantec) จำนวน 10 บริษัท ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่นิยมใช้

บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่นิยมใช้	ความถี่	อันดับ
Nippon Express	15	1
Hankyu	14	2
Vantec	10	3
FedEx	9	4
DHL	9	4
OCS	9	4
Yusen	8	5
K-Line	8	5
Post	8	5
NYK	5	6
Siamnistran	5	6
รวม	100	

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนในพื้นที่จังหวัดลำพูน มากที่สุดจำนวน 30 บริษัท รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 29 บริษัท และจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 27 บริษัท ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามเขตพื้นที่จังหวัดในการให้บริการของบริษัทตัวแทน

พื้นที่ให้บริการของบริษัทตัวแทน	ความถี่	อันดับ
ลำพูน	30	1
เชียงใหม่	29	2
กรุงเทพฯ	27	3
ชลบุรี	8	4
สมุทรสาคร	4	5
สมุทรปราการ	2	6
รวม	100	

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกแต่เพียงผู้เดียวของบริษัทส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก จำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 84.32 รองลงมาดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.84 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทน

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ	จำนวน(n=51)	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ	1	1.96
ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก	43	84.32
ผู้จัดการทั่วไป	4	7.84
อื่น ๆ	3	5.88
รวม	51	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ รองหัวหน้าฝ่ายนำเข้าและส่งออก

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากร โดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

**การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าและส่งออกสินค้า ในเขต
อุตสาหกรรมทั่วไป**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยพิจารณาจากการใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ จำนวน 12 บริษัท อันดับที่ 2 พิจารณาจากการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมีน้ำใจสุภาพและเป็นมิตร และมีความถูกต้องในการให้บริการ จำนวน 24 บริษัท และอันดับที่ 3 พิจารณาจากความไว้วางใจ จำนวน 7 บริษัท ดังตาราง 27

**ตาราง 27 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป ในการ
พิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า**

การเลือกใช้บริการ	ความถี่	อันดับ
มีความน่าเชื่อถือ	12	1
การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก	8	2
ความมีน้ำใจ สุภาพและเป็นมิตร	8	2
ความถูกต้องในการให้บริการ	8	2
ความไว้วางใจ	7	3
เข้าใจและตอบสนองความต้องการ	1	4
อื่น ๆ	2	5
รวม	46	

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุดอันดับที่ 1 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 61 บริษัท ส่วนอันดับที่ 2 ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จำนวน 52 บริษัท และผ่านทางเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 38 บริษัท ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการของบริษัทตัวแทน

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ความถี่	อันดับ
อินเทอร์เน็ต	61	1
สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	52	2
เพื่อน/คนรู้จัก	38	3
บุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก	2	4
ครอบครัว	2	4
แผ่นป้ายโฆษณา	2	4
อื่นๆ	5	5
รวม	162	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 23 บริษัท ที่เป็นผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 55 บริษัท ส่วนอันดับที่ 2 ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จำนวน 51 บริษัท และผ่านทางเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 40 บริษัท ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่ใช้ประเมินการเลือกใช้บริการ

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร	ความถี่	อันดับ
อินเทอร์เน็ต	55	1
สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	51	2
เพื่อน/คนรู้จัก	40	3
ครอบครัว	2	4
บุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก	1	5
แผ่นป้ายโฆษณา	1	6
อื่นๆ	7	7
รวม	157	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 23 บริษัท ที่เป็นผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยพิจารณาจากความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 73 บริษัท อันดับที่ 2 พิจารณาด้านคุณภาพการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ จำนวน 72 บริษัท และอันดับที่ 3 พิจารณาด้านชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ จำนวน 69 บริษัท ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความถี่	อันดับ
มีความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ	73	1
คุณภาพการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ	72	2
ด้านชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ	69	3
การจูงใจและส่งเสริมการขาย	61	4
ความสามารถในการให้สินเชื่อ	53	5
ความเหมาะสมในการให้วงเงินชำระค่าภาษี	51	6
รวม	379	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 23 บริษัท ที่เป็นผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 พิจารณาจากการติดต่อสื่อสาร จำนวน 17 บริษัท อันดับที่ 2 พิจารณาจากการให้บริการด้านเอกสาร จำนวน 10 บริษัท และอันดับที่ 3 พิจารณาจากการให้บริการของพนักงาน จำนวน 9 บริษัท ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปจำแนกตามความสำคัญของการบริการ

ความสำคัญของการบริการ	ความถี่	อันดับ
การติดต่อสื่อสาร	17	1
การให้บริการด้านเอกสาร	10	2
การให้บริการของพนักงาน	9	3
มีระบบงาน เครื่องมือที่ทันสมัย	8	4
การให้บริการด้านสินค้าและการบริการ	7	5
อื่น ๆ	1	6
รวม	52	

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าและส่งออกสินค้า ในเขตประกอบการเสรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยพิจารณาจากการใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 พิจารณาจากความมั่นใจสุภาพและเป็นมิตร จำนวน 36 บริษัท อันดับที่ 2 พิจารณาจากการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก จำนวน 28 บริษัท และ อันดับที่ 3 พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ จำนวน 23 บริษัท ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า

การเลือกใช้บริการ	ความถี่	อันดับ
ความมั่นใจ สุภาพและเป็นมิตร	36	1
การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก	28	2
มีความน่าเชื่อถือ	23	3
มีความถูกต้องในการให้บริการ	20	4
ความไว้วางใจ	18	5
เข้าใจและตอบสนองความต้องการ	17	6
อื่นๆ	1	7
รวม	143	

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุดอันดับที่ 1 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 61 บริษัท ส่วนอันดับที่ 2 ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จำนวน 52 บริษัท และผ่านทางเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 38 บริษัท ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามข้อมูล
การใช้บริการของบริษัทตัวแทน

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ความถี่	อันดับ
อินเทอร์เน็ต	61	1
สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	52	2
เพื่อน/คนรู้จัก	38	3
บุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก	2	4
ครอบครัว	2	4
แผ่นป้ายโฆษณา	2	4
อื่น ๆ	5	5
รวม	162	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 51 บริษัท ที่เป็นผู้ประกอบการในเขต
ประกอบการเสรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการ
พิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผ่าน
ทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 55 บริษัท อันดับที่ 2 ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์
หนังสือพิมพ์ จำนวน 51 บริษัท และผ่านทางเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 40 บริษัท ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตาม
ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารที่ใช้ประเมินการเลือกใช้บริการ

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ความถี่	อันดับ
อินเทอร์เน็ต	55	1
สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	51	2
เพื่อน/คนรู้จัก	40	3
ครอบครัว	2	4
แผ่นป้ายโฆษณา	1	5
บุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก	1	5
อื่น ๆ	7	6
รวม	157	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 51 บริษัท ที่เป็นผู้ประกอบการ
ในเขตประกอบการเสรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและ
ส่งออกสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 พิจารณาจากความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ
จำนวน 73 บริษัท อันดับที่ 2 พิจารณาจากคุณภาพการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ
จำนวน 72 บริษัท และอันดับที่ 3 พิจารณาด้านชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ จำนวน
69 บริษัท ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงความถี่และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ความถี่	อันดับ
ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ	73	1
คุณภาพการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ	72	2
ด้านชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ	69	3
การจูงใจและส่งเสริมการขาย	61	4
ความสามารถในการให้สินเชื่อ	53	5
ความเหมาะสมในการให้วงเงินชำระค่าภาษี	51	6
รวม	379	

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 51 บริษัท ที่เป็นผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 พิจารณาจากการติดต่อสื่อสาร จำนวน 45 บริษัท อันดับที่ 2 พิจารณาจากมีระบบงาน เครื่องมือที่ทันสมัย จำนวน 18 บริษัท และอันดับที่ 3 พิจารณาจากการให้บริการด้านเอกสาร จำนวน 17 บริษัท ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความถี่และการจัดลำดับของกลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี จำแนกตามความสำคัญของการบริการ

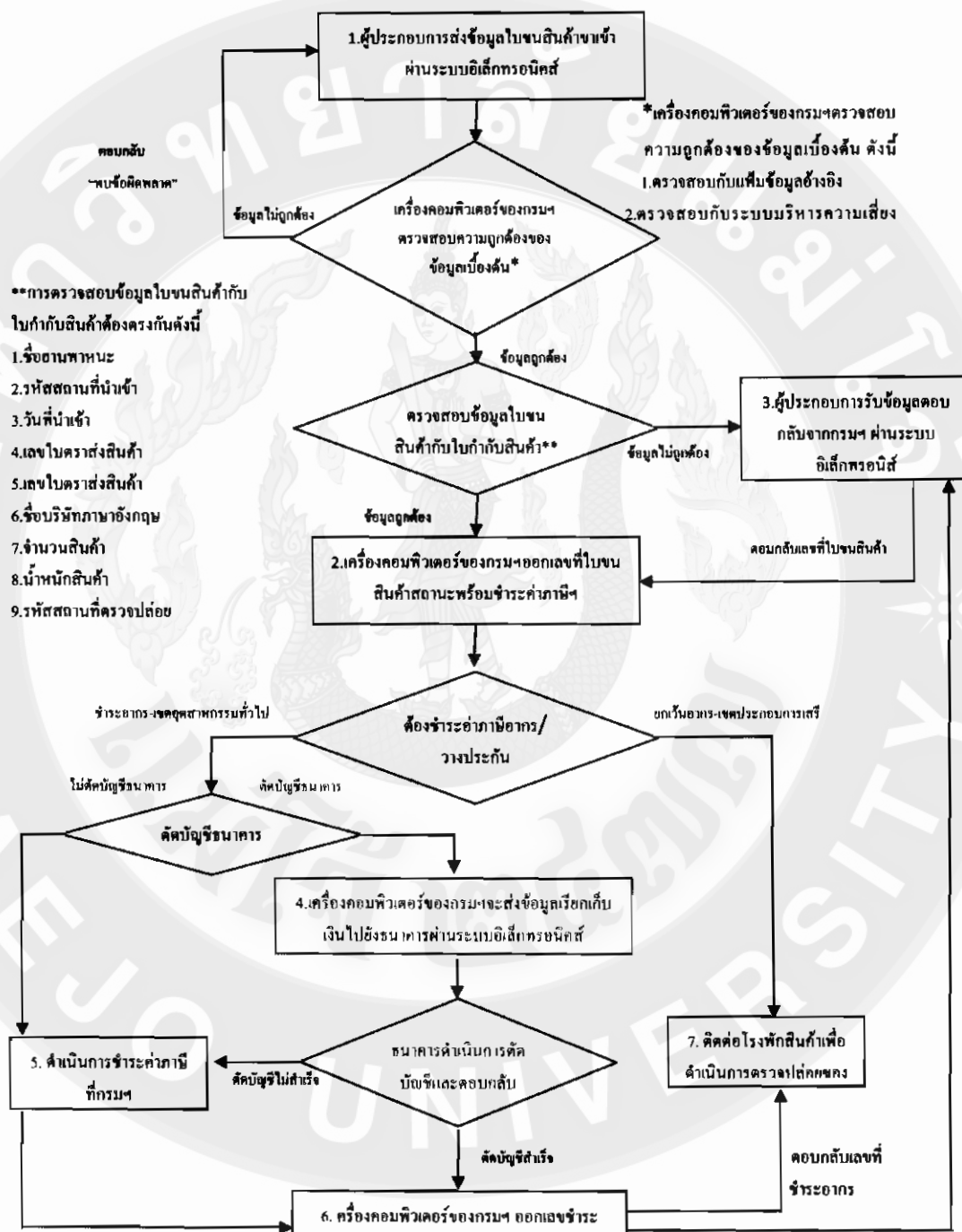
การบริการ	ความถี่	อันดับ
การติดต่อสื่อสาร	45	1
มีระบบงาน เครื่องมือที่ทันสมัย	18	2
การให้บริการด้านเอกสาร	17	3
การให้บริการด้านสินค้าและการบริการ	16	4
การให้บริการของพนักงาน	14	5
อื่น ๆ	1	6
รวม	111	

