

กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

อนันต์ชัย คงจันทร์ และ อรรถพล อาษาเอื้อ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

MARKETING MIX AND SERVICE EFFICIENCY FOR INTERNATIONAL LOGISTIC

Ananchai Kongchan and Athapol Asaoua

Lecturer, Faculty Business, Thongsuk College, Thailand

E-mail: ananchai.k@chula.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ รูปแบบของการวิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีโรงงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภายใต้การกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 322 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์รายละเอียดทั้งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันตามข้อสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่อกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ถ้าพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดได้แก่ การส่งเสริมการตลาดการบริการ DDP หรือ EXW และน้อยที่สุดได้แก่ รูปแบบกายภาพ การบริการ DDP หรือ EXW 2) ตัวแปรประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ถ้าพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดได้แก่ ด้านการตรงต่อเวลา และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ กับประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศทุกตัว

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ประสิทธิภาพการบริการ โลจิสติกส์

Abstract

The purpose of this study is to research the “Marketing Mix and Service Efficiency for International Logistics. There are two principle objectives, firstly, is to study the concept and theory on Marketing Mix which is the Service Efficiency for International Logistics, secondly, is to study the relationship between the Marketing Mix and the Efficiency for International

Logistics. The methodology used in the study included rigorous questionnaires with 322 representative samples, who is the entrepreneur, manufacturer, importer, and exporter, and whose factories is located in the industrial areas under the supervision of the Industrial Estate Authority of Thailand. The statistical analysis involved the application of computer programme where the research hypothesis software on the dependent variables, the intermediate and the explanatory variable, along with Pearson correlation co-efficients.

The study results are as follows:

1) The opinion for most of the representative samples toward the Strategy for the Efficiency for International Logistics in total was high level. In single considering, the highest level was the Marketing Promotion of DDP and EXW services and lowest was the Physical Evidence for DDP and EXW services.

2) The factor of Efficiency for International Logistics in total was high level. In single considering, the highest level was the Punctuation and the lowest level was the Confidence, and the relation for all Service Marketing Mix strategy and all Efficiencies found all related.

Keywords: strategy, service efficiency, logistics

บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้พยายามแก้ไขข้อเสียเปรียบดังกล่าวด้วยการออกกฎหมายต่าง ๆ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศ เช่น พระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548 เพื่อให้การรับขนส่งสินค้าที่มีรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไป ภายใต้สัญญาขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบฉบับเดียว ที่ทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถขนส่งสินค้าจากสถานที่ในประเทศหนึ่งเพื่อการขนส่งไปยังสถานที่ส่งมอบในอีกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้รวมถึงแนวคิด “การเปิดเสรีโลจิสติกส์ในประเทศไทย” ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองต่อกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ เช่น การบริการโกดังและคลังสินค้า (Storage & Warehousing Services) การบริการตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้า (Freight Transport Agency Services) การบริการบริหารจัดการพิธีการศุลกากร (Customs Clearance Services) การบริการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ (International Maritime Freight Transportation) การบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ (Air Freight Services) และการบริการเสริมอื่น ๆ (Other Auxiliary Services) จึงเกิดขึ้นภายใต้แผนงานการรวมกลุ่มสาขาโลจิสติกส์ของอาเซียน (Roadmap for the Integration of Logistics Services) รวมถึงการเร่งรัดการเปิดให้ประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น สามารถเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ใน ปี ค.ศ. 2013 (พ.ศ. 2556) จากเดิมที่สามารถถือหุ้นได้เพียงร้อยละ 49 เท่านั้น การออกกฎหมายจำนวนมากเพื่อรองรับการเปิดเสรีด้านโลจิสติกส์ให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีภายใต้แนวคิดที่ว่า การ

แข่งขันอย่างเสรีจะทำให้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ภายในประเทศเกิดการปรับตัว และเกิดกลยุทธ์การบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศมากขึ้น โดยเชื่อว่า ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นของการบริการโลจิสติกส์ จะทำให้ประเทศไทยไม่เสียเปรียบด้านการแข่งขัน และเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม แต่ในทางปฏิบัติกลับตรงข้าม จากรายงานของสถาบันนานาชาติเพื่อการพัฒนาเอเชียแปซิฟิกศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้นพบว่า ผู้ประกอบการไทยด้านการผลิตที่ขาดความรู้ และขาดความเข้าใจการบริการโลจิสติกส์ ยังไม่สามารถได้รับประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ตามแนวคิดดังกล่าว จนทำให้การขายสินค้าระหว่างประเทศเพื่อการส่งออก และการสั่งซื้อสินค้าเพื่อการนำเข้าที่เป็นตามข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกำหนดโดยสภาหอการค้านานาชาติ (International Chamber Of Commerce - ICC) ในส่วนของเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า (International Commercial Term: INCOTERMS) ที่ปรับปรุงครั้งล่าสุดในปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) กรมศุลกากร : ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ) มักอยู่ภายใต้การชี้นำของคู่สัญญาต่างประเทศซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่ ในกรณีส่งออก ผู้ส่งออกของไทยมักได้รับการชี้นำให้ขายสินค้าด้วยเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าแบบ EXW (Ex-Works) หรือ F.O.B. (Free On Board) ส่วนในกรณีนำเข้า ผู้นำเข้าก็มักได้รับการชี้นำให้ซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าแบบ DDP (Delivery Duty Paid) หรือ CIF (Cost, Insurance, and Freight) ซึ่งเป็นผลให้ประสิทธิภาพโลจิสติกส์กลับตกไปอยู่ในความควบคุมของต่างชาติมากขึ้น

