


การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ

ภิญญา พันธุ์ผึ้ง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์
คณะ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

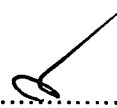
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ภิญญา พันธุ์ผึ้ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

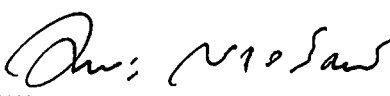

.....ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกร อินทร์พวง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เร้าชนชุลกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกร อินทร์พวง)

คณะโลจิสติกส์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะ โลจิสติกส์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เขาวรัตน์)
วันที่...11...เดือน...กุมภาพันธ์...พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาแนะนำ
แนวทางที่ถูกต้อง และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์
ดร. ณกร อินทร์พยุง อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ด้วยดีมาตลอดระยะเวลาในการดำเนินการจัด
ทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

ซึ่งผู้ศึกษา รู้สึกทราบซึ่งในความกรุณา และเสียสละเวลาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอ
กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ซึ่งผู้ศึกษาจะได้
นำไปใช้ในสายงานอาชีพที่ประกอบอยู่ในปัจจุบันและอนาคต ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลและสละเวลาแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากขาดพระคุณจากบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด รวมถึงเพื่อน ๆ ห้อง
9/ 1 และ 9/ 2 ที่ให้กำลังใจในการทำงาน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณจากใจจริง

คุณประโยชน์อันพึงมี จากงานนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดา มารดา บุพการี
บูรพาจารย์และผู้มีพระคุณ ที่ได้แนะนำและวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย จนได้รับความสำเร็จใน
การศึกษา ดังความมุ่งหมายทุกประการ

ภิญญดา พันธุ์ผึ้ง

54920019: สาขาวิชา: การจัดการการขนส่งและ โลจิสติกส์; วท.ม. (การจัดการขนส่งและ โลจิสติกส์)

คำสำคัญ: ตัวแทนออกของ/ การวิเคราะห์แบบมีลำดับขั้น

วิทยุณา พันธุ์ผึ้ง: การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทน

ออกของ (THE RISK ANALYSIS OF THE DECISION TO USE CUSTOMS BROKER)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฉกร อินทร์พุง, Ph.D. 76 หน้า. ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และทำการหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก กลุ่มประชากรส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการ โลจิสติกส์ อายุประสบการณ์เฉลี่ย 11-15 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสินค้านำเข้าส่งออกเฉลี่ยเดือนละ 1-100 ครั้ง โดยเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ 3-4 บริษัท และบริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่คือการเดินพิธีการศุลกากร จากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด จึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ ความสามารถ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า, ปัจจัยข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากรและปัจจัยความรวดเร็วของการบริการและคุณภาพการบริการพร้อมการส่งมอบสินค้า ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกที่กำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของจากภายนอกหรือการจัดตั้งทีมงานของตนเอง ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าแบบไหนคุ้มค่ามากกว่ากัน หรือมีความเสี่ยงมากน้อยต่างกัน เพื่อปรับกลยุทธ์ของบริษัทให้สามารถรองรับต่อการแข่งขันในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

54920019: MAJOR: TRANSPORTATION AND LOGISTICS MANAGEMENT: M.Sc.
(TRANSPORTATION AND LOGISTICS MANAGEMENT)

KEYWORDS: CUSTOMS BROKER/ ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS.

PINYADA PUNPHUENG: THE RISK ANALYSIS OF THE DECISION TO USE
CUSTOMS BROKER. ADVISOR: NAKORN INDRA-PAYOOG, Ph.D. 76 P. 2013.

The purpose of this research was to study the factors used for selecting Customs Broker, according can help Importer-Exporter deciding strategies and avoid future problems.

The results of research were revealed that the sampling group mostly Logistics Manager and having job experience 11-15 years, Educated Bachelor's degree. The average frequency of Import-Export shipment 1-100 times per month meanwhile used services from Customs Broker 3-4 companies also was selected for Customs Clearance.

The main factors for selected to use Customs Broker are Acknowledge and Ability for solve problem, totally high level of services and good support second The Limited of Customs Regulations, third Quickly and Good Service with warrantee deliver on time.

However, Importer-Exporter, who will make decision to use services of Customs Broker from Outsource or will set up in-house Customs Clearance teams should be carefully assess the Cost and Benefits, including the risk.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ขอบเขตของงานวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
ขอบเขตของงานวิจัย	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ	16
การบริหารความเสี่ยง	17
การประเมินความเสี่ยงและทฤษฎี.....	20
กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น AHP.....	21
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
การกำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษาวิจัย	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทน ออกของ ด้วยเทคนิคการให้น้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัย.....	43
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงเป็นคู่ ๆ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ เชิงลำดับชั้น.....	51
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก คำถามการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแทนออกของ	63
ภาคผนวก ข คำถามในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละคู่.....	70
ภาคผนวก ค ผลการให้น้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม....	73
ประวัติย่อของผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 แสดงสถิติจำนวนรถยนต์มือสองจดทะเบียน จำแนกตามประเภทรถยนต์ ปี 2550 -2554	30
2-1 มาตรฐานในการวินิจฉัยเปรียบเทียบคู่	31
2-2 ตัวอย่างตารางเมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบรายคู่.....	32
2-3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง R.I. ตามขนาดเมตริกซ์	32
3-1 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยจำแนกตามน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย.....	41
4-1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4-2 ผลการวิเคราะห์เรื่องตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4-3 ผลการวิเคราะห์เรื่อง ประสบการณ์การทำงาน	45
4-4 ผลการวิเคราะห์เรื่อง วุฒิกการศึกษา.....	45
4-5 ผลการวิเคราะห์ จำนวนการขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออก ต่อเดือน	46
4-6 ผลการวิเคราะห์ จำนวนตัวแทนออกของที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	47
4-7 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการให้บริการของตัวแทนออกของ	48
4-8 ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของในรูปแบบค่าธรรมเนียม	49
4-9 ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ	51
4-10 ผลการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นของปัจจัยที่ใช้เลือกผู้ให้บริการตัวแทนออกของ เปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่ ในตารางเมตริกซ์ (แบบสอบถามครั้งที่ 2).....	52
4-11 ผลการวิเคราะห์ตารางค่าลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ในรูปแบบร้อยละ	53
4-12 ผลการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทน ออกของ ในรูปแบบร้อยละ	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 แผนผังแสดงขั้นตอนการนำเข้าสินค้า.....	3
1-2 แผนผังแสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้า.....	4
1-3 จำนวนใบอนุญาตสินค้านำเข้าและส่งออก พ.ศ. 2549-2554	5
1-4 มูลค่าสินค้าส่งออก สินค้านำเข้า และดุลการค้าของไทย ปีงบประมาณ 2555	5
1-5 ลำดับความสำคัญประเทศคู่ค้า (ส่งออก-นำเข้า) ปีงบประมาณ 2555	6
1-6 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรก ปีงบประมาณ 2555	6
1-7 สินค้านำเข้า 10 อันดับแรก ปีงบประมาณ 2555	7
2-1 รูปแบบของ Enterprise Risk Management (ERM)	22
2-2 ลักษณะโครงสร้างเชิงลำดับชั้น.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้ำกล่าวถึงการนำเข้าและส่งออกจะหมายถึงการที่เจ้าของหรือผู้มีสิทธิอาจนำพาหรือพาเข้ามา หรือนำพาหรือพาออกไปด้วยตนเองหรือพร้อมตนเอง หรืออาจสั่งและมีการส่งมาโดยมีบุคคลอื่นดำเนินการให้ก็ได้ ในการปฏิบัติพิธีการศุลกากรยื่นใบขนสินค้า ชำระอากรขออกสินค้าหรือส่งสินค้าส่งออกเจ้าของหรือผู้มีสิทธิอาจให้ตัวแทนออกของหรือชิปปิง (Customs Broker/ Shipping) เป็นตัวแทนดำเนินการให้ได้การออกสินค้านั้น ๆ ผู้ที่ออกสินค้าจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ พิธีการทางศุลกากร วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับเอกสารการค้าธุรกิจระหว่างประเทศในเรื่องการนำสินค้าเข้าและส่งออก การยื่นใบขนสินค้าผ่านพิธีการชำระอากร ตลอดจนการออกสินค้า ตามกฎหมายศุลกากร การมอบอำนาจหรือให้บุคคลใดมากระทำการแทนตนในทางศุลกากร จะต้องได้รับอนุมัติจากพนักงานเจ้าหน้าที่ศุลกากรด้วย เพื่อประโยชน์ของเจ้าของสินค้าและทางราชการ ตัวแทนออกของเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม และเนื่องด้วยนโยบายการเปิดการค้าเสรี ตลอดจนนโยบายสนับสนุนการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ ของรัฐบาล ทำให้ธุรกิจนี้ฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้งดังนั้นการนำเข้า ส่งออกสินค้าโดยการผ่านตัวแทนออกของจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่ต้องการให้ธุรกิจของตนเองได้เปรียบทางด้านการแข่งขันและลดต้นทุนในการประกอบการอีกด้วย และเพื่อตอบสนองความรวดเร็วในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ

ในปัจจุบันการนำเข้า-ส่งออก เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้บริการของตัวแทนออกของ ไม่ว่าจะจ้างมาจากภายนอกหรือการใช้พนักงานของบริษัทเอง จึงอาจเกิดความเสี่ยงในเรื่องของความล่าช้าของสินค้าที่ตรวจปล่อย เสียเวลาในการรอคอยสินค้า ฉะนั้นการคัดเลือกตัวแทนออกของจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งอาจหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าล่าช้าไปด้วยทำให้กิจการอาจจะประสบปัญหาด้านยอดขายหรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้นตามมาภายหลัง ดังนั้นผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกจึงควรให้ความสำคัญและพิจารณาการบริการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างทันทั่วทั้งที่

พิธีการศุลกากรถือเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อการส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร หรือนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร ให้ถูกต้องครบถ้วนซึ่งกรมศุลกากรในฐานะหน่วยงาน

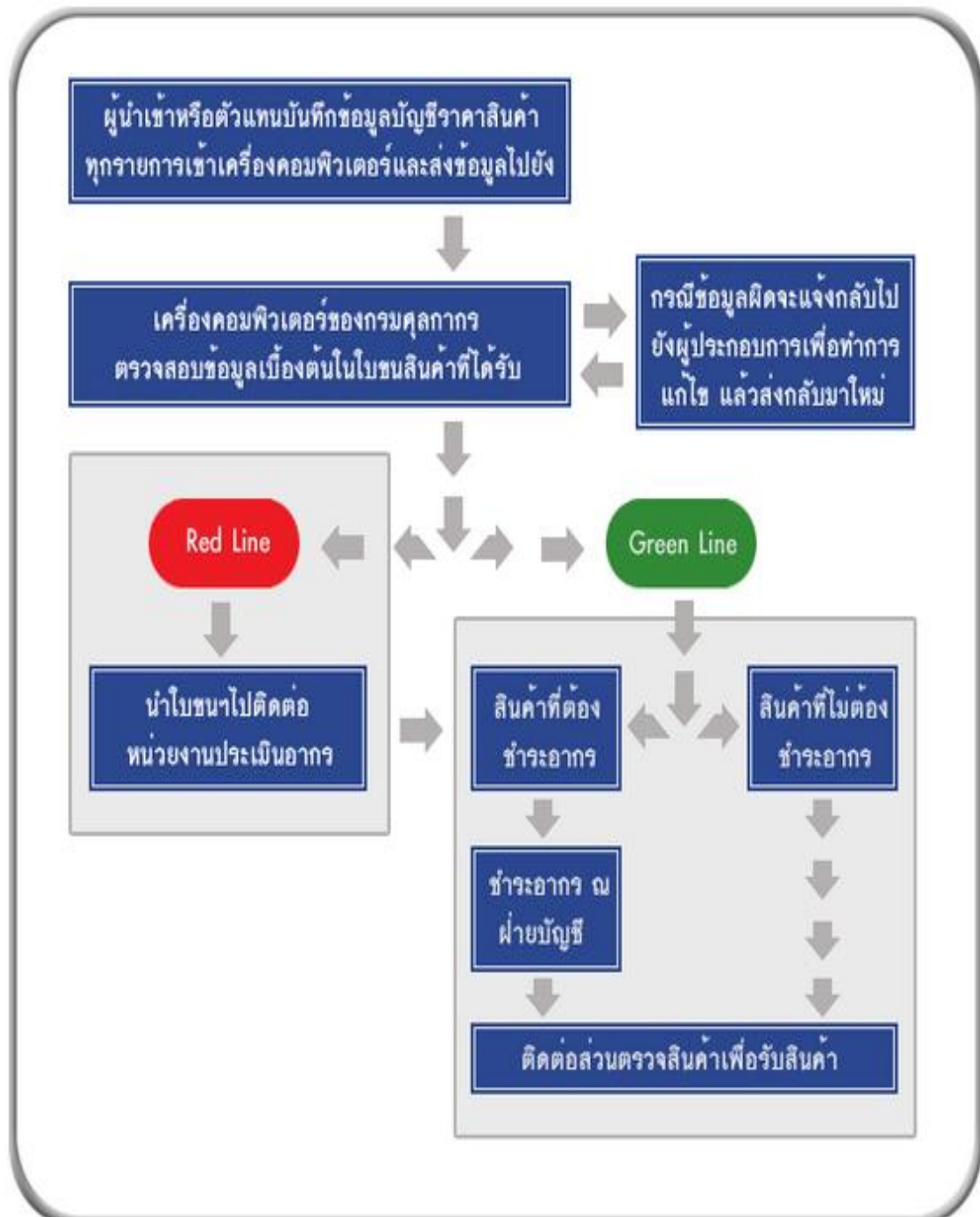
รับผิดชอบกรณีดังกล่าวได้ออกระเบียบไว้ในรูปแบบของประกาศกรมศุลกากรเพื่อให้ประกอบการส่งออก-นำเข้าสินค้าได้ทราบ ซึ่งในขณะเดียวกันก็จะมีคำสั่งกรมศุลกากรที่ออกมาเพื่อให้ข้าราชการเจ้าพนักงานศุลกากรต้องถือปฏิบัติเป็นแนวทางการให้บริการกับผู้มาติดต่อผ่านงาน ซึ่งขั้นตอนงานเหล่านี้ก็คือ พิธีการฯ หรือในบางกรณีก็เรียกว่าการศุลกากรนั่นเอง

การศุลกากรหรือ ขั้นตอนพิธีการทางด้านศุลกากรนั้นได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจากเดิมเป็นการผ่านพิธีการแบบ Manual ในรูปแบบของเอกสารจนกระทั่งมาเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ แบบไร้เอกสาร (Paperless) หรือระบบ E-Customs ซึ่งลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก-นำเข้าสินค้านั้นมีอยู่มากมายหลากหลายกระบวนการ โดยการผ่านงานก็จะใช้เอกสารซึ่งกำหนดรูปแบบเป็นฟอร์มชนิดต่างๆ จำนวนหลายร้อยแบบฟอร์มด้วยกัน ทั้งนี้ หากจะแบ่งขั้นตอนพิธีการศุลกากร ก็พอจะสรุปได้เป็น 2 ขั้นตอนใหญ่คือ

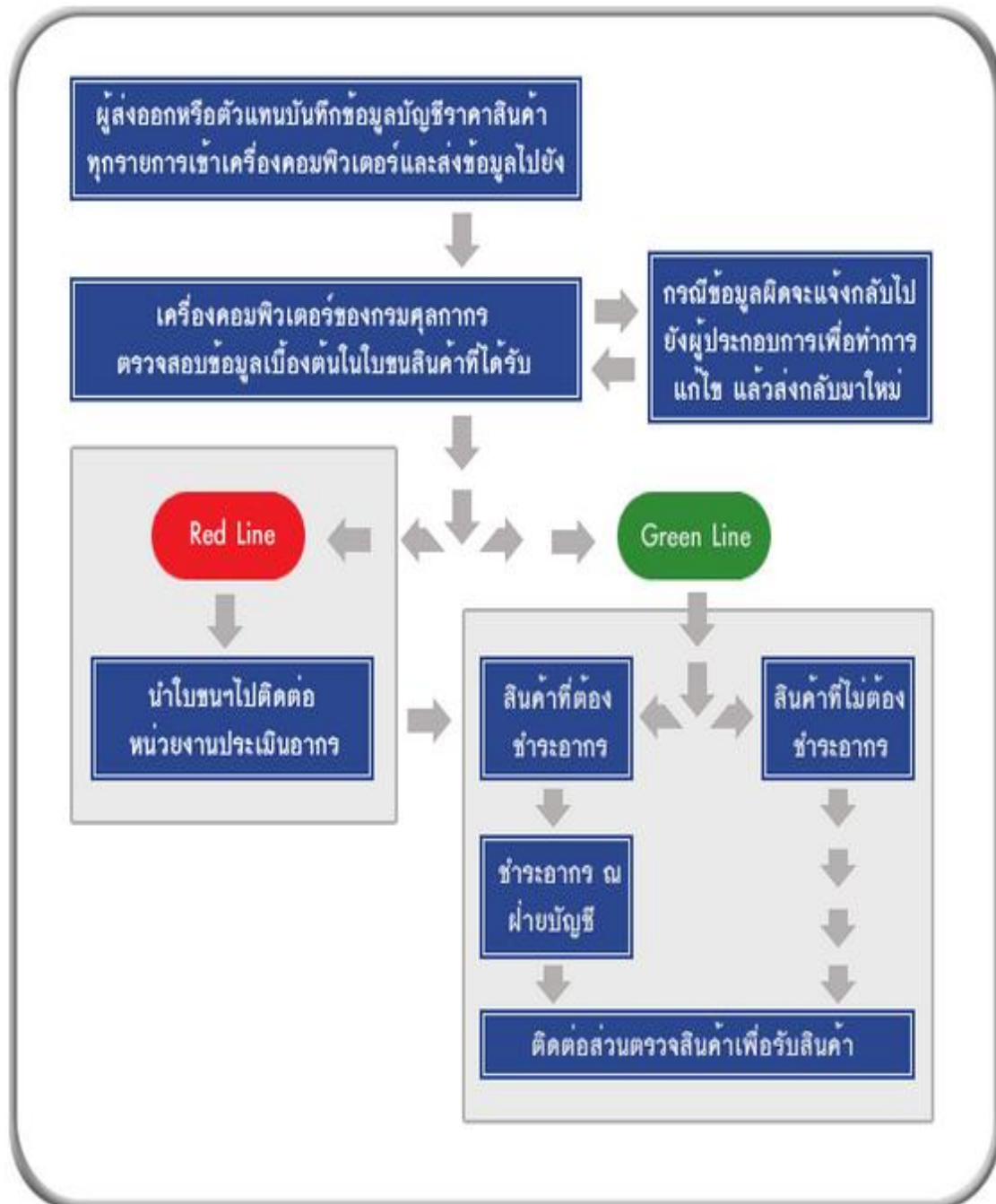
1. ขั้นตอนการผ่านพิธีการฯ อันเป็นงานด้านการสำแดงเอกสาร แบบฟอร์มต่าง ๆ ใบขนสินค้า และการบันทึก การส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบ E-Customs
2. ขั้นตอนการตรวจสอบปล่อยสินค้า ซึ่งเป็นงานทางด้านปฏิบัติ อันได้แก่การเปิดตรวจสินค้า การควบคุมการบรรจุผู้สินค้า หรือการคุมส่งสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการศุลกากร

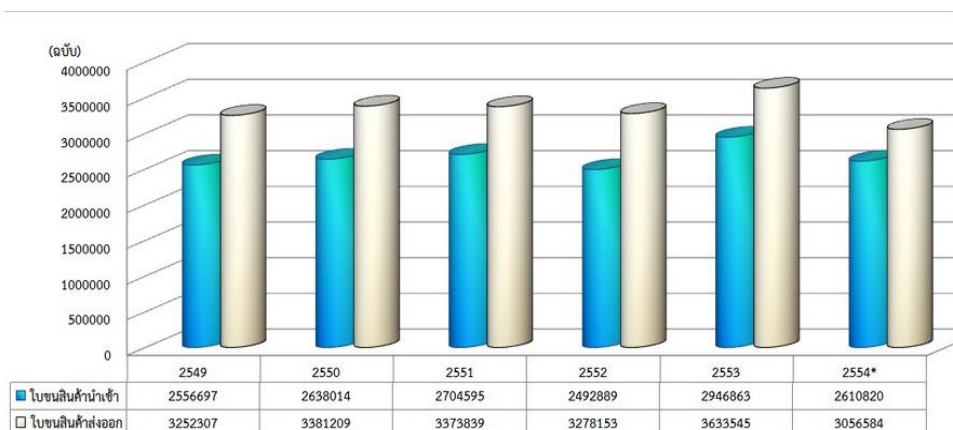
1. ผู้นำเข้า – ส่งออก หรือตัวแทนยื่นคำร้อง ใบขนสินค้า พร้อมเอกสารประกอบ ณ สำนักงานหรือด่านศุลกากรที่นำเข้า – ส่งออก นั้น ๆ
2. กรมศุลกากร ตรวจสอบข้อมูลในใบขนสินค้าและเอกสารประกอบ หากเอกสารถูกต้องครบถ้วนแล้วจะออกเลขที่ใบขนและกำหนดวงเงินค้ำประกัน สำหรับการนำเข้านั้น ๆ
3. ผู้นำเข้า หรือตัวแทน นำประกัน (เงินสดหรือธนาคารค้ำประกัน) ไปชำระที่ฝ่ายบัญชีและอากร
4. ผู้นำเข้า หรือตัวแทน นำหลักฐาน การวางประกันไปแสดงต่อส่วนตรวจสินค้า เพื่อขอรับสินค้าออกจากอารักขาของศุลกากร



ภาพที่ 1-1 แผนผังแสดงขั้นตอนการนำเข้าสินค้า (กรมศุลกากร, 2547)

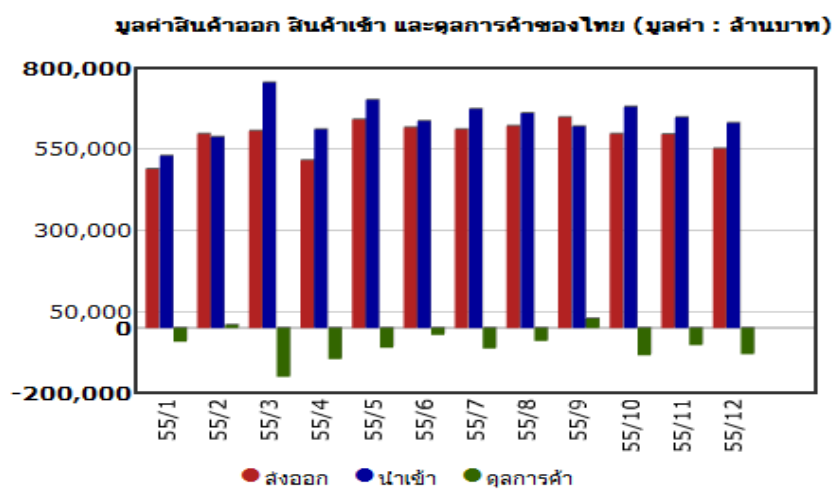


ภาพที่ 1-2 แผนผังแสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้า (กรมศุลกากร, 2547)



* เป็นตัวเลขเดือนมค. - พย.2554
ที่มา: กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง

ภาพที่ 1-3 จำนวนใบอนุญาตนำเข้าและส่งออก พ.ศ. 2549-2554 (กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง, 2555)



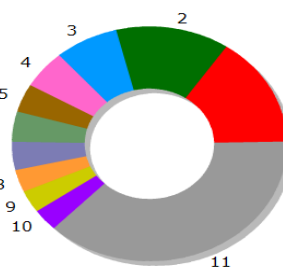
ภาพที่ 1-4 มูลค่าสินค้าส่งออก สินค้านำเข้า และดุลการค้าของไทย ปีงบประมาณ 2555 (กระทรวงพาณิชย์, 2555)

ลำดับความสำคัญประเทศคู่ค้า(ส่งออก + นำเข้า) ของไทย ปี 2555

มูลค่า : ล้านบาท

VALUE : MILLION BAHT

ประเทศ	2555/2012	%
มูลค่าการค้า	14,829,870.0	100.0
1 ญี่ปุ่น	2,274,916.8	15.3
2 จีน	1,986,118.8	13.4
3 สหรัฐอเมริกา	1,107,505.0	7.5
4 มาเลเซีย	793,328.0	5.3
5 อินโดนีเซีย	598,934.0	4.0
6 สิงคโปร์	579,520.6	3.9
7 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	577,861.4	3.9
8 ออสเตรเลีย	472,001.7	3.2
9 ฮังการี	459,039.7	3.1
10 เกาหลีใต้	428,387.3	2.9
11 ประเทศอื่น ๆ	5,552,256.7	37.4



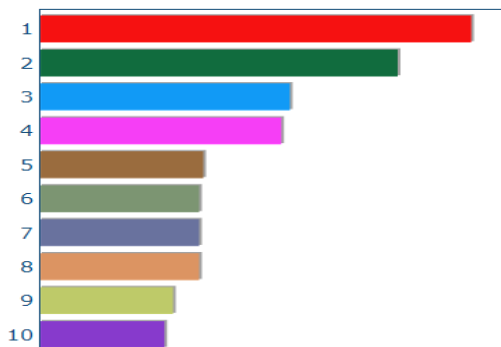
ภาพที่ 1-5 ลำดับความสำคัญประเทศคู่ค้า (ส่งออก-นำเข้า) ปีงบประมาณ 2555 (กระทรวงพาณิชย์, 2555)

สินค้าส่งออกสำคัญ 10 อันดับแรกของไทย

มูลค่า : ล้านบาท

VALUE : MILLION BAHT

รายการ	2555/2012
1 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	707,711.9
2 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	588,398.7
3 อัญมณีและเครื่องประดับ	408,040.2
4 น้ำมันสำเร็จรูป	398,485.5
5 ยางพารา	270,153.8
6 เม็ดพลาสติก	263,587.2
7 เคมีภัณฑ์	263,183.7
8 ผลิตภัณฑ์ยาง	259,823.1
9 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	217,485.9
10 แผงวงจรไฟฟ้า	206,462.1



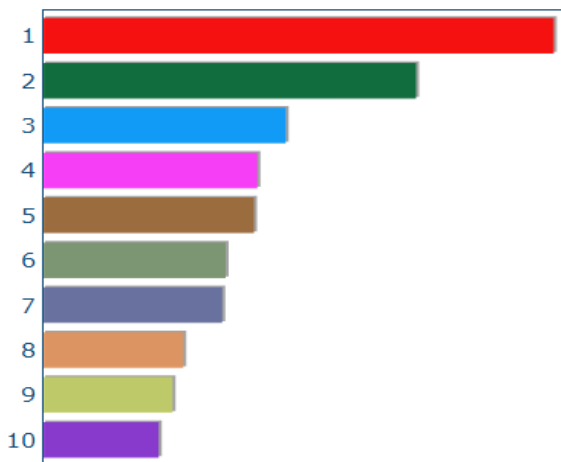
ภาพที่ 1-6 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรก ปีงบประมาณ 2555 (กระทรวงพาณิชย์, 2555)

สินค้าเข้าสำคัญ 10 อันดับแรกของไทย

มูลค่า : ล้านบาท

VALUE : MILLION BAHT

รายการ	2555/2012
1 น้ำมันดิบ	1,120,452.8
2 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	818,182.1
3 เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	531,576.3
4 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	474,180.7
5 เคมีภัณฑ์	461,889.4
6 เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท้และทองคำ	406,039.0
7 ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	394,194.8
8 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	307,341.4
9 แผงวงจรไฟฟ้า	286,830.6
10 สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	254,161.2



ภาพที่ 1-7 สินค้านำเข้า 10 อันดับแรก ปีงบประมาณ 2555 (กระทรวงพาณิชย์, 2555)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญหรือความเสี่ยง
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับกลยุทธ์ของผู้ให้บริการตัวแทนออกของให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการนำเข้า – ส่งออก

ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับการศึกษาในงานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะธุรกิจการนำเข้า – ส่งออก ที่จำเป็นต้องใช้ตัวแทนออกของมุ่งเน้นเพื่อศึกษาการบริหารจัดการและวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ โดยการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ การใช้เทคนิค รวมทั้งการพิจารณาระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยและระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ

2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดคือปัจจัยหลัก เพื่อให้ผู้ให้บริการตัวแทนออกของปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของงานวิจัย

ทำแบบสอบถามครั้งที่ 1 เพื่อทำการหาหน้าหนักของแต่ละปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ โดยให้ผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ จากผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกตอบแบบสอบถาม หลังจากได้น้ำหนักของแต่ละปัจจัยจะทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ หลังจากนั้นทำแบบสอบถามครั้งที่ 2 โดยเลือกเฉพาะกลุ่มปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงมาทำแบบสอบถาม โดยให้ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของและผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์เท่านั้นเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันการนำเข้า-ส่งออก เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้บริการของตัวแทนออกของ ไม่ว่าจะจ้างมาจากภายนอกหรือการใช้พนักงานของบริษัทเอง จึงอาจเกิดความเสี่ยงในเรื่องของความล่าช้าของสินค้าที่ตรวจปล่อย เสียเวลาในการรอคอยสินค้าจะนั้นการคัดเลือกตัวแทนออกของจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งอาจหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าล่าช้าไปด้วย ทำให้กิจการอาจจะประสบปัญหา ด้านยอดสั่งซื้อหรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้นตามมาภายหลัง ดังนั้นผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกจึงควรให้ความสำคัญและพิจารณาการบริการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างทันทั่วทั้งที่

พิธีการศุลกากร หมายถึง ขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อส่งออกสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักรหรือนำเข้าสินค้าเข้ามาในอาณาจักรให้ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งกรมศุลกากรในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้ออกระเบียบไว้ในรูปแบบของประกาศกรมศุลกากร เพื่อให้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก สินค้าได้ทราบ ซึ่งในขณะเดียวกันที่จะมีคำสั่งกรมศุลกากรที่ออกมาเพื่อให้ข้าราชการ เจ้าพนักงานศุลกากรต้องถือปฏิบัติเป็นแนวทางการบริการกับผู้มาติดต่อผ่านงาน โดยขณะนี้การผ่านพิธีการได้เปลี่ยนมาใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ แบบไร้เอกสาร (Paperless) หรือระบบ E-customs

ตัวแทนออกของ (Customs Broker) หมายถึง ตัวแทนผู้ประกอบการนำเข้า – ส่งออก ในการติดต่อกับกรมศุลกากร ที่จัดการเกี่ยวกับการผ่านพิธีการศุลกากร

คุณสมบัติของตัวแทนออกของรับอนุญาต

1. เป็นนิติบุคคล มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
2. มีผู้ชำนาญการศุลกากรที่ผ่านการอบรมหลักสูตรผู้ชำนาญการศุลกากรจากกรมศุลกากรตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กรมศุลกากรกำหนดอย่างน้อย 1 คน โดยจะต้องจัดให้มีภายใน 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่กรมศุลกากรอนุมัติให้เป็นตัวแทนออกของรับอนุญาต
3. ต้องวางหลักประกันเป็นหนังสือค้ำประกันของธนาคาร หรือหลักทรัพย์อื่นใดที่กรมศุลกากรเห็นชอบ ในวงเงินไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท
4. มีความพร้อมในการผ่านพิธีการศุลกากรด้วยระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ตามหลักเกณฑ์ที่กรมศุลกากรกำหนด

5. ไม่มีประวัติการกระทำความผิดตามกฎหมายศุลกากร หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากร โดยการตรวจสอบประวัติย้อนหลัง 2 ปี นับแต่วันที่ยื่นคำร้องขอ เว้นแต่กรณีที่เป็นความผิดเล็กน้อย หรือความผิดที่กรมศุลกากรเห็นควรให้ได้รับการผ่อนผัน

ระบบ Electronic Data Interchange (EDI) คือ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับส่งเอกสารธุรกิจระหว่างหน่วยงาน โดยมีมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขนส่งและศุลกากร ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนการบันทึกข้อมูลซ้ำซ้อนกัน

ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่บางสิ่งบางอย่าง อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของสิ่งที่เป็นอันตราย ความเสี่ยงนี้ เกิดจากความไม่แน่นอน (Uncertainty) ซึ่งสามารถวัดได้ความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แต่ละหน่วยงาน ต่างมีมุมมองเรื่องความเสี่ยงแตกต่างกันไป เช่น งานทรัพยากรมนุษย์ มองอย่างหนึ่ง งานผลิต มองอย่างหนึ่ง งานรักษาความปลอดภัย มองอย่างหนึ่ง และงานวิศวกรรมความปลอดภัยขององค์กร ก็มองความเสี่ยงไปอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น

ตัวแทน (Outsource) หมายถึง การใช้บริการจากภายนอกองค์กร ที่เรียก ผู้ให้บริการ (Service Providers) เพื่อช่วยงานในบางส่วนชั่วคราวหรืองานพื้นฐานระยะยาวธุรกิจหลายแห่งอาจต้องการพนักงานเพิ่มเติม เช่น นักเขียน โปรแกรมนักวิเคราะห์ระบบและเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิค ให้มาช่วยงานในช่วงเร่งด่วนในระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้นแทนที่จะต้องเพิ่มพนักงานอาจกระทำโดยการว่าบริษัทจัดหาคนช่วย โดยจ่ายค่าบริการเฉพาะช่วงที่กำหนด หรืออาจติดต่อที่ปรึกษาทางด้านไอทีเมื่อต้องการความชำนาญเฉพาะด้าน

ข้อดีของการจ้าง Outsource ในการทำธุรกิจ

ธุรกิจจะสมบูรณ์แบบได้ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นจะต้องเป็นผู้ลงมือเองทั้งหมด การจ้างงานแบบ Outsource ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้นการจัดตั้งบริษัทและดำเนินกิจการทำธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องสร้างแผนหรือฝ่ายต่างๆขึ้นมารองรับการทำงานของบริษัทเป็นจำนวนที่ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดตั้งแผนกบัญชี ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ฝ่ายดูแลทำความสะอาดอาคารและสถานที่ ฝ่ายจัดส่งสินค้า ฝ่ายดูแลข้อมูลสารสนเทศฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งแต่ละฝ่ายที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดตั้งนั้นมีต้นทุนการดำเนินงานเฉพาะตัวที่ค่อนข้างจะสูงและอาจจะไม่คุ้มค่าสำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้การจ้างงานแบบ Outsource หรือ การจ้างลูกจ้างชั่วคราวนั้น เป็นทางเลือกที่น่าสนใจมากสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้

ประโยชน์ของการทำธุรกิจด้วยการใช้ Outsource มีสาระสำคัญที่พอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยลง

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบการทำงานในลักษณะของ Outsource ได้รับความนิยมนั้นอย่างสูงก็มีสาเหตุหลักมาจากความสามารถในการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายของบริษัทนั่นเอง เพราะการที่ผู้ประกอบการว่าจ้างบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวจากภายนอกมาเป็นผู้ดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ แทนที่จะช่วยให้ท่านสามารถ ประหยัดงบประมาณในส่วนดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับการจัดตั้งแผนกขึ้นมาใหม่อย่างเต็มรูปแบบ ที่จะต้องเสียทั้งค่าจ้างพนักงาน รวมถึงต้องมีสวัสดิการต่าง ๆ