2.3 กระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากร

กระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรีโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก มีกระบวนการและขั้นตอนนำเข้าและส่งออกสินค้าไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 7 กระบวนการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้าด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเสรี และตาราง 8 กระบวนการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเสรี

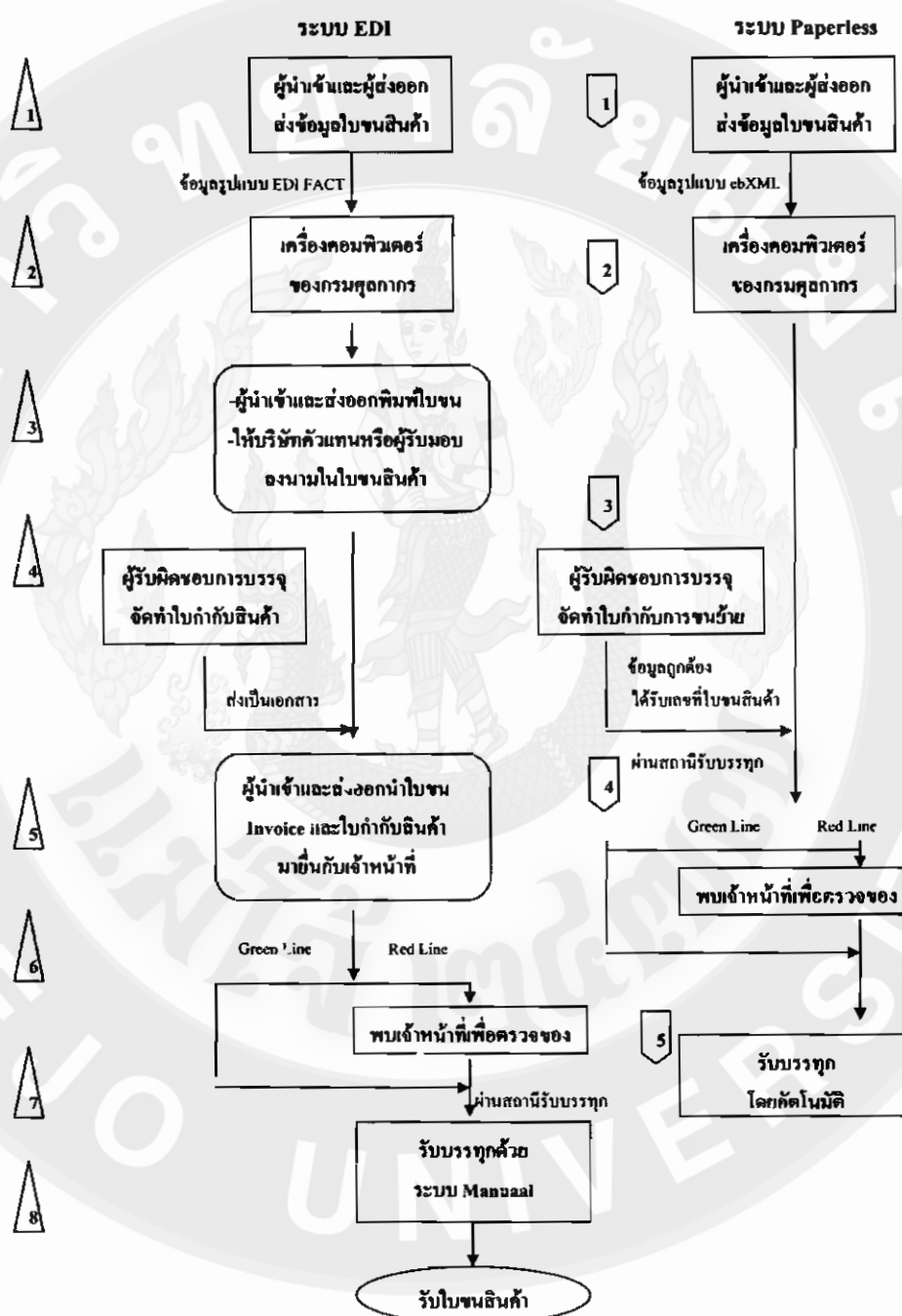


กระบวนการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้าด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์



ภาพ 8 กระบวนการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้าด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์เขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเสรี

2.4 กระบวนการการผ่านพิธีการทางศุลกากร โดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าสำหรับการจัดทำใบขนสินค้าขาเข้าและใบขนสินค้าขาออก ในระบบ EDI และ ระบบ Paperless



ภาพ 10 กระบวนการการผ่านพิธีการทางศุลกากร โดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าสำหรับการจัดทำใบขนสินค้าขาเข้าและใบขนสินค้าขาออก ในระบบ EDI และ ระบบ Paperless

2.5 เปรียบเทียบกระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก สำหรับใบขนสินค้าขาเข้าและใบขนสินค้าขาออก ในระบบ EDI และ ระบบ Paperless

ตาราง 37 เปรียบเทียบกระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก สำหรับใบขนสินค้าขาเข้าและใบขนสินค้าขาออก ในระบบ EDI และ ระบบ Paperless

ระบบ EDI	ระบบ Paperless
1.มี 8 ขั้นตอน	1.มี 5 ขั้นตอน
2.กรณี Green Line มี 2 จุดที่ต้องพบเจ้าหน้าที่	2.กรณี Green Line ไม่ต้องพบเจ้าหน้าที่
3.ต้องพิมพ์ใบขนสินค้าและสำเนา	3.ไม่ต้องพิมพ์ใบขนสินค้าและสำเนา
4.ต้องให้ Messenger นำใบขนสินค้าไปให้ผู้ส่งออกลงลายมือชื่อในใบขนสินค้า	4.ไม่ต้องใช้ Messenger ผู้ส่งออกหรือผู้รับมอบลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์
5.ต้องยื่นเอกสาร Invoice	5.ไม่ต้องยื่นเอกสาร ยกเว้นกรณีเปิดตรวจ
6.ต้องทำใบขนสินค้ามุมำเงิน (กรณีขอใช้สิทธิประโยชน์)	6.ไม่ต้อง ใบขนสินค้ามุมำเงิน หากผู้ประกอบการยังต้องการใบขนสินค้ามุมำเงิน ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกสามารถพิมพ์ใบขนสินค้าแล้วรับรองตนเองได้
7.ต้องทำใบสุทธินำกลับ	7.ไม่ต้องทำใบสุทธินำกลับ
8.ต้องจ้างบริษัทตัวแทนมาขึ้นใบขนสินค้า	8.ไม่ต้องจ้างบริษัทตัวแทนมาขึ้นใบขนสินค้า
9.ค่าใช้จ่ายในการจัดทำใบขนสินค้าและเอกสารอื่น ๆ มากกว่าระบบ Paperless	9.ค่าใช้จ่ายในการจัดทำใบขนสินค้าและเอกสารอื่น ๆ น้อยกว่าระบบ EDI
10.ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลน้อยกว่าเพราะไม่ต้องส่งข้อมูล Invoice	10.ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลมากกว่าเพราะต้องส่งข้อมูล Invoice
11.ค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมด (ข้อ 2-10) มากกว่าระบบ Paperless	11.ค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมดน้อยกว่าระบบ EDI
12.สะดวก รวดเร็ว น้อยกว่าระบบ Paperless	12.สะดวก รวดเร็ว มากกว่าเพราะมีขั้นตอนน้อย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรี

ด้านกระบวนการให้บริการ

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และในรายละเอียดพบว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการขนส่งที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .232 และรายละเอียดย่อยอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ มีการขนส่งที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .259 มีระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ปลอดภัย น่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .302 มีการจัดทำเอกสารรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .321 และมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน คำนึงถึงราคา มีค่าเฉลี่ย 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .338 ดังตาราง 38

ตาราง 38 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านกระบวนการให้บริการ (n = 74)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)				
1. มีการขนส่งที่ปลอดภัย	73 (98.60)	- (-)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.97	.232	มากที่สุด	1
2. มีการขนส่งที่รวดเร็ว	72 (97.20)	1 (1.40)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.96	.259	มากที่สุด	2
3. มีการนำระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ ปลอดภัย นำไว้วางใจ	70 (94.50)	3 (4.10)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.93	.302	มากที่สุด	3
4. มีการจัดทำเอกสารที่รวดเร็ว	69 (93.20)	4 (5.40)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.92	.321	มากที่สุด	4
5. มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน คุ้มค่ากับราคา	68 (91.80)	5 (6.80)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.91	.338	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.94	.290	มากที่สุด	