กรณีการส่งออกด้วยเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าแบบ EXW (Ex-Works) มีความหมายให้ผู้ส่งออกต้องส่งมอบสินค้า ณ หน้าโรงงานในประเทศไทย ส่วนกิจกรรมโลจิสติกส์ระหว่างประเทศทั้งหมด ผู้ซื้อต่างประเทศจะเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศจากประเทศผู้ซื้อ ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศจากประเทศผู้ซื้อ ก็ต้องมาว่าจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ท้องถิ่นของไทยให้ปฏิบัติงานในประเทศไทยแทน ในลักษณะรับช่วงสัญญา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) แต่กลับส่งผลให้ผลกำไรด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ตกอยู่ในต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่การปฏิบัติงานจริงนั้นเกิดขึ้นในประเทศไทย ผลกำไรที่ต้องแบ่งออกไปเพื่อการจัดการโลจิสติกส์ให้แก่ต่างชาติทุก ๆ ครั้ง นอกจากจะทำให้ผู้ส่งออกของไทยขาดโอกาสฝึกฝนให้เกิดความชำนาญด้านการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศแล้ว ยังทำให้โลจิสติกส์ของไทยมีวิวัฒนาการช้ากว่าประเทศอื่น และยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยในภาพรวมต่อ GDP สูงตามไปด้วย ส่วนการส่งออกด้วยเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าแบบ FOB (Free On Board) ก็เช่นกัน เงื่อนไข FOB มีความหมายให้ผู้ส่งออกไทยต้องส่งมอบสินค้าบนดาดฟ้าเรือบรรทุกสินค้า หรือที่เรียกตามข้อตกลงว่า Shipped On Board จากนั้นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดเรือบรรทุกสินค้าที่มีสัญชาติตามต้องการ ซึ่งทำให้ผลกำไรตกเป็นของต่างประเทศ ด้วยข้อเท็จดังกล่าว ไม่ว่าการส่งออกด้วยเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าแบบ EXW (Ex-Works) หรือ FOB (Free On Board) ก็ตาม ผู้ซื้อในต่างประเทศและผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ต่างชาติจึงมีโอกาสฝึกฝนมากกว่า และทำให้มีความชำนาญมากกว่าผู้ประกอบการไทย

กรณีตัวอย่างเป็นการส่งออกที่ผู้ส่งออกของไทยเป็นทั้งผู้ขาย และเป็นผู้รับเงินค่าสินค้า จึงไม่อยู่ในสถานะเลือกได้มากนัก อีกทั้งเป็นความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินค่าสินค้าซึ่งเป็นเรื่องปกติในธุรกิจที่ผู้ส่งออกในฐานะผู้ขายต้องเอาใจ และทำตามความประสงค์ของผู้ซื้อ แต่ในกรณีนำเข้ากลับตรง

ข้าม ผู้นำเข้าของไทยเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ชำระเงินก็ต้องมีโอกาสเลือกเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าพร้อมการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศแบบ EXW (Ex-Works) หรือ FOB (Free On Board) เพื่อให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยเป็นผู้ให้บริการได้เช่นกัน แต่ในทางปฏิบัติ ผู้นำเข้าของไทยที่ไม่เข้าใจกลยุทธ์การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศกลับยอมรับการขึ้นราคาที่ให้ความสะดวกสบายจากผู้ขายต่างประเทศ ด้วยการยอมส่งซื้อด้วยเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าพร้อมการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศแบบ CIF (Cost, Insurance and Freight) หรือแบบ DDP (Delivery Duty Paid) มากขึ้นที่มีผลให้การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศตกอยู่กับผู้ขายสินค้าต่างประเทศทันที ในกรณี CIF (Cost, Insurance and Freight) หมายความว่า ราคาสินค้าที่ผู้ขายต่างประเทศเสนอได้รวมค่าเบี้ยประกันภัยสินค้าทางทะเล (Marine Insurance) ค่าระวางเรือ (Freight) และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศจนสินค้าเดินทางถึงท่าเรือนำเข้าในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้นำเข้าของไทยไม่สามารถควบคุมประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศได้ทั้ง ๆ ที่ผู้นำเข้าเป็นผู้ซื้อและผู้ชำระเงินค่าสินค้า ในขณะที่การนำเข้าด้วยเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าแบบ DDP (Delivery Duty Paid) หมายความว่า ราคาสินค้าได้รวมการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศทั้งหมด (One Stop Service for International Logistics) หรือที่เรียกในอดีตว่า การบริการส่งถึงมือผู้รับ (Door to Door Service) จนถึงมือผู้นำเข้าในประเทศไทยซึ่งราคาสินค้าที่ผู้ขายเสนอ นอกจากจะได้รวมค่าเบี้ยประกันภัย ค่าระวางเรือ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แบบ CIF แล้ว เงื่อนไขการส่งมอบแบบ DDP ยังรวมค่าพิธีการศุลกากรเพื่อการนำเข้าในประเทศไทย ค่าดำเนินการต่าง ๆ ที่ท่าเรือนำเข้าประเทศไทย ค่าใบอนุญาตนำเข้า ค่าภาษีอากรหรือค่าบริการขอยกเว้นภาษีอากรเพื่อการนำเข้าในประเทศไทย ค่าขนส่ง และค่าบริการอื่น ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากท่าเรือในประเทศไทยไปยังสถานที่ของผู้นำเข้าอีกด้วย ทั้ง ๆ ที่การบริการโลจิสติกส์เหล่านี้เกิดขึ้นในประเทศไทย ผู้นำเข้าในฐานะผู้ซื้อ เป็นผู้ชำระเงินค่าสินค้า แต่กลับไม่สามารถเลือกและควบคุมประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ไม่ว่าระหว่างประเทศหรือภายในประเทศไทยได้เลย

ในทางปฏิบัติ ไม่ว่าการส่งออกด้วยเงื่อนไข EXW (Ex-Works) หรือการนำเข้าด้วยเงื่อนไข DDP (Delivery Duty Paid) ก็ตาม จะพบว่าบริการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยทุกครั้งจะต้องดำเนินการโดย ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ท้องถิ่นของไทยในลักษณะการรับช่วงสัญญาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ให้บริการท้องถิ่นของไทยจะได้รับค่าบริการและผลกำไรเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ส่วนผลกำไรจากการจัดการโลจิสติกส์ส่วนใหญ่ที่มากกว่า จะตกเป็นของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่างประเทศทั้งสิ้น วิวัฒนาการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นและก่อให้เกิดกลยุทธ์การส่งมอบสินค้าเหล่านี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่นอกจากทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของไทย ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าขาดการพัฒนาในระดับสากลแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยในภาพรวมต่อ GDP สูงขึ้นตามผลการวิจัยของสถาบันที่กล่าวถึง ยิ่งไปกว่านั้นการแก้ไขกฎหมายและระเบียบการปฏิบัติต่าง ๆ ด้านโลจิสติกส์ที่ประเทศไทยดำเนินการ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนนใหม่ การขยายถนน หรือการสร้างรถไฟความเร็วสูงที่อาจจะมีขึ้น หากผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยยังขาดการพัฒนา ก็จะเอื้อประโยชน์ต่อการจัดการให้แก่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่างประเทศมากกว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ท้องถิ่นของไทยจะได้รับประโยชน์จากกำไรของการใช้รถบรรทุก การใช้คลังสินค้า การให้เช่าเครื่องมือที่