2. ตัดตอนโครงสร้างและการดูแลบริหาร

ธุรกิจขนาดกลางจะชื่นชอบประโยชน์ของการว่าจ้างในลักษณะ Outsource ใน ข้อนี้ค่อนข้างมาก เพราะการว่าจ้างพนักงานชั่วคราวจะช่วยลดภาระการดูแลและการบริหารงานของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากภาระกิจหลักที่ท่านต้องการได้ถูกสั่งและทำความเข้าใจในเรื่องของรายละเอียดกับผู้รับงานไปแล้วตั้งแต่ตอนต้นก่อนที่จะเข้ามาทำงาน ผู้ประกอบการจึงเพียงแค่อคอยติดตามและประเมินผลเท่านั้น หากไม่เป็นไปตามเป้าก็สามารถว่าจ้างผู้รับงานรายอื่นให้เข้ามาทำหน้าที่แทนได้ จึงมีความได้เปรียบและยืดหยุ่นกว่าการว่าจ้างพนักงานประจำมากซึ่งท่านจะต้อง คอยดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนหากมีข้อผิดพลาดก็ต้องลงมาแก้ไขด้วยตนเองอีก ต่างหาก

3. ไม่ต้องเสียเวลาฝึกพนักงาน

หากผู้ประกอบการจัดตั้งแผนกหรือดำเนินการเกี่ยวกับเรื่อง ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ทั้งหมดแน่นอนว่าผู้ประกอบการจะต้องเสียเวลาไปกับการฝึกพนักงานให้ทำงานตามที่ท่านต้องการใหม่ทั้งหมดเหมือนกับการเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่เลยทีเดียว แต่ปัญหาในเรื่องดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นหากผู้ประกอบการใช้ระบบ Outsource ซึ่งผู้ที่มารับงานถูกจัดว่าเป็นมืออาชีพในเรื่องต่างเป็นการเฉพาะอยู่แล้ว จึงสามารถลดระยะเวลาที่ต้องเสียไปกับการทดลองและฝึกงานลงไปได้อย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการทุกคนต่างรู้ดีว่าเรื่องของเวลาที่มีความสำคัญมากขนาดไหนในการทำธุรกิจ

4. ได้พนักงานมืออาชีพ

บุคคลหรือบริษัทที่มารับงานในลักษณะของ Outsource ต่อจากผู้ประกอบการ จะมีลักษณะของความเป็นมืออาชีพติดตัวเป็นทุนเดิมมาอยู่แล้ว (ขึ้นอยู่กับการศึกษาของผู้ประกอบการด้วย) พวกเขาจะมี Know – How และรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ควรทำเพื่อตอบสนองกับความต้องการทางธุรกิจของท่าน และในบางครั้งพวกเขายังอาจแนะนำเทคนิคดี ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ของบริษัทผู้ประกอบการได้อีกด้วย

5. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท

การที่ผู้ประกอบการว่าจ้างพนักงานหรือบริษัทอื่น ๆ ให้เข้ามาทำหน้าที่ดูแลในเรื่องต่าง ๆ แทนให้ นั่น หากผู้ประกอบการเลือกที่จะว่าจ้างพนักงานและบริษัทที่มีความเก่งกาจหรือความชำนาญมากเป็นพิเศษก็จะส่งผลให้ศักยภาพโดยรวมของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อันเกิดจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้ Outsourcse ที่ถูกวิธีนั่นเอง จัดได้ว่าเป็นการยกระดับบริษัทไปอีกหนึ่งขั้นเลยทีเดียว

6. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ในหลาย ๆ ครั้งที่ผู้ประกอบการต้องออกไปเจรจาทำธุรกิจกับ ลูกค้า สิ่งหนึ่งที่ลูกค้ามักจะหยิบยกนำขึ้นมาใช้ในการพิจารณาคือในส่วนของ ประสิทธิภาพและเครดิตความน่าเชื่อถือของบริษัทท่าน ซึ่งหากบริษัทของผู้ประกอบการมีการร่วมงานในลักษณะของ Outsourcse กับบุคคลหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงแล้วละก็จะเป็นการช่วยเติมเต็มในส่วนของ ทศนคติเรื่องประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจของ ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

ถึงแม้การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆที่เพียบพร้อม แต่ความเพียบพร้อมที่เอ่ยถึงไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกส่วนอย่างเท่าเทียมกันทั้งหมด เพราะบางส่วนของอาจจะใช้เพียงแค่นิดเดียวหรือชั่วคราวก็จะเป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นได้ในการทำธุรกิจอยู่บ่อยๆ ดังนั้นการบริหารงานในรูปแบบของการใช้ Outsourcse จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการให้การลงทุนของตนเองมีความคุ้มค่าให้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาอย่างจริงจังเพราะความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนรณรงค์เพื่อการขายและการโฆษณา

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคการเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบลงเพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่นสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมกลุ่มผู้ซื้อ ก็จะเป็นผู้หญิงที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดีการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ยุค เบ็ญจรงค์กิจ, 2545, หน้า 124-135)

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภครวมตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมหรือแบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง ได้แก่ อายุ เพศรายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัวและ อาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเองซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุดซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน

การใช้หลักในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเช่นนี้สามารถนำมาใช้กับเทคนิคในการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่าง ๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณาเนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่ามนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนมีชื่อเสียงหรือคนเก่งเพราะต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้างการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้น ๆ เป็นต้น (รัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544, หน้า 66)

การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จึงมีประโยชน์มากเพราะเมื่อเราสามารถศึกษาลึกซึ่งถึงความต้องการด้านจิตวิทยาและสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถใช้สิ่งที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือกการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engle, Blackwell, & Miniard, 1993, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สิ้นดวงษ์, 2540, หน้า 29) จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้นในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการซื้อความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้งตราสินค้า ยี่ห้อ) ที่ซื้อ เป็นต้น)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้อาจสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบโอกาสการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า

มีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ Kotler (1997, p. 109) มีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงาน
6. กระบวนการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
2. ต้นทุน
3. ความสะดวก
4. การติดต่อสื่อสาร
5. การดูแลเอาใจใส่
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาดไม่เพียงพอจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4 P's (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

1. ตลาดภายในหมายถึง การฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ
2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าการพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่
แก่ลูกค้าทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้
ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็น
กันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือบริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ
ความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้อง

2.2.6 ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหา
ต่าง ๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะให้เขาสามารถ
คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของ
ลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ
จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการ
อย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งสามารถทำ
ได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไปในด้าน
ทรัพยากรบุคคล สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการบริการเสริมที่มีกิจกรรมมี
เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของ
ตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml & Bitner, 1996) ได้เสนอ
แนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทาง
การตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่

Product, Price, Place และ Promotion ร่วมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วนได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 63-83) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงาน
6. กระบวนการในการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542, หน้า 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ช่องทางการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้านี้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่วยและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรงเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง

5. พนักงานขายพนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะ

ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ เคา์นเตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมีดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 74-79)

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550: 15) ได้ให้คำนิยามของความเสี่ยง ไว้หลากหลายอย่างด้วยกันดังต่อไปนี้

ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนไม่ว่าจะได้ผลลัพธ์ตรงตามเป้าหมายหรือไม่

ความเสี่ยง คือ โอกาส หรือสถานการณ์ที่อาจทำให้องค์กร ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

ความเสี่ยง คือ บุคคลากรในองค์กรต้องไม่เสี่ยงเกินกว่าที่องค์กรหรือหน่วยงานของตนจะสามารถรับภะนั้นไว้ได้ หากภะนั้นหนักเกินกว่าที่จะรับได้

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหลของงบประมาณ การใช้จ่ายเงินทอง ความสูญเปล่า หรือ เหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ที่ทำให้งานไม่ประสบผลสำเร็จดังที่ได้หวังตั้งใจไว้

ความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการในการป้องกันอำนาจ และทรัพย์สินที่ได้มาของบริษัท โดยการลดโอกาสของการสูญเสีย ซึ่งมาจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้

นอกจากนี้ การบริหารความเสี่ยง ยังหมายถึง กระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจ และการวินิจฉัยสั่งการ โดยให้สามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งต่อความเสี่ยง และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น เมื่อความเสี่ยง เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ขององค์กร ที่เมื่อมีการถือกำเนิดขึ้นมา ก็ต้องมีมนุษย์ปฏิบัติงานในองค์กร มีสถานที่ มีกระบวนการแผนงานที่ปฏิบัติ แล้วเกิดผลลัพธ์จากการทำงานนั้น ผลลัพธ์นั้นอาจจะเป็นผลิตผล ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ฯลฯ

ความเสี่ยงเช่นที่กล่าวนี้ อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หากมีการวางแผนรับมือกับความเสี่ยง (ที่อาจเกิดขึ้น) เอาไว้อย่างดี เป็นระบบ เป็นขั้นเป็นตอน ถึงระดับมีการจับคู่มือการปฏิบัติงานแล้ว หากผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติหน้าที่ อย่างตรงไปตรงมา กระทำตามระเบียบ กฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ในมาตรฐานทุก ๆ อย่าง ก็มักจะไม่ได้เกิดปัญหาประการใด เนื่องจากว่า งานมักจะปรากฏการณ์ผล ออกมาอย่างถูกต้องเหมาะสม ตามขั้นตอน เป็นลำดับไป หากกระทำการผิดขึ้น ผิดตอน ละเลย ขกเว้นไปปฏิบัติบางขั้นบางตอน อันเป็นการฝ่าฝืนกฎระเบียบ หลักเกณฑ์ แนวทางในการปฏิบัติก็ ย่อมมีโอกาสสูงมากที่จะเกิดความบกพร่อง เสียหายได้เสมอ ยิ่งมีการบกพร่อง ละเลยต่อกฎเกณฑ์ ระเบียบ แนวทางคู่มือการปฏิบัติงานมากเพียงไร ก็ยิ่งมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ ความสูญเสีย อัน อาจจะสร้างความเสียหายใหญ่หลวงแก่องค์กร ได้มากเพียงนั้น

การประเมินความเสี่ยงในธุรกิจ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550) ได้ให้ความหมายของ ความเสี่ยง ไว้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่บางสิ่งบางอย่าง อาจเกิดขึ้นซึ่งเป็นผลลัพธ์ของสิ่งที่เป็นอันตรายหรือคุกคามที่ส่งผล กระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจหรือแผนการต่าง ๆ ทั้งนี้ความเสี่ยงเกิดขึ้นเนื่องมาจากความไม่ แน่นนอน ซึ่งสามารถวัดได้จากความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือผลลัพธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้น (ถ้าได้ เกิดขึ้นจริง)ซึ่งในแต่ละหน่วยงานในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนนั้น อาจมีมุมมองในเรื่องความ เสี่ยงแตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกันได้ อย่างไรก็ตามบุคลากรในองค์กรต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ต้องไม่สร้างความเสี่ยงเกินว่าที่องค์กรของตนจะรับไหว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของ การหาโอกาสที่จะสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรของตน ถ้ามองความเสี่ยงบน พื้นฐานแห่งความเป็นจริงจะพบว่า ความเสี่ยงสามารถพิจารณาได้ 2 แนวทางด้วยกัน คือ ความเสี่ยง ที่สามารถคาดการณ์ หรือป้องกันได้ และความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือป้องกันได้

เจริญ เกษฎาวาลย์ (2547) ได้ให้ความหมายของ ความเสี่ยง ไว้ว่า ความเสี่ยง (Risk) เป็น เหตุการณ์ธรรมชาติที่มีอยู่ในทุกแห่ง ทุกหน ไม่ได้จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดเวลา ไม่จำกัดตัวบุคคล ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นกับใคร เมื่อใด อย่างไร โดยเรามีอาจรู้ได้ ต่อเมื่อเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นแล้ว

เราจึงจะรู้ได้ว่าเป็น “ ภัย ” ที่ได้รับ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทุก ๆ องค์กร ย่อมเข้าใจ กันดีว่าการดำเนินธุรกิจไม่ว่าชนิดใด ย่อมต้องเผชิญกับความเสี่ยงทั้งสิ้นและเป็นพันธกิจที่สำคัญ ของผู้บริหารองค์กรที่อยู่ใน Board of Directors จะต้องบริหารจัดการกับความเสี่ยงบรรดามีต่าง ๆ มิ ให้องค์กรได้รับความเสียหายหรือให้เกิดมิได้ แต่อย่างน้อยที่สุด

ปราชนา กล้าผจญ (2551: 20) ได้ให้ความหมายของ ความเสี่ยง ไว้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่บางสิ่งบางอย่าง อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของสิ่งที่เป็นอันตราย ความเสี่ยงนี้ เกิดจากความไม่แน่นอน (Uncertainty) ซึ่งสามารถวัดได้ ความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้น หรือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น แต่ละหน่วยงาน ต่างมีมุมมองเรื่องความเสี่ยงแตกต่างกันไป เช่น ทรัพยากรมนุษย์ มองอย่างหนึ่ง งานผลิต มองอย่างหนึ่ง งานทางด้านการเงิน ก็มองความเสี่ยง ไปอีกอย่างหนึ่งเป็นต้น

The Committee of Sponsoring Organization (COSO)(2004) ได้กล่าวถึงเรื่องการจัดการความเสี่ยง เป็นเรื่องที่สำคัญและเราต้องมีวิธีในการจัดการกับความเสี่ยงที่ดี โดยต้องได้รับอิทธิพลมาจากระดับผู้บริหารของบริษัท เพราะจะต้องเข้าใจถึงพันธกิจ (Mission) และ วิสัยทัศน์ (Vision) กลยุทธ์ และเป้าหมายขององค์กรที่ดี โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมของการควบคุม (Control Environment) ระบุกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจซึ่งเป็นขั้นตอนที่สะท้อนถึง ทัศนคติ การยอมรับ และการปฏิบัติการของคณะกรรมการบริหารบริษัท ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) คือการทำการประเมินถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดจากภายในหรือภายนอกบริษัทโดยการใช้วิธีการประเมินแบบเชิงปริมาณ และวิธีการประเมินที่ไม่ต้องมีรูปแบบ เพียงแต่สามารถสื่อสารให้เข้าใจถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็เพียงพอ

3. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) เป็นกิจกรรมตรวจสอบว่า การบริหารจัดการความเสี่ยงที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้นเกิดผลอย่างไร ควรมีการจัดทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่า การจัดการความเสี่ยงนั้นได้เกิดการปฏิบัติอย่างดีและถูกต้อง

4. การติดต่อสื่อสารและสารสนเทศ (Information and Communication) เป็นการให้ข้อมูล และเชื่อมต่อของข้อมูลให้กับทุกคนในองค์กร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปปฏิบัติและเป็นรายงานการบริหารจัดการกับความเสี่ยง เพื่อให้ทุกคนในองค์กร ได้รับทราบถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และผลของการบริหารจัดการความเสี่ยงเหล่านั้น

5. การติดตามและประเมินผล (Monitoring) เป็นกิจกรรมการติดตามตรวจสอบถึงผลการดำเนินการของกระบวนการ COSO ทั่วทั้งองค์กร

การจัดการความเสี่ยงยังจะช่วยให้ผู้บริหารมีความสามารถในการตัดสินใจที่จะตอบสนองความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความแม่นยำในการระบุและเลือกวิธีการตอบสนองความเสี่ยง อาทิ

1. การหลีกเลี่ยง (Avoid)
2. การลด (Reduce)
3. การหาผู้ร่วมรับ (Share)
4. การยอมรับ (Acceptance)

ขั้นตอนในการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรในรูปแบบของ Enterprise Risk Management (ERM) ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2- 1 รูปแบบของ Enterprise Risk Management (ERM)

(The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, 2004)

การบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐาน COSO ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการซึ่งครอบคลุมแนวทางการกำหนดนโยบายการบริหารงาน การดำเนินงานและการบริหารความเสี่ยง ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) สภาพแวดล้อมขององค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการกำหนดกรอบบริหารความเสี่ยงประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น วัฒนธรรมองค์กร นโยบายของผู้บริหารแนวทางการปฏิบัติงานบุคลากร กระบวนการทำงาน ระบบสารสนเทศ ระเบียบ เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายในองค์กรประกอบเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางของกรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) องค์กรต้องพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความเสี่ยงให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้เพื่อวางเป้าหมายในการบริหารความเสี่ยงขององค์กรได้อย่างชัดเจน และเหมาะสม

3) การบ่งชี้เหตุการณ์ (Event Identification) เป็นการรวบรวมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับหน่วยงานทั้งในส่วนของปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากภายในและภายนอกองค์กร เช่นนโยบายบริหารงานบุคลากร การปฏิบัติงาน การเงิน ระบบสารสนเทศ ระเบียบกฎหมาย ระบบบัญชี ภาษีอากร ทั้งนี้เพื่อ

ทำความเข้าใจต่อเหตุการณ์และสถานการณ์นั้นเพื่อให้ผู้บริหารสามารถพิจารณากำหนดแนวทางและนโยบายในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

4) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) การประเมินความเสี่ยงเป็นการจำแนกและพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่มีอยู่ โดยการประเมินจากโอกาสที่จะเกิด (Likelihood) และผลกระทบ (Impact) โดยสามารถประเมินความเสี่ยงได้ทั้งจากปัจจัยความเสี่ยงภายนอกและปัจจัยความเสี่ยงภายในองค์กร

5) การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) เป็นการดำเนินการหลังจากที่องค์กรสามารถบ่งชี้ความเสี่ยงขององค์กรและประเมินความสำคัญของความเสี่ยงแล้ว โดยจะต้องนำความเสี่ยงไปดำเนินการตอบสนองด้วยวิธีการที่เหมาะสมเพื่อลดความสูญเสียหรือโอกาสที่จะเกิดผลกระทบให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้

6) กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) การกำหนดกิจกรรมและการปฏิบัติต่างๆ ที่กระทำเพื่อลดความเสี่ยงและทำให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เช่นการกำหนดกระบวนการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงให้กับบุคลากรภายในองค์กรเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถจัดการกับความเสี่ยงนั้นได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

7) สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) องค์กรจะต้องมีระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปพิจารณาดำเนินการบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปตามกรอบ และขั้นตอนการปฏิบัติที่องค์กรกำหนด

8) การติดตามประเมินผล (Monitoring) องค์กรจะต้องมีการติดตามผลเพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินการว่ามีความเหมาะสมและสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ กรอบความเสี่ยงของธุรกิจ (Business Risk Model Framework) นั้นจะช่วยให้หน่วยงานทุกระดับภายในบริษัทสามารถระบุถึงความเสี่ยงได้ง่ายขึ้น โดยความเสี่ยงอาจจะเกิดขึ้นกับบริษัทนั้นอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)
2. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านสารสนเทศ (Information Risk)

วิธีการคัดชี้ความเสี่ยง (Identifying Risk)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบรายงานการติดตามตรวจสอบวัดระดับความเสี่ยง ประเภทที่มักเกิดขึ้นเสมอ โดยจัดตารางการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละปัจจัยทำได้โดยการเรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญจากมากไปหาน้อย และเลือกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากที่สุด กล่าวได้ว่าเป็นการให้น้ำหนักของปัจจัยเหล่านั้น ๆ โดยการให้เป็นระดับคะแนน เช่น 3 ระดับ 5 ระดับ แต่ของงานวิจัยครั้งนี้เลือกระดับเพียง 3 ระดับ เนื่องจาก ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าไม่น่าจะมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนน มากที่สุด หรือ น้อยที่สุด ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกวัดระดับความคิดเห็นเพียง 3 ระดับคือ มาก ปานกลาง และน้อย ในการศึกษาหาระดับความสำคัญของข้อคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความสำคัญและคะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ชินอารมณั ภาวะพฤติ, 2533, หน้า 79)

ระดับความสำคัญน้อย	ให้	1	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้	2	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ให้	3	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Process and Analysis)ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเลขคณิต (Mean)
3. วิเคราะห์หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1. วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage)(ชินอารมณั ภาวะพฤติ, 2533, หน้า 81)

สูตร ที่ใช้ในการหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{n \times 100}{N}$$

N

P	=	ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
n	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
N	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. วิเคราะห์ด้วยสถิติเลขคณิต ค่าเฉลี่ย(Mean)(ชินอารมณั ภาวะพฤติ, 2533, หน้า 84)

สูตร ที่ใช้ในหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} \quad \bar{X} = \frac{\sum fx}{n-1}$$

\bar{X}	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย
\sum	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
x	=	ค่าข้อมูลแต่ละตัว
f	=	จำนวนความถี่ของข้อมูลแต่ละตัว
n	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (ขึ้นอารมณ์ ภาวะพฤติ, 2533, หน้า 84)

$$\text{สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.} = \sqrt{\frac{\sum f(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
\sum	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
f	=	จำนวนความถี่ของข้อมูลแต่ละตัว
n	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทน ออกของ วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด

กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process)

Analytic Hierarchy Process หรือ AHP เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาเหตุผล ถูกคิดค้นเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 โดยศาสตราจารย์ โทมัส ซาตตี้ (Thomas Saaty) ผู้ซึ่งได้รับปริญญาเอกด้านคณิตศาสตร์ จากมหาวิทยาลัย ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยแบ่งองค์ประกอบของปัจจัยออกเป็น

ส่วน ๆ ในรูปแบบของแผนภูมิตามลำดับชั้น แล้วกำหนดค่าของการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ และนำค่าเหล่านั้นมาคำนวณ เพื่อดูว่าปัจจัยและทางเลือกใดมีค่าลำดับความสำคัญสูงสุด AHP เป็นกระบวนการที่ใช้งานง่ายเพราะมีโครงสร้างเลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ และผู้ใช้ไม่ต้องร้อเรียนจากประสบการณ์หรือ ไปฝึกฝนอบรมเพราะ AHP ไม่จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญคอยควบคุมชี้แนะแต่ประการใด

ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจที่ดีมีประสิทธิภาพประกอบด้วย

1. ง่ายที่จะทำความเข้าใจ
2. เน้นที่ประเด็นสำคัญหรือประเด็นหลัก
3. มีความสอดคล้องกันของเหตุผล
4. สามารถนำเอาปัจจัยประกอบการตัดสินใจที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมาวินิจฉัยเปรียบเทียบได้

5. ใช้ได้กับการตัดสินใจที่เป็นส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มหรือเป็นหมู่คณะ
6. มีโครงสร้างเลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์
7. ก่อให้เกิดการประนีประนอมการสร้างประชาคมติ
8. ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษมากอยชี้แนะ

ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจที่มีเหตุผล

1. กระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผลที่ยอมรับกันทั่วไปมี 6 ขั้นตอน (วิฑูรย์ ต้นศิริมงคล, 2542) ดังนี้
 2. ให้คำจำกัดความของประเด็นปัญหา โดยผู้ทำการตัดสินใจต้องเข้าใจประเด็นสำคัญหรือประเด็นหลักของปัญหาอย่างถ่องแท้และสร้างสรรค์ ที่สำคัญที่สุด ต้องกล้ายอมรับว่า ปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมีความสลับซับซ้อนและต้องพยายามหลีกเลี่ยงสมมุติฐานที่ไม่ถูกต้องและระมัดระวังไม่ให้เกิดความลำเอียง ชอบพอทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเฉพาะ
 3. กำหนดเกณฑ์หรือปัจจัยในการตัดสินใจที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม การที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจก็เพราะว่าทางเลือกนั้นมีอยู่หลายทาง และแต่ละทางมีจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกัน และผู้ตัดสินใจแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจในเกณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินใจจะเป็นเครื่องชี้ว่าผู้ตัดสินใจมีความพึงพอใจในทางเลือกใด
 4. วินิจฉัยเปรียบเทียบเกณฑ์หรือปัจจัยในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ตัดสินใจแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน จึงจำเป็นต้องมีการวินิจฉัยเปรียบเทียบหาลำดับความสำคัญของเกณฑ์หรือปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของแต่ละคน

ว่าแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้เหตุผล ถ้าให้ความสำคัญโดยปราศจากการเปรียบเทียบแล้ว เหตุผลก็
จะไม่เกิด แต่ความลำเอียงก็จะมาแทนที่

5. กำหนดทางเลือก ขึ้นนี้เป็นการระบุแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน
การตัดสินใจ เวลา คือ ตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดทางเลือก การตัดสินใจอย่างชาญฉลาดจะ
ไม่ใช้เวลามากเกินไป ในการแสวงหาทางเลือก เพื่อนำมาวินิจฉัยกระบวนการตัดสินใจ

6. วินิจฉัยเปรียบเทียบหรือการจัดอันดับทางเลือกต่าง ๆ ภายใต้เกณฑ์ในการตัดสินใจแต่
ละเกณฑ์ เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ในกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากต้องใช้ความสามารถในการ
วินิจฉัยคาดการณ์ในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้ตัดสินใจต้องฝึกฝน ความสามารถในการ
ประเมินผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตของทางเลือกแต่ละทางเลือก โดยปราศจากอคติ
ทั้งนี้เพื่อให้การวินิจฉัยที่จะมีต่อไปมีความถูกต้องสมบูรณ์และแม่นยำ

7. คำนวณทางเลือกที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญเป็นเกณฑ์ นำเอาลำดับ
ความสำคัญของแต่ละทางเลือกมาคูณกับลำดับความสำคัญของแต่ละเกณฑ์หรือปัจจัยแล้วนำผลคูณ
มารวมกัน จะได้เป็นค่าลำดับความสำคัญรวม ทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญรวมสูงที่สุด ควรจะ
ได้รับเลือก AHP เป็นกระบวนการเดียวที่สามารถใช้ได้กับขั้นตอนการตัดสินใจทั้ง 6 ขั้นตอน
ที่กล่าวมาแล้ว AHP เป็นกระบวนการที่ช่วยในการตัดสินใจ ประเด็นปัญหาที่มีความซับซ้อนให้
มีความง่ายขึ้น โดยเลียนแบบกระบวนการตัดสินใจทางธรรมชาติของมนุษย์ แบ่งองค์ประกอบของ
ปัจจัย ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมออกเป็น ส่วน ๆ แล้วแจกแจงใหม่ให้เป็นแผนภูมิลำดับขั้น
จากนั้นก็กำหนดตัวเลขที่เกิดจากการวินิจฉัยเปรียบเทียบหาค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยและ
วิเคราะห์ตัวเลขของการวินิจฉัย เพื่อที่จะคำนวณค่าปัจจัยหรือทางเลือกใด ที่มีค่าลำดับความสำคัญ
สูงที่สุดและมีอิทธิพลต่อการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

องค์ประกอบในการตัดสินใจ

การพิจารณาองค์ประกอบในการตัดสินใจแบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัญหาหรือเป้าหมาย ในการตัดสินใจนั้น ถ้าเริ่มต้นจากจุดที่ผิดพลาดแล้ว ผลของการ
ตัดสินใจจะไม่ได้ผลที่ถูกต้อง ฉะนั้นต้องทำการกำหนดประเด็นของปัญหา โดยการตีกรอบผลของ
การตัดสินใจ ประเด็นปัญหานั้นยังส่งผลกระทบต่อพิจารณาและประเมินทางเลือกด้วย การวางตำแหน่ง
ของปัญหาที่ถูกต้องจะเป็นการควบคุมองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ไปในทางที่ถูกต้อง

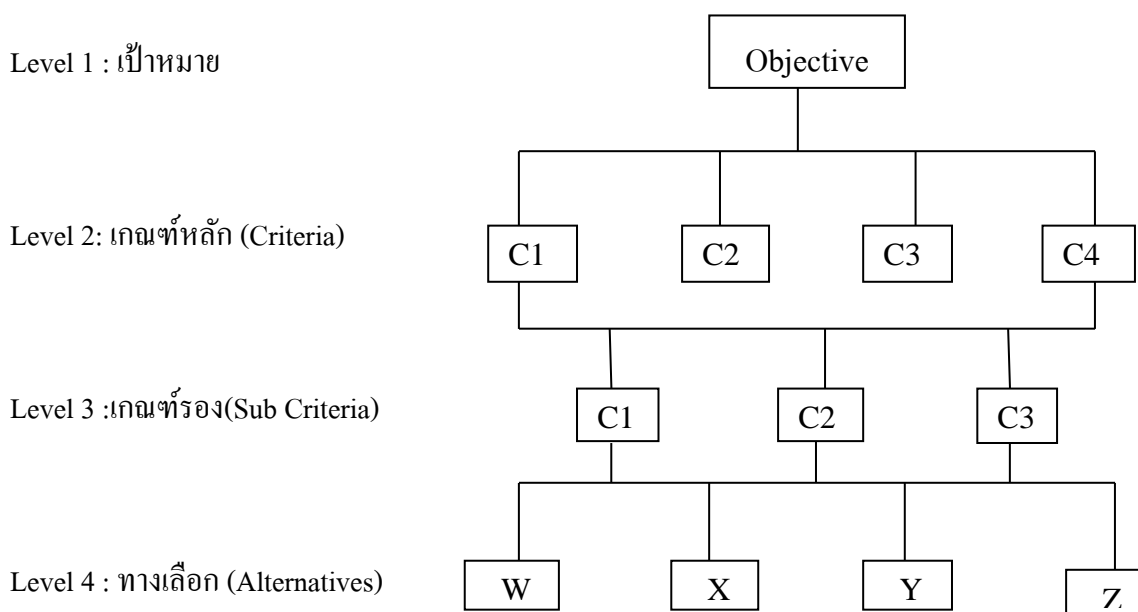
2. หลักหรือวัตถุประสงค์และเกณฑ์รองหรือวัตถุประสงค์รอง ในการที่ต้องทำการ
ตัดสินใจปัญหาที่มีความซับซ้อน การมีเกณฑ์จะช่วยทำให้กระบวนการตัดสินใจมีประสิทธิภาพ
เพราะว่าเกณฑ์ต่าง ๆ ช่วยพิจารณาหาข้อมูลที่ต้องการ

3. ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา การแก้ไขปัญหาที่จะให้ได้ผลสำเร็จตามที่ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่ามีทางเลือกที่ถูกต้องหรือไม่ เพราะถ้าไม่มีทางเลือกที่ถูกต้องก็จะไม่ได้รับการแก้ไข นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความสามารถในการวินิจฉัยด้วย

4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาองค์ประกอบ กระบวนการของ AHP นั้นมีความยืดหยุ่นมาก ผู้ทำการตัดสินใจสามารถนำสถานการณ์ของความไม่แน่นอนที่ต้องการ การวินิจฉัยเพื่อหาโอกาสจะเกิดขึ้นมาบรรจุลงในแผนภูมิได้และสามารถนำตัวเลขของความถี่ที่ได้มาจากสถิติไว้ในแผนภูมิโดยตรงได้ด้วย

ลำดับในการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น AHP สรุปได้ดังนี้

1. กำหนดปัญหาและแยกองค์ประกอบของปัญหาทำการแบ่งองค์ประกอบของปัญหาทั้งส่วนที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมออกเป็นส่วนย่อย ๆ
2. สร้างแผนภูมิลำดับชั้น หลังจากแยกย่อยองค์ประกอบของปัญหาทั้งหมดแล้วจึงจัดระบบใหม่ให้องค์กรเหล่านั้นอยู่ในรูปแผนภูมิลำดับชั้น



ภาพที่ 2-2 ลักษณะ โครงสร้างเชิงลำดับชั้นอย่างง่าย (ธรราริ ปิ่นทอง, 2550)

การวินิจฉัยหาลำดับความสำคัญ ขั้นตอนในการหาลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ คือ การเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เป็นคู่ ภายใต้เกณฑ์การตัดสินใจแต่ละเกณฑ์เครื่องมือที่เหมาะสมใน

การเปรียบเทียบคือ ตารางเมตริกส์ นอกจากจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับการเปรียบเทียบแล้วยังสามารถทดสอบความสอดคล้องกันของการวินิจฉัยและสามารถวิเคราะห์ถึงความอ่อนไหวของลำดับความสำคัญ เมื่อการวินิจฉัยเปลี่ยนแปลงไปได้อีกด้วย ขั้นตอนในการวินิจฉัยจะเริ่มต้นจากลำดับชั้นบนสุดของแผนภูมิแล้ว ไล่ลงสู่ลำดับชั้นด้านล่างที่ละชั้นตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนหลักเกณฑ์ในรูปแบบทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

กำหนดให้

$C_1, C_2, C_3 \dots \dots C_n$

เป็นตัวแทนของเกณฑ์การตัดสินใจ

$A_1, A_2, A_3 \dots \dots A_n$

แทนปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ในลำดับชั้นที่จะทำการวินิจฉัย โดยทำการวินิจฉัยที่ละคู่ปัจจัย C_i และ A_i

ดังนั้น การวินิจฉัยจะอยู่ในรูปของตารางเมตริกซ์ขนาด $N \times N$

จะได้นิยามเมตริกซ์ $A = [A_{ij}] (i = 1, 2, 3, \dots \dots N)$

กฎเกณฑ์การนำค่า A_{ij} จากการเปรียบเทียบที่ละคู่ปัจจัยไปใส่ลงในตารางเมตริกซ์มีกฎอยู่

2 ข้อ ดังนี้

1. ถ้า $A_{ij} = \alpha$ จะทำให้ $A_{ji} = 1/\alpha$ และ $A \neq 0$
2. ถ้าปัจจัยที่ C_1 ถูกตัดสินใจให้มีความสำคัญเทียบเท่ากับปัจจัย C_1 จะทำให้ค่าของ $A_{ij} =$

A_{ji}

ดังนั้น ตารางเมตริกซ์ A สามารถเขียนได้ ดังนี้

เกณฑ์การตัดสินใจ $C_1, C_2, C_3 \dots \dots C_n$

ปัจจัย

$$A = \begin{pmatrix} 1 & A_{12} & A_{13} & \dots \dots \alpha_{1n} & A_1 \\ 1/A_{12} & 1 & \alpha_{2n} & A_2 & \\ 1/A_{13} & 1/A_{23} & 1 & \dots \dots \alpha_{3n} & A_3 \\ : & : & : & : & : \\ 1/A_{1n} & 1/A_{2n} & 1/A_{3n} & \dots \dots 1 & A_n \end{pmatrix}$$

จากการวินิจฉัยเปรียบเทียบที่ละคู่ปัจจัยระหว่างปัจจัย C_i กับ C_j นั้น อ้างอิงใน ธาราธร ปิ่นทอง (2550) ผู้ทำการวินิจฉัยต้องทราบว่าปัจจัยที่ทำการพิจารณานั้นมีความสำคัญ ส่งผลและมีอิทธิพลหรือมีประโยชน์ โดยการออกความคิดเห็นให้ออกมาในรูปของคำพูดง่าย ๆ เช่น น้อยกว่า มากกว่า มากที่สุด ก่อน แล้วจึงให้ค่าตัวเลขแทนค่าการวินิจฉัย โดยมีมาตราส่วน ในการวินิจฉัยเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ช่วยเสนอแนะแนวทางการวินิจฉัยดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 มาตรฐานในการวินิจฉัยเปรียบเทียบคู่ (ธาราธร ปิ่นทอง, 2550)

ระดับของ ความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
1	สำคัญเท่ากัน	ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์เท่า ๆ กัน
3	สำคัญกว่าปานกลาง	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งปานกลาง
5	สำคัญกว่ามาก	ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งมาก
7	สำคัญกว่ามากที่สุด	ปัจจัยหนึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีกปัจจัยหนึ่งในทางปฏิบัตินั้น ได้มีอิทธิพลเหนือกว่าอย่างเห็นได้ชัด
9	สำคัญกว่าสูงสุด	มีหลักฐานยืนยันความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งในระดับสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
2, 4, 6, 8	เพื่อลดช่องว่าง ระหว่างระดับ ความรู้สึก	บางครั้งผู้ทำการตัดสินใจต้องการวินิจฉัยในลักษณะที่กำกวมและไม่สามารถอธิบายด้วยคำพูดที่เหมาะสม
1.1-1.9	ปัจจัยที่เสมอกัน	เมื่อปัจจัยถูกเลือกขึ้นมาแล้วมีความสำคัญใกล้เคียงกันและเกือบหาความแตกต่างไม่ได้เลย 1.3 คือ ระดับกลาง ๆ ส่วน 1.9 คือระดับสูงสุด

จากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญ ซึ่งมีอยู่ 3 ขั้นตอนดังนี้
 ขั้นที่ 1 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญทีละคู่แล้วนำค่าที่ได้ใส่ลงในตารางเมตริกซ์ A ดัง
 ตัวอย่างตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 ตัวอย่างตารางเมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (ธราธร ปิ่นทอง, 2550)

เกณฑ์การตัดสินใจ	ปัจจัย				
$C_1, C_2, C_3, \dots, C_n$	A_1	A_2	A_3	...	A_n
A_1	1	a_{12}	a_{13}	...	a_{1n}
A_2	$1/a_{12}$	1	a_{23}	...	a_{2n}
ปัจจัย A_3	$1/a_{1n}$	$1/a_{2n}$	1	...	a_{3n}
:	:	:	:	...	:
A_5	$1/a_{1n}$	$1/a_{2n}$	$1/a_{3n}$...	1

ขั้นที่ 2 คำนวณค่า Normalized Matrix ของเมตริกซ์ A ในแต่ละแถว โดยที่ค่า Normalized ที่ได้นี้จะแทนค่าลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในระดับขั้นนั้น ๆ การหาค่า Normalized หาได้จากค่าเฉลี่ยของค่าความสำคัญแต่ละแถว

ขั้นตอนที่ 3 การหาลำดับความสำคัญในลำดับขั้นถัดมา ทำได้โดยการทำย้อนกลับไปในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 จากนั้นนำค่าเกณฑ์การตัดสินใจที่คำนวณได้จากลำดับขั้นที่อยู่สูงกว่า 1 ชั้น มาเป็นตัวคูณค่า Normalized ของลำดับขั้นที่ 2 ที่ได้จากการคำนวณ ก็จะได้ค่าลำดับความสำคัญในลำดับขั้นรองลงมาตามเกณฑ์ของปัจจัยนั้น ๆ ทำเช่นนี้จนครบทุกปัจจัย 4. การคำนวณหาความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) เพื่อเป็นการทดสอบว่าผลของการเปรียบเทียบรายคู่ที่ได้ดำเนินการมาในส่วนที่แล้วนั้นมีความสอดคล้องกันของเหตุผลหรือไม่ เราจะทำการคำนวณค่าความสอดคล้องของเหตุผล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคำนวณค่า λ_{max} ซึ่งก็คือค่าที่คำนวณได้จากการนำเอาผลรวมของค่าวินิจฉัยของแต่ละปัจจัยในแถวตั้งแต่แถว มาคูณด้วยผลรวมค่าเฉลี่ยในแนวนอนแต่ละแถว แล้วนำเอาผลคูณที่ได้มารวมกัน ผลลัพธ์ที่ได้จะเท่ากับจำนวนปัจจัยทั้งหมดที่ถูกนำมาเปรียบเทียบซึ่งในกรณีที่การวินิจฉัยในปัจจัยนั้นมีความสอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ จะทำให้ค่า $\lambda_{max} = N$

ขั้นตอนที่ 2 การคำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) หาได้จาก
 สูตร

$$C.I. = (\lambda_{\max} - N) / (N-1)$$

ขั้นตอนที่ 3 หาค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) โดยที่ค่า R.I. ได้จากการรวบรวมของ Oak Ridge National Laboratory และคณะทำงาน เป็นค่าที่ขึ้นอยู่กับตารางของเมตริกซ์ ตั้งแต่ 1×1 จนถึง 15×15 ผลของค่า R.I. ดังแสดงในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3 ค่าของดัชนีความสอดคล้อง R.I. ตามขนาดของเมตริกซ์ (ชราธร ปิ่นทอง, 2550)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณหาค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : C.R.) คือการหาอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่า C.I. ที่คำนวณได้จากตารางเมตริกซ์ กับค่า R.I. ที่ได้จากการสุ่มจากตัวอย่างจากตาราง ค่า C.R. หาได้จากสูตรดังนี้

$$C.R. = C.I./R.I.$$

ถ้าผลจากการคำนวณได้ค่า $C.R. \leq 0.10$ (หรือ 10%) ถือว่าการเปรียบเทียบรายคู่นั้นมีความสอดคล้องกันของเหตุผลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แต่หากค่า $C.R. > 0.10$ (หรือ 10%) จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สามารถยอมรับได้ ผู้ตัดสินใจจะต้องทบทวนการวินิจฉัยและการจัดลำดับความสำคัญในการเปรียบเทียบรายคู่อีกครั้ง

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เมตตา อารยะนรากุล (2551) ได้ทำการประเมินความเสี่ยงของการจัดการ ไซ่อุปทานในธุรกิจภาคการผลิต เพื่อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน โดยผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นกรณีศึกษา 3 บริษัทที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความยาวของห่วงโซ่และความซับซ้อน โดยพิจารณาการประเมินออกเป็น 6 กิจกรรมตามการดำเนินการในไซ่อุปทาน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนของผู้เชี่ยวชาญและส่วนของบริษัทกรณีศึกษาทั้ง 3 บริษัท ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ส่วนแรกผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญจะเป็นตัวกำหนดความสำคัญเพื่อหาประสิทธิภาพในไซ่อุปทาน

และนำไปหาค่าระดับคะแนนความเสี่ยงเพื่อใช้ในการประเมินต่อไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงของการจัดการโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกับความเสี่ยงด้านการเงิน

สุนทร มิ่งขวัญ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกบริษัทตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก และ ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการขนส่งทางเรือ การรู้จักบริษัทตัวแทนออกสินค้า โดยอาศัยเพื่อน ๆ เป็นผู้แนะนำ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้บริการตัวแทนออกสินค้า จำนวน 1-2 ราย และงานที่เกี่ยวข้องคืองานพิธีการศุลกากร กลุ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้า

เจนเนตร มณีนาค (2548) ได้กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยงจะต้องทำควบคู่ไปกับแผนทางธุรกิจ กล่าวคือ การบริหารความเสี่ยงนั้น ถือเป็นกระบวนการตามปกติของธุรกิจ เพียงแต่อาจจะแยกการปฏิบัติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการบริหารความเสี่ยง ต้องแยกเป็นกระบวนการพิเศษออกมาต่างหาก โดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นที่ตั้ง ในการพิจารณาความเสี่ยงขององค์กรต้องมีการจัดลำดับความถี่ของความเสี่ยง และความรุนแรงของความเสี่ยง จากนั้นจึงทำแผนปฏิบัติ เพื่อใช้ในการบริหารความเสี่ยง การนำการบริหารความเสี่ยงมาใช้ในองค์กรนั้นจะประสบความสำเร็จในทุกระดับ ก็ต่อเมื่อผู้บริหารระดับสูงให้ความสนใจและมุ่งมั่นปฏิบัติอย่างจริงจัง มีส่วนร่วมในการผลักดันและการวางแผนการบริหารความเสี่ยง เพื่อช่วยให้การบริหารทำได้ง่ายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด

นัฐ วงษ์ศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การคัดเลือกผู้ให้บริการรับเหมาแรงงานสำหรับชิ้นส่วนยานยนต์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบมีลำดับชั้น มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้คัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาแรงงาน ของกลุ่มบริษัทผู้ประกอบและผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ประการที่ 2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับกลยุทธ์ของผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการรับเหมาแรงงาน การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์แบบมีลำดับชั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือการขาดงาน เนื่องจากการขาดงานจะส่งผลกระทบต่อการผลิตมากที่สุด ดังนั้น การวิจัยนี้จึงทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้ให้บริการ และช่วยพัฒนาขั้นตอนและระเบียบวิธีการคัดเลือกผู้ให้บริการที่เป็นระบบมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้เป็นอย่างดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการพัฒนาตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีในอนาคต

วชิรพงษ์ ซอหิรัญ (2543) ได้นำกระบวนการการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น AHP มาใช้ ร่วมกับการจัดลำดับงาน โดยกฎความสำคัญ (Priority Rule for Dispatching Jobs) ได้แก่ การจัดงาน แบบ FCFS, SPT, EDD และ LPT แล้วทำการเปรียบเทียบการจัดงานแต่ละแบบจากค่าดัชนีวัด 4 ตัว คือ Average Job Lateness จากนั้นเลือกแบบงานที่ใช้ค่าดัชนีดังกล่าวดีที่สุด แต่โดยปกติแล้วค่าดัชนี ดังกล่าวไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าการจัดงานตามลักษณะใดดีที่สุด เพราะโดยมากแล้วการจัดงานในแต่ละลักษณะมีข้อดี ข้อเสียปะปนกันไป จึงได้นำกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น AHP เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกลักษณะของการจัดลำดับงานให้สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด โดยกำหนดให้ตัวดัชนีชี้วัดทั้ง 4 ตัว เป็นเกณฑ์การตัดสินใจและทางเลือกคือวิธีการจัดการงานทั้ง 4 แบบ

ปริญญ์ บุญกนิษฐ (2545) นำเสนอวิธีในการตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์กระบวนการแบบลำดับชั้น (Analytics Hierarchy Process: AHP) ที่สามารถนำมาช่วยในกระบวนการตัดสินใจแบบกลุ่ม (Group Decision Making: GDM) ได้เป็นอย่างดี โดยบทความนี้ นำเสนอภาพรวมของวิธีการ AHP ตัวอย่างการคำนวณ AHP โดยการนำเอาวิธีการ AHP มาประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาโดยตรงและไปประยุกต์ร่วมกับเทคนิควิธีการอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจในงานหลายด้าน ซึ่งผู้อ่านสามารถมองเห็นแนวทางในการนำวิธีการของ AHP ไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพการแก้ปัญหาทางด้านการตัดสินใจต่อไป

ธรรธร ปิ่นทอง (2550) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์แบบมีลำดับชั้นในการวิเคราะห์ปัจจัยและเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับชั้นที่ 3 ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วน โดยการนำเทคนิคการวิเคราะห์ แบบมีลำดับชั้นเข้ามาใช้ ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการและช่วยพัฒนาขั้นตอนและระเบียบวิธีการเลือกผู้ให้บริการที่เป็นระบบมากขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ที่ให้บริการอยู่ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วนได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการคัดเลือกเพื่อจะได้นำไปพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้ผลิตเหล็กม้วนในอนาคต

Michael R. Fitzgerald and Robert F. Durant (อ้างอิงใน ปนัดดา ทรงธรรมบวร, 2547, หน้า 21) ได้เสนอตัวแบบแสดงกระบวนการตอบสนองและประเมินผล โดยประชาชน (A Model of the Citizen Evaluation and Responses Process) เมื่อปี ค.ศ. 1980 โดยนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยศึกษาปัจจัยด้านภูมิหลังของประชาชน เช่น รายได้ อายุ และขนาดของเมือง ปัจจัยด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบของหน่วยงานปกครองท้องถิ่นและทัศนคติที่เกิดจาก

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริการว่าปัจจัยทั้งสองประเภทนี้เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบของการส่งมอบบริการหรือไม่

Zsidisin, Ellram, Carter and Cavinato (2004) ได้วิเคราะห์เทคนิคการประเมินความเสี่ยงด้านอุปทาน โดยเป็นการหาค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดความเสี่ยงในด้านการจัดซื้อและผลกระทบหากเกิดความเสี่ยงดังกล่าว ซึ่งได้แก่ คุณภาพของผู้ส่งมอบ กระบวนการปรับปรุงผู้ส่งมอบ และการลดโอกาสการเกิดความเสียหายจากผู้ส่งมอบ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ส่งมอบ หากจุดที่เหมาะสมของบริษัทผู้ซื้อและผู้ขายในการเจรจาระหว่างกัน รวมทั้งลดความเสียหายที่อาจเกิดจากความไม่แน่นอนในด้านผู้ส่งมอบ

Jung and Byoungiu (1999) นำเสนอตัวแบบการหาค่าความเหมาะสม สำหรับคุณภาพและราคา เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์โปรแกรมสำเร็จรูปชนิดหนึ่ง โดยกำหนดให้สมการเป้าหมายเป็นคุณภาพสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น AHP มาวิเคราะห์หาค่าที่เหมาะสมที่สุด สำหรับทางเลือกโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ร่วมกับตัวแบบสมการเชิงเส้นตรง 2 ตัวแบบ (โดยใช้ Integer I/O Programming) คือ 1) ค่าสูงสุดของคุณภาพภายในข้อจำกัดด้านงบประมาณ และ 2) ค่าสูงสุดของคุณภาพภายใต้ข้อจำกัดที่นอกเหนือจากข้อ 1 เช่น โปรแกรมที่เลือกไม่สามารถใช้ร่วมกันได้ทุกตัว อาจใช้ร่วมกันได้บางตัว เป็นต้น

Hakan and Bulent (2007) กล่าวถึงการให้บริการทางด้านกิจกรรมโลจิสติกส์จากภายนอก แทนที่จะมาดำเนินการด้วยตนเอง รวมไปถึงการคัดเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่นำไปใช้แข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ การที่เลือกให้ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 จะได้รับประโยชน์ทางด้านความยืดหยุ่น, ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน, การยกระดับความสามารถทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ การที่เลือก 3PL มาดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ถือเป็นเรื่องที่ได้รับประโยชน์อย่างสูง เนื่องจากถือเป็น Core Business ของ 3PL โดยงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงโครงสร้างและปัจจัยที่ใช้ในการเลือก 3PL นอกจากนั้นยังได้มีการนำเอาเทคนิค AHP มาใช้ในการคัดเลือก 3PL โดยยกกรณีศึกษาของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมยานยนต์

Hoiland (2003) ตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เริ่มมีความสนใจในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และเริ่มมีการใช้ Outsource Logistics ระหว่างโรงงานผลิตและผู้ขายส่ง เพื่อลดต้นทุนและให้โรงงานผลิตมุ่งเฉพาะในส่วนที่เป็นธุรกิจหลักอย่างไรก็ตาม เมื่อโรงงานผลิตและผู้ขายส่งตกลงที่จะใช้ Outsource Logistics อะไรคือปัจจัยต้น ๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกให้ผู้ให้บริการ 3PL

จากการศึกษาวิเคราะห์งานนิพนธ์ฉบับก่อน ๆ เปรียบเทียบกับงานนิพนธ์ของผู้วิจัย สรุปความเหมือนและความต่างดังนี้ ความเหมือนในแง่ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก จะใช้บริการ

จากตัวแทนออกของในงานด้านการเดินพิธีการศุลกากรเป็นหลัก แต่จะแตกต่างกันในเรื่องจำนวนตัวแทนออกของที่ใช้ ของผู้วิจัยจะอยู่ที่ 3-4 บริษัท แต่งานวิจัยฉบับก่อนจะอยู่ที่ 1-2 บริษัทเท่านั้น แต่วิธีการที่นำมาวิเคราะห์และเทคนิคที่ใช้จะค่อนข้างเหมือนกัน คือการพิจารณาความเสี่ยงโดยการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยเสี่ยงแต่ละปัจจัยและทำการให้น้ำหนักความสำคัญและเทคนิคที่นำมาวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยเป็น คู่ ๆ เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้ว่ามีความเที่ยงตรงหรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของจากภายนอกบริษัทหรือการใช้พนักงานของบริษัทเป็นตัวแทนออก ดังนั้นงานวิจัยเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบวิธีการและขั้นตอนการวิจัยซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งออกแบบกระบวนการการวิจัยที่ถูกต้องและมีความเหมาะสมจะช่วยลดปัญหาและขจัดความผิดพลาดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการศึกษาวิจัย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ตนเองได้รับว่า ผลการศึกษามีความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) และน่าเชื่อถือ (Reliability) สำหรับใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support) ในขั้นตอนของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย
2. การกำหนดสมมติฐานการวิจัย
3. การกำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. วิธีการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การประมวลผล/การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ข้อจำกัดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาการจัดการความเสี่ยงในการเลือกตัวแทนออกของจากบริษัทภายนอกหรือการใช้พนักงานของบริษัท โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประสบการณ์ของผู้วิจัย จากนั้นทำการออกแบบวิธีการดำเนินงานวิจัย ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลและสรุป โดยขั้นตอนของการประมวลผลนั้นจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามสำหรับการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนออกของและมีระดับความสำคัญเป็นอย่างไร
2. การลำดับความสำคัญของความเสี่ยงแต่ละประเภท
3. การประยุกต์ใช้เทคนิคก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อองค์กรหรือไม่

เมื่อพิจารณาคำถามสำหรับงานวิจัยทั้งสามดังกล่าวข้างต้นแล้วจะพบว่า มีตัวแปร 3 ประการที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เทคนิค
2. เทคนิคที่นำมาใช้
3. ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการประยุกต์

เพื่อตอบคำถามสำหรับการวิจัยดังกล่าวข้างต้น จำเป็นต้องหาตัวแปรต่างๆ ซึ่งจะกล่าวต่อไปในส่วนของการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อถัดไป ซึ่งกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสมมติฐาน

การกำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หลักเกณฑ์ในการกลุ่มตัวอย่าง มาจากมุมมองที่ว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของโดยตรง คือ