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และในรายละเอียดย่อย พบว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความเข้าใจและมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินพิธีการศุลกากร มีค่าเฉลี่ย 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .253 และรายละเอียดย่อยอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ พนักงานให้ความสำคัญที่จะรักษาสภาพประโยชน์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .321 พนักงานมีความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .338 พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีมารยาท สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .295 และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .313 ดังตาราง 39

ตาราง 39 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (n = 74)

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยมาก (%)				
1. พนักงานมีความรู้เข้าใจในการดำเนินพิธีการ ทางศุลกากร	69 (93.20)	5 (6.80)	- (-)	- (-)	- (-)	4.93	.253	มากที่สุด	1
2. พนักงานให้ความสำคัญที่จะรักษาสีทธิ ประโยชน์ของลูกค้า	69 (93.20)	4 (5.40)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.92	.321	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่ รวดเร็ว ถูกต้อง	68 (91.80)	5 (6.80)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.91	.338	มากที่สุด	3
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีมารยาท สุภาพ ในการให้บริการ	67 (90.50)	7 (9.50)	- (-)	- (-)	- (-)	4.91	.295	มากที่สุด	3
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว	66 (89.20)	8 (10.80)	- (-)	- (-)	- (-)	4.89	.313	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.91	.304	มากที่สุด	

ด้านผลิตภัณฑ์

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และในรายละเอียดย่อย พบว่าระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่งหากเกิดความ ผิดพลาดหรือเสียหายที่เกิดจากตัวของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .163 และรายละเอียดย่อยอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ มียานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .253 ภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทน มีค่าเฉลี่ย 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .329 มีการบริการที่ครบวงจร ไม่มีข้อจำกัดในด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .368 และมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ย 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .395 ดังตาราง 40

ตาราง 40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 74)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยมาก (%)				
1. มีการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่ง หากเกิดความผิดพลาดหรือเสียหายที่เกิดจาก ตัวของพนักงาน	72 (97.30)	2 (2.70)	- (-)	- (-)	- (-)	4.97	.163	มากที่สุด	1
2. มียานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการเพียงพอ	69 (93.20)	5 (6.80)	- (-)	- (-)	- (-)	4.93	.253	มากที่สุด	2
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทน	65 (87.80)	9 (12.20)	- (-)	- (-)	- (-)	4.88	.329	มากที่สุด	3
4. มีการบริการที่ครบวงจรไม่มีข้อจำกัดในด้าน การให้บริการ	66 (89.10)	7 (9.50)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.88	.368	มากที่สุด	3
5. มาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกัน	64 (86.40)	9 (12.20)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.85	.395	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.90	.302	มากที่สุด	

ด้านราคา

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านราคา ที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบว่าด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และในรายละเอียดย่อย พบว่าระดับความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .313 และรายละเอียดย่อยอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ อัตราค่าบริการใกล้เคียงกับบริษัทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .371 ไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .383 มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตรงตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .383 และมีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .481 ดังตาราง 41

ตาราง 41 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านราคา (n = 74)

ด้านราคา	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยมาก (%)				
1. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	66 (89.20)	8 (10.80)	- (-)	- (-)	- (-)	4.89	.313	มากที่สุด	1
2. อัตราค่าบริการใกล้เคียงกับบริษัทอื่น ๆ	62 (83.80)	12 (16.20)	- (-)	- (-)	- (-)	4.84	.371	มากที่สุด	2
3. ไม่มีการปรับเปลี่ยนบริการเหมือนกัน	61 (82.40)	13 (17.60)	- (-)	- (-)	- (-)	4.82	.383	มากที่สุด	3
4. มีการเก็บค่าธรรมเนียมตรงตามความเป็นจริง	61 (82.40)	13 (17.60)	- (-)	- (-)	- (-)	4.82	.383	มากที่สุด	3
5. มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม	48 (64.90)	26 (35.10)	- (-)	- (-)	- (-)	4.65	.481	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.80	.386	มากที่สุด	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ในรายละเอียดย่อย พบว่าระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วของการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .406 และมีพนักงานพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .371 ส่วนรายละเอียดย่อยอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ มีสาขาที่เพียงพอเพื่อความสะดวกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .424 มีสถานที่ตั้งใกล้กับท่าอากาศยาน ท่าเรือ หรือด่านศุลกากร มีค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .470 และติดต่อประสานงานได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ แฟกซ์ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .460

ดังตาราง 42

ตาราง 42 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 74)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยมาก (%)				
1. ความรวดเร็วของการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร	63 (85.10)	10 (13.50)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.84	.406	มากที่สุด	1
2. มีพนักงานพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	62 (83.80)	12 (16.20)	- (-)	- (-)	- (-)	4.84	.371	มากที่สุด	1
3. มีสาขาที่เพียงพอเพื่อความสะดวกในการ ให้บริการ	57 (77.00)	17 (23.00)	- (-)	- (-)	- (-)	4.77	.424	มากที่สุด	2
4. มีสถานที่ตั้งใกล้กับท่าอากาศยาน ท่าเรือ หรือ ด่านศุลกากร	56 (75.60)	17 (23.00)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.74	.470	มากที่สุด	3
5. ติดต่อประสานงานได้หลายช่องทาง เช่น อีเมล แฟกซ์	52 (70.30)	22 (29.70)	- (-)	- (-)	- (-)	4.70	.460	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.78	.426	มากที่สุด	

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบว่าด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และในรายละเอียดย่อย พบว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .405 และรายละเอียดย่อยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนมีค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .470 มีการบริการครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .477 พนักงานของบริษัทตัวแทนมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .454 และบริษัทตัวแทนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .526 ดังตาราง 43

ตาราง 43 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (n = 74)

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้	59 (79.70)	15 (20.30)	- (-)	- (-)	- (-)	4.80	.405	มากที่สุด	1
2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทน	56 (75.60)	17 (23.00)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.74	.470	มากที่สุด	2
3. มีการบริการที่ครบวงจรทั้งด้านการขนส่ง การดำเนินพิธีการทางศุลกากร	55 (74.30)	18 (24.30)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.73	.477	มากที่สุด	3
4. พนักงานของบริษัทมีบุคลิกภาพที่ดี	53 (71.60)	21 (28.40)	- (-)	- (-)	- (-)	4.72	.454	มากที่สุด	4
5. บริษัทตัวแทนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	43 (58.10)	30 (40.50)	1 (1.40)	- (-)	- (-)	4.57	.526	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.71	.466	มากที่สุด	

ด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และในรายละเอียดย่อย พบว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ให้คำปรึกษาด้านการนำเข้าและส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .516 และรายละเอียดย่อยอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ มีการเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .569 มีความสามารถในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .547 มีการนำเสนอการบริการให้ลูกค้าโดยการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .625 และมีการเสนอบริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .684 ดังตาราง 44

ตาราง 44 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 74)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. ให้คำปรึกษาด้านการนำเข้าและส่งออก ด้านข่าวสาร	54 (73.00)	18 (24.30)	2 (2.70)	- (-)	- (-)	4.70	.516	มากที่สุด	1
2. มีการเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอด้านการให้ บริการ	48 (64.80)	23 (31.10)	3 (4.10)	- (-)	- (-)	4.61	.569	มากที่สุด	2
3. มีความสามารถในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ	46 (62.20)	26 (35.10)	2 (2.70)	- (-)	- (-)	4.59	.547	มากที่สุด	3
4. มีการนำเสนอการบริการโดยการโฆษณา	43 (58.10)	26 (35.10)	5 (6.80)	- (-)	- (-)	4.51	.625	มากที่สุด	4
5. มีการนำเสนอการบริการทางโทรศัพท์	39 (52.60)	29 (39.20)	5 (6.80)	1 (1.40)	- (-)	4.43	.684	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.57	.588	มากที่สุด	

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบว่าความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .290 ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .304 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .302 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .386 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .426 ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .466 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .588 ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับของระดับความสำคัญของการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทน (n = 74)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.94	.290	มากที่สุด	1
2. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.91	.304	มากที่สุด	2
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.90	.302	มากที่สุด	3
4. ด้านราคา	4.80	.386	มากที่สุด	4
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.78	.426	มากที่สุด	5
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	4.71	.466	มากที่สุด	6
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	.588	มากที่สุด	7

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการให้บริการ ของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยรวมเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 โดยแต่ละปัญหาย่อยเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ มีสาขาไม่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .686 ไม่มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 1.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .686 สถานที่ตั้งไกลจากด่านศุลกากรไม่สะดวกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .724 มีสถานที่ตั้งไม่สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 1.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .661 ดังตาราง 46

ตาราง 46 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 74)

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. มีสาขาไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	1 (1.35)	- (-)	2 (2.70)	26 (35.14)	45 (60.81)	1.46	.686	น้อยที่สุด	1
2. ไม่มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	1 (1.35)	- (-)	2 (2.70)	26 (35.14)	45 (60.81)	1.46	.686	น้อยที่สุด	1
3. สถานที่ตั้งไกลจากด่านศุลกากร ไม่สะดวก ในการให้บริการ	1 (1.35)	- (-)	4 (5.41)	21 (28.38)	48 (64.86)	1.45	.724	น้อยที่สุด	2
4. มีสถานที่ตั้งไม่สะดวกในการติดต่อ	1 (1.35)	- (-)	2 (2.70)	15 (20.27)	56 (75.68)	1.31	.661	น้อยที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม						1.42	.689	น้อยที่สุด	

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากการใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยรวมเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 โดยแต่ละปัญหาย่อยเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ ไม่มีการนำเสนอการบริการทางสื่อต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ย 1.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .623 ประชาสัมพันธ์น้อยไม่ทราบรายละเอียดในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .574 ไม่มีการเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .595 ไม่สามารถให้คำปรึกษาด้านการนำเข้าและส่งออกได้มีค่าเฉลี่ย 1.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .569 ดังตาราง 47

ตาราง 47 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 74)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. ไม่มีการนำเสนอการบริการทางสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ	- (-)	- (-)	5 (6.76)	24 (32.43)	45 (60.81)	1.46	.623	น้อยที่สุด	1
2. ประชาสัมพันธ์น้อยไม่ทราบรายละเอียด ในการให้บริการ	- (-)	- (-)	3 (4.05)	25 (33.78)	46 (62.17)	1.42	.574	น้อยที่สุด	2
3. ไม่มีการเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอด้านการ ให้บริการ	- (-)	- (-)	4 (5.41)	22 (29.73)	48 (64.86)	1.41	.595	น้อยที่สุด	3
4. ไม่สามารถให้คำปรึกษาด้านการนำเข้าและ ส่งออกได้	- (-)	- (-)	3 (4.05)	23 (31.09)	48 (64.86)	1.39	.569	น้อยที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม						1.42	.590	น้อยที่สุด	

ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบปัญหาทางด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ จากการใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยรวมเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 โดยแต่ละปัญหาย่อยเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ การจัดวางเอกสารและอุปกรณ์ไม่เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 1.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .600 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีปัญหา ขัดข้องบ่อย มีค่าเฉลี่ย 1.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .595 ไม่มีการบริการที่ครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 1.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .590 พนักงานของบริษัทตัวแทนแต่งกายไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .584 ดังตาราง 48

ตาราง 48 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (n = 74)

ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอ ทางกายภาพ	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. การจัดวางเอกสารและอุปกรณ์ไม่เป็นระเบียบ	- (-)	1 (1.35)	1 (1.35)	28 (37.84)	44 (59.46)	1.45	.600	น้อยที่สุด	1
2. อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานจัดช่องบ่อย	- (-)	1 (1.35)	1 (1.35)	25 (33.78)	47 (63.52)	1.41	.595	น้อยที่สุด	2
3. ไม่มีการบริการที่ครบวงจรทั้งด้านการขนส่ง และบริการด้านศุลกากร	- (-)	1 (1.35)	1 (1.35)	23 (31.08)	49 (66.22)	1.38	.590	น้อยที่สุด	3
4. ปัญหาด้านบุคลิกภาพของพนักงาน บริษัทตัวแทน	- (-)	1 (1.35)	1 (1.35)	21 (28.38)	51 (68.92)	1.35	.584	น้อยที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม						1.40	.592	น้อยที่สุด	

ปัญหาด้านราคา

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านราคา ทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบปัญหาทางด้านราคา จากการใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยรวมเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 โดยแต่ละปัญหาย่อยเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ มีการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 1.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .792 อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ย 1.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .786 มีระยะเวลาในการให้เครดิตไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 1.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .688 อัตราค่าบริการแตกต่างกับบริษัทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 1.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .668 ดังตาราง 49

ตาราง 49 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านราคา (n = 74)

ปัญหาด้านราคา	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. มีการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการบ่อยครั้ง	1 (1.35)	- (-)	8 (10.81)	10 (13.51)	55 (74.33)	1.41	.792	น้อยที่สุด	1
2. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการไม่คุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	1 (1.35)	- (-)	8 (10.81)	7 (9.46)	58 (78.38)	1.36	.786	น้อยที่สุด	2
3. มีระยะเวลาในการให้เครดิตไม่เหมาะสม	1 (1.35)	- (-)	3 (4.05)	15 (20.27)	55 (74.33)	1.34	.688	น้อยที่สุด	3
4. อัตราค่าบริการแตกต่างกับบริษัทอื่น ๆ	1 (1.35)	- (-)	3 (4.05)	10 (13.51)	60 (81.09)	1.27	.668	น้อยที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม						1.35	.734	น้อยที่สุด	

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ จากการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยรวมเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 โดยแต่ละปัญหาย่อยเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ การให้บริการมีข้อจำกัด ไม่ครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 1.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .745 ไม่มีการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่งหากเกิดความผิดพลาดหรือเสียหายที่เกิดจากตัวของพนักงานไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .716 ไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .631 จำนวนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งมีไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 1.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .668 ดังตาราง 50

ตาราง 50 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 74)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. การให้บริการมีข้อจำกัดไม่ครบวงจร	- (-)	1 (1.35)	9 (12.16)	4 (5.41)	60 (81.08)	1.34	.745	น้อยที่สุด	1
2. ไม่มีการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่ง หากเกิดความผิดพลาดหรือเสียหาย ที่เกิดจากตัวของพนักงาน	1 (1.35)	- (-)	5 (6.76)	8 (10.81)	60 (81.08)	1.30	.716	น้อยที่สุด	2
3. ไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ	- (-)	1 (1.35)	4 (5.41)	10 (13.51)	59 (79.73)	1.28	.631	น้อยที่สุด	3
4. มียานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการไม่เพียงพอ	1 (1.35)	- (-)	3 (4.06)	10 (13.51)	60 (81.08)	1.27	.668	น้อยที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม						1.30	.690	น้อยที่สุด	

ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงาน

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบปัญหาทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน จากการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยรวมเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 โดยแต่ละปัญหาย่อยเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ พนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ และไม่สุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .550 พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 1.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .518 พนักงานไม่สนใจที่จะรักษาสีทธิประโยชน์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 1.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .544 พนักงานขาดความเชี่ยวชาญในการดำเนินพิธีการศุลกากร มีค่าเฉลี่ย 1.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .468 คังดาราจ 51

ตาราง 51 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (n = 74)

ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงาน	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. พนักงานไม่มีความซื่อสัตย์และไม่สุภาพในการให้บริการ	- (-)	1 (1.35)	1 (1.35)	14 (18.92)	58 (78.38)	1.26	.550	น้อยที่สุด	1
2. พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	- (-)	- (-)	3 (4.05)	12 (16.22)	59 (79.73)	1.24	.518	น้อยที่สุด	2
3. พนักงานไม่สนใจที่จะรักษาสีทธิประโยชน์ของลูกค้า	- (-)	1 (1.35)	1 (1.35)	13 (17.57)	59 (79.73)	1.24	.544	น้อยที่สุด	2
4. พนักงานขาดความรู้และเข้าใจในการดำเนินพิธีการทางศุลกากร	- (-)	- (-)	2 (2.70)	11 (14.86)	61 (82.44)	1.20	.468	น้อยที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม						1.24	.520	น้อยที่สุด	

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบปัญหาทางด้านการให้บริการ จากการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยรวมเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 โดยแต่ละปัญหาย่อยเป็นปัญหาในระดับน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ มีระบบการขนส่งล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 1.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .575 มีระบบการขนส่งไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 1.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .496 มีระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ปลอดภัย ไม่น่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 1.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .449 มีขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 1.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .449 ดังตาราง 52

ตาราง 52 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า
ด้านกระบวนการให้บริการ (n = 74)

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับของความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. มีระบบการขนส่งล่าช้า	-	-	5	9	60	1.26	.575	น้อยที่สุด	1
	(-)	(-)	(6.76)	(12.16)	(81.08)				
2. มีระบบการขนส่งไม่ปลอดภัย	-	-	3	9	62	1.20	.496	น้อยที่สุด	2
	(-)	(-)	(4.05)	(12.16)	(83.79)				
3. มีระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ปลอดภัย ไม่น่าไว้วางใจ	-	-	2	9	63	1.18	.449	น้อยที่สุด	3
	(-)	(-)	(2.70)	(12.16)	(85.14)				
4. มีขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยากซับซ้อน	-	-	2	9	63	1.18	.449	น้อยที่สุด	3
	(-)	(-)	(2.70)	(12.16)	(85.14)				
ค่าเฉลี่ยรวม						1.21	.492	น้อยที่สุด	

ระดับความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ทั้งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พบว่าปัญหาแต่ละด้านเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 1.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .689 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 1.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .590 ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .592 ปัญหาด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 1.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .734 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 1.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .690 ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 1.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .520 ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า .492 ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของความสำคัญของปัญหาในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้า และส่งออกสินค้า ที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทตัวแทน (n =74)

ปัญหาทางด้านการคัดเลือกบริษัทตัวแทน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
1. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.42	.689	น้อยที่สุด	1
2. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	1.42	.590	น้อยที่สุด	1
3. ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	1.40	.592	น้อยที่สุด	2
4. ปัญหาด้านราคา	1.35	.734	น้อยที่สุด	3
5. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	1.30	.690	น้อยที่สุด	4
6. ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงาน	1.24	.520	น้อยที่สุด	5
7. ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	1.21	.492	น้อยที่สุด	6

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.60 มีอายุประมาณ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.30 ประสบการณ์การทำงานประมาณ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.60 ผู้มีอำนาจตัดสินใจคัดเลือกบริษัทนำเข้าและส่งออกดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก คิดเป็นร้อยละ 50.00 กลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้านอาหารและเครื่องเค็ม การเกษตรและอาหารสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาประกอบธุรกิจด้านชิ้นส่วนและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 17.38 กลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้านผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาประกอบธุรกิจด้านชิ้นส่วนและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 17.64 มีเงินทุนจดทะเบียนอยู่ประมาณ 10-50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมามีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.30 ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าสินค้าและส่งออกสินค้าทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลการศึกษาข้อมูลการใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าสินค้าในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมามีมูลค่าการนำเข้าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11-15 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.78 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใบขนสินค้าขาเข้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11-20 ใบ คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมามีจำนวนใบขนสินค้าขาเข้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 21-30

ใบ คิดเป็นร้อยละ 34.78 และกลุ่มตัวอย่างใช้บริการนำเข้าสู่สินค้าทางรถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาใช้บริการนำเข้าสู่สินค้าทางอากาศ คิดเป็นร้อยละ 26.09 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าสู่สินค้าเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อดำเนินพิธีการทางศุลกากร คิดเป็นร้อยละ 21.74

ผลการศึกษาข้อมูลการใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการส่งออกสินค้าในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการส่งออกสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมามีมูลค่าการส่งออกสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11-15 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.74 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 21-30 ใบ คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมามีจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11-20 ใบ คิดเป็นร้อยละ 30.43 และกลุ่มตัวอย่างใช้บริการส่งออกสินค้าทางรถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาใช้บริการส่งออกสินค้าทางอากาศ คิดเป็นร้อยละ 30.43 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อดำเนินพิธีการทางศุลกากร คิดเป็นร้อยละ 26.09

กลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุด ได้แก่ บริษัท สยามนิสทรานส์ (Siamnistran) รองลงมาได้แก่ บริษัท ฮันคิว (Hankyu) พื้นที่จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุด ได้แก่ พื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ รองลงมาได้แก่ พื้นที่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และพื้นที่ในเขตจังหวัดลำพูน โดยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาโดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป และ ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก

ผลการศึกษาข้อมูลการใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการนำเข้าสินค้าในเขตประกอบการเสรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมามีมูลค่าการนำเข้าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 16-20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใบขนสินค้าขาเข้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40 ใบ คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมามีจำนวนใบขนสินค้าขาเข้าเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 21-30 ใบ คิดเป็นร้อยละ 31.37 และกลุ่มตัวอย่างใช้บริการนำเข้าสินค้าทางอากาศ คิดเป็นร้อยละ 78.43 รองลงมาใช้บริการนำเข้าสินค้าทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 11.76 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อดำเนินพิธีการทางศุลกากร คิดเป็นร้อยละ 84.31 รองลงมาใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อนำเข้าสู่สินค้าเพียงอย่างเดียวและจัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.76

ผลการศึกษาข้อมูลการใช้บริการของบริษัทตัวแทนในการส่งออกสินค้าในเขตประกอบการเสรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าการส่งออกสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมามีมูลค่าการส่งออกสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40 ใบ คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมามีจำนวนใบขนสินค้าขาออกเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 31-40 ใบ คิดเป็นร้อยละ 31.37 และกลุ่มตัวอย่างใช้บริการส่งออกสินค้าทางอากาศ คิดเป็นร้อยละ 80.39 รองลงมาใช้บริการส่งออกสินค้าทางรถบรรทุก คิดเป็นร้อยละ 9.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อดำเนินพิธีการทางศุลกากร คิดเป็นร้อยละ 86.27 รองลงมาใช้บริการของบริษัทตัวแทนส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.88

กลุ่มตัวอย่างในเขตประกอบการเสรีส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุด ได้แก่ บริษัท นิปปอน เอ็กซ์เพรส (Nippon Express) รองลงมา ได้แก่ บริษัท ฮันคิว (Hankyu) พื้นที่จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุด ได้แก่ พื้นที่ในเขตจังหวัดลำพูน รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ โดยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาโดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการทั้งเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรี ได้พิจารณาการใช้วิธีส่งข้อมูลและติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเชื่อมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารเป็นสำคัญ เพื่อลดความยุ่งยากและซับซ้อนของพิธีการทางศุลกากร ในการดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากร มีกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านวิธีการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกเพื่อทำหน้าที่ดำเนินการตามกระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากร ของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกจากความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก รองลงมาพิจารณาจากการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมีน้ำใจสุภาพและเป็นมิตร มีความถูกต้องในการให้บริการและมีความไว้วางใจเป็นสำคัญ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากความถูกต้องและรวดเร็วใน

การให้บริการ รองลงมาพิจารณาคุณภาพการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ ด้านชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ เน้นการติดต่อสื่อสารและการให้บริการด้านเอกสารเป็นสำคัญ

ส่วนวิธีการคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกจากความมีน้ำใจ สุภาพและเป็นมิตรเป็นอันดับแรก รองลงมาพิจารณาจากการสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาพิจารณาจากคุณภาพการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ ด้านชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ เน้นการติดต่อสื่อสารและมีระบบงาน เครื่องมือที่ทันสมัยเป็นสำคัญ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าได้มีการนำเอาแนวคิดส่วนประสมการตลาด โดยการจำแนกเครื่องมือออกเป็น 7 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 7P's ของการตลาดมาเป็นแนวทางการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.94 พิจารณาจากด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญด้านขนส่งที่ปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาพิจารณาจากการขนส่งที่รวดเร็ว และพิจารณาจากระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ปลอดภัยน่าไว้วางใจ มีการจัดทำเอกสารรวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน คุ้มค่ากับราคา ตามลำดับ

2. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญในการดำเนินพิธีการศุลกากรมากที่สุด รองลงมาพิจารณาจากความสำคัญที่จะรักษาสภาพประโยชน์ของลูกค้า และ

พิจารณาจากความซื่อสัตย์ มีมารยาท สุภาพ พนักงานมีความเร็วในการให้บริการ และ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญด้านการรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่งหากเกิดความผิดพลาดหรือเสียหายที่เกิดจากตัวของพนักงานมากที่สุด รองลงมาพิจารณาจากมียานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการที่เพียงพอ และพิจารณาจากการให้บริการที่ครบวงจรไม่มีข้อจำกัดในด้านการให้บริการ ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทตัวแทน และ มาตรฐานในการให้บริการเหมือนกัน ตามลำดับ

4. ด้านราคา ให้ความสำคัญด้านอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการมากที่สุด รองลงมาพิจารณาจากอัตราค่าบริการคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ และพิจารณาจากไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการบ่อย ๆ และมีการเรียกเก็บค่าระวางตามความเป็นจริง และ มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม ตามลำดับ

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วของการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและมีพนักงานพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาพิจารณาจากมีสาขาที่เพียงพอเพื่อความสะดวกในการให้บริการ และ พิจารณาจากมีสถานที่ตั้งใกล้ท่าอากาศยาน ท่าเรือ หรือด่านศุลกากร และ คิดต่อประสานงานได้หลายช่องทาง เช่น อีเมล แฟกซ์ ตามลำดับ

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ให้ความสำคัญด้านการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากที่สุด รองลงมาพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทตัวแทน และพิจารณาจากการบริการที่ครบวงจร พนักงานของบริษัทตัวแทนแต่งกายสุภาพ และบริษัทตัวแทนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญด้านการให้คำปรึกษาด้านการนำเข้าและส่งออกมากที่สุด รองลงมาพิจารณาจากการเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอด้านการให้บริการ และ พิจารณาจากความสามารถในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ และมีการนำเสนอการบริการให้ลูกค้าโดยการโฆษณา มีการเสนอบริการทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดย่อยแต่ละด้านพบว่า รายละเอียดย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ ได้แก่ มีการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่งหากเกิดความผิดพลาด หรือเสียหายที่เกิดจากตัวของพนักงาน มีการขนส่งที่ปลอดภัย มีการขนส่งที่รวดเร็ว มียานพาหนะที่เพียงพอ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินพิธีการศุลกากร มีระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย น่าไว้วางใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาจากการให้บริการตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยเรียงลำดับของปัญหาจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ

1. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสาขาไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และไม่มีพนักงานให้การบริการตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา มีสถานที่ตั้งไกลจากด่านศุลกากรไม่สะดวกในการให้บริการ และมีสถานที่ตั้งไม่สะดวกในการติดต่อ ตามลำดับ
2. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการนำเสนอการบริการทางสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ ประชาสัมพันธ์น้อยไม่ทราบรายละเอียดในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ไม่มีการเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอด้านการให้บริการ ไม่สามารถให้คำปรึกษาด้านการนำเข้าและส่งออกได้ ตามลำดับ
3. ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ การจัดวางเอกสารและอุปกรณ์ไม่เป็นระเบียบ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีปัญหา จัดช่องบอยมากที่สุด รองลงมา ไม่มีการบริการที่ครบวงจร พนักงานของบริษัทตัวแทนแต่งกายไม่สุภาพ ตามลำดับ
4. ปัญหาด้านราคา ได้แก่ มีการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการบ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมา อัตราค่าบริการไม่เหมาะสมกับการบริการ มีระยะเวลาในการให้เครดิตไม่เหมาะสม อัตราค่าบริการไม่คุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ตามลำดับ
5. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการมีข้อจำกัด ไม่ครบวงจรมากที่สุด รองลงมา ไม่มีการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่งหากเกิดความผิดพลาดหรือเสียหายที่เกิดจากตัวของพนักงาน ไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ และจำนวนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งมีไม่เพียงพอ ตามลำดับ
6. ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ และไม่สุภาพในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้และพนักงานไม่สนใจที่จะรักษาสภาพประโยชน์ของลูกค้า พนักงานขาดความเชี่ยวชาญในการดำเนินพิธีการศุลกากร ตามลำดับ

7. ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการขนส่งล่าช้ามากที่สุด รองลงมา มีระบบการขนส่งไม่ปลอดภัย มีระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ปลอดภัย ไม่น่าไว้วางใจ และมีขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงปัญหาย่อยแต่ละด้าน พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีสาขาไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการนำเสนอการบริการทางสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ สถานที่ตั้งไกลจากด่านศุลกากรไม่สะดวกในการให้บริการ การจัดวางเอกสารและอุปกรณ์ไม่เป็นระเบียบ ประชาสัมพันธ์น้อยไม่ทราบรายละเอียดในการให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 74 บริษัท ครั้งนี้พบว่า

กระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการทั้งเขตอุตสาหกรรมทั่วไปและเขตประกอบการเสรีได้พิจารณาใช้วิธีการส่งข้อมูลและติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเชื่อมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารเป็นสำคัญ เพื่อลดความยุ่งยากและซับซ้อนของพิธีการทางศุลกากรเป็นสำคัญในการดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการในการผ่านพิธีการทางศุลกากร ซึ่งมีกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม และการเกษตรและอาหารสัตว์ การนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตอุตสาหกรรมทั่วไปนิยมใช้บริการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุกเพื่อนำเข้าสินค้าเพียงอย่างเดียวเป็นการขนส่งสินค้าแบบไม่เร่งรีบ ส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนในเขตกรุงเทพฯ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าพิจารณาคัดเลือกโดยผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออกเท่านั้น กระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ส่วนผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ การนำเข้าและส่งออกสินค้าในเขตประกอบการเสรีนิยมใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศเพื่อนำเข้าสินค้าเพียงอย่างเดียวเป็นการขนส่งสินค้าแบบเร่งด่วน ส่วนใหญ่ใช้

บริการของบริษัทตัวแทนในเขตจังหวัด ลำพูน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าพิจารณาคัดเลือกโดยผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออกเท่านั้น กระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรีพิจารณาจากความมีน้ำใจสุภาพและเป็นมิตรของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

และสำหรับการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการทั้ง 2 เขตในการให้บริการพิจารณาจากด้านความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาพิจารณาจากด้านคุณภาพการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการด้านชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ ด้านการจูงใจและการส่งเสริมการขาย ด้านความสามารถในการให้สินเชื่อและด้านความเหมาะสมในการให้วงเงินชำระภาษีเป็นสำคัญ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุบลราชธานี (2547: 185-186) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่ดีต้องเป็นการบริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ และสอดคล้องกับ นิศา สุราสา (2547: 122) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ด้านการให้บริการ การขนส่งสินค้าปลอดภัยไม่เสียหาย การตอบสนองและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้การบริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้ายังต้องสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ โดยการเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งการบริการที่ถูกค่าได้รับสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการให้บริการได้ อีกทั้งต้องสร้างความไว้วางใจในการบริการให้กับผู้ประกอบการและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ประกอบการและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการแก่ผู้ประกอบการ ให้ความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้ประกอบการ รวมถึงบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้าต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการด้วย