เกี่ยวข้อง รวมถึงการบริการอื่น ๆ เท่าที่สามารถทำได้ ส่วนประเทศไทยเองจะได้รับเพียงค่าผ่านทาง ค่าใช้ถนน เพื่อเป็นทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ตามแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะกำหนด ตรงกันข้ามผลกำไรด้านการจัดการที่เป็นเงินสูงกว่าจะเป็นของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ และจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยต้องแบกรับภาระต้นทุนโลจิสติกส์ในภาพรวมที่สูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย : โอกาสและอุปสรรคไทยเป็นฮับโลจิสติกส์อาเซียน และศักยภาพ โลจิสติกส์เอสเอ็มอีไทย 2564 เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็ง (Strength) ด้านภูมิศาสตร์ตั้งอยู่กลางอินโดจีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ทางภาคใต้ของไทยยังติดชายฝั่งทะเลทั้ง 2 ฝั่ง โดยเฉพาะฝั่งอันดามันสามารถพัฒนาเป็นท่าเรือน้ำลึกได้ มีเครือข่ายการขนส่งทางถนนที่ครอบคลุมทั่วประเทศและเชื่อมโยงการขนส่งไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน และจีนตอนใต้ซึ่งเป็นที่ตั้งที่น่าสนใจต่อการเข้าลงทุน และช่วยสนับสนุนการเป็นฮับโลจิสติกส์อาเซียน ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ท้องถิ่นของไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการขนส่งทางถนน ซึ่งทำให้โครงสร้างพื้นฐานโดยรวมของประเทศไทยค่อนข้างมีความพร้อม มีบุคลากรที่มีใจรักด้านการบริการ มีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าบางประเทศ คู่แข่งกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนจุดอ่อน (Weakness) จะเป็นการขนส่งระบบรางที่มีต้นทุนต่ำแต่มีสัดส่วนน้อย เมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งทางถนน การขนส่งทางทะเล ยังขาดท่าเรือน้ำลึกโดยท่าเรือแหลมฉบังที่มีอยู่ก็มีศักยภาพรองรับความต้องการได้อย่างจำกัด และต้องเผชิญกับความแออัดของการขนส่งแบบอื่น ๆ ที่เชื่อมกับท่าเรือ เช่น ทางถนน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลานานขึ้นในการขนส่ง ส่วนการพัฒนาท่าเรือในด้านฝั่งทะเลอันดามัน อาจยังต้องใช้เวลามากเนื่องจากมีประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยยังขาดความตระหนักถึงภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของโลก ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ซึ่งเห็นได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ภาคการผลิตและบริการ เรื่อง “ความพร้อมและความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าปี 2563 ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับ AEC เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 จากปี 2562 โดยภาคบริการไม่เข้าใจถึงร้อยละ 74.8 นอกจากนี้ก็ยังขาดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์มาใช้ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดทักษะด้านโลจิสติกส์ และการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศที่น้อยกว่าประเทศอื่น อีกทั้งกฎหมายไทยและระเบียบค่อนข้างจะมีมาก ภาครัฐขาดหน่วยงานดูแลเรื่องโลจิสติกส์โดยตรงที่จะทำให้นโยบายเกิดรูปธรรม และมียุทธศาสตร์การพัฒนาให้สอดคล้องกัน และความเสี่ยงทางการเมืองภายในประเทศที่บั่นทอนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ไทย ส่วนโอกาส (Opportunity) ของการให้บริการโลจิสติกส์จะเพิ่มขึ้นได้จากการให้บริการโลจิสติกส์ในลักษณะการรับช่วงสัญญา จากผู้ประกอบการโลจิสติกส์รายใหญ่หรือต่างชาติ การเปิดประเทศให้เป็น FTA (Free Trade Agreement) ที่มากขึ้น โดยเฉพาะการลดภาษีของอาเซียนในกรอบความตกลง AFTA (ASEAN Free Trade Area) รวมทั้งการเปิดเสรีการค้า การบริการ และการลงทุนที่ได้รับการยกเว้นภาษีต่าง ๆ จะเป็นโอกาสช่วยสนับสนุนประเทศไทยให้เป็นฮับโลจิสติกส์อาเซียนได้ ส่วนอุปสรรค (Threat) ของไทยในการมุ่งสู่ฮับโลจิสติกส์ของอาเซียนนั้น สิงคโปร์และมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศในอาเซียนก็มีเป้าหมายเดียวกัน จนเป็นความท้าทายของ

ไทย หากพิจารณาผลการจัดอันดับ ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของธนาคารโลก พบว่า ไทยยังมีอันดับที่ต่ำกว่าสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยเฉพาะสิงคโปร์นั้นเป็นประเทศที่ถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเป็นอันดับที่ 2 ในปี 2563 นอกจากนี้ ภาครัฐของสิงคโปร์และมาเลเซียยังมีนโยบายที่ค่อนข้างชัดเจนในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ และการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ที่สอดคล้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ เช่น การศึกษาที่เน้นภาษาต่างประเทศให้เป็นภาษาที่ 2 การส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศ และนโยบายด้านเศรษฐกิจยังเป็นมิตรกับการลงทุนในต่างประเทศโดยเฉพาะสิงคโปร์ จึงทำให้ธุรกิจและบุคลากรในสิงคโปร์มีความคุ้นเคยกับธุรกิจระหว่างประเทศ และมีทักษะในการบริหารจัดการจนเป็นอุปสรรคของไทยในที่สุด