1. ผู้บริหารองค์กร
2. ผู้จัดการแผนกโลจิสติกส์
3. เจ้าหน้าที่อาวุโสแผนกโลจิสติกส์
4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ
5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังสินค้า

วิธีการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้รูปแบบทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ชุดแบบสอบถามที่ 1

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน ออกความคิดเห็น เพื่อรวบรวมมุมมองและแนวคิดที่หลากหลาย ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมเนื้อหาจากบทที่ 1 ของงานวิจัยไว้ตอนต้นของแบบสอบถาม เพื่อนำเสนอที่มาของปัญหาและแนวคิด ให้ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านได้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมทั้งการตีความหมายจากประเด็นคำถามและตัวเลือกให้ตรงกันกับ ผู้วิจัยโดยใช้จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 50 ชุด

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามสำหรับกรณีศึกษาครั้งนี้ จะมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบด้านรายละเอียดทั่วไปประกอบด้วย

1. ตำแหน่งหน้าที่
2. ประสบการณ์ทำงาน
3. วุฒิการศึกษา
4. จำนวนการขนส่งสินค้านำเข้า-ส่งออก ต่อเดือน
5. จำนวนตัวแทนออกของที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
6. บริการที่เลือกใช้จากตัวแทนออกของ

ส่วนที่ 2 การลำดับและการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยความเสี่ยงที่ผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการตัวแทนออกของ จากปัจจัยความเสี่ยงที่มีความสำคัญมากไปหาปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยเพื่อให้สามารถวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดยมีปัจจัยในการพิจารณา ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 - 1.1 ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนออกของ
 - 1.2 ความรวดเร็วของการบริการและคุณภาพการบริการ
 - 1.3 การรับประกันด้านเวลาการส่งมอบ
2. ความเสี่ยงด้านราคา
 - 2.1 ราคาเหมาะสมกับการบริการ
 - 2.2 อัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่มีการปรับบ่อยครั้ง
 - 2.3 ความยืดหยุ่นของการปรับขึ้น-ลดค่าบริการ
3. ความเสี่ยงด้านกระบวนการดำเนินงาน
 - 3.1 ขั้นตอนการติดต่อประสานงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน
 - 3.2 เอกสารในการติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย
 - 3.3 ข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากร
4. ความเสี่ยงด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การสำรองจ่ายค่าระวางและค่าเอกสารD/O
 - 4.2 ระยะเวลาการชำระเงินหรือการให้เครดิต
 - 4.3 มีบริการเสริมอย่างอื่นนอกจากการเดินพิธีการศุลกากร
5. ความเสี่ยงด้านบุคลากร

5.1 ความรวดเร็วในขั้นตอนการเดินพิธีการศุลกากรพร้อมจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็ว
เพียงใด

5.2 ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ารวมถึงระดับการให้บริการ
การช่วยเหลือและความสามารถในการตอบข้อซักถามทำได้ดีเพียงใด

5.3 ประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนออกของ

5.4 การถือเงินสดสำรอง On hand ของพนักงานตัวแทนออกของมีความน่าเชื่อถือ
เพียงใด

6. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

6.1 ต้นทุนค่าใช้จ่ายหรือความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรใช้อยู่ใน
ปัจจุบัน

6.2 ถ้ากรณีระบบล่ม (EDI) ผู้ที่เกี่ยวข้องมีแนวทางการรองรับปัญหาดีพอหรือไม่
(อาจเกิดจากระบบของ Service Provider or Customs System error)

7. ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและการเงิน

7.1 ทุนจดทะเบียนหรือเงินสำรองขององค์กร

7.2 ขั้นตอนการเบิก-จ่ายเงินใช้ระยะเวลานานเท่าใด

7.3 การคืนเงินกลับเข้าสู่ระบบทำได้รวดเร็วเพียงใด

7.4 แนวโน้มหรือโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจองค์กร

8. ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน

8.1 จำนวนของผู้แข่งขันในตลาดธุรกิจหรือการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

8.2 อำนาจการต่อรองของผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยใดที่สามารถทำให้องค์กรประสบ
ความสำเร็จในการลดต้นทุนและกำจัดความเสี่ยงให้กับองค์กร เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้ให้บริการ
ในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อองค์กรหรือไม่

ชุดแบบสอบถามที่ 2

หลังจากนั้นทำการสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยอ้างอิงจากปัจจัยที่ได้คะแนนน้ำหนัก
ค่าเฉลี่ยความสำคัญ 5 อันดับแรกที่มีค่าความสำคัญสูงสุด โดยแบบสอบถามชุดที่ 2 นี้ เป็นการให้
น้ำหนัก โดยเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้ทีละคู่ โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะตำแหน่ง
ผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์เท่านั้น จำนวน 9 ท่าน

การตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยที่จะนำมาตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตัวแทน
ออกของถึงแม้ว่าการเปรียบเทียบ เพื่อจัดลำดับปัจจัยและ Paired Comparison จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจ

หาข้อสรุปของการจัดลำดับของปัจจัยที่มีอยู่มากกว่า 1 ข้อ ได้อย่างลงตัว แต่เนื่องจากการให้น้ำหนักต่อปัจจัยแต่ละข้อนั้น เกิดจากความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจเองว่า ปัจจัยข้อใดสำคัญมากกว่าข้อใด ซึ่งในขณะที่ให้น้ำหนักผู้ตัดสินใจอาจจะไขว้เขว หรือไม่แน่ใจได้ จึงส่งผลให้คำตอบที่ได้มีความไม่สอดคล้องหรือไม่ถูกต้องก็เป็นไปได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบคำตอบที่ได้ว่ามีความถูกต้องหรือไม่

ผู้ทำการวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง โดยใช้ค่าที่วัดได้จากอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio: C.R.) ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างดัชนีความสอดคล้องของข้อมูล (Consistency Index: C.I.) และดัชนีความสอดคล้องของข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่าง (Random Consistency Index: R.I.) โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้อง ต้องมีค่าไม่เกิน 0.10

สรุปผลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยใหม่ โดยจำแนกตามลำดับความสำคัญของปัจจัย ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยจำแนกตามน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย (นัฐ วงษ์ศิริ, 2551)

น้ำหนักความสำคัญของปัจจัย	20% - 100%	5% - 20%	0% - 5%
ความหมาย	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย

จากนั้นทำการออกแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้า – ส่งออก ถึงความเป็นไปได้ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยและความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยที่ใช้สร้างแบบสอบถามจะต้องครอบคลุมทุกปัจจัย โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้คือ ผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์เท่านั้น

2. แหล่งข้อมูลวิทยุ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาจากงานวิจัย บทความตำรา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบถ้วน รวมทั้งแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนในการประเมินความเสี่ยง เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยง ผู้ประเมินมักจะใช้วิธีการจัดเรียงลำดับความเสี่ยงก่อนเพียงแต่จุดอ่อนของการจัดเรียงลำดับความเสี่ยงมักจะเป็นการใช้ดุลยพินิจในฐานะผู้เชี่ยวชาญทำอะไรจึงจะลดการใช้ดุลยพินิจเฉพาะบุคคลและเพิ่มความเชี่ยวชาญอย่างสมเหตุสมผลการแยกส่วนความเสี่ยงทั้งหมดออกเป็นองค์ประกอบต่างๆและประเมินแต่ละส่วนของประเด็นความเสี่ยง และแต่ละปัจจัยเสี่ยงและหาว่ามีผลผลักดันความเสี่ยงทั้งหมดอย่างไรซึ่งเป็น

กระบวนการบริหารความเสี่ยงเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วยการระบุความเสี่ยงการควบคุมความเสี่ยง
การทบทวนความเสี่ยงและการสื่อสารสนเทศความเสี่ยง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของนั้นผู้วิจัยได้เน้นไปที่ปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและกระทบต่อองค์กรในด้านการเดินพิธีการศุลกากร ในการคัดเลือกตัวแทนออกของ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากวิธีเรียงลำดับความเสี่ยงก่อน ซึ่งถือเป็นการตัดสินใจในปัญหาอย่างมีระบบ โดยเป็นการระดมความคิดของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน แต่ไม่เผชิญหน้ากัน เพื่อให้แต่ละคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และอิสระ รวมทั้งได้ผ่านการกลั่นกรองความคิดอย่างรอบคอบแล้ว โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเดินทางไปสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจากความแตกต่างกันในระดับของสาขางานในระบบของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของการประเมินระดับความเสี่ยง ทั้งนี้เกณฑ์ดังกล่าวได้ผ่านความเห็นชอบและตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ ด้วยเทคนิคการให้น้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลกลับมาศึกษาจำนวน 50 ชุด ได้รับการตอบกลับ 50 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่หาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed End) คำถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถามรายการ (Check List) ประกอบด้วย ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประสบการณ์การทำงาน วุฒิกการศึกษา จำนวนการขนส่งสินค้านำเข้า – ส่งออก ต่อเดือน จำนวนตัวแทนออกสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งผลที่ได้รับนำเสนอ โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำนวน 6 หัวข้อผลการศึกษาแสดงได้จากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความหมาย
X1 Position	ตำแหน่ง
X2 Experience	ประสบการณ์
X3 Educated	การศึกษา
X4 Qty of Shipment/ per month	จำนวนการขนส่งสินค้า/ เดือน
X5 Qty Customs Broker	จำนวนตัวแทนออกของที่ใช้
X6 Type of Service	บริการที่ใช้

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ เรื่อง ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

Position	Frequency	Percentage
Director	7	14
Logistics Manager	15	30
Logistics Supervisor	14	28
Purchasing Manager	6	12
Warehouse Manager	8	16

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการแผนกโลจิสติกส์ คิดเป็น 30 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ รองลงมาคือเจ้าหน้าที่อาวุโสแผนกโลจิสติกส์ คิดเป็น 28 % ตามลำดับ

จากการผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกตัวแทนออกของจะเป็นหน้าที่หลักของแผนกโลจิสติกส์ โดยมาจากผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์และเจ้าหน้าที่อาวุโส

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ เรื่อง ประสบการณ์การทำงาน

Year Experience	Frequency	Percentage
1-10 Years	4	8
11-15 Years	20	40
16-20 Years	17	34
21 Years up	9	18

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานเฉลี่ยระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็น 40% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในสายงานนั้น ๆ มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 11-15 ปี ถือว่าเป็นอายุเฉลี่ยที่เหมาะสมกับประสบการณ์ความรู้ความสามารถ ที่สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของอย่างสมเหตุสมผล เพราะถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ยระหว่าง 1-10 ปี อาจส่งผลกระทบต่อข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ เนื่องมาจากการขาดประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญหรือขาดวิจรรณญาณในการพิจารณาเลือกปัจจัยใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของทำให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์เรื่อง วุฒิการศึกษา

Type of Degree	Frequency	Percentage
High School	0	0
Diploma	0	0
Bachelor's Degree	33	66
More than Bachelor's Degree	17	34

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมี วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 66% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ ผู้ที่จบสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 34% ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ไม่มีผู้จบต่ำกว่าระดับปริญญาตรีในการทำแบบสอบถามชุดนี้เลย

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรีและรองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จึงสรุปได้ว่า ในสายงานโลจิสติกส์หรือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของต้องมีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรีสืบเนื่องมาจากเรื่องของภาษาที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือ Supplier ที่เป็นชาวต่างชาติเป็นหลัก ฉะนั้นเรื่องของวุฒิการศึกษาค่อนข้างสำคัญสำหรับสายงานด้านโลจิสติกส์

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ จำนวนการขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออก ต่อเดือน

Qty of Imp & Exp / Month	Frequency	Percentage
1-100 Shipments	32	64
101-200 Shipments	16	24
201-300 Shipments	1	2
300 Shipments Up	1	2

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการขนส่งสินค้าทั้งนำเข้าและส่งออกต่อเดือน เฉลี่ยอยู่ที่ 1-100 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็น 64% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ 101-200 ครั้ง คิดเป็น 24% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าจำนวนการขนส่งสินค้านำเข้า-ส่งออก ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 1-100 ครั้งต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก-กลาง แต่ยังมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีจำนวนการขนส่งสินค้านำเข้า-ส่งออกต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 101-200 ครั้ง ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งการขนส่งสินค้านำเข้า-ส่งออกที่มากจะเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นหลัก

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ จำนวนตัวแทนออกของที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

Qty of Customs Broker	Frequency	Percentage
1-2 Company	17	34
3-4 Company	21	42
5-6 Company	8	16
7 Company Up	4	8

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการของตัวแทนออกของ เฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 บริษัท โดยคิดเป็น 42% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ 1-2 บริษัท คิดเป็น 34% ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการตัวแทนออกของ เฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 บริษัท เนื่องจากเหตุผลเรื่องของการป้องกันความเสี่ยงหรือกระจายความเสี่ยง ในเรื่องการส่งมอบสินค้าให้ทันต่อความต้องการของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก และเหตุผลเกี่ยวกับความรู้ ความชำนาญของบริษัทตัวแทนออกของแต่ละบริษัทมีความชำนาญที่แตกต่างกัน อาทิเช่น บางบริษัทมีความชำนาญด้านการเดินพิธีการ มีความสัมพันธ์ที่ดีเกี่ยวกับกรมศุลกากร หรือบางบริษัทมีความชำนาญเรื่องการขอใบอนุญาตต่าง ๆ หรือบางบริษัทมีรถหรือกำลังพลไว้คอยบริการขนส่งตลอดเวลา เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้บริการจากหลาย ๆ บริษัท เพื่อให้งานออกมาทันต่อความต้องการ ส่วนในกรณีที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการจากตัวแทนออกของเพียง 1-2 บริษัท ผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากสามารถใช้ จำนวนการขนส่งสินค้าต่อเดือนหรือต่อปี เพื่อขอลดค่าบริการจากตัวแทนออกของหรืออาจต่อรองกันเป็นราคาเหมาจ่ายและลดการถือสาร เพราะมีตัวแทนออกของเพียง 1-2 ราย จึงไม่จำเป็นต้องติดต่อหลายบริษัท พนักงานเองก็ไม่สับสน และเป็นการลดเอกสารในการจัดทำกรเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วย แต่การใช้ตัวแทนออกของเพียง 1-2 บริษัท มีความเสี่ยงในเรื่องของการผูกขาด ถ้าบริษัทตัวแทนออกของนั้น ๆ เรียกร้องขอขึ้นค่าบริการหรือการเดินพิธีการศุลกากรล่าช้าหรืออาจมีปัญหาเรื่องการส่งมอบสินค้าล่าช้า ทางผู้ประกอบการไม่สามารถหาเจ้าอื่นเอามารองรับได้ทันเวลา อาจส่งกระทบต่อกระบวนการผลิตหรือการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อล่าช้า

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ ประเภทของการให้บริการของตัวแทนออกของ

Type of Service	Frequency	Percentage
Customs Clearance	50	52.63
Tax Refunds	7	7.37
Other License (CO/ Imp- Exp License)	23	24.21
Other Services (Local Transportation)	15	15.79

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ใช้บริการของตัวแทนออกสินค้า ในส่วนของการเดินพิธีการศุลกากรเป็นหลัก โดยคิดเป็น 52.63% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และในส่วนการขอใบอนุญาตต่างๆ คิดเป็น 24.21% ตามลำดับ (จากแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ส่วนใหญ่ ใช้บริการตัวแทนออกของในเรื่องการเดินพิธีการศุลกากร เนื่องจากเหตุผลว่า ตัวแทนออกของมีความรู้ ความชำนาญ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับศุลกากร และตัวแทนออกของยังเป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้าและผู้รับขนส่งสินค้า เพื่อดำเนินพิธีการศุลกากร ทำการจองระวางเรือ หรือเครื่องบิน รวมไปถึงการเช่ารถบรรทุก เพื่อจัดส่งไปยังท่าเรือหรือท่าอากาศยาน เมื่อส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะทำหน้าที่ดำเนินพิธีการศุลกากร โดยผ่านระบบ EDI เพื่อนำใบขนดังกล่าวไปตรวจปล่อยสินค้าหรือรับมอบสินค้า จากกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีขั้นตอนกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ส่วนใหญ่จึงเลือกใช้บริการตัวแทนออกของในเรื่องของการเดินพิธีการเป็นอันดับแรก และอันดับรองลงมาคือ บริการเรื่องการขอใบอนุญาตต่าง ๆ อาทิเช่น การขอใบอนุญาตนำเข้า – ส่งออกสำหรับสินค้าที่มีการควบคุมคุณภาพหรือการจำกัดปริมาณการนำเข้าหรือส่งออก, การขอใบอนุญาตเรื่องแหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อใช้ในการลดกำแพงภาษี กรณีนำเข้าจากประเทศที่ได้รับสิทธินั้น ๆ ซึ่งมาจากเหตุผลเดียวกันกับการเลือกใช้บริการด้านการเดินพิธีการศุลกากรคือ ตัวแทนออกของมีความรู้ ความชำนาญและความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากจากการที่ต้องติดต่อกันเป็นประจำหรืออาจมีแนวทางในการแนะนำหรือช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้รับใบอนุญาตนั้น ๆ ได้รวดเร็วขึ้นมากกว่าผู้ประกอบการไปขอเอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น (%)		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ				
1	ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนออกสินค้า	18	64	18
2	ความรวดเร็วของการบริการและคุณภาพการบริการ	88	12	0
3	การรับประกันด้านเวลาการส่งมอบ	90	4	6
ความเสี่ยงด้านราคา				
4	ราคาเหมาะสมกับการบริการ	66	30	4
5	อัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่มีการปรับบ่อยครั้ง	66	28	6
6	ความยืดหยุ่นของการปรับขึ้น-ลดค่าบริการ	50	44	6
ความเสี่ยงด้านกระบวนการดำเนินงาน				
7	ขั้นตอนการติดต่อประสานงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน	56	26	18
8	เอกสารในการติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย	72	22	6
9	ข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากร	90	8	2
ความเสี่ยงด้านการส่งเสริมการตลาด				
10	การสำรองจ่ายค่าธรรมเนียมและค่าเอกสาร D/O	66	32	2
11	ระยะเวลาการชำระเงินหรือการให้เครดิต	76	20	4
12	มีบริการเสริมอย่างอื่นนอกจากการเดินพิธีการศุลกากร	24	54	22
ความเสี่ยงด้านบุคลากร				
13	ความรวดเร็วในขั้นตอนการเดินพิธีการศุลกากรพร้อมจัดส่งสินค้า ทำได้รวดเร็วเพียงใด	88	8	4
14	ความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงระดับ การให้บริการ การช่วยเหลือและความสามารถในการตอบข้อซัก ถาม ทำได้ดีเพียงใด	90	8	2
15	ประสบการณ์การทำงานของตัวแทนออกของ	88	10	2
16	การถือเงินสดสำรอง On hand ของพนักงานตัวแทนออกสินค้า มี ความน่าเชื่อถือเพียงใด	48	44	8