หากพิจารณาถึงองค์ประกอบหลักของการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน สอดคล้องกับ ฉัตตยาพร เสมอใจ และคณะ (2551: 61) ได้กล่าวว่า กระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพที่สำคัญคือความรวดเร็วและความถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลากร (Man) การเงิน (Money) ระบบหรือวิธีการ (Method) และ วัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือ (Material) หากด้านธุรกิจสามารถบริหารได้ครบทุกด้านย่อมเกิดผลลัพธ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า จากการ

วิเคราะห์ปัจจัยทางการจัดการ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4M เพื่อใช้เป็นแนวทางควบคู่กับแนวคิดส่วน ประสมการตลาด หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 7P's สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านบุคลากร (Man/People) ในด้านการให้บริการบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเน้นการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านการเงิน (Money/Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของการบริการ ลูกค้าจะใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการว่าเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับหรือไม่
3. ด้านระบบหรือวิธีการ (Method/Place/Promotion/Process) ด้านวิธีการหรือกระบวนการที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้รวมถึง สถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ด้านวิธีการ เครื่องมือ และบุคลากรเป็นสำคัญ
4. ด้านวัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือ (Material/Product/Physical Evidence) พิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการ หรือแม้กระทั่งด้านเวลาและสถานที่และสร้างคุณประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดนโยบายการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกสินค้า ที่ได้นำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (Paperless) มาใช้ให้ชัดเจนเพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานได้
2. ส่งเสริมให้มีการลงทุนสำหรับนักธุรกิจชาวต่างชาติหรือแม้กระทั่งนักธุรกิจชาวไทยเอง ควรเลือกลงทุนในเขตประกอบการเสรี เนื่องจากจะได้รับสิทธิในการยกเว้นภาษีอากรทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้า ในอัตราภาษีร้อยละ 0% ช่วยทำให้ลดต้นทุนของสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้าส่งผลทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

บริษัทที่ทำการค้าระหว่างประเทศที่มีการนำเข้าและส่งออกสินค้า ควรนำเอาแนวคิดส่วนประสมการตลาด โดยการจำแนกเครื่องมือออกเป็น 7 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 7P's ของการตลาดมาเป็นแนวทางการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ ควรจะมีการพิจารณาปัจจัยทางการจัดการด้านอื่นอีก 5 ด้านดังนี้ ด้านบารมี (Power) ผู้ประกอบการใช้เป็นอำนาจในการต่อรองด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผู้ประกอบการที่มีสาขาหลายแห่งจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารให้บริษัทในเครือได้ทราบถึงการใช้บริการบริษัทตัวแทนเพื่อใช้เป็นอำนาจในการต่อรองกับบริษัทตัวแทนด้านการส่งเสริมการตลาดได้ ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packing) ผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านการบรรจุภัณฑ์เพื่อให้การขนส่งมีความปลอดภัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทได้ ด้านความแปลกใหม่ (Purple Cow) บริษัทตัวแทนมีการนำความแปลกใหม่เข้ามานำเสนอให้ผู้ประกอบการทราบทำให้เกิดตลาดแบบปากต่อปากขึ้นเกิดการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านจุดครองใจ (Positioning) บริษัทตัวแทนมีการรักษาลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมอื่น โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเฉพาะด้าน เช่น กลุ่มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- คุณทลี เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ พิสุทธิบัณฑิต. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของรัฐกิจขนส่งสินค้าเอกชนโดยรถบรรทุก. เชียงใหม่: รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรศักดิ์ จันทร์ทัด. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระหว่างบรรทุกสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวณิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. 2547. นักบริหารธุรกิจยุคการค้าเสรี : พนักงานบริษัทยุคปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2546. ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิคม, บุทธนา ธรรมเจริญ และ บงกช พุพังศรีพิพันธ์. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุบล. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟพรินท์ จำกัด.
- นิตา สุราสา. 2548. ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกของของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสาธน์ เกียรติไพบูลย์กิจ. 2550. คู่มือธุรกิจนำเข้า-ส่งออก. กรุงเทพฯ: บริษัท แทนทองปรีณัตติ เซอร์วิส จำกัด.

- ประเสริฐ สักดิ์บริบูรณ์. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศ
ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร.
เชียงใหม่: รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิทยา บวรวัฒนา. 2541. รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิติ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. 2545. ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมพงษ์ เพื่องอารมณ์. 2546. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจส่งออก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- สมยศ นาวิการ. 2526. ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. 2553. ทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ. ลำพูน: นิคมอุตสาหกรรมลำพูน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2553. การค้าระหว่าง
ประเทศของไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- สุพัตรา เทพเอ๋ย. 2549. การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: รายงานการ
ศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล ติรกันันท์. 2548. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ ศรีไม้. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการนำเข้าสินค้าของผู้ประกอบการในเขต
นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์ จำเียร บุญมาก มานพ ชุ่มอุ่น และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์. 2552. หลักการตลาด
กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.

Adrain, Payne. 1993. The Essence of Services Marketing. Hertfordshire, UK: Prentice Hall

International (UK) Ltd. อ้างถึงใน ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุรุขยา. 2547. การตลาดสำหรับการ

บริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality

and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol. 49. อ้างถึงใน

ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุรุขยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.

กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.

Valarie, A. Zeithaml and Mary Jo Bitner. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus

Across the Firm. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill Companies. อ้างถึงใน ชีรภิกขิ

นวรัตน์ ณ อุรุขยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:

บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.





แบบสอบถาม

สำหรับผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป และ ผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี

แบบสอบถาม เรื่อง “การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของ ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” เป็นแบบสอบถามสำหรับใช้สำรวจข้อมูล ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ของ นางสาวใจ บำเพ็ญ ตามหลักสูตรปริญญาโท ปริญญาตรี วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป และ ผู้ประกอบการในเขตประกอบการเสรี ต่อการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก ทั้งนี้เพื่อนำผลการสำรวจไปวิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงวิชาการ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตรงตามความจริง และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. กระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

ส่วนที่ 3. การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

ส่วนที่ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 41-45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. ประสบการณ์การปฏิบัติงาน

- ☐ 1-5 ปี ☐ 6-10 ปี ☐ 11-15 ปี ☐ 16-20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี

5. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ☐ กรรมการผู้จัดการ ☐ ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก ☐ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
☐ ผู้จัดการทั่วไป ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. บริษัทของท่านอยู่ในเขตอุตสาหกรรมประเภทใด

- ☐ เขตอุตสาหกรรมทั่วไป (ตอบคำถาม ข้อ 7)
☐ เขตประกอบการเสรี ระยะที่ 1 (ตอบคำถามข้อ 8)
☐ เขตประกอบการเสรี ระยะที่ 2 (ตอบคำถามข้อ 8)
☐ เขตประกอบการเสรี ระยะที่ 3 (ตอบคำถามข้อ 8)

7. บริษัทของท่านประกอบธุรกิจประเภทใด ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป

- ☐ เครื่องสำอางและยา ☐ ระบบ Utility ในโรงงาน
☐ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ ☐ อาหารและเครื่องดื่ม
☐ แปรรูปไม้ ☐ การเกษตรและอาหารสัตว์
☐ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ☐ ผ้าและสิ่งทอ
☐ อัญมณีและเครื่องประดับ

8. บริษัทของท่านประกอบธุรกิจประเภทใด ในเขตประกอบการเสรี

- ☐ เครื่องสำอางและยา ☐ ระบบ Utility ในโรงงาน
☐ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ ☐ อาหารและเครื่องดื่ม
☐ แปรรูปไม้ ☐ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
☐ ผ้าและสิ่งทอ ☐ อัญมณีและเครื่องประดับ
☐ อุปกรณ์พลาสติก ☐ ชุบเคลือบผิวชิ้นส่วนโลหะ
☐ แม่พิมพ์ ☐ เครื่องมือเครื่องจักร
☐ อุปกรณ์กีฬา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. บริษัทของท่านมีเงินทุนจดทะเบียนของบริษัทเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ☐ 10-50 ล้านบาท
☐ 51-100 ล้านบาท ☐ มากกว่า 100 ล้านบาท

10. บริษัทของท่านมีระยะเวลาในการเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบันกี่ปี

- ☐ น้อยกว่า 5 ปี ☐ 6-10 ปี
☐ 11-15 ปี ☐ มากกว่า 15 ปี

11. บริษัทของท่านใช้การบริการขนส่งทางด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ขนส่งด้านการนำเข้าสินค้า (ตอบคำถามข้อ 12-16)
☐ ขนส่งด้านการส่งออกสินค้า (ตอบคำถามข้อ 17-21)
☐ ไม่มีการขนส่งทั้งด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้า (จบการทำแบบสอบถาม)

12. บริษัทของท่านมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าต่อเดือนประมาณเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 5 ล้านบาท ☐ 5-10 ล้านบาท
☐ 11-15 ล้านบาท ☐ 16-20 ล้านบาท
☐ มากกว่า 20 ล้านบาท

13. บริษัทของท่านมีจำนวนใบขนสินค้าขาเข้าต่อเดือนประมาณเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 10 ใบ ☐ 11-20 ใบ
☐ 21-30 ใบ ☐ 31-40 ใบ
☐ มากกว่า 40 ใบ

14. บริษัทของท่านใช้รูปแบบการขนส่งในการนำเข้าสินค้าแบบใด (โปรดเรียงลำดับจาก 1-4 โดย 1 คือ รูปแบบการขนส่งที่บริษัทของท่านเลือกใช้มากที่สุด และ 2,3,4 คือ รูปแบบการขนส่งที่บริษัทของท่านเลือกใช้น้อยลงตามลำดับ)

- ☐ ขนส่งทางไปรษณีย์ ☐ ขนส่งทางรถบรรทุก
☐ ขนส่งทางอากาศ ☐ ขนส่งทางทะเล

15. บริษัทของท่านเลือกใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าในการดำเนินการพิธีการทางศุลกากรหรือไม่