ผลจากวิวัฒนาการ และการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ของแต่ละประเทศที่ไม่เท่าเทียม และไม่พร้อมเพรียงกันตั้งแต่อดีต ผลจากการนำเข้าผู้ประกอบการไทยให้เสนอขายสินค้าเพื่อการส่งออกด้วยเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า ณ หน้าโรงงานในประเทศไทย หรือ EXW (Ex-Works) และการนำเข้าให้ซื้อสินค้าเพื่อการนำเข้าที่ให้ความสะดวกสบาย ด้วยเงื่อนไขการส่งมอบจนถึงมือผู้นำเข้าในประเทศไทย หรือ DDP (Delivery Duty Paid) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยสูงขึ้น และผลจาก SWOT Analysis ด้านจุดอ่อนของประเทศ ไทยข้างต้นต่างชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยขาดทักษะด้านการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ของไทยต่ำ และต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษากลยุทธ์การบริการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการไทย เพื่อให้เป็นทางเลือกในการเสนอขายสินค้าเพื่อการส่งออกพร้อมการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้วยการส่งมอบสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อที่อยู่ในต่างประเทศด้วยเงื่อนไขแบบ DDP (Delivery Duty Paid) แทนการเสนอขายเพื่อการส่งออกด้วยเงื่อนไข F.O.B. (Free On Board) หรือ EXW (Ex-Works) และในการซื้อสินค้าเพื่อการนำเข้าด้วยเงื่อนไขการรับมอบสินค้า ณ หน้าโรงงานของผู้ขายในต่างประเทศแบบ EXW (EX-Works) แทนการสั่งซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขแบบ DDP (Delivery Duty Paid) หรือ C.I.F (Cost, Insurance, and Freight) ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสฝึกฝนความชำนาญด้านโลจิสติกส์มากกว่า ความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นนี้ นอกจากจะส่งผลให้ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าของไทยไม่ถูกขึ้นนำฝ่ายเดียวแล้ว ยังส่งผลให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของไทยมีโอกาสฝึกฝนการควบคุมประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และควบคุมต้นทุนด้วยตนเองให้ต่ำลงซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยตามวิวัฒนาการที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการส่งออกและการนำเข้าในปริมาณมาก มีโรงงานผลิตสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคโดยการรับรองของนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ส่วนตัวแปรอิสระในการเสนอกกลยุทธ์การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (7 P's Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ที่สามารถเลือกชำระด้วยเงินตราต่างประเทศที่มีการอ่อนค่าและการแข็งค่าแต่เป็นทางเลือกที่ดีได้ ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ที่สามารถสื่อสารได้ทั่วถึง ด้านรูปแบบส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้อย่างมี

คุณค่า ด้านการเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่สื่อถึงความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานสากล และด้านการพัฒนาบุคลากร (People) เพื่อให้มีคุณภาพการบริการ ส่วนตัวแปรตาม ที่จะส่งผลต่อผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและการส่งออกของไทย ให้มีความรู้ความเข้าใจ และเกิดการพัฒนามากขึ้น ได้แก่ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตรงต่อเวลา ด้านความร่วมมือ ด้านความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแปรอิสระที่แสดงถึงประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อต้นทุน โลจิสติกส์ของไทยต่อ GDP ในภาพรวมให้ต่ำลง เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของไทย และของประเทศไทยโดยรวมจึงถือเป็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ในครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 P's กับประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการส่งออกและนำเข้า และมีโรงงานในเขตอุตสาหกรรมภายใต้การกำกับของกรมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยกำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การบริการ ประกอบด้วย 1) การบริการส่งออกจนถึงมือผู้รับแบบ DDP 2) การบริการนำเข้าจนถึงมือผู้นำเข้าแบบ EXW 3) ราคาสอดคล้องกับอัตราแลกเปลี่ยน 4) ราคา EXW หรือ DDP เป็นที่ยอมรับ 5) ช่องทางจัดจำหน่ายโดยใช้ Internet 6) ช่องทางจำหน่ายโดยวารสาร 7) การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ 8) การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดอบรมวิชาการ 9) รูปแบบกายภาพที่ชัดเจน 10) รูปแบบกายภาพด้วยผลประโยชน์ 11) กระบวนการให้บริการด้วยขั้นตอนการทำงานสากล 12) กระบวนการให้บริการด้วยความรวดเร็ว 13) บุคลากรมีรูปแบบการพัฒนา 14) บุคลากรมีการแก้ไขปัญหา

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการตรงต่อเวลา 3) ด้านความร่วมมือ 4) ด้านความสัมพันธ์ 5) ด้านการสื่อสาร

2. ขอบเขตประชากร

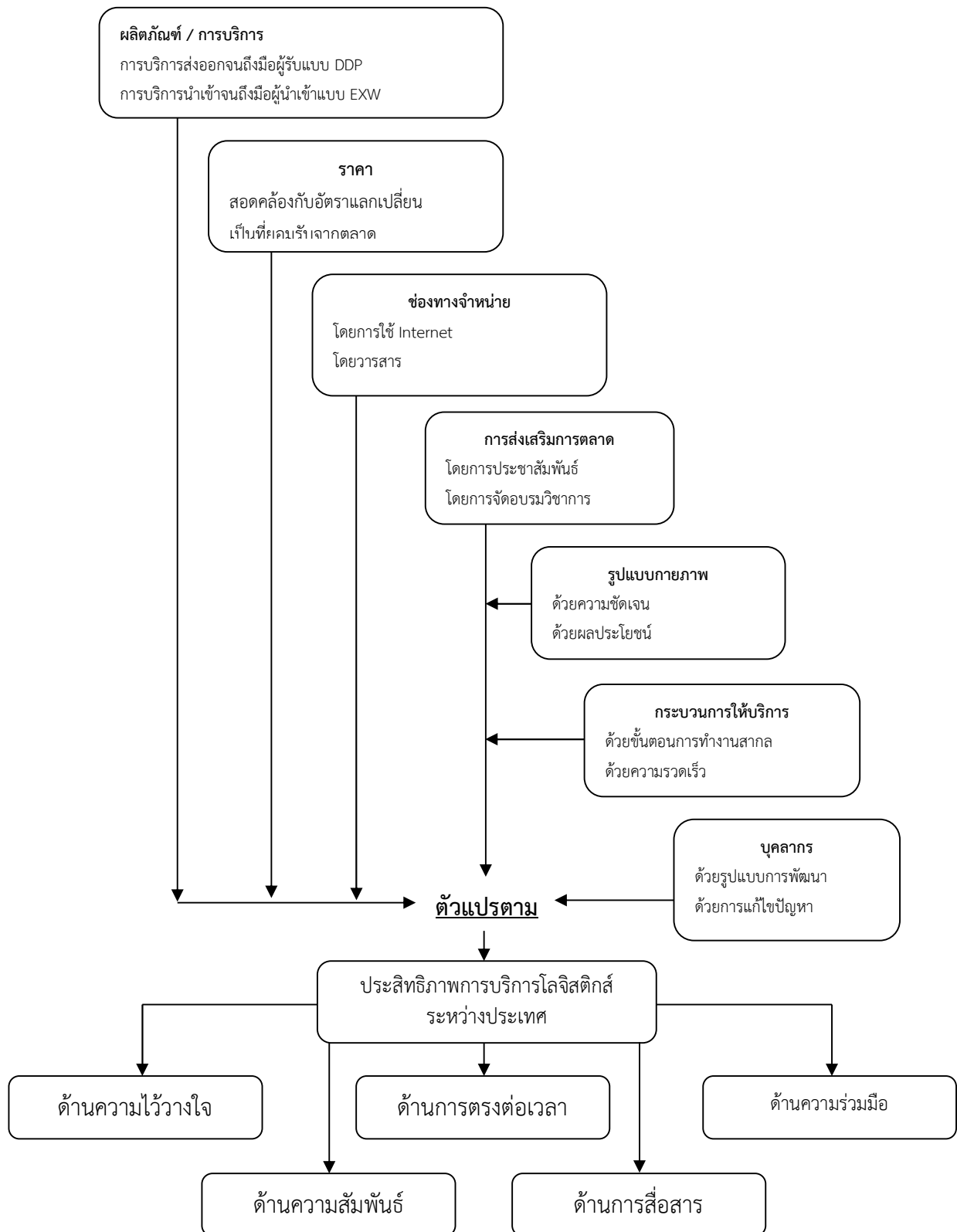
ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการส่งออกและนำเข้าจำนวนมากและมีโรงงานผลิตในเขตอุตสาหกรรมตามภูมิภาคต่าง ๆ ภายใต้การกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

3. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาการทําวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 – สิงหาคม 2564

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเงื่อนไขการส่งมอบสินค้า (International Commercial Term : INCOTERMS) ที่ปรับปรุงครั้งล่าสุดในปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) โดยสภาหอการค้านานาชาติ (International Chamber Of Commerce - ICC) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโลจิสติกส์และซัพพลายเชนและเป็นการบริการที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's งานวิจัยของสถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดเสรีโลจิสติกส์อาเซียน : โอกาส ผลกระทบ และการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย บทความทางวิชาการต่าง ๆ และผลงานการศึกษาทั้งในประเทศไทยและของต่างประเทศ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของกลยุทธ์กับประสิทธิภาพ และเพื่อเสนอกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้ อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เจาะลึกโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีลำดับขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามและคำถาม โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและส่งออก จำนวน 10 ราย

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยการทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น พร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้เชี่ยวชาญได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน

ขั้นตอนที่ 7 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่าง ที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ในผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและส่งออกจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ ความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.9774 ถือว่าแบบสอบถาม ชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ขั้นตอนที่ 8 ผู้วิจัยนำมาพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การหาค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อนำเสนอข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก ในหมวดหมู่ของตัวแปรอิสระ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูล
2. สถิติเชิงอนุมาน (Quantitative Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยวิเคราะห์ Path Analysis สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จตัวแบบกลยุทธ์ และประสิทธิภาพการบริการเพื่อสร้างตัวแบบโดยใช้สถิติ Factor Analysis

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ในการขับเคลื่อนกระบวนการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเสริม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้อธิบายให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่กำลังศึกษา ตลอดจนนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น รวมถึงการนำไปใช้เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบ ซึ่งนักวิชาการจำนวนมาก (Pipe, Conner, Dansky, Schraeder, and Caruso, 2005) ที่นำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพไปเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลในงานวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพของสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, (2551) มาเสริมในการศึกษานี้

1. ประชากรเป้าหมาย

ผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีโรงงานในเขตอุตสาหกรรมภายใต้การกำกับของกรมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 10 รายที่มี ความรู้ความเข้าใจการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

2. การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัย ได้ทำการคัดเลือกผู้ที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มีความรู้ความเข้าใจ หรือมีประสบการณ์ตรงกับประเด็นของการศึกษา รวมทั้งยินยอม หรืออนุญาตให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยหรือทีมงานได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จนกระทั่งพบว่าเนื้อหาสาระหรือข้อมูลสำคัญที่ได้รับนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือถึงจุดอิ่มตัวทางทฤษฎี (Theoretical Saturation) จึงได้ยุติการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นไปตามการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

3. การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินยอม หรืออนุญาตให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยหรือทีมงานได้ทำการนัดหมายวัน เวลา

และสถานที่สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อขอสัมภาษณ์เจาะลึกจากมหาวิทยาลัยไปยังผู้ประกอบการ ด้านการผลิตสินค้าที่มีการนำเข้าและส่งออก และมีโรงงานในเขตอุตสาหกรรมภายใต้การกำกับของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จนกระทั่งได้รับการตอบรับและอนุญาตให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยหรือทีมงานจึงได้ขอวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เจาะลึกเป็นหลัก โดยผู้วิจัยหรือทีมงานเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ในขณะสัมภาษณ์มีการจดบันทึกข้อความสำคัญ ๆ และขออนุญาตบันทึกด้วยเทปบันทึกเสียง เครื่องบันทึกเอ็มพี 3 (MP3 recorder) ภาพนิ่ง และในบางกรณีได้บันทึกภาพเคลื่อนไหวตามแต่ได้รับอนุญาต ภายหลังจากการสัมภาษณ์แต่ละรายเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและทีมงานได้ร่วมกันนำบทสัมภาษณ์เจาะลึกที่ได้บันทึกไว้มาถอดเทป รวบรวมประเด็นคำตอบต่าง ๆ เมื่อได้เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ครบถ้วนครอบคลุมในประเด็นที่ศึกษาในครั้งแล้ว จึงได้รวบรวมบทสัมภาษณ์เจาะลึกไปทำการลงรหัสในระดับข้อความ แล้วนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปสาระความสัมพันธ์ของแนวคิดนั้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนบทสรุปของการวิเคราะห์ และแนวความคิดที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่เป็นตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในระดับมาก ขณะที่ตัวแปรตามประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการก็อยู่ในระดับมาก เช่นกัน โดยมีเนื้อหาการอภิปรายผล ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศมาก เป็นลำดับ 1 คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการบริการ DDP หรือ EXW โดยการประชาสัมพันธ์และการจัดอบรมสัมมนา เนื่องจากการทำให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและการส่งออกได้รับความรู้และความเข้าใจได้อย่างตรงประเด็นจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับปาริชาติ จิตดี (2557) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ยูพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของบุคลากร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ บริษัทเป็นกิจการมุ่งเน้นการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด่วนเป็นหลัก และเป็นผู้นำในธุรกิจขนส่งด่วนทางอากาศระหว่างประเทศ