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น (%)		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ				
17	ต้นทุนค่าใช้จ่าย หรือความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรใช้อยู่ในปัจจุบัน(EDI Paper Less Customs)	82	16	2
18	ถ้ากรณี ถ้าระบบEDI ล่มผู้ที่เกี่ยวข้องมีแนวทางการรองรับปัญหาดีพอหรือไม่	76	16	8
ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและการเงิน				
19	ทุนจดทะเบียนหรือเงินสำรองขององค์กร	34	58	8
20	ขั้นตอนการเบิก-จ่ายเงินใช้ระยะเวลาานเท่าใด	56	42	2
21	การคืนเงินกลับเข้าสู่ระบบทำได้รวดเร็วเพียงใด	26	64	10
22	แนวโน้มหรือโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจองค์กร	14	66	20
ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน				
23	จำนวนของผู้แข่งขันในตลาดธุรกิจหรือการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	52	22	26
24	อำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการ	82	18	0

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนความเสี่ยงด้านข้อจำกัดของกฎระเบียบศุลกากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นว่า เรื่องกฎระเบียบของกรมศุลกากรเป็นอะไรที่ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ควบคุมเองไม่ได้ แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยง จำเป็นต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เมื่อกรมศุลกากรประกาศกฎระเบียบใด ๆ ออกมา ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ต้องเตรียมพร้อมหรือปรับตัวรองรับให้ทัน ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ การดำเนินพิธีการศุลกากรล่าช้า นั้นหมายถึงการส่งมอบสินค้าล่าช้าไปด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน และอีกปัจจัยที่ได้คำร้องละเท่ากันคือ ปัจจัยทางด้านความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในการตอบข้อซักถาม อันดับรองลงมาคือ การรับประกันด้านการส่งมอบสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ต้องพิจารณาให้รอบคอบ

ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากตัวแทนออกของจากภายนอกหรือการจัดตั้งทีมงานตัวแทนออกของ ของตนเอง

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านต่าง ๆ	Mean	S.D.
1	ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.55	0.13
2	ความเสี่ยงด้านราคา	2.55	0.02
3	ความเสี่ยงด้านกระบวนการดำเนินงาน	2.63	0.20
4	ความเสี่ยงด้านการส่งเสริมการตลาด	2.45	0.10
5	ความเสี่ยงด้านบุคลากร	2.73	0.10
6	ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	2.74	0.12
7	ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและการเงิน	2.24	0.03
8	ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน	2.39	0.22

จากตารางที่ 4-9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอันดับแรก เพราะมองเห็นว่า ระบบสารสนเทศไม่สามารถควบคุมได้ เช่นในกรณีระบบ EID ล่ม หรือระบบการตอบรับข้อมูลของกรมศุลกากร มีการตอบกลับล่าช้า ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินพิธีการศุลกากรล่าช้าออกไปด้วย และปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้ ความสามารถของตัวแทนออกของ และการให้ความช่วยเหลือ มีความสามารถเพียงใด เช่นสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดหรือไม่ การขอใบอนุญาตต่าง ๆ เป็นต้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงเป็นคู่ ๆ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

เนื่องจากการพิจารณาปัจจัยทั้งหมดจะทำให้ปัญหามีขนาดใหญ่ จำนวนของแบบสอบถามจะมีจำนวนมากขึ้นทวีคูณ ซึ่งทำให้เกิดความสับสนต่อผู้ทำการประเมินและอาจส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกัน ผลจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 ได้คัดเลือกปัจจัยที่มีน้ำหนักสูง โดยครั้งนี้ได้รวมเอาปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน มาทำการจัดโครงสร้างใหม่ในแบบสอบถามครั้งที่ 2 เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนน้อยที่สุด ทำให้ได้ผลที่มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยรวมปัจจัยเหลือเพียง 5 ปัจจัยมาทำแบบสอบถาม โดยให้ระดับผู้บริหารที่ที่อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของและผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ ตอบคำถาม

เท่านั้น โดยการเปรียบเทียบปัจจัยที่ละคู่ และให้น้ำหนักความสำคัญ พบว่าผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ได้ให้ความสำคัญดังนี้ ข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากร, ความรวดเร็วของการบริการ คุณภาพการบริการ และความรวดเร็วในขั้นตอนการเดินพิธีการศุลกากรพร้อมจัดส่งสินค้า, ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ารวมถึงระดับการให้บริการช่วยเหลือและ ความสามารถในการตอบข้อซักถาม, ต้นทุนค่าใช้จ่ายหรือความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่องค์กรใช้อยู่ในปัจจุบันและประสบการณ์การทำงานของตัวแทนออกของ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น จากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของโดยตรงคือ ผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์เท่านั้น จำนวน 9 ท่าน โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ ผลที่ได้หลังจากการพิจารณาดัง ดังตารางที่ 4-10 และ ตารางที่ 4-11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นของปัจจัยที่ใช้เลือกผู้ให้บริการตัวแทนออกของ
เปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่ ในตารางเมตริกซ์(แบบสอบถามครั้งที่ 2)

ปัจจัย	ประสบการณ์	ต้นทุน ค่าใช้จ่าย	รวดเร็วและ รับประกัน	ความรู้ ความสามารถ	ข้อจำกัด กฎระเบียบ
ประสบการณ์	1.000	0.446	0.345	0.267	0.803
ต้นทุนค่าใช้จ่าย	2.242	1.000	0.948	0.856	0.719
รวดเร็วและ รับประกัน	2.899	1.055	1.000	0.904	0.904
ความรู้ ความสามารถ	3.745	1.168	1.106	1.000	1.000
ข้อจำกัด กฎระเบียบ	1.245	1.391	1.106	1.000	1.000
ผลรวม	11.131	5.060	4.505	4.027	4.426

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ตารางค่าลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในรูปแบบร้อยละ

ปัจจัย	ประสพ การณ์	ต้นทุน ค่าใช้จ่าย	รวดเร็ว และ รับประกัน	ความรู้+ สามารถ	ข้อจำกัด กฎระเบียบ	ผลรวม แนวนอน	ลำดับ ความสำคัญ (ร้อยละ)
ประสพการณ์	0.090	0.088	0.077	0.066	0.182	0.502	6%
ต้นทุน ค่าใช้จ่าย	0.201	0.198	0.210	0.213	0.162	0.984	15%
รวดเร็วและ รับประกัน	0.260	0.208	0.222	0.224	0.204	1.120	24%
ความรู้ ความสามารถ	0.337	0.231	0.246	0.248	0.226	1.287	28%
ข้อจำกัด กฎระเบียบ	0.112	0.275	0.246	0.248	0.226	1.107	27%
ผลรวมแนวตั้ง	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.00	100%

การคำนวณหาค่าความสอดคล้องกันของข้อมูล (Consistency Ratio) (CR)

$$CR = CI/RI$$

$$CI = (\lambda_{\max} - N) / (N-1)$$

$$\lambda_{\max} = \text{Sum (Consistency vector)} / n$$

$$\text{Consistency vector} = \text{Weight Sum} / \text{Criteria Weight}$$

การคำนวณจากตารางที่ 4-10 และ ตารางที่ 4-11 ได้ค่า Consistency = 26.332

$$\lambda_{\max} = 26.332/5 = 5.266$$

$$CI = (5.266-5) / (5-1)$$

$$= 0.266 / 4$$

$$= 0.066$$

เมื่อ $N = 5$ จะได้ค่า $RI = 1.12$ (แสดงในตารางที่ 2-3)

$$\begin{aligned} CR &= CI / RI \\ &= 0.066 / 1.12 \\ &= 0.058 \end{aligned}$$

$CR < 0.1$ แสดงว่าปัจจัยมีความสอดคล้องกัน สามารถนำ Eigenvector ไปใช้เป็นค่าน้ำหนักได้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำ AHP จะได้น้ำหนักที่มีการจัดลำดับความสำคัญอย่างถูกต้อง ในที่นี้ได้แก่

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ ในรูปแบบร้อยละ

ปัจจัย	ลำดับ ความสำคัญ (ร้อยละ)
ความรู้ ความสามารถ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ารวมถึงระดับการให้บริการช่วยเหลือ และความสามารถในการตอบข้อซักถามทำได้ดีเพียงใด	28
ข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากร	27
ความรวดเร็วในขั้นตอนการเดินพิธีการศุลกากรพร้อมจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็วเพียงใด	24
ต้นทุน ค่าใช้จ่ายหรือความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรใช้อยู่ในปัจจุบัน	15
ประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนออกของ	6
รวม	100%

สรุปผลการวิเคราะห์ ผลที่ได้ เมื่อเปรียบเทียบชุดคำถามทั้ง 2 ชุดแทบไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของ ความรู้ ความสามารถ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ารวมถึงการให้ความช่วยเหลือและสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการเดินพิธีการศุลกากรและคำถามเกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออกได้เป็นอย่างดี ลำดับรองลงมาคือ ข้อจำกัดของกฎระเบียบศุลกากร ซึ่งค่าเฉลี่ยน้ำหนักแทบไม่มีความแตกต่างจากปัจจัยแรกเลย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นว่า เรื่องกฎระเบียบของกรมศุลกากรเป็นอะไรที่ผู้ประกอบการ

นำเข้า-ส่งออก ควบคุมเองไม่ได้ แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เมื่อกรมศุลกากรประกาศกฎระเบียบใด ๆ ออกมา ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ต้องเตรียมพร้อมหรือปรับตัวรองรับให้ทัน ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้การดำเนินพิธีการศุลกากรล่าช้า นั้นหมายถึงการส่งมอบสินค้าล่าช้าไปด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน ส่วนปัจจัยต้นทุนค่าใช้จ่ายและความซับซ้อนของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองชุด ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจาก การที่ต้นทุนในส่วนนี้ไม่ได้แสดงมูลค่าที่สามารถวัดค่าได้ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมองข้ามจุดนี้ไป ซึ่งจริง ๆ แล้ว ในส่วนของต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศถือเป็นค่าใช้จ่ายหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนค่าเสียโอกาส ถ้าเกิดกรณีระบบ EDI ล่มหรือระบบการตอบรับของกรมศุลกากรล่าช้า ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการด้านพิธีการศุลกากรได้ทันเวลา

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการแสดงตัวเลขหรือมูลค่าที่สามารถวัดค่าให้เห็นชัดเจนในส่วนของปัจจัยนี้ เพื่อมิให้เกิดการพิจารณาที่ผิดพลาดหรือบิดเบือนจากสิ่งที่ควรเป็น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกโดยวิธีการสัมภาษณ์และมีแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ มีการทำชุดคำถาม 2 ชุด ชุดที่ 1 การสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามและเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้เลือกตัวแทนออกของ โดยการให้น้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัย ในชุดคำถามชุดนี้ ใช้ผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ท่าน ชุดที่ 2 การให้น้ำหนักความสำคัญ เปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่ ๆ ชุดคำถามชุดนี้ใช้ผู้ตอบแบบสอบถาม 9 ท่าน แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยวิธีเชิงลำดับขั้น

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของมีทั้งหมด 5 ปัจจัยคือ ในปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ารวมถึงระดับการให้บริการช่วยเหลือและความสามารถในการตอบข้อซักถาม ของตัวแทนออกของเป็นลำดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 28 และรองลงมาคือ ปัจจัยในเรื่อง ข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากร คิดเป็นร้อยละ 27 เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทั้ง 2 ปัจจัยแทบไม่แตกต่างกัน ลำดับที่สาม คือปัจจัยความรวดเร็วของการบริการ คุณภาพการบริการ และความรวดเร็วในขั้นตอนการเดินพิธีการศุลกากรพร้อมจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับที่ 4 ปัจจัยต้นทุน ค่าใช้จ่ายหรือความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรใช้อยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 15 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนออกของ คิดเป็นร้อยละ 6

2. การปรับกลยุทธ์ของผู้ให้บริการตัวแทนออกของให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกเมื่อผู้ให้บริการตัวแทนออกของทราบว่าปัจจัยใดคือปัจจัยที่ผู้นำเข้า-ส่งออกให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ผู้ให้บริการตัวแทนออกของต้องนำมาปรับกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและคงเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป รวมถึงลูกค้าในอนาคตด้วย

อภิปรายผล

จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาในครั้งที่ 1 แสดงให้เห็นถึง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์และเจ้าหน้าที่อาวุโส คิดเป็นร้อยละ 30 และ 28 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานเฉลี่ยอยู่ที่ 11-15 ปี และ 16-20 ปี ตามลำดับ โดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรีแม้แต่คนเดียว จำนวนการขนส่งสินค้าต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-100 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของตัวแทนออกสินค้าอย่างน้อย 3-4 บริษัท เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากความล่าช้า ถ้ามีการผู้ขาดเพียงเจ้าเดียว โดยบริการที่ได้รับความนิยมคือ การเดินพิธีการศุลกากร คิดเป็นร้อยละ 52.63 ซึ่งถือว่าเกินครึ่งหนึ่งของการบริการทั้งหมด

จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาในครั้งที่ 2 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ารวมถึงระดับการให้บริการการช่วยเหลือและความสามารถในการตอบข้อซักถาม ของตัวแทนออกของเป็นลำดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 28 และรองลงมาคือ ปัจจัยในเรื่องข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากร คิดเป็นร้อยละ 27 เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทั้ง 2 ปัจจัยแทบไม่แตกต่างกัน ลำดับที่สาม คือปัจจัยความรวดเร็วของการบริการ คุณภาพการบริการ และความรวดเร็วในขั้นตอนการเดินพิธีการศุลกากรพร้อมจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนออกของ คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยมาก แต่มีปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ ปัจจัยต้นทุนค่าใช้จ่ายหรือความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะนั่นคือต้นทุนที่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้อย่างชัดเจน อาทิเช่น ต้นทุนทางด้านการเสียเวลา, ค่าซ่อมบำรุงระบบ และช่วงเวลาที่เสียโอกาส ถ้าระบบ EDI หรือ Manifest ของกรมศุลกากรใช้การไม่ได้ เป็นต้น เพียงแต่การวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้กล่าวถึง ต้นทุนที่สามารถแสดงเป็นมูลค่าที่วัดได้ จึงไม่ถูกพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงด้านคุณภาพ (Quality) มากกว่าปริมาณ (Quantity)

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณถึงปัจจัยทางด้านต้นทุนที่สามารถวัดค่าได้ และเพื่อให้ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรง ไม่คลาดเคลื่อน ในการพิจารณา

ตัดสินใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficient) ต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการตัวแทนออกของ

2. เนื่องจากการนำเทคนิค AHP ไปใช้ให้ได้ผลนั้นต้องกำหนดปัจจัยให้ครอบคลุมในการตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ ดังนั้น จะทำให้มีปัจจัยในการตัดสินใจมากมาย จึงควรที่จะมีการสร้าง แผนภูมิลำดับชั้น โดยการกำหนดเป้าหมาย และแบ่งปัจจัยออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยกำหนดปัจจัยหลัก ก่อน แล้วตามด้วยปัจจัยรอง แล้วจึงจัดโครงสร้างปัจจัยใหม่อีกครั้ง โดยให้องค์ประกอบเหล่านั้นอยู่ในรูปของแผนภูมิลำดับชั้น ถ้าไม่ทำการกำหนดปัจจัยหลักและปัจจัยรองเสียก่อนจะทำให้ได้ จำนวนครั้งในการเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งอาจเกิดปัญหาในเรื่องความสับสนในการตอบ แบบสอบถาม รวมไปถึงความเบื่อหน่ายในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดความ คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

3. ในการนำเทคนิค AHP มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามต้องเขียนคำชี้แจง คำอธิบาย วิธีการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดและชัดเจนในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความสับสน และได้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงควรให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลา ในการพิจารณา หากมีปัจจัยในการพิจารณาาก็ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบมากขึ้น หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการพิจารณาอาจก่อให้เกิดความสับสนในการเปรียบเทียบซึ่งจะส่งผล ให้ได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

4. ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการประมวลผล โดยใช้ Microsoft Excel เนื่องจากฐานข้อมูลมีขนาดเล็ก แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อเก็บข้อมูลใน การประชุมกลุ่ม หรือการตัดสินใจโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะเรียกว่า Team EC หรือ Expert Choice โปรแกรมนี้จะมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นหมู่คณะสามารถรองรับการประชุมได้ถึง 100 คน ซึ่งเหมาะกับการเก็บข้อมูลที่ประชุมสัมมนา การสร้างประชามติ และการสำรวจความ คิดเห็น

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์. (2554). *การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- กรมศุลกากร. (2553). *แผนผังแสดงขั้นตอนการนำเข้า-ส่งออกสินค้า*. วันที่ค้นข้อมูล 5 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/Library+cus501th/>
- กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง. (2555). *จำนวนใบขนสินค้านำเข้าและส่งออก พ.ศ. 2549-2554*. วันที่ค้นข้อมูล 5 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.customs-ccs.com/index.php?option=com_content&view=category&id=34&Itemid=59&lang=th
- กระทรวงพาณิชย์. (2555). *มูลค่าสินค้าส่งออก สินค้านำเข้า และดุลการค้าของไทย ลำดับความสำคัญของประเทศคู่ค้า สินค้าส่งออก 10 อันดับแรก สินค้านำเข้า 10 อันดับแรก ปีงบประมาณ 2555*. วันที่ค้นข้อมูล 5 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- แก้วตา จินดาวัฒน์. (2548). *ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจนเนตร มณีนาถ. (2548). *การบริหารจัดการความเสี่ยงระดับองค์กร จากหลักการสู่ภาคปฏิบัติ Enterprise Wide Risk Management*. กรุงเทพฯ: ไฟนอล การพิมพ์.
- เจริญ เจษฎาวัลย์. (2547). *การบริหารความเสี่ยงโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. นนทบุรี: พอดี.
- เจริญ เจษฎาวัลย์. (2550). *การบริหารความเสี่ยง*. นนทบุรี: พอดี.
- ชัยสมพลชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. (2550). *การบริหารความเสี่ยง: คู่มือพิชิตความเสี่ยงอย่างง่ายและได้ผล*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชื่นอารมณั ภาระพุดดี. (2533). *วิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- นัฐ วงษ์ศิริ. (2551). *การศึกษาการคัดเลือกผู้ให้บริการรับเหมาแรงงานสำหรับธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบมีลำดับขั้น*. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาลัยวิทยาลัยบูรพา.

- ธราธร ปั่นทอง. (2550). *การใช้การวิเคราะห์แบบมีลำดับชั้นในการวิเคราะห์ปัจจัย และเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ในอุตสาหกรรมเหล็กม้วน*. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและ โลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปราชญา กล้าผจญ. (2551). *การบริหารความเสี่ยง: การจัดการความเสี่ยงอย่างชาญฉลาด*. กรุงเทพฯ: ปราชญา พับบลิชซิ่ง.
- ปริญญา บุญกนิษฐ. (2545). การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ ด้วยวิธีการ AHP. *เกษมบัณฑิต*, 4(6), หน้า 25-27.
- เมตตา อารยะนรากุล. (2551). *การประเมินความเสี่ยงของการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจภาคการผลิต*. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและ โลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชรพงษ์ ซอหิรัญ. (2543). *เกณฑ์การประเมินข้อเสนอทำโครงการวิจัยพัฒนาและวิศวกรรมจากภาคอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ ตันศิริมงคล. (2542). *AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก*. กรุงเทพฯ: กราฟฟิค แอนด์ ปรินต์ติ้ง.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สุนทร มิ่งขวัญ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในเขตอุตสาหกรรมแหลมฉบัง*. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและ โลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- The Committee of Sponsoring Organizations of the Tread way Commission. (2004). *แนวทางการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร COSCO-ERM FRAMEWORK*. วันที่ค้นข้อมูล วันที่10 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก
http://www.coso.org/documents/coso_erm_executivesummary.pdf.
- Hankan, G., & Bulent, C. (2007). Outsourcing Logistics. *Outsourcing Logistics*, 31(4), 435-450.
- Hoiland, J. (2003). Selection Factors in Logistics Outsourcing a view from Third Party Logistics Provider Customers. *Business Briefing: Global Purchasing & Supply Chain Strategies*, 45(13), 71-72.

Jung, H., & Byoungiu, C. (1999). An effective heuristic algorithm for the TSP. *Operations Research*, 21(12), 498-516.

Zineldin, M., & Bredenlow, T. (2003). Strategic Alliance: Synergies and challenges. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33(5), 449-464.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกในการให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ ทั้งนี้คำตอบทุกคำตอบไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เพราะปัจจัยในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงหรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระบุตำแหน่งหน้าที่ของท่าน

- ผู้บริหารองค์กร
- ผู้จัดการแผนกโลจิสติกส์
- เจ้าหน้าที่อาวุโสแผนกโลจิสติกส์
- ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
- ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า

2. ประสบการณ์การทำงาน ตั้งแต่เริ่ม จนถึงปัจจุบัน

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-10 ปี | <input type="checkbox"/> 16-20 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11-15 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 21 ปี |

3. วุฒิกการศึกษา

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> | ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> | อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> | สูงกว่าปริญญาตรี |

4. จำนวนการขนส่งสินค้าทั้งนำเข้าและส่งออก ต่อเดือน (ยอดประมาณการ)

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | 1-50 ครั้ง | <input type="checkbox"/> | 101-200 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> | 51-100 ครั้งมากกว่า 201 ครั้ง | | |

5. ปัจจุบันท่านใช้บริการตัวแทนออกสินค้ากี่บริษัท

- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1-2 บริษัท | <input type="checkbox"/> | 3-4 บริษัท |
| <input type="checkbox"/> | 5-6 บริษัท | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 7 บริษัท |

6. ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการจากตัวแทนออกสินค้า

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | พิธีการศุลกากร | <input type="checkbox"/> | ขอใบอนุญาตต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> | ขอคืนสิทธิประโยชน์ | <input type="checkbox"/> | บริการอื่น ๆ เช่น การขนส่ง
ภายในประเทศ หรือการขนย้าย
สินค้า โดยการใช้กำลังคน |

ส่วนที่ 2: ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ

ข้อที่	คำถาม	ระดับความสำคัญ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ				
1	ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนออกของ			
2	ความรวดเร็วของการบริการและคุณภาพการบริการ			
3	การรับประกันด้านเวลาการส่งมอบสินค้าและบริการ			
ความเสี่ยงด้านราคา				
4	ราคาเหมาะสมกับการบริการ			
5	อัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่มีการปรับบ่อยครั้ง			
6	ความยืดหยุ่นในการปรับขึ้น-ลง ค่าบริการ			
ความเสี่ยงด้านกระบวนการดำเนินงาน				
7	ขั้นตอนการติดต่อประสานงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน			
8	เอกสารในการติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย			
9	ข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากร			
ความเสี่ยงด้านการส่งเสริมการตลาด				
10	การสำรองจ่ายค่าระวางและค่าเอกสาร D/O			
11	ระยะเวลาการชำระเงินหรือการให้เครดิต			
12	มีบริการเสริมอย่างอื่นนอกจากการเดินพิธีการศุลกากร			
ความเสี่ยงด้านบุคลากร				
13	ความรวดเร็วในขั้นตอนการเดินพิธีการศุลกากรพร้อมจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็วเพียงใด			

ข้อที่	คำถาม	ระดับความสำคัญ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
14	ความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงระดับการให้บริการ การช่วยเหลือและความสามารถในการตอบข้อซักถาม			
15	ประสบการณ์การทำงานหรืออายุงานของตัวแทนออกของ			
16	การถือเงินสดสำรอง On hand ของพนักงานตัวแทนออกของมีความน่าเชื่อถือเพียงใด			
ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ				
17	ต้นทุนค่าใช้จ่าย หรือความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรใช้อยู่ในปัจจุบัน			
18	ถ้ากรณี ระบบล่ม (EDI) ผู้ที่เกี่ยวข้องมีแนวทางการรองรับปัญหาดีพอหรือไม่			
ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและการเงิน				
19	ทุนจดทะเบียนหรือเงินสำรองจ่าย			
20	ขั้นตอนการเบิกจ่ายเงินใช้ระยะเวลาานเท่าใด-			
21	การดึงเงินกลับเข้าสู่ระบบทำได้รวดเร็วเพียงใด			
22	แนวโน้มหรือโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจองค์กร			
ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน				
23	จำนวนของผู้แข่งขันในตลาดธุรกิจหรือการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่			
24	อำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการ			

ส่วนที่ 3 : คำถามปลายเปิด

1. ในมุมมองของท่านคิดว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการตัวแทนออกของ พร้อมอธิบายเหตุผลพอสังเขป

.....

.....

.....

.....

.....

2. แนวทางในการกำจัดความเสี่ยงตามข้อที่ ท่านคิดว่า ควรดำเนินการอย่างไร เพื่อป้องกันไม่
พอสั่งเขปเกิดหรือเกิดน้อยที่สุด ในอนาคต อธิบายเหตุผล

.....

.....

.....

.....

.....

3. ในมุมมองของท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของจากภายนอกบริษัทหรือการใช้
พนักงานของบริษัท แบบไหนดีกว่ากัน เพราะเหตุผลใด ขอเหตุผลอย่างน้อย เหตุผล 3

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เพื่อการวิเคราะห์ความเป็นไปได้

ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการตัวแทนออกของ
วิธีการทำแบบสอบถาม

โปรดเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละคู่ โดยแต่ละข้อจะมีขั้นตอนการตอบ
โดยพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยแรกกับปัจจัยหลังว่าปัจจัยแรกมีความสำคัญมากกว่า น้อยกว่า หรือ
เท่ากันถ้ามีความสำคัญเท่ากันให้วงกลมล้อมรอบหมายเลข 1 ในช่องเท่ากัน ในกรณีปัจจัยคู่ไหน ๆ มี
ความสำคัญไม่เท่ากัน โปรดระบุความสำคัญว่า ปัจจัยแรกมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยหลังหรือปัจจัย
แรกมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยหลังจากนั้นให้ระบุน้ำหนักความสำคัญว่าปัจจัยคู่นี้มีความแตกต่างกัน
ในระดับใดซึ่งระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 9 ระดับ

ระดับของ ความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
1	สำคัญเท่ากัน	ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์เท่า ๆ กัน
3	สำคัญกว่าปานกลาง	ปัจจัยหนึ่งมากกว่าปัจจัยหนึ่งปานกลาง
5	สำคัญกว่ามาก	ความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งมากกว่า
7	สำคัญกว่ามากที่สุด	ปัจจัยหนึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด
9	สำคัญกว่าสูงสุด	ปัจจัยหนึ่งมากกว่าปัจจัยหนึ่งในระดับที่สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้
2, 4, 6, 8	ระหว่างระดับ ความรู้สึกลับ	ผลการพิจารณาที่กำกวมของสเกลหลัก

โดยมีปัจจัยในการพิจารณา 5 ปัจจัยดังนี้

- 1 ความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงระดับการให้บริการช่วยเหลือและความสามารถในการตอบข้อซักถาม ทำได้ดีเพียงใด
- 2 ความรวดเร็วในขั้นตอนการเดินพิธีการศุลกากรพร้อมจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็วเพียงใด
- 3 ข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากร
- 4 ต้นทุน ค่าใช้จ่ายหรือความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 5 ประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนออกของ

วิธีทำแบบสอบถาม : โปรดวงกลมคำตอบเพียงคำตอบเดียว ตามความคิดเห็นของท่านในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละคู่

คู่ที่	ปัจจัยแรก	ปัจจัยหลัง	มากที่สุด				เล็กน้อย				เท่ากัน	เล็กน้อย				มากที่สุด			
			ปัจจัยแรกมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยหลังในระดับ									ปัจจัยแรกมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยหลังในระดับ							
1	ประสิทธิภาพการทำงาน	ต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสารสนเทศ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	ประสิทธิภาพการทำงาน	ความรวดเร็วและรับประกันการส่งมอบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	ประสิทธิภาพการทำงาน	ความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหา	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	ประสิทธิภาพการทำงาน	ข้อจำกัดของกฎระเบียบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	ต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสารสนเทศ	ความรวดเร็วและรับประกันการส่งมอบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	ต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสารสนเทศ	ความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหา	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	ต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสารสนเทศ	ข้อจำกัดของกฎระเบียบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	ความรวดเร็วและรับประกันการส่งมอบ	ความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหา	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	ความรวดเร็วและรับประกันการส่งมอบ	ข้อจำกัดของกฎระเบียบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	ความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหา	ข้อจำกัดของกฎระเบียบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ภาคผนวก ค

ผลการให้น้ำหนักความสำคัญแต่ละปัจจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น %		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Risk)				
1	ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนออกของ	18	64	18
2	ความรวดเร็วของการบริการและคุณภาพการบริการ	88	12	0
3	การรับประกันด้านเวลาการส่งมอบ	90	4	6
ความเสี่ยงด้านราคา (Price Risk)				
4	ราคาเหมาะสมกับการบริการ	66	30	4
5	อัตราค่าบริการที่ชัดเจนไม่มีการปรับบ่อยครั้ง	66	28	6
6	ความยืดหยุ่นของการปรับขึ้น-ลดค่าบริการ	50	44	6
ความเสี่ยงด้านกระบวนการดำเนินงาน (Operation Risk)				
7	ขั้นตอนการติดต่อประสานงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน	56	26	18
8	เอกสารในการติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย	72	22	6
9	ข้อจำกัดของกฎระเบียบของกรมศุลกากร	90	8	2
ความเสี่ยงด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Risk)				
10	การสำรองจ่ายค่าระวางและค่าเอกสาร D/O	66	32	2
11	ระยะเวลาการชำระเงินหรือการให้เครดิต	76	20	4
12	มีบริการเสริมอย่างอื่นนอกจากการเดินพิธีการศุลกากร	24	54	22
ความเสี่ยงด้านบุคลากร (Employee Skills Risk)				
13	ความรวดเร็วในขั้นตอนการเดินพิธีการศุลกากรพร้อมจัดส่งสินค้าทำได้รวดเร็วเพียงใด	88	8	4
14	ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงระดับการให้บริการ การช่วยเหลือและความสามารถในการตอบข้อซักถาม ทำได้ดีเพียงใด	90	8	2
15	ประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนออกของ	88	10	2
16	การถือเงินสดสำรอง On hand ของพนักงานตัวแทนออกของ มีความน่าเชื่อถือเพียงใด	48	44	8
ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technological Risk)				
17	ต้นทุนค่าใช้จ่าย หรือความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรใช้อยู่ในปัจจุบัน	82	16	2
18	ถ้ากรณี ระบบล่ม (EDI) ผู้ที่เกี่ยวข้องมีแนวทางการรองรับปัญหาดีพอหรือไม่	76	16	8
ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและการเงิน (Economy and Financial Risk)				
19	ทุนจดทะเบียนหรือเงินสำรองขององค์กร	34	58	8
20	ขั้นตอนการเบิก-จ่ายเงินใช้ระยะเวลานานเท่าใด	56	42	2
21	การคืนเงินกลับเข้าสู่ระบบทำได้รวดเร็วเพียงใด	26	64	10
22	แนวโน้มหรือโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจองค์กร	14	66	20
ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)				
23	จำนวนของผู้แข่งขันในตลาดธุรกิจหรือการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่	52	22	26
24	อำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการ	82	18	0

ผลคะแนนการให้ระดับความสำคัญแบบสอบถามครั้งที่ 2

DM 1	ประสพ	ต้นทุน	รวดเร็ว	สามารถ	ระเบียบ	DM 4	ประสพ	ต้นทุน	รวดเร็ว	สามารถ	ระเบียบ	DM 7	ประสพ	ต้นทุน	รวดเร็ว	สามารถ	ระเบียบ
ประสพ	1	1/2	1/9	1/9	1/7	ประสพ	1	1	1	1	1	ประสพ	1	1/4	1/8	1/8	1/5
ต้นทุน	2	1	1/8	1/8	1/8	ต้นทุน	1	1	5	5	1	ต้นทุน	4	1	1/6	1/5	1/3
รวดเร็ว	9	8	1	1	1	รวดเร็ว	1	1/5	1	1	1	รวดเร็ว	8	6	1	1	1
สามารถ	9	8	1	1	1	สามารถ	1	1/5	1/5	1	1	สามารถ	8	5	1	1	1
ระเบียบ	7	5	1	1	1	ระเบียบ	1	1	1	1	1	ระเบียบ	5	3	1	1	1
DM 2	ประสพ	ต้นทุน	รวดเร็ว	สามารถ	ระเบียบ	DM 5	ประสพ	ต้นทุน	รวดเร็ว	สามารถ	ระเบียบ	DM 8	ประสพ	ต้นทุน	รวดเร็ว	สามารถ	ระเบียบ
ประสพ	1	1/5	1	1/3	1/5	ประสพ	1	1/4	1/6	1/6	1/6	ประสพ	1	1/5	1/7	1/7	1/6
ต้นทุน	5	1	1	1	1	ต้นทุน	4	1	1/2	1/2	3	ต้นทุน	5	1	1/5	1/5	1/5
รวดเร็ว	1	1	1	1	1	รวดเร็ว	6	2	1	1	1	รวดเร็ว	7	5	1	1	1
สามารถ	3	1	1	1	1	สามารถ	6	2	1	1	1	สามารถ	7	5	1	1	1
ระเบียบ	5	1	1	1	1	ระเบียบ	6	1/3	1	1	1	ระเบียบ	6	5	1	1	1
DM 3	ประสพ	ต้นทุน	รวดเร็ว	สามารถ	ระเบียบ	DM 6	ประสพ	ต้นทุน	รวดเร็ว	สามารถ	ระเบียบ	DM 9	ประสพ	ต้นทุน	รวดเร็ว	สามารถ	ระเบียบ
ประสพ	1	1/3	1/5	1/9	1/9	ประสพ	1	1	1/4	1/4	1/4	ประสพ	1	1/3	1/6	1/6	1/5
ต้นทุน	3	1	1	1/7	1/9	ต้นทุน	1	1	1/3	1/3	1/3	ต้นทุน	3	1	1/3	1/4	1/2
รวดเร็ว	5	1	1	1/7	1/7	รวดเร็ว	4	3	1	1	1	รวดเร็ว	6	3	1	1	1
สามารถ	9	7	7	1	1	สามารถ	4	3	1	1	1	สามารถ	6	3	1	1	1
ระเบียบ	9	9	7	1	1	ระเบียบ	4	3	1	1	1	ระเบียบ	5	2	1	1	1