- ☐ ใช้บริการ ค่อเดือนคิดเป็นร้อยละ.....ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมด
☐ ไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ.....ของการนำเข้าสินค้าทั้งหมด

16. บริษัทของท่านเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อนำเข้าสินค้าในด้านใด (โปรดเรียงลำดับจาก 1-4 โดย 1 คือ การบริการที่บริษัทของท่านเลือกใช้มากที่สุด และ 2,3,4 คือ การบริการที่บริษัทของท่านเลือกใช้น้อยลงตามลำดับ)

- ☐ ดำเนินพิธีการทางศุลกากร ☐ คำนวณภาษีนำเข้าสินค้า
☐ นำเข้าสินค้าเพียงอย่างเดียว ☐ จัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ

17. บริษัทของท่านมีมูลค่าการส่งออกสินค้าต่อเดือนประมาณเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 5 ล้านบาท ☐ 5-10 ล้านบาท
☐ 11-15 ล้านบาท ☐ 16-20 ล้านบาท
☐ มากกว่า 20 ล้านบาท

18. บริษัทของท่านมีจำนวนใบขนสินค้าขาออกต่อเดือนประมาณเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 10 ใบ ☐ 11-20 ใบ
☐ 21-30 ใบ ☐ 31-40 ใบ
☐ มากกว่า 40 ใบ

19. บริษัทของท่านใช้รูปแบบการขนส่งในการส่งออกสินค้าแบบใด (โปรดเรียงลำดับจาก 1-4 โดย 1 คือ รูปแบบการขนส่งที่บริษัทของท่านเลือกใช้มากที่สุด และ 2,3,4 คือ รูปแบบการขนส่งที่บริษัทของท่านเลือกใช้น้อยลงตามลำดับ)

- ☐ ขนส่งทางไปรษณีย์ ☐ ขนส่งทางรถบรรทุก
☐ ขนส่งทางอากาศ ☐ ขนส่งทางทะเล

20. บริษัทของท่านเลือกใช้บริษัทตัวแทนส่งออกในการดำเนินพิธีการทางศุลกากรหรือไม่

- ☐ ใช้บริการ ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ.....ของการส่งออกสินค้าทั้งหมด
☐ ไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ.....ของการส่งออกสินค้าทั้งหมด

21. บริษัทของท่านเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนเพื่อส่งออกสินค้าในด้านใด (โปรดเรียงลำดับจาก 1-4 โดย 1 คือ การบริการที่บริษัทของท่านเลือกใช้มากที่สุด และ 2,3,4 คือ การบริการที่บริษัทของท่านเลือกใช้น้อยลงตามลำดับ)

- ☐ ดำเนินพิธีการทางศุลกากร ☐ ยกเว้นภาษีด้านการส่งออกสินค้า
☐ ส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียว ☐ จัดทำเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ

22. ในปัจจุบันบริษัทของท่านใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกบริษัทใด (โปรดเรียงลำดับจาก 1-11 โดย 1 คือ บริษัทตัวแทนที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด และ 2,3,4-11 คือ บริษัทตัวแทนที่ท่านเลือกใช้น้อยลงตามลำดับ)

- | | | |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Nippon Express | ☐ Vantec | ☐ Hankyu |
| ☐ Yusen | ☐ NYK | ☐ Siamnistran |
| ☐ K-Line | ☐ FedEx | ☐ DHL |
| ☐ OCS | ☐ ทางไปรษณีย์ | |

23. บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกที่บริษัทท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบันอยู่ในพื้นที่จังหวัดใดบ้าง โปรดเรียงลำดับจาก 1-6 โดย 1 คือ พื้นที่จังหวัดที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด และ 2,3,4-6 คือ พื้นที่จังหวัดที่ท่านเลือกใช้น้อยลงตามลำดับ)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ กรุงเทพฯ | ☐ สมุทรปราการ |
| ☐ สมุทรสาคร | ☐ ชลบุรี |
| ☐ เชียงใหม่ | ☐ ลำพูน |

24. บริษัทของท่านใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

- | | |
|---|---|
| ☐ กรรมการผู้จัดการ | ☐ ผู้จัดการฝ่ายนำเข้าและส่งออก |
| ☐ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี | ☐ ผู้จัดการทั่วไป |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2. กระบวนการในการผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

คำชี้แจง กรุณาเรียงลำดับความสำคัญลงในช่อง ☐ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกคือข้อใด (โปรดเรียงลำดับจาก 1-6 โดย 1 คือ สำคัญมากที่สุด และ 2,3,4-6 คือ ความสำคัญน้อยลงตามลำดับ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ความไว้วางใจ | ☐ การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก |
| ☐ มีความน่าเชื่อถือ | ☐ เข้าใจลูกค้าและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ |
| ☐ ความมีน้ำใจ สุภาพและเป็นมิตร | |
| ☐ มีความถูกต้องในการให้บริการ | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกมาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ บุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก | ☐ ครอบครัว |
| ☐ เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ | |
| ☐ แผ่นป้ายโฆษณา | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |

3. ข้อมูลจากแหล่งใดที่มีผลต่อการประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกมาที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ บุคคลอื่นที่ไม่รู้จัก | ☐ ครอบครัว |
| ☐ เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ | |
| ☐ แผ่นป้ายโฆษณา | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |

4. ข้อมูลใดที่ท่านใช้ศึกษาประกอบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออข้อใดสำคัญมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ด้านชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ
- ☐ มีความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ
- ☐ คุณภาพของการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ
- ☐ การสนใจและการส่งเสริมการขาย
- ☐ ความสามารถในการให้ Credit Term
- ☐ ความเหมาะสมในการให้วงเงิน Advance ภาษีและค่าใช้จ่ายในการดำเนินพิธีการทางศุลกากร

5. การให้บริการของบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับจาก 1-5 โดย 1 คือ สำคัญมากที่สุด และ 2,3,4,5 คือ ความสำคัญน้อยลงตามลำดับ)

- ☐ การให้บริการของพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์ และเต็มใจให้บริการ
- ☐ การให้บริการด้านเอกสาร มีความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์
- ☐ ระบบงาน เครื่องมือ และ อุปกรณ์ที่ทันสมัย
- ☐ การให้บริการด้านสินค้าและการบริการครบวงจร
- ☐ การติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยี และสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงตามความเป็นจริง

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีการบริการที่ครบวงจร ไม่มีข้อจำกัดในด้านการให้บริการ					
1.2 มาตรฐานในการให้บริการเหมือนกัน					
1.3 มีการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่งหากเกิดความผิดพลาดหรือเสียหายที่เกิดจากตัวของพนักงาน					
1.4 มียานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการเพียงพอ					
1.5 ภาพพจน์ และ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทน					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการ					
2.2 ไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการบ่อย ๆ					
2.3 มีการเรียกเก็บค่าระวางตรงตามความเป็นจริง					
2.4 มีระยะเวลาในการให้เครดิตที่เหมาะสม					
2.5 อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีสถานที่ตั้งใกล้กับท่าอากาศยาน ท่าเรือ หรือด่านศุลกากร					
3.2 มีสาขาที่เพียงพอเพื่อความสะดวกในการให้บริการ					
3.3 ติดต่อประสานงานได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ แฟกซ์					
3.4 มีพนักงานพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
3.5 ความรวดเร็วของการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร					

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการนำเสนอการบริการให้ลูกค้าโดยการโฆษณา					
4.2 มีการเสนอบริการทางโทรศัพท์					
4.3 มีการเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอด้านการให้บริการ					
4.4 มีความสามารถในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ					
4.5 ให้คำปรึกษาด้านการนำเข้าและส่งออก					
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
5.1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการสุเคราะห์					
5.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
5.3 พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีมารยาท สุภาพ					
5.4 พนักงานให้ความสำคัญที่จะรักษาสีทธิประโยชน์ของลูกค้า					
5.5 พนักงานมีความเร็วในการให้บริการ					
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ					
6.1 พนักงานของบริษัทตัวแทนแต่งกายสุภาพ					
6.2 การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้					
6.3 ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทน					
6.4 บริษัทตัวแทนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
6.5 มีการบริการครบวงจร					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 มีการขนส่งที่รวดเร็ว					
7.2 มีการขนส่งที่ปลอดภัย					
7.3 มีการจัดทำเอกสารรวดเร็ว					
7.4 มีระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ปลอดภัย นำไว้วางใจ					
7.5 มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน คำนึงกับราคา					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ท่านประสบปัญหาในการผ่านพิธีการศุลกากร โดยผ่านบริษัทตัวแทนนำเข้าส่งออกด้านใดบ้าง
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงตามความเป็นจริง

ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การให้บริการมีข้อจำกัด ไม่ครบวงจร					
1.2 ไม่มีมาตรฐานในการให้บริการ					
1.3 ไม่มีการรับประกันสินค้าระหว่างการขนส่งหากเกิดความผิดพลาดหรือเสียหายที่เกิดจากตัวของพนักงาน					
1.4 จำนวนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งมีไม่เพียงพอ					
1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าบริการ ไม่เหมาะสมกับการบริการ					
2.2 มีการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการบ่อยครั้ง					
2.3 มีระยะเวลาในการให้เครดิตไม่เหมาะสม					
2.4 อัตราค่าบริการ ไม่คุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ					
2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีสถานที่ตั้งไม่สะดวกในการติดต่อ					
3.2 สถานที่ตั้งไกลจากด่านศุลกากรไม่สะดวกในการให้บริการ					
3.3 มีสาขาไม่เพียงพอ ต่อการให้บริการ					
3.4 ไม่มีพนักงานให้บริการบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ประชาสัมพันธ์น้อยไม่ทราบรายละเอียดในการให้บริการ					
4.2 ไม่มีการเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอด้านการให้บริการ					
4.3 ไม่มีการนำเสนอการบริการทางสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ					
4.4 ไม่สามารถให้คำปรึกษาด้านการนำเข้าและส่งออกได้					
4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน					
5.1 พนักงานขาดความเชี่ยวชาญในการดำเนินพิธีการศุลกากร					
5.2 พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้					
5.3 พนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ และไม่สุภาพในการให้บริการ					
5.4 พนักงานไม่สนใจที่จะรักษาสีทธิประโยชน์ของลูกค้า					
5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ					
6.1 พนักงานของบริษัทตัวแทนแต่งกายไม่สุภาพ					
6.2 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีปัญหา จัดข้อบ่งชี้					
6.3 ไม่มีการบริการที่ครบวงจร					
6.4 การจัดวางเอกสารและอุปกรณ์ไม่เป็นระเบียบ					
6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 มีระบบการขนส่งล่าช้า					
7.2 มีระบบการขนส่งไม่ปลอดภัย					
7.3 มีระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ปลอดภัย ไม่น่าไว้วางใจ					
7.4 มีขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยากซับซ้อน					
7.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ข้อเสนอแนะ.....