2. รองลงมา กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการบริการโลจิสติกส์ การบริการส่งออกครบวงจรแบบ DDP และการบริการนำเข้าครบวงจรแบบ EXW มากเป็นลำดับ 2 เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่สามารถให้บริการได้อย่างครบวงจรและเป็นสากล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกาญจน์สีตา โฆษิตธัญญสิทธิ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณพลบุตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยศึกษาลักษณะองค์กร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสัญชาติของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

สถิติ และกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ใช้บริการอย่างครบวงจร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีการใช้บริการโลจิสติกส์ซึ่งยังคงเลือกใช้อยู่ และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนการใช้บริการมากขึ้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจ้างผู้ให้บริการด้านการขนส่งเป็นหลัก และผู้ประกอบการที่ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้บริการองค์กรของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทข้ามชาติที่ให้บริการอย่างครบวงจร ทั้งทางด้านการนำเข้าและการส่งออก เนื่องจากเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรของบริษัทข้ามชาติ มีศักยภาพมากกว่าองค์กรของคนไทย ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านเงินทุน เครือข่ายกับองค์กรของผู้ใช้บริการเอง ความไว้วางใจ และการตรงต่อเวลา

3. รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านราคา การส่งออก DDP และการนำเข้า EXW ที่ราคาค่าบริการสอดคล้องกับอัตราแลกเปลี่ยนและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีผลต่อการเพิ่มหรือลดต้นทุนโลจิสติกส์เมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาท เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ วรณา พรหมมา ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่ส่งต่อราคาสินค้าและค่าบริการเพื่อการนำเข้า ผลการศึกษาพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับระดับราคาสินค้าและค่าบริการ และสอดคล้องกับ ภาคิน จิตโศกเกษม ศึกษาเรื่อง ผลกระทบอัตราแลกเปลี่ยนต่อระดับราคา สินค้าในประเทศ ใช้ข้อมูลรายไตรมาส ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนมีต่อระดับราคาสินค้าในประเทศ

4. รองลงมา คือ กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายบริการ DDP หรือ EXW โดยการใช้ Social Media และโดยวาสารข้อมูล เนื่องจากการบริการโลจิสติกส์ในปัจจุบันมีการวิวัฒนาการและการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมาก การรับรู้ด้วยความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดของผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและการส่งออก การรับรู้ผ่านช่องทาง Social Media และวารสารได้กลายเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับเกษดา จารุรัตน์ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) กรณีศึกษา กูเกิล พลัส (Google+) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้กูเกิล พลัส (Google+) ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อ กูเกิล พลัส (Google+) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี: การรับรู้ความสะดวกในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีส่วนต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

5. รองลงมา คือ กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ DDP หรือ EXW ด้วยขั้นตอนการทำงานสากล และด้วยกระบวนการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการบริการต้องร่วมมือกับตัวแทนต่างประเทศต้องมีมาตรฐานสากลรองรับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ พัทธรา หาญเจริญกิจ ศึกษาเรื่อง มาตรฐานการปฏิบัติงานโดยศึกษาถึงประโยชน์ที่องค์กรและบุคคลในองค์กรจะได้รับจากการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า เกิดประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ การสร้างแรงจูงใจ การปรับปรุงงาน และการประเมิณผล และสอดคล้องกับ อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัชญกร ศึกษา

เรื่องมาตรฐานขั้นตอนการทำงานและประโยชน์ด้านต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า เกิดประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีความถูกต้องและชัดเจน ด้านการพัฒนา การปฏิบัติงานให้เกิดผลงานอย่างแท้จริง มีส่วนช่วยฝึกฝนตนเองให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เกิดแรงจูงใจ เกิดการปรับปรุงงาน และเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารในการควบคุมและประเมินผลงานได้ดีขึ้น

6. รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านบุคลากรสำหรับการบริการ DDP หรือ EXW โดยบุคลากรมีรูปแบบพัฒนาและโดยบุคลากรมีการแก้ไขปัญหา เนื่องจากการพัฒนาบุคลากรหมายถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับสถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศ ในประเด็นความสะดวกในการที่ต่างชาติจะเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย ความสะดวกในการที่ต่างชาติจะเข้ามาจัดตั้งธุรกิจการขนส่งสินค้าในประเทศไทย และระดับการแข่งขันที่เกิดขึ้นอยู่แล้วในธุรกิจการขนส่งด้วยรถบรรทุก ผลการศึกษาพบว่า ขีดความสามารถของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าตู้คอนเทนเนอร์ มุมมองของผู้ให้บริการขนส่งเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการขนส่งไทยและผู้ประกอบการขนส่งต่างชาติ 28 ราย ทั้ง 16 ด้าน ซึ่งความเห็นของผู้ประกอบการขนส่งไทยรายอื่นแล้วมีศักยภาพที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันหรือเหนือกว่า แต่เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการต่างชาติแล้วในมุมมองผู้ใช้บริการมองว่าผู้ประกอบการไทยมีความต่างทางศักยภาพในหลายด้าน

7. รองลงมาลำดับสุดท้าย คือ กลยุทธ์ด้านกายภาพการบริการ DDP หรือ EXW ที่มีรูปแบบกายภาพด้วยความสุภาพอ่อนโยน และผลประโยชน์ที่ชัดเจน เนื่องมาจากความสุภาพอ่อนโยนเป็นเทคนิคการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับ ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง ศึกษาเรื่อง เทคนิคการให้บริการด้วยใจ โดยการรวบรวมวิธีและหลักการ การให้บริการที่ตีน่าประทับใจเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความสุภาพอ่อนโยนเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการบริการด้วยใจที่ต้องมีกิริยา วาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความสบายใจติดต่อขอรับบริการจึงต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ ผู้ให้บริการจึงต้องมีความสุภาพอ่อนโยนอย่างดี

ตัวแปรตาม

การอภิปรายผล ตัวแปรตามประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการในระดับมากไม่ต่างกัน เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านการตรงต่อเวลา มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมากเป็นลำดับ 1 เนื่องจาก การบริการโลจิสติกส์เป็นสิ่งที่มีความรวดเร็วเป็นเป้าหมาย การแข่งขันด้านเวลาให้ทันต่อการรวบรวม การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย และการกระจายสินค้าให้ตรงต่อเวลาจึงเป็นประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ Gregory N. Stock, Arizona State University West, School of Management, Phoenix, Arizona, USA and Noel P. Greis and John D. Kasarda, Kenan Institute of Private Enterprise, University of North Carolina, Chapel Hill, North Carolina, USA ได้ศึกษาเรื่อง Logistics, strategy and Structure, A conceptual framework."

กลยุทธ์และโครงสร้างการบริการโลจิสติกส์ ผลศึกษาพบว่า การแข่งขันมีความรุนแรงจนเกิดความต้องการสินค้าที่มีความรวดเร็ว กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือการตรงต่อเวลา และเป็นผลให้กิจการต่าง ๆ ถูกบังคับในปรับโครงสร้างการบริการใหม่อย่างครบวงจรที่สอดคล้องกับความต้องการและกลยุทธ์ การรวมตัวเป็นหุ้นส่วน การค้าทำให้บทบาทการบริการโลจิสติกส์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างครบวงจร และพบว่า สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันด้านเวลามีความจำเป็นอย่างมากที่สุด กลยุทธ์การบริการโลจิสติกส์ในการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จึงจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานการตรงต่อเวลา จึงจะสามารถขยายความร่วมมือของการบริการได้ จนทำให้โลจิสติกส์เป็นการบริการที่ต้องมีกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างครบวงจร มีความรวดเร็วตรงเวลา และมีบทบาทให้เกิดความสำเร็จและเกิดประโยชน์ต่อการแข่งขันในปัจจุบันอย่างสูง

2. รองลงมา ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านความสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมาก เป็นลำดับ 2 เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้ามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ Cunningham และ Song (2007) ศึกษาเรื่อง A Tronomy of Customer Relation Management Analyseses for Data Warehouse โดยใช้ CRM Analysis มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ และช่วยสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจในการทำการตลาดขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีความสำคัญมากต่อการทำการตลาด และการบริการรับฝากสินค้า และสอดคล้องกับ Han-Yuh Liu (2007) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กร โดยการเปรียบเทียบการที่บริษัทลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และซอฟต์แวร์ที่สามารถใช้เพื่อบันทึก ติดตาม และวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรได้ในการบริการด้านต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นความสำคัญต่อลูกค้าสัมพันธ์อย่างมากด้วยการนำกลยุทธ์ในด้านการบริการจัดการความสัมพันธ์มาใช้ในเชิงปฏิบัติ

3. รองลงมา ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมากเป็นลำดับ 3 เนื่องจาก การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรก่อให้เกิดรูปแบบ วัฒนธรรม และประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพที่เกิดจากความสัมพันธ์ของลักษณะและวิธีการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นและความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารภายในระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาที่การสื่อสารโดยตรง และเป็นการสื่อสารระหว่างกันแบบสองทางลักษณะ มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจในการทำงาน วิธีการติดต่อสื่อสารต่อกัน โดยการประชุมเป็นส่วนใหญ่แสดงถึงวัฒนธรรม และส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายนอกองค์กรที่ยึดลักษณะการบริการงานแบบญี่ปุ่น ให้เกิดความสำเร็จและความพึงพอใจ เช่นเดียวกัน

4. รองลงมา ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านความร่วมมือ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมากเป็นลำดับ 4 เนื่องจาก รูปแบบการทำงานทุกประเภทที่มีความร่วมมืออย่างพร้อมเพรียงกันจะนำไปสู่การประหยัลดด้านทรัพยากร ความสำเร็จเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพของการ

บริการซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับ สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพความร่วมมือ การจัดการคลังสินค้า ปัญหาสินค้าบางอย่างหมดอายุการรับประกันจากการสั่งซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากการหา วัตถุดิบไม่พบจากการจัดเก็บไม่ถูกที่ ไม่มีการจัดผังการวางของสินค้าในคลังสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ไม่มีป้าย กำกับบอกชนิดของสินค้าเพื่อแก้ปัญหาจากการที่ไม่ได้มีการตรวจนับสินค้า ปัญหาความร่วมมือที่ทำให้การ ปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามขั้นตอน การปรับปรุงระบบงานเดิม รวมถึงความร่วมมือในการจัดเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ในส่วนของคลังสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความร่วมมือด้วยการสร้างความเข้าใจด้านคุณประโยชน์ การปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานใหม่เพื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการจึงเป็นสิ่งจำเป็น และสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน และลดระยะเวลาในการทำงานที่สลับซับซ้อน รวมถึงการทำให้เกิดความง่ายและ รวดเร็วในกระบวนการทำงานรวมทั้งทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยลง

5. รองลงมา ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการ เลือกใช้บริการของผู้ประกอบการมากเป็นลำดับ 5 เนื่องจาก ความไว้วางใจลูกค้ามอบให้จะมีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพที่ได้รับ เป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับ McAllister ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความ ไว้วางใจระหว่างบุคคล พฤติกรรมความเป็นสมาชิกในองค์กรและการปฏิบัติงาน กับ การวิเคราะห์เหตุผล ความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า บทบาทสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในการจัดการองค์การ ทำให้ผลของการ ดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่ดี และพฤติกรรมของ บุคคลในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษา กลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในครั้งนี้ ผู้ ศึกษาพบข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านกลยุทธ์ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและการส่งออกในลักษณะอุตสาหกรรม เริ่มมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ประกอบการต้องการความรู้ความเข้าใจโดยตรงเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในกิจการและนำมาอบรมพนักงานของตนได้ ในประเด็นนี้ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ควรเป็นหน่วยงานเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และ ประสบการณ์เฉพาะด้านต่าง ๆ จัดสัมมนาเชิงความรู้ความเข้าใจด้านการเลือกใช้เงื่อนไขการส่งมอบสินค้าให้ มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน การเปิดประเทศเข้าสู่การค้าเสรี การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีระหว่างประเทศ และ การแก้ไขกฎหมายต่าง ๆ สามารถเอื้อประโยชน์ต่อเงื่อนไขการบริการโลจิสติกส์อย่างมาก เงื่อนไขเหล่านี้ได้ นำไปสู่กลยุทธ์การบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพมากขึ้น กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการค้า ระหว่างประเทศ และการลดต้นทุนโดยตรง ในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการในประเทศไทยยังไม่เข้าใจ หรือไม่สนใจเป็นผู้เลือกใช้ กลยุทธ์ที่มีวิวัฒนาการเหล่านี้จะกลายเป็นผลประโยชน์ให้กับคู่ค้าต่างประเทศที่เป็น

ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า และให้ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศที่เป็นของต่างชาติมากกว่า การที่ผู้ประกอบการไม่สามารถเป็นผู้เลือกจะทำให้ผลกำไรตกไปอยู่ในมือของประกอบการต่างชาติ ในขณะที่ผลกำไรเหล่านี้ นอกจากจะทำให้ประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ของไทยด้อยลงไปแล้ว ส่วนหนึ่งจะตกเป็นต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยที่ทำให้ภาพรวมต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP สูงขึ้น ตามไปด้วย

1.2 ด้านประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่มีการนำเข้าและการส่งออกส่วนใหญ่ ต่างให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาเป็นลำดับที่ 1 นั้นย่อมหมายความว่า การปฏิบัติงานตามขั้นตอนสากลในระบบ ISO ต้องมีมาตรฐานสากลรองรับซึ่งเป็นส่วนที่ส่งเสริมการตรงต่อเวลาโดยตรง ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยก็ยังไม่ให้ความสนใจระบบงานสากลมากนัก จึงเป็นภารกิจของกรมการค้าต่างประเทศในการส่งเสริมในประเด็นนี้ เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศเพื่อการนำเข้าแบบ EXW เป็นการบริการที่รับสินค้า ณ หน้าโรงงานผู้ขายในต่างประเทศ ผู้ประกอบการในฐานะผู้นำเข้า เป็นผู้ซื้อ และเป็นผู้ชำระเงินค่าสินค้า จึงเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกเงื่อนไขเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพและต้นทุนการบริการโลจิสติกส์จากผู้ขายสินค้า ตรงกันข้ามกับการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศเพื่อการส่งออกแบบ DDP แม้ผู้ประกอบการในฐานะผู้ส่งออก เป็นผู้ขาย และเป็นผู้รับเงินค่าสินค้าก็สามารถเสนอความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อต่างประเทศด้วยการเสนอราคาสินค้าในลักษณะเหมารวมค่าบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศแบบ DDP จนถึงมือผู้ซื้อในต่างประเทศได้ ด้วยกลยุทธ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศทั้ง 2 ด้านนี้ ย่อมทำให้ผู้ประกอบการทั้งในฐานะผู้นำเข้าและผู้ส่งออกมีทางเลือกมากขึ้น และส่งผลดีต่อต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศ ในภาพรวมอีกด้วย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ที่มีโรงงานผลิตสินค้ากระจายทั่วภูมิภาคของประเทศไทยเท่านั้น ข้อเสนอเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในรายอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพ และศึกษาผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กที่มีจำนวนมากต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2555). หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin : CO) เอกสารที่ออกโดยหน่วยงานที่มีอำนาจตามที่จะระบุไว้ในแต่ละความตกลงของประเทศสมาชิกภาคีส่งออก (ผู้ผลิต) เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันการได้ถิ่นกำเนิดของสินค้าที่ส่งมาจากประเทศสมาชิกภาคีส่งออก (ผู้ผลิต) ซึ่งจะนำมาใช้เป็นหลักฐานเพื่อขอรับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรในประเทศสมาชิกภาคีสู่ผู้นำเข้า. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงพาณิชย์.
- กรมศุลกากร. (ม.ป.ป.). ข้อตกลงการส่งมอบสินค้าการค้าระหว่างประเทศ (International Commercial Terms : INCOTERMS). กรุงเทพมหานคร : กรมศุลกากร.
- เกษดา จารุรัตน์. (2557). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) กรณีศึกษา กูเกิล พลัส (Google+). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กาญจน์สิตา ไชยศิริบุญสิทธิ์ และชนงกรณ์ กุณพลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's). วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ตรีเพชร อำเมือง. (ม.ป.ป.). คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ. ส่วนงานเลขานุการกิจการและสภาคณะจารย์ กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงได้จาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scad/doc/employeeedoc/คู่มือการให้บริการงานบริหารและธุรกิจการ.pdf>
- พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ. (2540). การสื่อสารในองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทย ในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. สาขาสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคิน จิตโคกเกษม. (2550). ผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนต่อระดับราคาสินค้าในประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย คณะวิทยาการจัดการ ความหมายประสิทธิภาพ หมายถึง อัตราส่วน ระหว่างผลผลิตหรือผลงานกับการใช้ทรัพยากร. [ดุขฎิปริญญาบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต]. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณา พรหมมา. (2551). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่ส่งผลต่อราคาสินค้าและค่าบริการเพื่อการนำเข้า โดยพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนสัมพันธ์กับราคาสินค้าและค่าบริการ. [ดุขฎิปริญญาบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต]. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). รายงาน โอกาสและอุปสรรคไทยเป็นฮับโลจิสติกส์อาเซียนและศักยภาพโลจิสติกส์เอสเอ็มอีไทย 2554 เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สภาหอการค้านานาชาติ. (2563). (*International Chamber Of Commerce - ICC*) เงื่อนไขการส่งมอบสินค้า (*International Commercial Term: INCOTERMS*) ที่ปรับปรุงครั้งล่าสุดในปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553). กรุงเทพมหานคร : สภาหอการค้านานาชาติ.

สถาบันนานาชาติเพื่อการพัฒนาเอเชียแปซิฟิกศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ. (ม.ป.ป.). *การเปิดเสรีโลจิสติกส์อาเซียน : โอกาส ผลกระทบ และการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย*. กรุงเทพมหานคร : โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (ม.ป.ป.). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทภูมิไทย คอมชีส จำกัด*. [การศึกษาค้นคว้าปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สาขาการจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัชฌุกร. (2539). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

Cunningham and Song. (2007). “A Tronomy of Customer Relation Management Analyseses (CRM) for Data Warehoususing by using CRM Analysis to analyze customer’s data and manage relation to support organization’s marketing decision”. *Portal ACM*. 334 (20 Dec. 2007) : 97-102

Han-Yuh Liu. (2007). “Development of a Framework for Customer Relationship Management (CRM) in the Banking industry” *International Journal of Management*. Vol.24, No.1. (March).

Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management*. (13th ed). New Jersey : Prentice-Hall.