ภาคผนวก ข

ตารางแสดงค่าดัชนีคุณภาพของเครื่องมือ

ตารางผนวก 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้า และส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	.7638
ด้านราคา	.7806
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.7409
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.8685
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.8804
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	.8622
ด้านกระบวนการให้บริการ	.9475
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	.8004

ตารางผนวก 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ของปัญหาในการผ่านพิธีการทางศุลกากร โดยใช้บริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	ค่าความเชื่อมั่น
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	.9045
ปัญหาด้านราคา	.8890
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.8928
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	.9015
ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.9375
ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	.9083
ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	.3833
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	.9552



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามการตัดสินใจ
คัดเลือกบริษัทตัวแทนนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
จังหวัดลำพูน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ไตรแสง
คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. อาจารย์ ดร.สมคิด แก้วทิพย์
ผู้อำนวยการวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. อาจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล
ประธานกรรมการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน
วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ภาคผนวก ง

ทำเนียบผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
จังหวัดลำพูน

เขตอุตสาหกรรมทั่วไป

จำนวน 23 บริษัท จำแนกประเภทของธุรกิจได้ 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ผลิตเครื่องสำอางและยา จำนวน 2 บริษัท ได้แก่

- 1.1 บจก.กรีน โกลด์
- 1.2 บมจ.เอเชียน ไฟด์ ไคชูคิคอลส์

2. ระบบ Utility ในโรงงาน จำนวน 3 บริษัท ได้แก่

- 2.1 บจก.โกชู โคชัน
- 2.2 บจก.ไทยไปป์ภาคเหนือ
- 2.3 บจก.แอร์โปรดักส์อินดัสตรี โรงงานที่ 2

3. ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ จำนวน 4 บริษัท ได้แก่

- 3.1 บจก.เคฮิน (ไทยแลนด์) โรงงานที่ 1
- 3.2 บจก.เคฮิน (ไทยแลนด์) โรงงานที่ 2
- 3.3 บจก.ทานากะ พรีซิชั่น (ประเทศไทย) โรงงานที่ 1
- 3.4 บจก.ทานากะ พรีซิชั่น (ประเทศไทย) โรงงานที่ 2

4. ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 บริษัท ได้แก่

- 4.1 บจก.ไทยนิจิ อินดัสทรี
- 4.2 บจก.พรีมา ไฮ ควอลิตี้ โรงงานที่ 1
- 4.3 บจก.พรีมา ไฮ ควอลิตี้ โรงงานที่ 2
- 4.4 บจก.ลานนาโปรดักส์
- 4.5 บจก.อึ้งเจี๊ยะอุตสาหกรรม

5. แปรรูปไม้ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

- 5.1 บจก.พิสิฐอุตสาหกรรม

6. การเกษตรและอาหารสัตว์ จำนวน 5 บริษัท ได้แก่

- 6.1 บจก.ไบโอ-เจน ฟีดมิลล์
- 6.2 บจก.ไพโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์)
- 6.3 บจก.เวลด์เนชเชอร์ ฟู้ดส์
- 6.4 บจก.เอส.ดี.แอล เทรคคิง
- 6.5 บจก.แอล พี ฟีดส์เทค (ประเทศไทย)

7. ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

- 7.1 บจก.ฟูจิคุระ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)

8. ผลิตภัณฑ์และสิ่งทอ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

8.1 บจก.ยูเทกซ์ เอฟ เอ็ม

9. อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

9.1 บจก.อี.เอฟ.ดี. (ไทยแลนด์)

เขตประกอบการเสรี

จำนวน 54 บริษัท จำแนกประเภทของธุรกิจได้ 13 กลุ่ม แบ่งตามระยะได้ 3 ระยะ ดังต่อไปนี้

เขตประกอบการเสรีระยะที่ 1 จำนวน 15 บริษัท ได้แก่

1. เครื่องสำอางและยา จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

1.1 บจก.อินเตอร์เนชั่นแนล ฟริชชั่น โปรดักท์ โรงงานที่ 2

2. ระบบ Utility ในโรงงาน จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

2.1 บจก.แอโรโปรดักส์อินดัสตริย์ โรงงานที่ 1

3. ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ จำนวน 5 บริษัท ได้แก่

3.1 บจก.คริสเซ่น แอร์คราฟท์ อินทีเรีย ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย)

3.2 บจก.อินเตอร์เนชั่นแนล ฟริชชั่น โปรดักท์ โรงงานที่ 1

3.3 บจก.อินเตอร์เนชั่นแนล ฟริชชั่น โปรดักท์ โรงงานที่ 2

3.4 บจก.โซบา ออปติคส์ (ประเทศไทย) โรงงานที่ 2

3.5 บจก.โซบา ออปติคส์ (ประเทศไทย) โรงงานที่ 4

4. อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

4.1 บจก.ไทยนุทริ จูซ

5. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่

5.1 บจก.ซ้าฟเนอร์ อี เอ็ม ซี

5.2 บจก.โตเกียวคอนล้ เอ็นจิเนียร์ (ประเทศไทย)

5.3 บจก.ฟาร์โซนิก โซลิต สเตท (ประเทศไทย)

6. อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 3 บริษัท ได้แก่

6.1 บจก.สเต็ปส โทนาส์

6.2 บจก.อินเตอร์เนชั่นแนล เมทัล แอนด์ จิวเวลรี่

6.3 บจก.เอฟ เอ็ม บร๊ช (ประเทศไทย)

7. อุปกรณ์พลาสติก จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

7.1 บจก.ไทยอิโรตะ

เขตประกอบการเสรีระยะที่ 2 จำนวน 18 บริษัท ได้แก่

1. ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ จำนวน 2 บริษัท ได้แก่

1.1 บจก.เบอร์นิมา (ไทยแลนด์)

1.2 บจก.สยามไวร์เน็ตติ้ง

2. แปรรูปไม้ จำนวน 2 บริษัท ได้แก่

2.1 บจก.ตานนาเฟรม โรงงานที่ 1

2.2 บจก.ตานนาเฟรม โรงงานที่ 2

3. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 บริษัท ได้แก่

3.1 บจก.เคียวเซร่า คินเซกิ (ประเทศไทย)

3.2 บจก.คาคามาร์ (ประเทศไทย)

3.3 บจก.ไทย เอ็น เจ อาร์

3.4 บจก.นุราตะ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย)

3.5 บจก.อโบทรอน (ไทยแลนด์)

3.6 บจก.อิเล็กทรอนิกส์โทรเซรามิกส์ (ไทยแลนด์)

3.7 บจก.โอกิ ฟรีชชั่น (ประเทศไทย)

4. ผ้าและสิ่งทอ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

4.1 บจก.ฟัสบา (ประเทศไทย)

5. อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

5.1 บจก.เอฟ แอนด์ อาร์ จิวเวลรี่

6. ชุดเคลือบผิวชิ้นส่วนโลหะ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

6.1 บจก.ไทย เอช เค ดี

7. แม่พิมพ์ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

7.1 บจก.แอควานซ์ทูลแอนด์ค้าย

8. อุปกรณ์กีฬา จำนวน 3 บริษัท ได้แก่

8.1 บจก.ซูเปอร์อัลลอย เทคโนโลยี โรงงานที่ 1

8.2 บจก.ซูเปอร์อัลลอย เทคโนโลยี โรงงานที่ 2

8.3 บจก.ไทยยามาฮาระ คอร์ปอเรชั่น

เขตประกอบการเสรีระยะที่ 3 จำนวน 18 บริษัท ได้แก่

1. เครื่องสำอางและยา จำนวน 1 บริษัท ได้แก่

1.1 บจก.กิงเซโด

2. ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ จำนวน 2 บริษัท ได้แก่

2.1 บจก.โซยา ออปติคส์ (ประเทศไทย) โรงงานที่ 1

2.2 บจก.โซยา ออปติคส์ (ประเทศไทย) โรงงานที่ 3

3. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 บริษัท ได้แก่

3.1 บจก.เค อี ซี (ประเทศไทย) โรงงานที่ 1

3.2 บจก.เค อี ซี (ประเทศไทย) โรงงานที่ 2

3.3 บจก.ทาคาโนะ (ประเทศไทย) โรงงานที่ 1

3.4 บจก.ทาคาโนะ (ประเทศไทย) โรงงานที่ 2

3.5 บจก.ทีเอสพี-ที

3.6 บจก.ไทยโจเอดซู เอเลคตริก คอร์ปอเรชั่น

3.7 บจก.นามิกิ พรินซ์ชั่น (ประเทศไทย)

3.8 บจก.ยามานาชิ อิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์)

3.9 บจก.ลำพูนชิงเดนเกิน

3.10 บจก.ออฟเทรกซ์ (ประเทศไทย)

3.11 บจก.ฮานาไมโครอิเล็กทรอนิกส์

3.12 บจก.โซยา กลาสติคส์ (ประเทศไทย) โรงงานที่ 1

3.13 บจก.โซยา กลาสติคส์ (ประเทศไทย) โรงงานที่ 2

4. เครื่องมือเครื่องจักร จำนวน 2 บริษัท ได้แก่

4.1 บจก.ไทยซีโนคะ

4.2 บจก.อิลิมาทেক (ประเทศไทย)



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสายใจ บำเพ็ญ	
วัน เดือน ปีเกิด	6 เมษายน 2520	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2532-2535	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมัธยมราษฎร์ วิทยาลัย จังหวัดลำปาง
	พ.ศ. 2536-2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการบัญชี โรงเรียนลำปางพาณิชยการและเทคโนโลยี จังหวัดลำปาง
	พ.ศ. 2539-2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง จังหวัดลำปาง
	พ.ศ. 2541-2542	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัย โยนก จังหวัดลำปาง
	พ.ศ. 2552-2555	ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อในประเทศ-ต่างประเทศ บริษัท โซยาออปติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน