

การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทตัวแทนผู้รับการจัดส่งสินค้าทางเรือ



นาย อรรถชัย วิริยะกิจจานุรักษ์

ศูนย์วิทยพัทยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# COMPARATIVE ADVENTAGE IN SEA FREIGHT FOR FORWARDER BUSINESS



Mr.Ark Viriyakidjhamurak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Logistics Management

(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทตัวแทน  
รับการจัดส่งสินค้า

โดย

นาย อรรถชัย วิริยะกิจจามุรักษ์

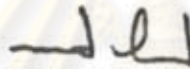
สาขาวิชา

การจัดการด้านโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร. กมลชนก สุทธิวาหนฤพลี

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

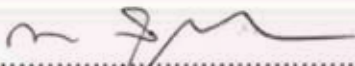
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ เปี่ยมสมบุญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



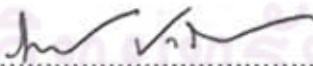
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร. กมลชนก สุทธิวาหนฤพลี)



..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ สุพจน์ ขววิวรรณ)

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรรถชัย วิริยะกิจจานุรักษ์ : การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทตัวแทน  
ผู้รับการจัดส่งสินค้าทางเรือ. (COMPARATIVE ADVENTAGE IN SEA FREIGHT  
FOR FORWARDER BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศาสตราจารย์ ดร.  
กมลชนก สุทธิวาทนนฤพุมิ, 128 หน้า.

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจตัวแทน  
รับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือ จำนวน  
3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์(Sub Agent  
Provider Logistics) กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container :  
SOC) กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกโดยจะทำการศึกษาดังตัวปัจจัยต่างๆที่มี  
ความสัมพันธ์ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเนื่องจากสภาพปัจจุบันธุรกิจด้านการบริการขนส่ง  
สินค้าเผชิญกับสภาวะการแข่งขันสูง ทั้งด้านราคาและด้านการให้บริการเป็นผลจากการที่  
ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเข้ามาร่วมทุนของบริษัท  
ข้ามชาติ โดยการคำนวณหาค่า Revealed Comparative Advantage Index (RCA) หรือค่าที่  
แสดงความได้เปรียบในการแข่งขัน กรณีค่า  $RCA > 1$  กล่าวคือกลุ่มนั้นมีความได้เปรียบในการ  
แข่งขัน และ กรณีค่า  $RCA < 1$  กล่าวคือกลุ่มนั้นไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันเข้ามาช่วยวัด  
ความได้เปรียบของกิจการตัวแทนการขนส่งสินค้าว่ากลุ่มใดจะเกิดความได้เปรียบ ด้วยเพราะ  
ปัจจัยที่เกิดจาก ปัจจัยด้านใด โดยผลการสำรวจได้ถูกนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้  
โปรแกรม SPSS ควบคู่กับการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้มองความสำคัญของ  
ปัจจัยด้านราคาเป็นเรื่องรอง แต่กลับให้ความสำคัญกับด้านการบริการและความร่วมมือการ  
ทำงานเป็นหลัก ทำให้ทราบว่าตัวแทนบริหารจัดการส่งสินค้าของคนไทย ต้องมีการปรับตัวและ  
พัฒนาศักยภาพของตนเองให้ทัดเทียมกับกระแสโลจิสติกส์ของโลก เนื่องจากบริษัทของคนไทย  
ยังขาดความรู้ความเข้าใจธุรกิจการให้บริการด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจร และความเข้าใจใน  
ธุรกิจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า และเจ้าของกิจการตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้าควร  
ปรับปรุงแก้ไขในด้านใด จะได้ปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาพ  
ของตลาด เพื่อก้าวสู่ทางรอดของกิจการ

สาขาวิชา... การจัดการด้านโลจิสติกส์.....

ปีการศึกษา... 2551.....

ลายมือชื่อนิติศ..... Ark Vv

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5087232020 : MAJOR LOGISTICS MANAGEMENT

KEY WORD: FREIGHT FORWARDER / RCA / LOGISTICS

ARK VIRIYAKIDJHARNURAK: COMPARATIVE ADVANTAGES IN SEA

FREIGHT FOR FORWAEDER BUSINESS. THESIS ADVISOR:

PROF.KAMOLCHANOK SUTHIWATHANARUEPUTHI, Ph.D., 128 pp.

This research aims to explore ways to develop and compare advantages between factor and advantages in sea freight forwarder business. The knowledge gained from the findings can help to prepare Thai forwarder business by fight against the aggressors of the forwarder business is multinational Revealed Comparative Advantage Index (RCA) among three competitive groups of the forwarder business was examined and used as a tool to divide those into two categories—the group whose RCA is greater than 1 exhibited comparative advantages while the group whose RCA is less than 1 illustrate no comparative advantage. The comparison on those threes business groups was then categorized into, according to the size of forwarder business, small, medium, and large as well as income index. To this end, the findings gained from the process of questionnaire can be employed as a direction guideline for solutions to improve any influence -as well as suggest Thai forwarder business to build logistics that are integrated into strategic plan in the near future.

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Field of Study : ..Logistics Management....

Student's Signature

Academic Year : ..2008.....

Advisor's Signature

Ark V  
Kamolchanok

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้น พร้อมทั้งให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมไปถึงคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.พงศา พรชัยวิเศษกุล และ รองศาสตราจารย์ สุพจน์ ชววิวรรธน์ ที่ได้กรุณาตรวจสอบ ให้แนวทางในการแก้ไขทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จอย่างสมบูรณ์ทุกประการ รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ได้สั่งสอนวิชาความรู้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและพี่สาวที่คอยเป็นทั้งแรงกายแรงใจในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณพี่น้องๆที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา และดำเนินการช่วยเหลือในด้านต่างๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิตปริญญาโทหลักสูตรการศึกษาด้านโลจิสติกส์ทุกท่านสำหรับการผลักดัน ความช่วยเหลือและมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหาและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 คำนิยามศัพท์.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ลักษณะงานและหน้าที่ของบริษัทตัวแทน รับการจัดส่งสินค้า.....	8
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนรับการจัดส่งสินค้ากับการค้าระหว่างประเทศ.....	10
2.3 ขอบข่ายการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออก.....	14
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 การดำเนินการวิจัย.....	33
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34

4. ผลการวิจัย.....	41
4.1 สรุปข้อมูลด้านรายได้และกำไรของบริษัทที่ให้บริการ.....	42
4.2 สรุปผลการเปรียบเทียบสัดส่วนของการทำกำไร.....	43
4.3 สรุปผลการคำนวณค่าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ.....	45
4.4 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	48
4.5 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในมุมมองของผู้ ให้บริการ.....	64
4.5 สรุปความสัมพันธ์ของค่า <b>RCA</b> กับ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	<b>85</b>
4.6 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่า <b>RCA</b> กับปัจจัย.....	89
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
รายการอ้างอิง.....	103
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	106
ภาคผนวก ข ผลลัพธ์ของโปรแกรม SPSS.....	109
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	128



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 สรุปปัจจัยที่มีความเหมือน และความแตกต่างของกลุ่มธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกจาก การสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการ.....	49
4.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับค่าระวางเรือ.....	50
4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับค่าเรียกเก็บพิเศษ.....	51
4.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับค่าลากตู้สินค้า.....	52
4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับการเก็บรักษาสินค้า.....	53
4.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความเร็วในการแก้ไขปัญหา.....	54
4.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับการโฆษณาทางการตลาด.....	55
4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับชื่อเสียง.....	56
4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับการใช้เทคโนโลยี.....	57
4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความรู้ความสามารถในการแก้ไข สถานการณ์.....	58
4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับการมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะ กลุ่มสินค้า.....	59
4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับพนักงานบริการลูกค้า.....	60
4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับการให้บริการหลังการขาย.....	61
4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความร่วมมือในการทำงานของพนักงาน เอกสาร.....	62
4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับ เวลา.....	63
4.16 สรุปปัจจัยที่มีความเหมือน และความแตกต่าง ของกลุ่มธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกจาก การสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการ.....	64
4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับค่าระวางเรือ.....	65
4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับค่าเรียกเก็บพิเศษ.....	66
4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับค่าลากตู้สินค้า.....	67
4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับการเก็บรักษาสินค้า.....	68
4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความเร็วในการแก้ไขปัญหา.....	69
4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับการโฆษณาทางการตลาด.....	70
4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับชื่อเสียง.....	71
4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับการใช้เทคโนโลยี.....	72
4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความรู้ความสามารถในการแก้ไข สถานการณ์.....	73

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนอง เฉพาะกลุ่มสินค้า.....	74
4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับพนักงานบริการลูกค้า.....	75
4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการให้บริการหลังการขาย.....	76
4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับความร่วมมือในการทำงานของ พนักงานเอกสาร.....	77
4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับ เวลา.....	78
4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านต้นทุน.....	79
4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านอำนาจของการให้บริการ..	80
4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านความร่วมมือ.....	81
4.34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านต้นทุน.....	82
4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านอำนาจของการให้บริการ..	83
4.36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านความร่วมมือ.....	84
4.37 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์.....	85
4.38 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยของบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า.....	86
4.39 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยของบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออก.....	87
4.40 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าRCA ต้นทุน การให้บริการ และ ความร่วมมือในการ ทำงาน.....	89

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 สัตว์ส่วนของผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์แยกตามทุนจดทะเบียน.....	3
2.1 แสดงตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ.....	11
2.2 แสดงตัวอย่างของบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออกในฐานะ Customs Broker.....	12
2.3 แสดงสถานภาพของบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออกในฐานะผู้ขนส่ง.....	14
2.4 แสดงตัวอย่างขอข่ายของวิธีการขนส่งของผู้ขนส่ง.....	15
2.5 แสดงตัวอย่างรูปแบบของการรวบรวมสินค้ารายย่อย.....	15
2.6 ปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ.....	21
2.7 แสดงสภาพสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม.....	23
4.1 แสดงถึงสัดส่วนส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือ.....	42
4.2 แสดงถึงสัดส่วนกำไรของธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือ.....	43
5.1 แสดงส่วนการทำกำไรของธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือ.....	92



คุนยวิทย์ทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในอดีต ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนรับจัดการขนส่ง มีหน้าที่แค่ตัวแทนของผู้ส่งสินค้า (Shipper/Consignor) ดำเนินกิจกรรมเพื่อนำสินค้าจากผู้ส่งสินค้า ไปส่งมอบให้ผู้ขนส่งสินค้า สาธารณะ(Common Carrier) เพื่อให้ผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะดำเนินการขนส่งสินค้าไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือที่เรียกว่า ผู้รับตราส่ง(Consignee) หรือในทำนองตรงกันข้ามผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนรับจัดการขนส่ง จะดำเนินการนำสินค้าจากผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะ(Common Carrier) ไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง(Consignee)เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือปลายทาง ในฐานะเป็นตัวแทนของผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน ธุรกิจด้านการให้บริการขนส่งสินค้ากำลังประสบกับสภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ทั้งด้านราคา และด้านการให้บริการ เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยมาจากบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า หรือ บริษัทการค้าระหว่างประเทศ ได้ให้ความสนใจเข้าไปขยายและแข่งขันจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เนื่องจากมีความต้องการค่อนข้างสูง และตลาดมีขนาดใหญ่ แต่การที่มีตลาดขนาดใหญ่ก็ทำให้มีจำนวนคู่แข่งที่ค่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน แผนกจัดซื้อจึงมีความสำคัญแก่บริษัท โดยเฉพาะแผนกจัดซื้อระหว่างเรือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนทางด้านเวลา และด้านการให้บริการขนส่งสินค้า ที่ต้องตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าในต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้า ต้องพัฒนาการให้บริการมากขึ้น ตามความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือที่มีเพิ่มขึ้น และสิ่งที่ตามมาคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจ หรือความต้องการของกลุ่มผู้ส่งออกสินค้าก็ตาม บริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนรับจัดการขนส่งสามารถให้บริการ ได้แก่

1. Customer Broker เป็นตัวแทนออกของให้กับผู้ส่งสินค้าหรือผู้รับสินค้า
2. Forwarding Business เป็นตัวแทนในการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดำเนินงานในฐานะเป็นตัวแทนของผู้ส่งออก หรือ ผู้นำเข้า
3. Transportation Provider เป็นตัวแทนของสายการบิน ให้บริการรับขนส่งสินค้า หรือ เป็นผู้ขนส่งสินค้าเองในกรณีที่เป็นทางทะเล และหรือเป็นผู้ขนส่ง หรือ ผู้รับขนส่งทางถนน
4. Packing รับผิดชอบบรรจุหีบห่อรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์
5. Warehouse ให้บริการด้านโกดัง หรือ โรงพักสินค้า หรือ การบริหารจัดการ Warehouse โดยใช้เครื่องมือและแรงงานของตนเองให้กับผู้ใช้บริการที่มี Warehouse เป็นของตัวเอง แต่ไม่ประสงค์จะดำเนินการบริหารจัดการเอง

6. Stevedoring ให้บริการทางด้านแรงงาน เพื่อการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ Multimodal Transport ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ

7. Logistics Service เป็นผู้ให้บริการบริหารโลจิสติกส์ ในระบบห่วงโซ่อุปทานครบวงจร

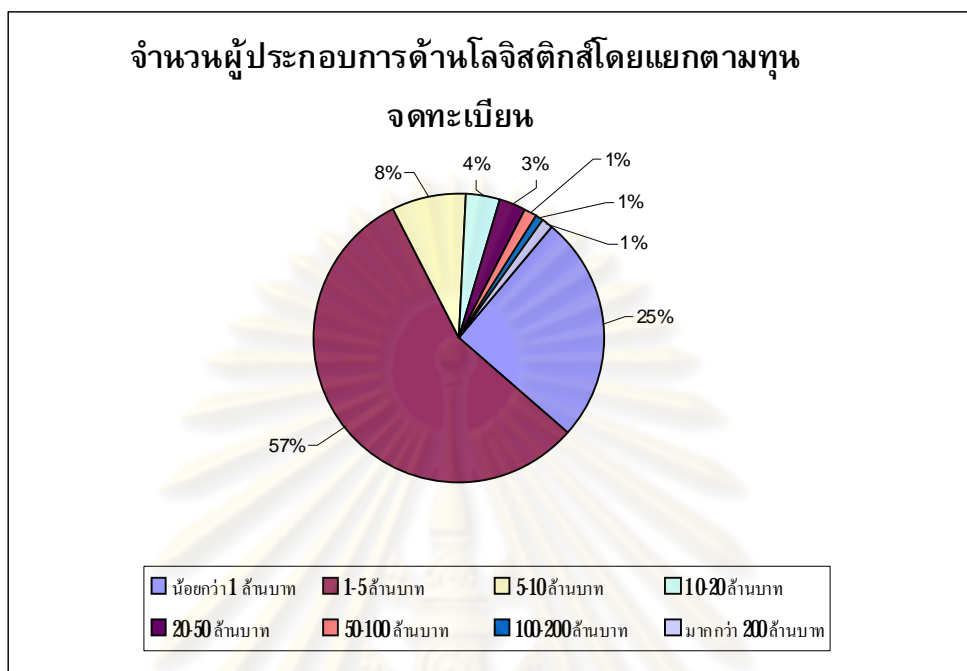
8. Business Consultant เป็นผู้ให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจแก่ผู้นำเข้าและส่งออก

ดังนั้น ในปัจจุบันตลาดการให้บริการขนส่งสินค้า จึงมีการให้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเจ้าของสินค้าสามารถทำการเลือกช่องทางการให้บริการ โดยบริษัทสายการบินเรือที่มีเรือเป็นเจ้าของตัวเอง หรือใช้บริการผ่านมายังบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้า การที่เจ้าของสินค้าหรือ ผู้ส่งออกเลือกการให้บริการขนส่งทางทะเลได้อย่างเหมาะสม จะทำให้เกิดการประหยัดของต้นทุนในการส่งออกสินค้า แล้วยังสามารถพัฒนาองค์ความรู้ และแนวทางที่จะนำมาแก้ไขปัญหาในด้านการส่งออกให้เกิดประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง รวมทั้งบริษัทที่ให้บริการด้านการส่งออกสินค้า จะได้เกิดการพัฒนาในธุรกิจที่มีการแข่งขันการอย่างรุนแรงเพื่อจะทำให้ทราบข้อดี และข้อด้อยของตนเอง แล้วนำมาปรับปรุงวางกลยุทธ์การให้บริการแก่ลูกค้า หรือเกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่พัฒนา และสร้างอรรถประโยชน์และความแตกต่างให้กับลูกค้า เพื่อดำรงความอยู่รอดของธุรกิจของตนที่มีการแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน

การแข่งขันของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้า นับวันยังมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจไม่น้อยว่าผู้ให้บริการคนไทย มีกลยุทธ์จะหาช่องว่างท่ามกลางการแข่งขันรุนแรงและมีวิธียืดหยุ่นบนเวทีธุรกิจนี้ได้อย่างไร เพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านบริการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นบริการที่สร้างมูลค่าน้อย และมีการแข่งขันด้านราคาสูง ส่วนในกลุ่มที่จำเป็น ต้องใช้องค์ความรู้ความชำนาญมาก อย่างเช่น กลุ่มที่ปรึกษาและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider) มีจำนวนน้อย หากพิจารณาถึงการแบ่งประเภทผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ จะเห็นได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็ก คือ ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท (ซึ่งคิดเป็นกว่าร้อยละ 60 ของบริษัททั้งหมด) และบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทของไทย

ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์แยกตามทุนจดทะเบียน



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

อีกทั้งข้อจำกัดในด้านการแข่งขันซึ่งเกิดจากเครือข่าย โดยบริษัทต่างชาติส่วนใหญ่จะมีการทำสัญญาในลักษณะ Partnership กับบรรษัทข้ามชาติ (Multi-National Corporation: MNC) ดังนั้น เมื่อ MNC เหล่านี้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ก็จะใช้บริการผู้ให้บริการที่เป็นพันธมิตรกับตน ทำให้บริษัทของไทยไม่สามารถเจาะตลาดได้ แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย ยังขาดความสามารถที่จะให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านองค์ความรู้ และผู้ให้บริการคนไทยยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ และขาดหลักสูตรการฝึกอบรมด้านโลจิสติกส์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ผู้ให้บริการคนไทยไม่ได้ทำธุรกิจแข่งขันแค่กรอบผู้ให้บริการในประเทศเท่านั้น แต่ต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการข้ามชาติรายใหญ่ที่ต่างเข้ามาตั้งส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งในรูปแบบร่วมทุนกับบริษัทคนไทย และแตกสาขาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงครอบคลุมทั่วโลก โดยสร้างความสามารถเทียบด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ครบวงจร เงินทุนมหาศาล และเครือข่ายที่เข้มแข็ง จนกลายเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 60% เมื่อธุรกิจไม่ได้แข่งขันแค่ในประเทศแต่ต้องแข่งขันกับต่างชาติด้วย อุปสรรคคือ บริษัทต่างชาติเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และระบบโลจิสติกส์ครบวงจร ทำให้หลายบริษัทในประเทศเสียเปรียบเรื่องนี้ เพราะบริษัทคนไทยไม่ได้มีจำนวนเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลก และส่วนมากการส่งออกสินค้าในประเทศไทยมักส่งออกเป็นทอมการค้าแบบ FOB ซึ่งให้อำนาจกับลูกค้าต่างประเทศเป็นผู้จัดสรรการขนส่ง เพราะฉะนั้นเมื่อบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ จึงพยายามติดต่อ

กลุ่มลูกค้าที่ใช้ทอมการค้าแบบ FOB ได้ทั้งหมด และขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าแบบทอมการค้า CIF ดังนั้นบริษัทตัวแทนรับขนส่งสินค้าต้องพยายามหาพาร์ทเนอร์เพื่อสร้างเครือข่ายเอเยนต์ต่างประเทศให้ช่วยหาลูกค้าทอมการค้าแบบ FOB

สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันของแต่ละบริษัท ได้เน้นการให้บริการที่ครบวงจรครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ให้บริการบริหารจัดการสินค้าระหว่างประเทศต้องสามารถรองรับการให้บริการได้ครอบคลุมทั่วโลก หัวใจสำคัญอันดับแรกของธุรกิจ และต้องมีศักยภาพที่ครบวงจรให้บริการในรูปแบบ One Stop Service Provider เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทางผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะสะท้อนศักยภาพและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ภายในประเทศ ข้อมูลเหล่านี้ถ้าได้ศึกษาในรายละเอียดแล้วจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนรับจัดการขนส่ง ในการวางแผนการพิจารณากลยุทธ์ ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบของบริษัท แล้วนำมาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า และวัดศักยภาพในการแข่งขันกับบริษัทตัวแทนรับจัดการขนส่งขนาดใหญ่ ที่ให้บริการที่ครบวงจรในขณะนี้

ในการแข่งขันยุคใหม่ บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้า ต้องพยายามพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เข้าอยู่ในรูปแบบผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบบูรณาการ เพื่อให้เกิด Value-Added Logistics Services คือ การเพิ่มมูลค่าในการให้บริการโลจิสติกส์แบบเชื่อมโยงทุกมุมโลกอย่างบูรณาการ ซึ่งมีการให้บริการการให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้านโลจิสติกส์ และ Basic logistics Services เป็นผู้ให้บริการที่จะสนับสนุนกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่ซับซ้อนแก่ผู้ใช้บริการ จึงทำให้เกิดความแตกต่าง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถขายทักษะ มากกว่าการตัดราคาค่าบริการ เช่นเดียวกับในปัจจุบันนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าทางเรือ 3 กลุ่ม คือ
  - กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทเจ้าของเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics)
  - กลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้าของเช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC)
  - กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออก

ในการศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ โดยพิจารณาจากความสามารถในการสร้างรายได้ของบริษัทตัวแทนรับจัดการการขนส่ง โดยการวัดดัชนีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA )

2. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านต้นทุน(Cost) ด้านบริการ(Services) ด้านความร่วมมือระหว่างลูกค้า(Collaborations)

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาคั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการเปรียบเทียบรายได้ของทั้ง 3 กลุ่มคือ
  - กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทเจ้าของเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics) ทั้งหมดจำนวน 14 บริษัท
  - กลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้าของเช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC) ทั้งหมดจำนวน 17 บริษัท
  - กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก จำนวน 210 บริษัท จากกลุ่มสมาชิกของสภาตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ TIFFA(Thai International Freight Forwarders Association)
2. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาในช่วง มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ 2549

#### คำนิยามศัพท์

- Sub Agent Provider Logistics : หมายถึง บริษัทที่เป็นบริษัทในกลุ่มของบริษัทเรือคอนเทนเนอร์
- Shipper Own Container : SOC หมายถึง กลุ่มบริษัทที่ไม่มีเรือเป็นของตนเองแต่มีตู้สำหรับขนส่งสินค้าเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าโดยการขนส่งจะทำการซื้อพื้นที่เรือจากบริษัทที่เป็นเจ้าของเรือขนส่งสินค้า
- Freight Forwarder : หมายถึง ธุรกิจให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้นำเข้า หรือ ผู้ส่งออกสินค้า(Shipper) กับผู้ขนส่งสินค้า(Carrier) ในการดำเนินการเรื่องนำเข้า หรือส่งออกสินค้าต่างๆ เช่น เรื่องการติดต่อประสานงาน การจองระวางขนส่ง การติดต่อเรื่องเอกสารต่างๆ
- Non-Vessel Operating Common Carrire : NVOCC หมายถึง ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่เจ้าของเรือ
- Cost Insurance and Freight : CIF หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการจัดส่งมอบสินค้า โดยรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมดและมีการจัดให้มีการประกันภัยในสินค้าและการจ่ายค่าขนส่ง หรือค่าระวางด้วย มีข้อที่น่าสังเกตคือ ถึงแม้ผู้ขายจะต้องรับประกันเรื่องค่าระวางถึงปลายทางก็ตาม แต่ความเสี่ยงของฝ่ายผู้ขายนี้จะอยู่แค่กราบเรือที่ต้นทาง เหมือนกับกรณีของ



FOB เท่านั้นเอง นั่นคือ Cost (ค่าใช้จ่าย) ของผู้ขายไปถึงท่าปลายทาง (เสียค่าระวาง) แต่ความเสี่ยง(Risk) ของผู้ขายจะสิ้นสุดที่กราบเรือ แต่เพิ่มให้ผู้ขายต้องจัดการเอาประกันภัยให้กับสินค้าที่ขนส่ง ด้วยการชำระเบี้ยประกันจนถึงปลายทางด้วย

- **Free On Board : FOB** หมายถึง ผู้ขายมีความรับผิดชอบในการจัดส่งมอบสินค้าจนกระทั่งสินค้านั้นได้วางอยู่บนเรือ ณ ท่าเรือที่กำหนดตามสัญญา ความเสี่ยงในการที่สินค้าสูญหาย หรือเสียหาย จะเปลี่ยนจากความรับผิดชอบของผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ เมื่อสินค้าพ้นกราบเรือท่าที่ส่งสินค้าให้ถึงบนเรือ และความเสี่ยงจะเปลี่ยนข้างจากผู้ขายไปตกอยู่กับผู้ซื้อตั้งแต่วันที่ที่สินค้าถูกยกข้ามพ้นกราบเรือ (ship's rail) ไปเหนือลำเรือแล้ว ภาระในการส่งออก (เช่น การขอใบอนุญาต การชำระค่าอากรขาออก ฯลฯ) เป็นของผู้ขายที่จะต้องจัดการให้เสร็จ

- **Container Freight Station : CFS** หมายถึง โรงพักสินค้าเพื่อทำการส่งออก หรือรับสินค้าเข้าเพื่อส่งมอบต่อไปให้กับผู้นำเข้า

- **Container Yard : CY** หมายถึง ลานพักตู้สินค้า เป็นสถานที่กองเก็บตู้คอนเทนเนอร์ที่บริษัทเรือจะส่งมอบและรับมอบตู้สินค้าให้กับผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้า

- **CFS/CY :** หมายถึง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า NVOCC จะรับสินค้าของผู้ส่งของที่โรงพักสินค้าที่ตนกำหนดไว้ นำสินค้านี้ดังกล่าวเข้าฝากเก็บไว้ก่อน จนกว่าจะถึงกำหนดขนส่ง จึงดำเนินการตรวจนับ บรรจุ ตรวจสอบความเสียหายระหว่างบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ลากตู้ที่บรรจุเสร็จแล้วไปที่ CY เพื่อรอขึ้นเรือ จากนั้นก็จะรับผิดชอบการขนส่งจาก CY ต้นทางไปยัง CY ปลายทาง

- **CY/CY :** หมายถึง ผู้ส่งสินค้าบรรจุสินค้าเองที่โรงงาน โดยลากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าไปบรรจุแล้วนำตู้ที่บรรจุเสร็จแล้วมาคืนที่ CY ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าเข้ารับขนส่งสินค้าที่ CY ต้นทาง และมีความรับผิดชอบไปจนถึง CY ของประเทศปลายทาง

- **CY/CFS :** หมายถึง ผู้ส่งสินค้าบรรจุสินค้าเองที่โรงงานโดยลากตู้คอนเทนเนอร์เปล่าไปบรรจุแล้วนำตู้ที่บรรจุเสร็จแล้วมาคืนที่ CY ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าเข้ารับขนส่งสินค้าที่ CY ต้นทาง และมีความรับผิดชอบไปจนถึง CFS ของประเทศปลายทาง นั่นคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะต้องทำการเปิดตู้คอนเทนเนอร์นำสินค้าออกมาฝากเก็บไว้ในโรงพักสินค้า รอผู้รับตราส่งมารับสินค้านี้ดังกล่าวไป

- **CFS/CFS :** หมายถึง ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า NVOCC จะรับสินค้าของผู้ส่งของที่ โรงพักสินค้าที่ตนกำหนดไว้ นำสินค้านี้ดังกล่าวเข้าฝากเก็บไว้ก่อน จนกว่าจะถึงกำหนดขนส่ง จึงดำเนินการตรวจนับ บรรจุ ตรวจสอบความเสียหายระหว่างบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ ลากตู้ที่บรรจุเสร็จแล้วไปที่ CY เพื่อรอขึ้นเรือ จากนั้นก็จะรับผิดชอบการขนส่งจาก CY ต้นทางไปยัง CFS ของประเทศปลายทาง นั่นคือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าจะต้องทำการเปิดตู้คอนเทนเนอร์นำสินค้าออกมาฝากเก็บไว้ในโรงพักสินค้า รอผู้รับตราส่งมารับสินค้านี้ดังกล่าวไป

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรและขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทรับจัดการขนส่งทั้ง 3 ประเภท
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของบริษัทตัวแทนรับจัดการการขนส่งสินค้า ว่าควรจะไปในทิศทางใดจึงทำให้กิจการบรรลุผลทางธุรกิจ
3. เพื่อเป็นการส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันของตลาดการส่งออกให้เป็นการพัฒนาเป็นความร่วมมือในการส่งออกสินค้า ในระดับที่มากกว่า 3 Party
4. เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ใช้สร้างเป็นแนวทางในการเลือกใช้บริการให้มีความเหมาะสม และพัฒนากระบวนการในการส่งออกสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับกับการขยายตัว หรือหดตัวของตลาดระหว่างประเทศ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะงานและหน้าที่ของบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออก
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออกกับบริษัทส่งออกสินค้า
3. ขอบข่ายการให้บริการของบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออก
4. ทฤษฎีการได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage)
5. ทฤษฎีความได้เปรียบเฉพาะ (Specific Advantage)
6. ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ (Competitive Advantage of Nations)
7. ดัชนีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage)
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ลักษณะงานและหน้าที่ของบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออก คือ ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) เป็นผู้ประกอบการที่ไม่มีเรือเป็นของตนเอง (Non-Vessel Operating Common Carrier : NVOCC) แต่เป็นผู้เชื่อมต่อกิจกรรมการขนส่งระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยอาศัยการมีโครงข่ายงานการให้บริการ อาจทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น บางรายทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดหา และจัดการขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกไปยังเมืองท่าปลายทาง บางรายทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้า บางรายทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่งสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าหลายรูปแบบ (Multimodal Transport Operator) หรือผู้ให้บริการที่ไม่ใช่เจ้าของเรือ โดยขอบเขตและลักษณะงานของบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออก มีดังนี้

#### 1.1 จัดหาระวางบรรทุกให้แก่ลูกค้า

การจัดหาระวางการขนส่ง ทางบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออกจะมีหน้าที่จัดหาเรือที่มีความเหมาะสมต่อการขนส่ง ทั้งเรื่องเวลาการขนส่งสินค้า หรือเมื่อเกิดกรณีที่บริษัทสายเรือไม่มีพื้นที่ระวางสินค้า ซึ่งบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออก จะมีความชำนาญในการจัดหาพื้นที่จากตัวแทนเรืออื่นๆ และมีราคาพิเศษกว่าการใช้บริการผ่านทางเจ้าของเรือโดยตรง เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการ

## 1.2 บริการทางด้านพิธีการศุลกากรให้แก่ลูกค้า (Customer Broker)

การที่ผู้ส่งออกและนำเข้าต้องติดต่อกับหลายๆ หน่วยงานที่กรมศุลกากรอาจจะไม่มีความสะดวกมากนัก และเป็นเรื่องยุ่งยากมากที่จะดำเนินพิธีการต่างๆ สำหรับผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า ดังนั้นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออก จะเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าสินค้าลดขั้นตอนในการทำงานได้อย่างมาก

## 1.3 จัดทำเอกสารนำเข้าและส่งออกต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

การจัดทำเอกสารด้านการส่งออก ต้องมีความถูกต้องและแม่นยำมากไม่สามารถผิดพลาดได้ หากผิดพลาดนั้นหมายถึง จะเกิดเรื่องยุ่งยากในการติดต่อรับสินค้าที่ปลายทาง หรือการทำธุรกรรมต่างๆ ดังนั้น บริษัทตัวแทนจะทำการตรวจสอบและดูแลเรื่องนี้อย่างละเอียดและรอบครอบ นอกจากนี้ผู้รับบริการยังสามารถขอคำแนะนำ ปรีชาหาหรือในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ข้อจำกัดต่างๆ ในประเทศผู้นำเข้า เป็นต้น

## 1.4 บริการรับ - ส่ง สินค้าด้วยรถบรรทุก (Transportation Provider)

สำหรับหน้าที่นี้ ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าจะทำการรวบรวมสินค้ารายย่อยจากแหล่งต่างๆ มาบรรจุหีบห่อ หรือบรรจุเข้าตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อขนส่งไปยังประเทศปลายทางตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการรับสินค้าจากโรงงานนี้ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าที่ผู้ส่งของแต่ละรายนำมาส่งให้ เพราะว่าผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้านั้นจะให้บริการลูกค้าจำนวนมาก ราย จึงมีสินค้าในปริมาณมาก ทำให้เกิดประโยชน์พาหนะขนส่งได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Full Load) โดยที่ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าให้บริการทั้งการส่งออกและการนำเข้าพาหนะที่ออกไปรับสินค้าจากลูกค้าที่จะนำสินค้าเข้าเข้าไปส่งลูกค้าด้วย

## 1.5 บริการเก็บรักษาสินค้า (Warehouse)

ผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้า สามารถดูแลรักษาสินค้าเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเก็บรักษาสินค้าทั้งที่เพื่อรอคอยการขนส่ง และเก็บสินค้าที่ยังไม่ถึงเวลาใช้ประโยชน์ และรู้ว่าสินค้าควรเก็บควรเคลื่อนย้ายสินค้าในคลังสินค้าอย่างไร

## 1.6 รับจ้างบรรจุหีบห่อ (Packing)

ผู้บริหารจัดการขนส่งมีความรู้สภาพการขนส่งแต่ละรูปแบบ สภาพการขนส่งในแต่ละเส้นทาง รวมถึงภูมิอากาศและอุณหภูมิ จึงสามารถจัดการด้านหีบห่อภาชนะบรรจุที่เหมาะสมกับการขนส่งทำให้สินค้าถึงปลายทางในสภาพที่สมบูรณ์ และหลายๆ ประเทศขนาดนี้ได้ออกกฎเกี่ยวกับการทำภาชนะบรรจุสินค้า ต้องให้เป็นไปตามกฎและระเบียบที่ได้ประกาศไว้ เช่น กฎการใช้ภาชนะบรรจุ ที่ทำด้วยไม้ต้องมีการรมยา และไม่ต้องมีการประทับตราทะเบียนที่ได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งทางผู้บริหารจัดการขนส่งจะมีความรู้ทางด้านนี้เป็นอย่างดี

## 1.7 บริการรวบรวมสินค้า (Group age Or Consolidation)

การรวบรวมสินค้าจากรายย่อยๆ แล้วทำการรวมสินค้าไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Consolidation) เพื่อเกิดการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดด้วย ที่ลูกค้าไม่ต้องจำเป็นที่จะส่งสินค้าในปริมาณน้อย แต่ต้องสั่งใช้ตู้คอนเทนเนอร์ทั้งตู้ โดยทางตัวแทนจะหาสินค้าจากรายย่อยเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากทางลูกค้าด้วย

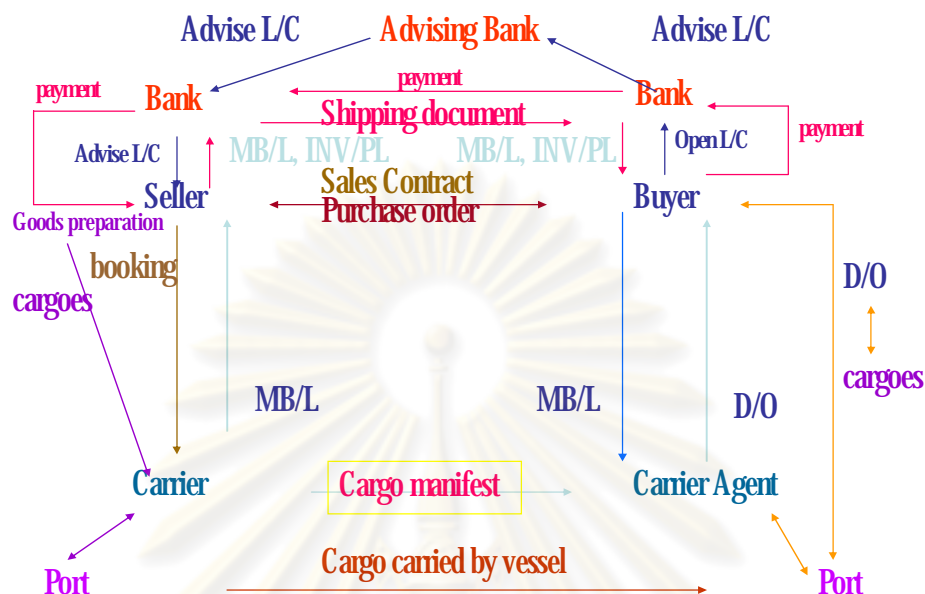
## 1.8 บริการด้านอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออก กับบริษัทส่งออกสินค้าทางเรือ จาก  
สมศักดิ์ วิเศษเรืองโรจน์(2541) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนรับจัดการส่งออก โดยสรุปได้ดังนี้

### 2. มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์กับบริษัทตัวแทนรับจัดการส่งออก ในฐานะตัวแทนการค้าระหว่างประเทศจะเริ่มจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเมื่อมีการติดต่อและตกลงสั่งซื้อระหว่างกันแล้ว ผู้ซื้ออาจจะออกใบสั่งซื้อ(Purchase Order) หรือ ผู้ขายอาจจะออกใบสัญญาขาย (Sales Contract หรือ Sales Confirmation) ให้กับผู้ซื้อก็ได้ ผู้ขายเองอาจจะออกใบแจ้งราคาสินค้า (Performa Invoice) ให้กับผู้ซื้อก็ได้ โดยราคาของสินค้านั้นจะรวมเอาราคาค่าต้นทุนของสินค้า บวกกับกำไรที่ผู้ขายประสงค์และบวกกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามเงื่อนไขการค้า (Incoterms) ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ เช่น ค่าขนย้าย ค่ารถ ค่าระวางเรือ ค่าภาระหน้าท่าเรือ ค่าพิธีการศุลกากร ค่าโกดัง เป็นต้น

เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศจำเป็นต้องระมัดระวังเรื่องการชำระเงิน ดังนั้นวิธีการชำระเงิน จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจระหว่างกันซึ่งมีหลายประเภท ได้แก่ ระบบเงินสด เงินเชื่อ Open Account หรือ Documentary Collection ไปจนถึง Documentary Credit ในกรณีปกติที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่มีความไว้วางใจกัน ผู้ขายมักจะขอให้ผู้ซื้อทำการเปิดแอลซี (L/C = Letter of Credit) ซึ่งอยู่ในหมวด Documentary Credit เมื่อผู้ซื้อได้เปิด L/C ผ่านธนาคารที่ใช้บริการอยู่นั้น ธนาคารจะแจ้งการเปิด L/C ไปยังธนาคารใดธนาคารหนึ่งที่เป็นเครือข่าย (Advising Bank) เพื่อให้ธนาคารนั้นแจ้งไปยังธนาคารเครือข่ายของตนหรือธนาคารของผู้ขายสินค้าเองก็ได้ (Seller's Bank) เมื่อผู้ขายได้รับแจ้งเรื่อง L/C จากธนาคารแล้ว ก็จะดำเนินการเตรียมสินค้าให้ตรงกับที่ L/C ระบุมาและให้ทันเวลาตามคำสั่งของ L/C



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

หากผู้ส่งสินค้าไม่ได้ดำเนินการพิธีการศุลกากรเอง ผู้ส่งสินค้าก็จะจ้างให้ตัวแทนออกของ (Customs Broker) ทำหน้าที่คนกลางระหว่างผู้ส่งสินค้าและผู้ขนส่ง เพื่อให้ดำเนินการพิธีการศุลกากร จองระวางเรือ หรือ เครื่องบินให้ รวมไปถึงการเช่ารถบรรทุกเพื่อที่จะจัดส่งไปยังท่าเรือหรือท่าอากาศยาน เมื่อสินค้าเสร็จพร้อมส่ง ผู้ส่งสินค้าจะทำใบกำกับราคาสินค้า (Invoice) และใบกำกับหีบห่อสินค้า (Packing List) ให้ตัวแทนออกของ (Customs Broker) ไปทำพิธีการศุลกากรโดยผ่านระบบ EDI เพื่อนำเอาใบขนสินค้าขาออกมาให้ ผู้ส่งสินค้าเซ็นต์ แล้วนำใบกำกับราคาสินค้า ใบกำกับหีบห่อสินค้า รวมทั้งใบขนสินค้าขาออกไปดำเนินการพิธีการต่อไป ในอนาคต ระบบ Paperless จะถูกนำมาใช้ โดยการทำพิธีการศุลกากรโดยระบบดังกล่าว (XML base) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องมีการเซ็นต์เอกสารใด ๆ อีกต่อไป เมื่อสินค้าผ่านเข้าท่าเพื่อบรรจุแล้ว สายเดินเรือ หรือตัวแทน (กรณีสายการบินก็เช่นกัน) จะทำการออกเอกสารที่เรียกว่าใบตราส่ง (B/L – Bill of Lading หรือ AWB - Airway bill) ให้กับผู้ส่งออก ทั้งนี้โดยปกติตัวแทนออกของจะเป็นผู้ไปรับจากสายเดินเรือ หรือ ตัวแทนของสายการบินในฐานะเป็นตัวแทนของผู้ส่งออก แล้วนำมาให้ผู้ส่งออกเพื่อจะได้ดำเนินการเรียกเก็บเงินจากธนาคารต่อไป (Bank Negotiation)

ตัวแทนออกของ (Customs Broker) มีหน้าที่ จัดเตรียมเอกสารอื่น ๆ ตามที่ L/C ระบุไว้ โดยไปติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น หอการค้าเพื่อขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ติดต่อสถานทูตเพื่อขอการรับรองตามกฎหมาย (Legalization) และหน่วยงานอื่นๆ ตามแต่เอกสารที่ถูกระบุใน L/C นั้นๆ ธนาคารเมื่อได้รับเอกสารต่างๆ ครบถ้วนตามที่ L/C ระบุไว้ ก็จะดำเนินการเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้เปิด L/C หรือ ธนาคารใดธนาคารหนึ่งที่ L/C ระบุให้ไป



สามารถให้บริการเหมือนตัวแทนออกของ (Customs Broker) ได้ด้วย เริ่มต้นตั้งแต่จุดที่ผู้ส่งสินค้าก็จะจ้างให้ บริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกทำหน้าที่คนกลางระหว่างผู้ส่งสินค้าและผู้ขนส่ง เพื่อให้ดำเนินพิธีการศุลกากร จอกรวางเรือ หรือ เครื่องบินให้ รวมไปถึงการเช่ารถบรรทุก เพื่อที่จะจัดส่งไปยังท่าเรือหรือท่าอากาศยาน เมื่อสินค้าเสร็จพร้อมส่ง ผู้ส่งสินค้าจะทำใบกำกับราคาสินค้า (Invoice) และใบกำกับหีบห่อสินค้า (Packing List) ให้ตัวแทนออกของ (Customs Broker) ไปทำพิธีการศุลกากรโดยผ่านระบบ EDI เพื่อนำเอาใบขนสินค้าขาออกมาให้ผู้ส่งสินค้าเซ็นต์ แล้วนำเอาใบกำกับราคาสินค้า ใบกำกับหีบห่อสินค้า รวมทั้งใบขนสินค้าขาออกไปดำเนินพิธีการต่อไป เมื่อสินค้าผ่านเข้าท่าเพื่อบรรจุแล้ว สายเดินเรือหรือตัวแทนของสายการบินจะทำการออกเอกสารที่เรียกว่า ใบตราส่ง(B/L – Bill of Lading) ให้กับบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออก หรือ ที่เรียกว่า Master Bill of Lading – MB/L) โดยแสดงในใบตราส่งดังกล่าวว่า Freight Forwarder เป็นผู้ส่งสินค้า และผู้รับตราส่ง (Consignee) เป็นบุคคลซึ่งบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกเป็นผู้กำหนด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนของบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออก ณ ประเทศปลายทาง จากนั้นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกจะทำการออกใบตราส่ง (B/L–Bill of Lading) หรือที่เรียกว่า (House Bill of Lading – HB/L) ให้กับผู้ส่งออก เพื่อจะได้ดำเนินพิธีการเรียกเก็บเงินจากธนาคารต่อไป (Bank Negotiation)

บริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกในสถานะตัวแทนออกของ มีหน้าที่ต้องจัดเตรียมเอกสารอื่นๆ ตามที่ L/C ระบุไว้ โดยไปติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น หอการค้าเพื่อขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ติดต่อกองศุลกากรเพื่อขอการรับรองตามกฎหมาย (legalization) และหน่วยงานอื่น ตามแต่เอกสารที่ถูกระบุใน L/C นั้น ๆ

ธนาคารเมื่อได้รับเอกสารต่างๆ ครบถ้วนตามที่ L/C ระบุไว้ ก็จะดำเนินการเรียกเก็บเงินจากธนาคารผู้เปิด L/C หรือ ธนาคารใดธนาคารหนึ่งที่ L/C ระบุให้ไปเรียกเก็บเงิน โดยธนาคารต้นทางจะจัดส่งเอกสารทั้งหมดไปยังธนาคารดังกล่าว เมื่อธนาคารปลายทางได้รับเอกสารจากธนาคารต้นทางแล้ว ก็จะแจ้งให้ผู้เปิด L/C ซึ่งก็คือผู้ซื้อนั่นเอง มาทำการชำระเงินทั้งหมดตามมูลค่าของ L/C จากนั้น ธนาคารก็จะปล่อยเอกสารทั้งหมดให้ผู้ซื้อ เพื่อนำไปดำเนินพิธีการศุลกากร(Customs clearance) เพื่อออกของต่อไป

ในกรณีเช่นนี้ บริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกก็ต้องทำการส่งข้อมูลรายละเอียดของสินค้าสำหรับเที่ยวเรือหรือเที่ยวบินนี้ ต่อตัวแทนของตนที่ประเทศปลายทาง การส่งข้อมูลดังกล่าวจะเรียกว่า Pre-alert หรือ ส่ง Shipping Advice ซึ่งจะมีเอกสารประกอบไปด้วย MB/L เป็นฉบับตัวจริง HB/L เป็นฉบับสำเนา ไปให้ตัวแทนของตน

ส่วนสายเดินเรือหรือสายการบิน จะส่งข้อมูลของใบกำกับสินค้าของการขนส่งสินค้า (Cargo Manifest) ครั้งนั้นๆ ไปยังท่าเรือหรือท่าอากาศยานที่ประเทศปลายทาง เพื่อให้ตัวแทนของสายเรือทราบว่ามีสินค้าชนิดใดมา และผู้ใดเป็นผู้มีสิทธิ์ในตัวสินค้านั้นๆ เมื่อรับข้อมูล

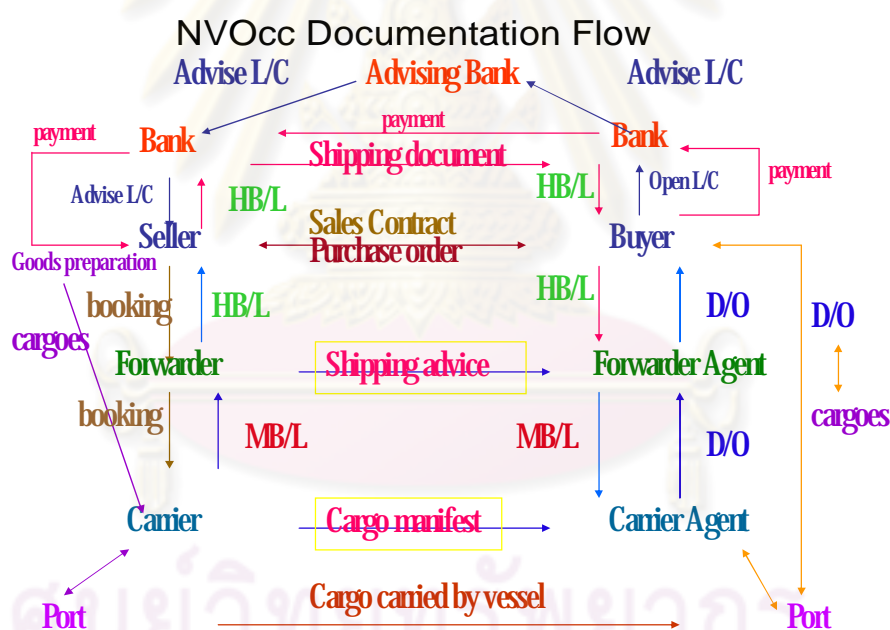


ใบกำกับสินค้า ตัวแทนจะจัดเตรียมใบสั่งปล่อยสินค้า (D/O – Delivery Order) เพื่อให้ผู้รับสินค้า หรือผู้ซื้อนำไปตราส่ง (B/L – Bill of Lading) มาเวนคืนแลกกับ D/O เพื่อตนจะได้นำไปออกของ

ในกรณีนี้ บริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกจะนำเอาใบตราส่งของสายเรือ MB/L มาแลกกับ D/O เพื่อที่จะนำเอา D/O ฉบับดังกล่าวไปรับการเวนคืน HB/L จากผู้รับตราส่ง (Consignee) ต่อไป ทั้งนี้ Consignee อาจจ้างตัวแทนออกของเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด รวมไปถึงพิธีศุลกากร ขนถ่าย ขนย้าย และขนส่งถึงโรงงานของผู้ซื้อหรือผู้รับตราส่งด้วยก็ได้

ดังนั้น เมื่อพิจารณาลักษณะการให้บริการบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกแล้วนั้น พบว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการออกเอกสารใบตราส่งด้วยตนเอง เมื่อนั้น บริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกจะทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่ง ไม่ได้เป็นตัวแทนของผู้ส่งออกในกรณีระหว่างประเทศเท่านั้น

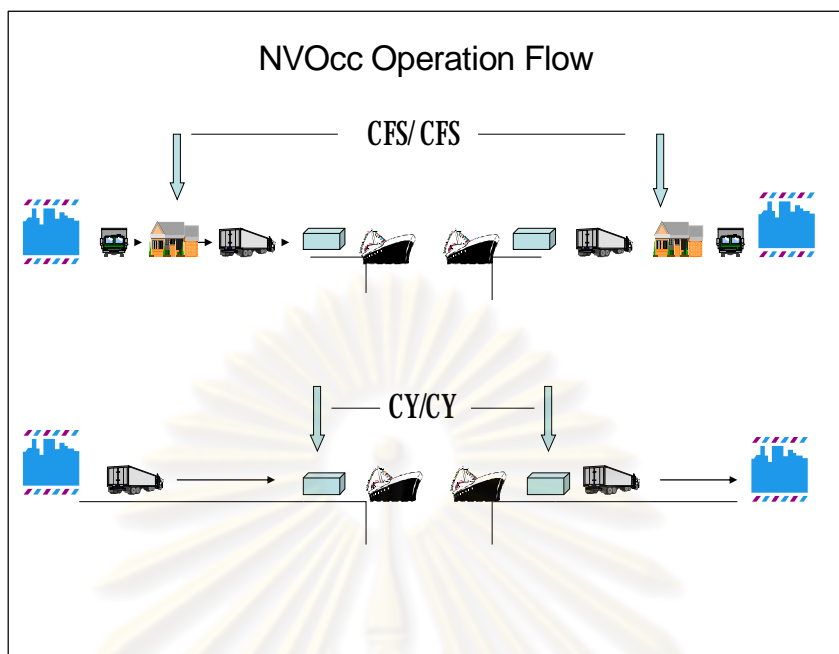
บริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกประเภทที่ให้บริการทางทะเลนี้ จะถูกเรียกว่า Non-Vessel Operating Common Carrier หรือ NVOCC หรือ ที่สหรัฐอเมริกาเรียกใหม่ว่า Ocean transportation Intermediaries – OTIs



ภาพ 2.3 แสดงสถานะภาพของบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกในฐานะผู้ขนส่ง

### 3. ขอบข่ายของการให้บริการของบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออก

โดยปกติบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออก จะสามารถให้บริการได้เช่นเดียวกับสายเดินเรือ คือให้บริการได้ดังนี้

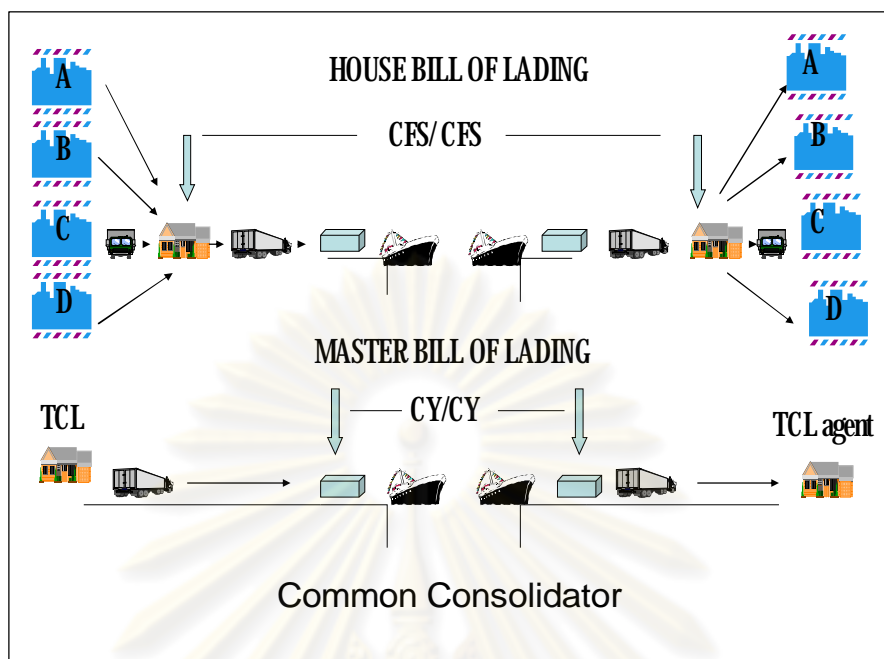


ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างขอบข่ายของวิธีการขนส่งของผู้ขนส่ง

3.1 FCL (Full Container Load) ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่เป็นของผู้ส่งเพียงรายเดียว หรือ เครื่องหมายหีบห่อเหมือนกัน ซึ่งโดยปกติจะส่งในลักษณะ CY/CY หรือ Door to Door เป็นส่วนใหญ่ ผู้ขนส่งจะรับผิดชอบต่อการขนส่งเพียงเฉพาะความปลอดภัยของคอนเทนเนอร์ เท่านั้น โดยปกติผู้ส่งสินค้าจะเป็นผู้บรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ จึงมีคำนิยามกำกับในใบตราส่งว่า Shipper's load and count เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ขนส่งว่าจะไม่รับผิดชอบต่อสินค้าภายในตู้คอนเทนเนอร์หากว่าเมื่อส่งมอบแล้ว ซีล(Seal) ของตู้คอนเทนเนอร์ยังคงอยู่ในสภาพเดิมแต่สินค้าได้เสียหายหรือสูญหายไป

3.2 LCL (Less than a full Container Load) ส่วนใหญ่ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้า NVOCC หรือ ผู้รวบรวมสินค้านรายย่อย (Common Consolidator) จะเป็นผู้บรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ และรับผิดชอบต่อความเสียหายสูญหายของสินค้า

การรับขนส่งสินค้าประเภท LCL นั้น ในปัจจุบันสายเดินเรือมักจะไม่รับ แต่จะให้ผู้รวบรวมสินค้านรายย่อย (Common Consolidator) เป็นผู้บริหารจัดการ โดยการขายระวางตู้คอนเทนเนอร์ให้ผู้รวบรวมสินค้านรายย่อย แล้วให้ผู้รวบรวมสินค้านรายย่อยไปขายระวางในตู้ดังกล่าวต่อผู้ส่งสินค้านรายย่อยๆ ต่อไป การกระทำดังนี้เรียกว่า การทำ Consolidation หรือ Group age ทั้งนี้ ผู้ส่งแต่ละรายจะมีผู้รับสินค้าแต่ละรายเฉพาะของตน ไม่เกี่ยวพันกัน



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างรูปแบบของผู้รวบรวมสินค้ารายย่อย(Common Consolidator)

ดังนั้น การทำ Consolidation นั้น ผู้ที่กระทำจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเชิงธุรกิจ อย่างดีเยี่ยมว่า จะสามารถหาอะไรมาชดเชยส่วนที่ขาดทุนไป ในขณะที่เรื่องปฏิบัตินั้น (operation) ไม่ได้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากมากไปกว่าเรื่องความสามารถในการขายได้ราคาสูงกว่าตลาด หรือหาสินค้าให้ได้มาก เพื่อขยายฐานการตลาดผู้ส่งสินค้าที่ส่งสินค้าแบบ Consolidation นี้ สามารถซื้อขายกับคู่ค้าได้ในหลายๆ เงื่อนไขของ Incoterms และใช้ใบตราส่งประเภท House bill of Lading - HB/L เป็นส่วนใหญ่

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการรักษาความได้เปรียบ และความเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่บริษัทข้ามชาติเป็นผู้ครอบครอง และส่วนต่อไปคือ ทฤษฎีการค้าแนวใหม่ ซึ่งได้อธิบายถึงความล้มเหลวของทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่ไม่สามารถแก้ปัญหาคาขาดดุลอย่างมหาศาลของประเทศ ซึ่งดำเนินการค้าตามแบบแผนทฤษฎีอย่างถูกต้องทุกประการเช่น สหรัฐอเมริกา และส่วนสุดท้ายคือ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ ภาคอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยมีแนวคิด ของแต่ละทฤษฎีพอสังเขป ดังนี้

## ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

David Ricardo เป็นผู้เสนอแนวความคิดนี้ ในปีค.ศ.1918 โดยมีหลักความคิดสำคัญว่า การที่แต่ละประเทศมีต้นทุนในการผลิตสินค้าเปรียบเทียบแตกต่างกัน ทำให้เกิดการค้ำระหว่างกันขึ้น ซึ่งแต่ละประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนมีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำที่สุด โดยไม่จำเป็นว่าจะมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์เสมอไป กล่าวคือ แต่ละประเทศจะผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีความเสียเปรียบน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดอื่น ๆ แล้วจึงทำการแลกเปลี่ยนสินค้าชนิดนั้นกับสินค้าของอีกประเทศ ซึ่งการแลกเปลี่ยนดังกล่าวนี้ จะทำให้อัตราการผลิตของโลกเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศสามารถผลิตสินค้าที่ตนมีความชำนาญมากที่สุด ดังนั้นประเทศหนึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบได้ ถ้าประเทศนั้น ใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มาทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็จะซื้อ สินค้าจากประเทศที่มีความชำนาญมากกว่า หรือมีทรัพยากรในการผลิตที่เหมาะสมกว่าที่ตน ผลิตได้ จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทั้งสองประเทศได้

### ข้อบกพร่องของทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

1. เช่นเดียวกับข้อสมมติฐานของทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ที่ให้แรงงาน เป็นปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียว และมีประสิทธิภาพในการผลิตเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง
2. การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตทำได้ยากในความเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโยกย้ายแรงงานไปทำการผลิตสินค้าชนิดอื่น อาจต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนยาวนาน นอกจากนี้ยังเกิดต้นทุนค่าขนส่งในการแลกเปลี่ยนสินค้าอีกด้วย
3. ทฤษฎีนี้ไม่ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ประเทศต่าง ๆ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือสาเหตุที่ฟังก์ชันการผลิตของประเทศต่าง ๆ มีความแตกต่างกันได้อย่างไร
4. หากแต่ละประเทศผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพียงอย่างเดียว อาจทำให้เกิดปัญหาการมีความชำนาญเฉพาะด้านอย่างสมบูรณ์ (Complete Specialization) ในแต่ละประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่มั่นคงในการบริโภคของอีกประเทศ หากเกิดปัญหา ในการค้ำระหว่างประเทศทั้งสอง

แม้ว่าทฤษฎีของ Smith และ Ricardo จะสามารถอธิบายได้ว่า เหตุใดจึงเกิดการค้ำระหว่างประเทศขึ้น และเกิดขึ้นปริมาณเท่าใด และมีองค์ประกอบของสินค้าอย่างไร แต่ทฤษฎีทั้งสอง ไม่สามารถอธิบายถึงการเกิดการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศได้ เนื่องจาก ข้อสมมุติของทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนเงื่อนไขที่ว่า ปัจจัยการผลิตไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่าง ประเทศได้ อย่างไรก็ตามในช่วงเวลา ต่อมาได้มีนักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดน 2 คน คือ Eli Heckscher และ Bertil Ohlin ได้พัฒนาทฤษฎีการจัดสรรปัจจัยการผลิตขึ้นมา เพื่อแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของทฤษฎีทั้งสองนี้

## ทฤษฎีความได้เปรียบเฉพาะ (Specific Advantage)

ในราวปี ค.ศ. 1960 - 1970 นักเศรษฐศาสตร์ชาวตะวันตกได้วิเคราะห์ถึงการลงทุนในต่างประเทศ โดยประยุกต์เอาทฤษฎีการจัดการองค์กรอุตสาหกรรม (Industrial Organization Theory) มาใช้ในการวิเคราะห์บริษัทข้ามชาติ โดยมีข้อสมมุติเบื้องต้นที่ว่า "บริษัทข้ามชาติเผชิญหน้ากับต้นทุนที่แน่นอน ในขณะที่บริษัทท้องถิ่นสามารถลดต้นทุนบางประการได้" โดยต้นทุนดังกล่าวที่บริษัทข้ามชาติต้องเผชิญอาจเพิ่มขึ้นได้ด้วย เนื่องจากความแตกต่าง ทางวัฒนธรรม เช่น ความยุ่งยากในการสื่อสาร และความเข้าใจตลาดท้องถิ่น ปัญหาในการ เข้าใจถึงรูปแบบการปกครองและอื่นๆ (Pasuk Phongpaichit, 1990) ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีผล การศึกษาต่างๆ ออกมากมาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบต่างๆ ที่จะสามารถชดเชย จุดอ่อน ของการลงทุนทางตรงในต่างประเทศของบริษัทข้ามชาติ โดยผลงานที่โดดเด่น คือ ทฤษฎีความได้เปรียบเฉพาะของ Hymer ที่แสดงให้เห็นว่า หน่วยผลิต (Firm) ซึ่งเป็นเจ้าของ และควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเพิ่มมูลค่าในต่างประเทศได้นั้น จะต้องครอบครอง ความได้เปรียบในกระบวนการผลิตต่างๆ ให้ได้ เช่น นวัตกรรม, ต้นทุน, ความได้เปรียบทาง ด้านการตลาด และด้านการเงิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถชดเชยความเสียเปรียบของหน่วยผลิต เผชิญอยู่ในประเทศที่จะไปลงทุนนั้นๆ ออกไปได้ โดยทั้งนี้ความได้เปรียบดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดง ให้เห็นว่ามีความไม่สมบูรณ์ในโครงสร้างตลาดเกิดขึ้น ซึ่งความได้เปรียบที่หน่วยผลิตเป็น ผู้ครอบครองนั้น เรียกว่า ความได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของ (Ownership Advantage) โดยความได้เปรียบดังกล่าวเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ดังนี้ (Hymer S., 1976)

1. ความได้เปรียบทางเทคโนโลยี (Technological Advantage) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบของบริษัทข้ามชาติ และเป็นที่มาของความได้เปรียบอื่นๆ แต่ทั้งนี้ในบางเทคโนโลยีก็ต้องใช้งบลงทุนทางด้านวิจัย และการพัฒนาสูงมาก จนทำให้บริษัทข้ามชาติต้องพยายามรักษาความลับ เพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในเทคโนโลยีให้นานที่สุด
2. ความได้เปรียบจากขนาดของบริษัทและการประหยัดจากขนาด (Economies of scale) ทำให้บริษัทขนาดใหญ่จะสามารถสร้างอำนาจผูกขาดและกีดกันคู่แข่งต่างๆ ได้
3. ความสามารถในการบริหารและประกอบการ (Managerial and Entrepreneurial Capacity) จะทำได้เต็มที่และมีประสิทธิภาพ เมื่อบริษัทสามารถขยายกิจการออกไปให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งยังสามารถจัดการค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ต้องใช้เงินทุนมหาศาลในการดำเนินงานนอกประเทศได้ด้วย
4. บริษัทขนาดใหญ่จะมีขีดความสามารถทางการตลาด (Marketing Capacity) ที่สูงขึ้น ได้แก่ ความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง (Product Differentiation) การมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Names) ความชำนาญทางการตลาด (Marketing Skills) การโฆษณาเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง (Advertising Strength) และมีอำนาจเหนือตลาด

5. ความได้เปรียบทางด้าน การเข้าถึงทรัพยากรด้วยต้นทุนที่ถูกกว่า เนื่องจาก

- บริษัทขนาดใหญ่ สามารถทำการผลิตในแต่ละครั้งได้ปริมาณที่มากกว่า จึงสามารถกำหนดการใช้ปัจจัยการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ
- บริษัทขนาดใหญ่ จะมีความเสี่ยงค่อนข้างจึงสามารถบริหารการเงินได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เช่น กู้เงินด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำหรือหุ้นกู้ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ
- บริษัทขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากกว่า เช่น การออกหุ้นกู้หุ้นสามัญ

แต่อย่างไรก็ตาม Hymer ได้เสนอว่า ความได้เปรียบจากเทคโนโลยี อาจไม่จำเป็นสำหรับการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศเสมอไป ซึ่งมันอาจขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาของประเทศผู้รับทุนเช่นกัน นอกจากนี้ นักเศรษฐศาสตร์ท่านอื่นได้เสนออีกว่า "ความไม่สมบูรณ์ของตลาด" เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มเข้ามา โดยแสดงให้เห็นได้จากการที่บริษัทสามารถ หาความได้เปรียบเฉพาะผ่านทาง การแบ่งแยกราคาขายได้ (Price discrimination) ยิ่งไปกว่านั้น ทฤษฎีการจัดการองค์กรอุตสาหกรรมของ Hymer ยังได้อธิบายว่า "ทำไมการลงทุนทางตรง จึงเป็นที่นิยม มากกว่าการส่งออก หรือการขายสิทธิบัตร" ซึ่งเหตุผลก็คือ การต้องการ กำไรสูงสุด โดยที่การส่งออกอาจถูกจำกัดโดยภาษีและค่าขนส่ง นอกจากนี้ Hymer ยังชี้ให้เห็นว่าในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น การขายสิทธิบัตรให้กับประเทศผู้รับทุน ในตลาดที่ไม่มีความชัดเจน (Imparity) จะเป็นสาเหตุของการมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ มีความแตกต่างในการประเมินราคา ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสิทธิบัตร ดังนั้นจึงยากที่จะทำ ข้อตกลงได้สำเร็จ ประกอบกับมีความไม่สะดวกในการควบคุมราคา และปริมาณสินค้าใน ต่างประเทศ และที่สำคัญคือ ผู้ซื้อสิทธิบัตรอาจจะค้นพบกระบวนการผลิตแล้วทำ การลอกเลียนแบบ ทำให้ผู้ขายสิทธิบัตรสูญเสียความได้เปรียบไป

ดังนั้นเพื่อที่จะทำกำไรให้ได้สูงสุด หรือลดต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรจะไป ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในต่างประเทศด้วยตนเอง แม้ว่าการวิเคราะห์ของ Hymer นั้น จะมิได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ก็ตาม แต่สิ่งที่ปรากฏออกมาอย่างหนึ่งก็คือ Hymer ได้แสดงให้เห็นว่าบริษัทข้ามชาติ อาจเป็นตัวช่วยในการพัฒนาการจัดสรรทรัพยากรระหว่างประเทศ จากความล้มเหลวของตลาดได้

#### ข้อวิจารณ์ของทฤษฎีความได้เปรียบเฉพาะ

แม้ว่าทฤษฎีการจัดการองค์กรอุตสาหกรรม จะสามารถอธิบายการลงทุนทางตรง ระหว่างประเทศได้ครบถ้วนยิ่งขึ้นแล้ว แต่ก็ยังถูกวิจารณ์จากนักเศรษฐศาสตร์มากมายในหลายประเด็นดังนี้ (Ruangwud Jarurungsipong, 1996)

1. ทฤษฎีนี้ ได้ละเลยเรื่องปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในการลงทุนระหว่างประเทศจึงล้มเหลวในการตอบคำถามที่ว่า "ทำไมหน่วยผลิตถึงทำการลงทุนในประเทศหนึ่งๆ แต่ไม่ลงทุน ที่

ประเทศอื่นๆ”

2. แนวคิดเรื่อง **Ownership-Specific Advantage** สามารถอธิบายการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศได้เพียงช่วงสั้นๆเท่านั้น เนื่องจากมีข้อกำหนดว่า ความเป็นเจ้าของเทคโนโลยี แต่เพียงผู้เดียวของหน่วยผลิตอื่นๆ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. ทฤษฎีนี้มุ่งความสนใจหลักๆ ไปยังความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนทางตรง และหน่วยผลิตในท้องถิ่น (**Local Firms**) ของประเทศผู้รับทุน ทำให้มีข้อแย้งว่าข้อได้เปรียบนี้ ไม่ได้เจาะจงในหน่วยผลิตแต่ละหน่วย แต่เป็นการเจาะจงไปในทุกๆหน่วยการผลิต ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ทั่วไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรวมทฤษฎี ซึ่งคำนึงถึงปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งเฉพาะ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา แนวคิดพื้นฐานของการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศด้วย

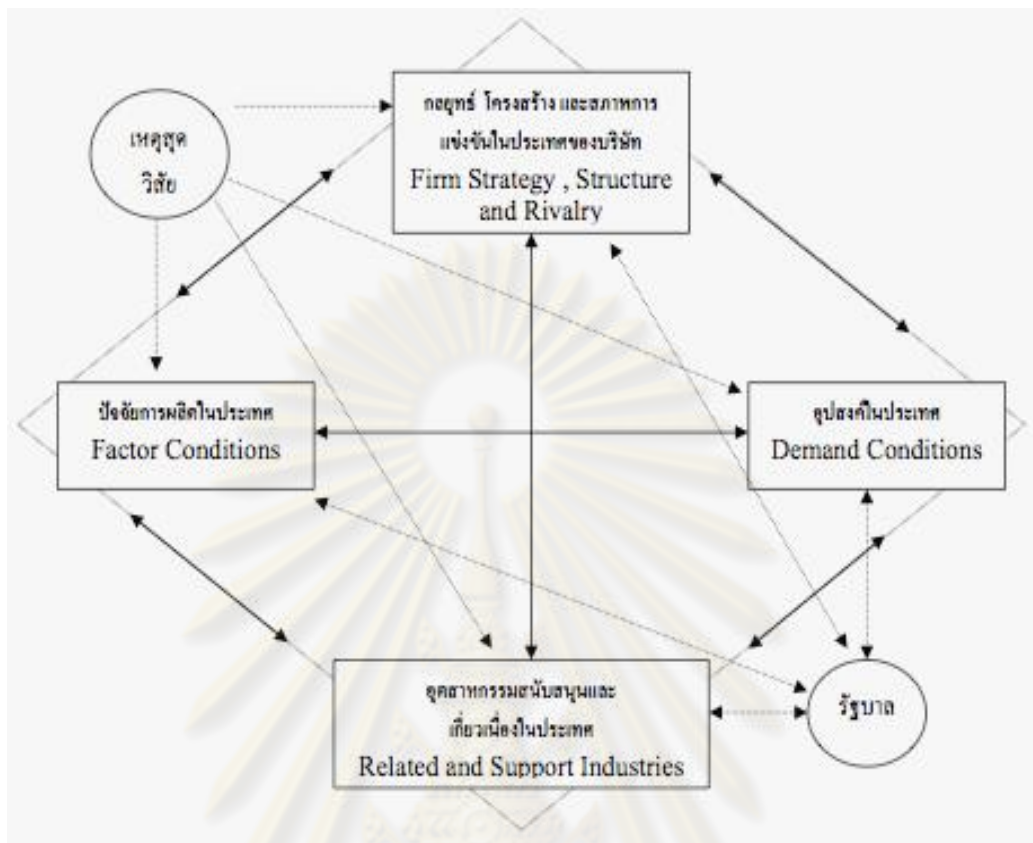
### ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ (Competitive Advantage of Nations)

Michael Porter ได้แสดงให้เห็นว่า การพิจารณาแค่เพียงระดับผลิตภัณฑ์ หรืออุตสาหกรรม นั้น ไม่เพียงพอในการอธิบายถึงการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เนื่องจาก ผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่แท้จริง คือหน่วยผลิตภาคเอกชน ดังนั้น การค้าระหว่างประเทศจึงต้อง มองภาพรวมทั้งในระดับประเทศ ระดับรัฐบาล และระดับหน่วยผลิต ซึ่งในระดับหน่วยผลิต ภาคเอกชนนี้เองที่พยายามสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้มีเหนือหน่วยผลิตอื่น นอกจากนั้น ยังแสวงหาประโยชน์จากความได้เปรียบให้สูงขึ้น โดยการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันของหน่วยผลิตในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับสถานะ ของหน่วยผลิตในด้านต่างๆและความสัมพันธ์ของแต่ละสถานะ โดยแสดงได้ดังนี้

#### กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้องค์กร (Competitive Strategy)

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หรือ **Value Added** ให้แก่การขายสินค้าและบริการ (Differentiation = Brand Equity, Brand Loyalty)
3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ด้วยการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Focus or Niche)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ (Porter Diamond)

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter Dynamic Diamond และความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ (The Competitive Advantage of Nation)

Diamond Model (Michael E. Porter) ใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของแต่ละประเทศ โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้ง 4 สถานะ สามารถอธิบายการเกิดขึ้นของธุรกิจระหว่างประเทศได้ ดังนี้

1. สถานะด้านปัจจัยการผลิต หรือปัจจัยด้านอุปทาน (Factor Conditions) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับหน่วยผลิต เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้สูงขึ้น และเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าต่างๆ ได้เพียงพอ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาซึ่งปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ แรงงานที่มีทักษะ เงินทุน เทคโนโลยีการบริหารจัดการ และระบบข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ Porter ยังได้กล่าวเสริมอีกว่าการขาดแคลนปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐานบางประเภทอาจจะเป็นการช่วยเพิ่มความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้วยซ้ำ เช่น



เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่มาทดแทนปัจจัยการผลิต

2. สถานะด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ถ้าหน่วยผลิตสามารถทำกำไรได้ดีและเป็นผู้ครองปริมาณส่วนแบ่งตลาดมาก จะทำให้มีความมั่นคงในการทำธุรกิจในประเทศ ซึ่งจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากอุปสงค์ภายในประเทศมีความซบซ้น ก็จะยิ่งเป็นแรงกระตุ้นให้หน่วยผลิตพยายามปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นตลอดเวลา จะเป็นการเสริมความสามารถในการแข่งขันของหน่วยผลิตให้สูงขึ้นในตลาดโลก

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Related and Supporting Industries) หากหน่วยผลิตมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับหน่วยผลิตอื่นๆที่ต้องประสานงานกัน อาทิเช่น ผู้ผลิต วัตถุดิบ บริษัทขนส่ง และผู้ขาย ในลักษณะการเป็นเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันสูง ก็จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับทั้งในและนอกประเทศสูงขึ้น

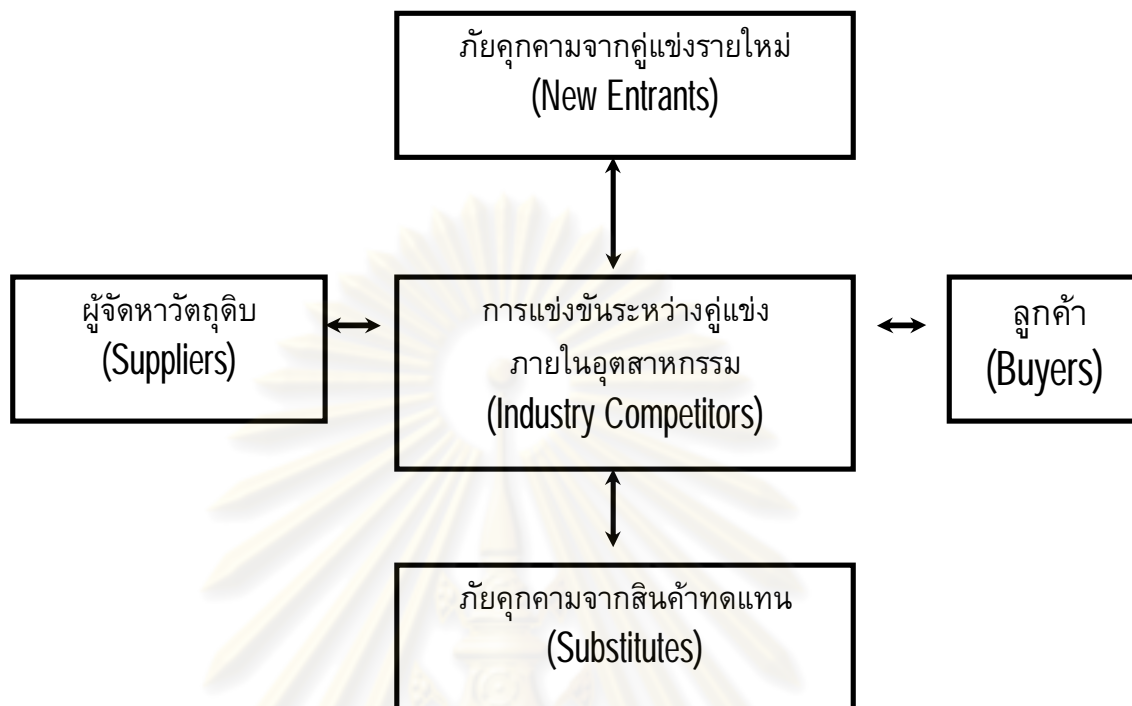
4. กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจ (Firm Strategy Structure and Rivalry) ซึ่งการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศให้ได้ประสิทธิภาพนั้น หน่วยผลิตจะต้องสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยการกำหนด เป้าหมาย กลยุทธ์ และการบริหารจัดการของหน่วยผลิตให้สามารถแข่งขันเหนือหน่วยผลิตอื่นในประเทศให้ได้ก่อน นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงภายในประเทศจะทำให้หน่วยผลิตมีความเข้มแข็ง และมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นในระดับ

4. นานาชาติ แต่ทั้งนี้การปรับกลยุทธ์ต่างๆจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และความยืดหยุ่น แต่ละหน่วยผลิตมีต่อประเภทธุรกิจนั้นๆ

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอีกสองส่วน ที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ หน่วยผลิต คือ บทบาทของรัฐบาล และสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม PORTER'S 5 FORCES



ภาพที่ 2.7 แสดงสภาพสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

### การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ

- เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการกับคู่แข่งปัจจุบัน เช่น ข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งปัจจุบันด้านเทคโนโลยี การผลิต คุณภาพของสินค้า ฯลฯ หรือเรามีข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ราคา คุณภาพของบริการ ฯลฯ
- การวิเคราะห์การแข่งขันตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ถึง Porter's 5 Forces ซึ่งจะวิเคราะห์ครอบคลุมการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตโดย ศึกษาการเข้ามาของคู่แข่งใหม่

### การวิเคราะห์การแข่งขันจะพิจารณาจาก

- การเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ง่ายหรือยาก หากเข้ามาง่ายการแข่งขันก็จะสูงเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจในอนาคต
- การออกจากการทำธุรกิจนี้ง่ายหรือยาก ถ้าการออกจากรอุตสาหกรรมนี้ยากจะทำให้จำนวนคู่แข่งไม่ได้ลดปริมาณลงการแข่งขันก็จะสูง โดยจะมีการใช้กลยุทธ์การต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของกิจการ
- สภาพการแข่งขันของผู้ทำธุรกิจในปัจจุบัน ดูจากการแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบันขึ้นกับจำนวนคู่แข่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของคู่แข่ง และอัตราการเติบโตของตลาด

ถ้าอุตสาหกรรมยังเติบโตสูงการแข่งขันก็จะไม่รุนแรง เพราะกิจการในอุตสาหกรรมนี้ยังสามารถโตตามอุตสาหกรรมได้ดีกว่าอุตสาหกรรมที่มีอัตราเติบโตต่ำ เป็นต้น

- มีสินค้าทดแทนหรือไม่ ถ้ามีสินค้าทดแทนการแข่งขันจะสูง
- อำนาจต่อรองของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีอำนาจต่อรองสภาวะการแข่งขันจะสูง เพราะลูกค้าสามารถต่อรองราคา และเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง
- อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ การแข่งขันจะสูงถ้าซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองคืออาจขึ้นราคาวัตถุดิบ เป็นต้น

#### ข้อมูลคู่แข่งที่ควรทราบ

- มีใครอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับเราบ้าง
- ใครมียอดขาย/ส่วนของตลาดสูงสุด (Market Share)
- ใครมีฐานะการเงินและกำไรดีกว่ากัน
- ใครมีกลยุทธ์ทางการตลาดเหนือกว่ากัน
- ใครมีการขยายตัวตามแนวตั้ง (Vertical integration) และแนวนอน (Horizontal integration)
- ใครมีต้นทุนต่ำกว่ากัน
- โครงสร้างขององค์กรและวัฒนธรรม
- ใครคือผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่
- ใครมีบุคลากรที่มีคุณภาพ
- ใครมีเทคโนโลยีดีกว่ากัน ขนาดของโรงงาน อายุของเครื่องจักร
- วิสัยทัศน์ในการบริหารงานขององค์กร
- การวิจัยและการพัฒนา
- ภาพลักษณ์ขององค์กร
- ศักยภาพของคู่แข่งในอนาคต

ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน(Sustainable Competitive Advantages : SCA)

- ชื่อเสียงของบริษัท
- นวัตกรรมด้านสินค้า/บริการ
- ความสามารถด้านการบริหาร

- คุณภาพของสินค้าและบริหาร
- เทคโนโลยี
- ทรัพยากรทางการเงิน
- Core Competency

#### ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่ง

- ข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการแข่งขัน
- เข้าใจพฤติกรรมและกลยุทธ์ของคู่แข่ง
- สามารถทำนายกลยุทธ์ที่คู่แข่งจะใช้
- สามารถวางกลยุทธ์ของธุรกิจของเราให้เหนือคู่แข่ง

ผลจากการศึกษา และวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างความรู้ได้เปรียบด้านการแข่งขัน

#### ข้อจำกัดของทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างชาติ

ปัจจัยกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันอาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกันที่หน่วยผลิตเผชิญ อาจไม่ได้มีเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น เช่น ปัจจัยการผลิตราคาถูกอาจอยู่ในต่างประเทศ นอกจากนี้ในบางธุรกิจที่ไม่มีปัจจัยกำหนด ความได้เปรียบเชิงแข่งขันก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้ (กัตญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2545)

แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อใช้ในการอธิบายถึง การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของชาติต่าง ๆ มาจนถึงปัจจุบัน

#### ดัชนีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA)

การศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของสินค้า หรือบริการหนึ่งเมื่อเทียบกับอีกบริษัทอื่น ๆ มักจะใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ในการวัดความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น โดยหลักการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ คือ การวิเคราะห์ต้นทุนที่มีความยากลำบากในทางปฏิบัติ เนื่องจากไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ และมีการจัดเก็บข้อมูลต้นทุนการผลิตต้องเป็นการสำรวจ (Survey) ดังนั้นจึงมีวิธีการหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ถูกสร้างโดย Balassa (1965) :ซึ่งมีความคิดที่จะนำมูลค่าของสินค้ามาใช้วิเคราะห์แทน

ต้นทุนเพราะมูลค่าสินค้าประกอบไปด้วยส่วนของต้นทุนและกำไร ทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบเทียบตามวิธี RAC สามารถใช้มูลค่าสินค้าเป็นตัวแทนได้อย่างดีในการวิเคราะห์ และมูลค่าของสินค้าสำหรับทุกประเทศได้มีการรวบรวมและจัดบันทึกไว้ทำให้สะดวกต่อการนำข้อมูลสถิตินั้นมาวิเคราะห์

ดังนั้น ดัชนีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) คือค่าที่แสดงถึงความได้เปรียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของบริษัทหนึ่ง รายได้การผลิตสินค้า หรือ บริการโดยการเปรียบเทียบกับรายได้การให้บริการจากชนิดเดียวกันจากบริษัทที่ทำการเปรียบเทียบ โดยการวิเคราะห์นั้นจะทำการวิเคราะห์ถึงเรื่องกำไรขาดทุนในงบดุลของแต่ละบริษัทที่ทำการเปรียบเทียบกัน ส่วนข้อมูลทางด้านอื่นจะเป็นการสำรวจ (Survey) โดยแสดงได้

$$RCA_i = \frac{\left( \frac{x_i}{\sum x_i} \right)}{\left( \frac{x_w}{\sum x_w} \right)}$$

โดยที่  $X_{ji}$  = มูลค่าการส่งออกสินค้า  $j$  โดยประเทศ  $i$   
 $\sum X_i$  = มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของประเทศ  $i$   
 $W_j$  = มูลค่าการส่งออกสินค้า  $j$  ของโลก  
 $\sum W_j$  = มูลค่าการส่งออกของสินค้าทั้งหมดของโลก

โดยวิธีการใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน คือ นำความสามารถที่มีอยู่ของอุตสาหกรรมที่ต้องการศึกษาไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมเดียวกันของโลก ซึ่งมีค่าเท่ากับหนึ่งโดยผลที่ได้จากการคำนวณมีความหมายต่างๆ ดังนี้

$RCA > 1$  แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้า  $i$

$RCA < 1$  แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้า  $i$

แต่ทั้งนี้ การใช้ดัชนี RCA มาเป็นตัววิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น ยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการ กล่าวคือ ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณหาค่า RCA จะนำมาเฉพาะแค่เพียงข้อมูลการส่งออกหรือนำเข้า ซึ่งมีได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการผลิตสินค้าชนิดนั้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ทำการเปรียบเทียบกับตัวสินค้าและการส่งออกเป็นหลักซึ่งงานวิจัยที่ทำจะเป็นการค้าระหว่างประเทศมีดังต่อไปนี้

กรานต์เลิศ สหายวงศ์ (2550) งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ประการที่หนึ่ง คือ ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองในประเทศไทย วัตถุประสงค์ประการที่สอง คือ ศึกษาปัจจัยการผลิต และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ประกอบด้วย ประเทศอิตาลี อินเดีย ฮองกง และจีน เป็นต้น ผลการศึกษาต้นทุนการใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (DRC) เทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของปี 2547 พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองในประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกเครื่องประดับทอง เมื่อเทียบกับเกณฑ์เฉลี่ยของประเทศผู้ผลิตเครื่องประดับทองอื่นๆ ในตลาดการค้าโลก สอดคล้องกับดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองในประเทศไทย ในตลาดโลกมีค่ามากกว่า 1 โดยตลอดในช่วงระยะเวลา ที่ทำศึกษา คือ ในช่วงปี 2537 - 2547 แสดงให้เห็นว่า สินค้าส่งออกเครื่องประดับทอง ของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดการค้าโลก อย่างไรก็ตามตามดัชนี RCA มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ลดลง เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันสินค้าส่งออกเครื่องประดับทองของประเทศไทย ในตลาดการค้าโลก ได้ลดลงเรื่อยๆ เป็นลำดับเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านระดับค่าจ้างแรงงาน ปัจจัยด้านวัตถุดิบ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับทอง

เกรียงไกร เตชกานนท์ และ ภัททา เกิดเรือง (2550) ศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าสิ่งทอ และเครื่องแต่งกายต่อความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานระดับโลกและการปรับตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย ในช่วงที่มีการทยอยยกเลิกโควตาภายใต้ความตกลงว่าด้วยสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Agreement on Textiles and Clothing: ATC) และภายหลังการยกเลิกโควตา ผู้อาศัยข้อมูลการส่งออกเพื่อคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ของไทย เทียบกับประเทศส่งออกอื่นเพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลก เมื่อทำการศึกษาในกลุ่มสินค้าสิ่งทอพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม แต่ความได้เปรียบนี้มีแนวโน้มที่ลดลง และเมื่อพิจารณาแยกเป็นกลุ่มๆ ของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม จะเห็นได้ว่า ทั้งสองกลุ่มมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบเมื่อเทียบกับตลาดโลก แต่ยังมีตลาดโลกเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่มีความสามารถในการแข่งขันมาก ยิ่งขึ้น

ทำให้สามารถส่งออกได้มากกว่าไทยโดยเปรียบเทียบ และอาจจะเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น การที่ไทยผลิตภัณฑที่มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้สัดส่วนของการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม ของไทย เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑส่งออกอื่น ๆ มีค่าลดลงการใช้ดัชนี RCA ในการวิเคราะห์ ความสามารถในการแข่งขันนั้นยังมีข้อจำกัดอย่างน้อยสี่ประการ *ประการแรก* ดัชนี RCA เป็นการคำนวณโดยใช้มูลค่าการส่งออกแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นอาจ เป็นเพราะมูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นในขณะที่ปริมาณสินค้ามีเท่าเดิม *ประการที่สอง* การคำนวณข้างต้นเป็นการมองในภาพรวม และไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงใน ผลิตภัณฑที่ส่งออก ซึ่งผลิตภัณฑที่ไทยส่งออกได้เพิ่มขึ้นอาจ ไม่ใช่ผลิตภัณฑที่ตลาดต้องการ เพิ่มขึ้นนอกจากนี้ดัชนี RCA ในที่นี้เป็นการคำนวณโดยใช้มูลค่าการส่งออกไปยังตลาดโลก จึงไม่สามารถบอกได้ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการส่งออก ไปยังตลาดภายใต้ข้อตกลง ATC หรือตลาดอื่นมีการเปลี่ยนแปลง *ประการที่สาม* การแบ่ง ประเภทตามรหัสฮาร์โมนี (2 digits) เป็นการแบ่งประเภทสินค้าที่ไม่สามารถสะท้อน การใช้โควตาของแต่ละประเทศ ทั้งนี้การกำหนดโควตาตามข้อตกลง

รุโณทัย มหัทธนานนท์ (2548) ศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์กับความได้เปรียบ ในการแข่งขันเพื่อการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง โดยศึกษาถึงต้นทุนโลจิสติกส์ ความได้เปรียบในการแข่งขันในสินค้า กุ้ง ปลา และปลาหมึก ของบริษัทที่ส่งออกอาหารทะเล แช่เยือกแข็ง จำนวนทั้งสิ้น 44 บริษัทซึ่งเป็นสมาชิกสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย ในปี 2546 เพื่อนำมาศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับต้นทุนโลจิสติกส์ และความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการส่งออก กับต้นทุนกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในแต่ละกิจกรรม โดยการคำนวณหาค่า Revealed Comparative Advantage Index (RCA) หรือค่าที่แสดง ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีการแบ่งตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มที่มีค่า RCA มากกว่า 1 หรือกล่าวคือเป็นกลุ่มของบริษัทที่มี ความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลุ่มที่สองจะเป็นกลุ่มที่ค่า RCA น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 หรือเป็นกลุ่มที่ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของต้นทุน โลจิสติกส์ในตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแล้ว จึงทดสอบว่าต้นทุนโลจิสติกส์ เมื่อแบ่งตามขนาดของ ทุนจดทะเบียนทั้ง 3 ระดับ คือ 1) บริษัทขนาดเล็ก 2) บริษัทขนาดกลาง 3) บริษัทขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างกลุ่มของบริษัทที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และ กลุ่มที่ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ในระดับนัยสำคัญที่น้อย สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารแช่เยือกแข็งเป็นอุตสาหกรรม ที่มีความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างสูงอยู่แล้ว เนื่องจากได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มาโดยตลอด อย่างไรก็ตามยังมีบางส่วนที่สามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น ในส่วนของ การบริหารสินค้าคงคลัง และการขนส่งระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในการแข่งขันอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษานี้

เช่น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการหลัง-การขาย และ การพัฒนาสินค้า เป็นต้น ต้นทุนโลจิสติกส์ในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกันออกไป การวิจัยครั้งนี้สะท้อนเฉพาะต้นทุนโลจิสติกส์ของกลุ่มอาหารแช่เยือกแข็งเท่านั้น

พีรตนย์ ตระกูลมีโชคชัย (2548) จากการศึกษาด้านศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลสถิติการส่งออกของสหประชาชาติในปี พ.ศ. 2539 - 2543 ว่าเมื่อทำการเปิดเสรีทางการค้าแล้วจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างไร เมื่อทำการเปรียบเทียบมาทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หมวด พบว่าค่า RCA ของประเทศไทยมีค่าน้อยกว่า 1 และมีค่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆที่นำมาวิเคราะห์ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังมิได้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกหรือมีความสามารถในการแข่งขันที่เพียงพอต่อการรองรับ สำหรับการจัดทำ ข้อตกลงการค้าเสรี ในด้านผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมกับประเทศต่างๆที่ไทยได้มีการเจรจา ข้อตกลงฯ และค่า RCA ในผลิตภัณฑ์นี้มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ แต่ขณะเดียวกันในภาพรวม ของประเทศอื่นๆ ก็มีแนวโน้มลดลงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลจากวิกฤติเศรษฐกิจ และการเปิดประเทศของจีน ทำให้สัดส่วนของสินค้าประเภทอื่นโดยรวมของโลกสูงขึ้นเมื่อ เทียบกับผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม ซึ่งมีขนาดตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่มากนัก จึงมีผลต่อ ค่าดัชนี RCA นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศ สวิตเซอร์แลนด์และอินเดียมีค่า RCA มากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศทั้งสอง เป็นประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ทางเภสัชกรรมนี้

ชัยยันต์ กิติวิศิษฎ์(2546) ได้ศึกษาสถานภาพทางการผลิต และการค้า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ของไทยกับจีน ได้พบว่าความได้เปรียบ โดยการเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า IT ด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบที่ปรากฏ และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก สินค้าไอทีของไทย และจีน โดยใช้สินค้าจำนวน 13 ชนิด และทำการแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ในตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ในช่วงปี 2538 - 2543 จากการศึกษาพบว่าสินค้าไอทีของไทยมีความได้เปรียบ โดยการเปรียบเทียบในทุกตลาด แต่ค่า RCA มีแนวโน้มลดลง ขณะที่ทางจีนมีความได้เปรียบ ในตลาดสหรัฐฯ และ สหภาพยุโรป แต่มีแนวโน้มค่า RCA เพิ่มขึ้นทั้งสามตลาด เมื่อพิจารณา ความได้เปรียบเสียเปรียบของไทยกับจีนแล้ว พบว่า ไทยได้เปรียบจีนในด้านคุณภาพแรงงาน และโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมขณะที่ไทยเสียเปรียบจีนในด้าน ค่าจ้าง แรงงาน จำนวนแรงงาน การวิจัยและพัฒนา การเชื่อมโยงการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ขนาดตลาดภายในประเทศ การสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งในด้านการกระตุ้นการใช้ IT ภายในประเทศ และการดึงดูด เงินลงทุนจากต่างชาติ จากผลการศึกษาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน ทางส่งออกของไทยลดลง โดยยังมิได้มีการสร้างปัจจัยได้เปรียบในการแข่งขันใหม่ๆ ขึ้นมา ขณะที่จีนมี



ความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกเพิ่มขึ้นจากข้อได้เปรียบ โดยมีการสร้าง ปัจจัยได้เปรียบอย่างอื่นขึ้นมาพร้อมกันด้วย

วัฒนา สุวรรณแสง จันเจริญ และคณะ,(2542) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ รวมไปถึงเครื่องมือวิทยาศาสตร์การแพทย์ และผลพลอยได้ของสินค้ายาและเวชภัณฑ์ โดยใช้ดัชนี RCA มาทำการวิเคราะห์ นอกจากนี้ ยังได้นำกลุ่มประเทศทั้งในกลุ่มอาเซียนจำนวน 50 ประเทศ ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด และประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด 3 อันดับของโลก สำหรับผลการวิเคราะห์เฉพาะในส่วน ของกลุ่มสินค้ายาและเวชภัณฑ์ รวมไปถึงเครื่องมือวิทยาศาสตร์การแพทย์นั้น พบว่า ในช่วงเวลาที่ทำการวิเคราะห์ คือ ปี พ.ศ. 2527 - 2538 นี้ในกลุ่มยาและเวชภัณฑ์พบว่า ดัชนี RCA ของประเทศไทยนั้นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 - 0.24 และตลอดทั้งช่วงเวลาที่ทำการศึกษานั้น พบว่า มิได้มีการพัฒนาอัตราการส่งออกเลย สำหรับประเทศที่มีความสามารถในการส่งออก สูงที่สุดของโลก คือ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งมีค่าดัชนี RCA อยู่ระหว่าง 6.07 - 7.61 และในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ประเทศสิงคโปร์มีความสามารถในการส่งออกมากที่สุด ในภูมิภาค สำหรับเครื่องมือวิทยาศาสตร์การแพทย์ของประเทศไทยนั้น พบว่า มีค่าดัชนี RCA อยู่ระหว่าง 0.001 - 0.024 ซึ่งนับว่าเป็นค่าที่ต่ำมาก ๆ แต่ทั้งนี้ประเทศในกลุ่มอาเซียนต่าง ๆ นั้นก็ยังมีค่าดัชนี RCA นี้ต่ำเช่นกัน ยกเว้นประเทศญี่ปุ่นที่มีมูลค่าการส่งออกในผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลกซึ่งมีประเทศสหรัฐ และเยอรมัน ครองอันดับประเทศ ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงที่สุดตามลำดับในสินค้ากลุ่มนี้

Ross D. Weiner, Trevor Roxo, And Mitchell Kellman (2008) การศึกษารูปแบบการเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐฯ โดยใช้ประเทศอเมริกาใต้ และ ประเทศทางแถบเอเชียตะวันออก ว่าการที่สองภูมิภาคนี้ส่งสินค้าไปยังสหรัฐฯ ภูมิภาคไหนจะมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบมากกว่ากัน โดยใช้ข้อมูลของ OECD มาเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบค่าRCA และนำข้อมูลการคิดต้นทุนแรงงาน ของ Nordas เข้ามาศึกษาเปรียบเทียบโดยทั่วไปแล้ว ผลการศึกษา ได้บ่งชี้ ว่าถ้าหาก สองภูมิภาคจะมีความได้เปรียบนั้น สินค้าส่วนใหญ่ที่ได้แก่สินค้าที่ผลิตโดยใช้แรงงาน ส่วนสินค้าทางเทคโนโลยีนั้น ยังไม่สามารถมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่เมื่อนำสองภูมิภาคมาเปรียบเทียบกันนั้น ประเทศทางด้านเอเชียตะวันออกกลับมีความได้เปรียบด้วยเปรียบเทียบด้านทุน และสินค้าที่ใช้ทักษะมากกว่า เนื่องจากการพัฒนาประเทศทางด้านนี้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ส่วนทางประเทศเขตแอฟริกาใต้จะได้เปรียบทางด้านแรงงานเนื่องจากเป็นแรงงานที่มีราคาถูกทำให้การผลิตสินค้าต่อหน่วยได้ถูกกว่าทางประเทศเอเชียตะวันออก การศึกษาด้านนี้เพื่อเป็นการ

YuSheng & Ligang Song ( 2008 ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการคำนวณ ทวิภาคีระหว่างประเทศจีนและประเทศออสเตรเลีย ซึ่งทั้งสองประเทศนับวันยิ่งเพิ่มปริมาณ การค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้เขียนได้ให้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งออกและการ นำเข้าสินค้า ของทั้งสองประเทศแล้วนำมาตั้งสมมุติฐานhypotheses เพื่อหาความเกี่ยวข้องกับ ค่า RCA โดยจะมองประเภทสินค้าทั้งต้นน้ำ และปลายน้ำ แล้วนำมาวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยการเปรียบเทียบ การที่นำค่าRCA เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นตัวถ่วงค่าน้ำหนักของการคำนวณค่า รวมทางการค้าระหว่างจีน และออสเตรเลียเพื่อเป็นเครื่องมือชี้วัดข้อมูลเบื้องต้นในการที่จะทำ ข้อตกลงทวิภาคี เพื่อลดปัญหาเรื่องข้อกีดกันทางด้านต่างๆ ระหว่างจีนกับออสเตรเลีย รวมไปถึง ความร่วมมือระหว่างกันในอนาคตต่อไป

Amita Batra And Zeba Khan ( 2005) เปรียบเทียบระหว่างจีนกับอินเดีย และ OECD (2004) ใช้ RCA ในการวัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในกลุ่ม OECD และพบว่า ประเทศที่มีการใช้ทุนเข้มข้น (Capital-rich countries) มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการ ผลิตสิ่งทอ ส่วนประเทศที่มีการใช้แรงงานเข้มข้น (Labor-rich countries) มีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบในการผลิตเครื่องนุ่งห่ม นอกจากนี้ ประเทศที่มีการลงทุนในวิจัยและการพัฒนาใน อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสามารถในการแข่งขันซึ่งเห็นได้ จากดัชนี RCA ที่มีค่าสูงขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เป็น แนวทางศึกษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาดโลก โดยดัชนี RCA จะเป็นตัวบ่งชี้ ว่า สินค้าส่งออกประเภทใดที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดต่างประเทศทั้งนี้ดัชนี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) สามารถหาได้จากการเปรียบเทียบสัดส่วนการ ส่งออกสินค้านิดหนึ่งในตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้านั้นของตลาดโลก กับ สัดส่วนการส่งออก

Utku Utkulu And Dilek Seymen ( 2004) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบ และแบบ แผนทางการค้าสินค้าจากตุรกี ไปยังเขตการค้าทางภูมิภาคยุโรป โดยใช้การคิดแบบ RCA และ ทำการประยุกต์ตัวแบบให้เกิดทางเลือกใหม่ว่าจะได้ผลการทดสอบใหม่ๆ หรือต่างไปจากเดิม จากผลการทดสอบได้พบว่าได้ผลที่เหมือนจากการแทนค่าสูตร  $RCA = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wnj} / X_{wni})$  ซึ่งค่า X หมายถึง การส่งออก i หมายถึง ประเทศที่ทำการศึกษา j คือ ปริมาณสินค้า t คือ กลุ่มของสินค้า n คือ กลุ่มของประเทศ แล้วนำตัวแปรเข้ามาแทนค่าสูตร จากสูตรยังมี ค่าถามบางอย่างที่ยังไม่มีข้อสรุปได้ แต่ก็ยังสามารถใช้เปรียบเทียบได้เหมือนกัน เพียงแต่ วิธีการยุ่งยากกว่าที่จะใช้สูตรการแทนค่าของ RCA

อย่างไรก็ตามการศึกษาและการค้นคว้าเรื่องนี้ ต้องมีการพัฒนาแนวความคิดต่อไป เพราะจะทำให้ได้ผลที่ถูกต้องและลดข้อบกพร่องจากการใช้ค่าRCA แบบเดิม

Refik Erzan and Alexander J.Yeats (1991) ทำการศึกษาและได้ประยุกต์สูตรการหาค่าของ RCA เข้ามาใช้ในการเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบระหว่างการทำงานของ Lary (1968) เทียบกับอัตราการจ้างงานโดยเฉลี่ยของสหรัฐฯ โดยได้ใช้สูตรดังนี้

$$L_j = (V_j / N_j) / (V_t / N_t) \times 100$$

โดยที่  $V_j$ ,  $V_t$  แสดงถึง มูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรม  $j$  และ ทุกอุตสาหกรรมในสหรัฐฯ ส่วน  $N_j$  และ  $N_t$  แสดงถึง จำนวนผู้ใช้แรงงานในโรงงานนั้นๆ และทั้งในอุตสาหกรรมนั้นๆ

ถ้าผลที่ได้ออกมามากกว่า 1 นั้นได้ใช้แรงงานที่เต็มประสิทธิภาพ และถ้าได้ต่ำกว่า 1 มีความหมายในทางตรงข้ามกัน ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาที่ต้องการส่งออกสินค้ามายังประเทศสหรัฐฯ โดยใช้ตัวแบบคร่าวๆ ในการกำหนดนโยบายของการส่งออกสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบประเทศตนเองกับประเทศที่จะทำการ ส่งสินค้า ค่า RCA ที่ปรากฏได้นั้น ส่วนใหญ่ถ้าเป็นสินค้าประเภทที่ต้องใช้แรงงาน ประเทศที่กำลังพัฒนานั้น จะได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบกับสหรัฐฯ จะทำให้ค่าที่ได้สูงขึ้น ในทางกลับกัน สินค้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้น เป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้แรงงานผลิตเป็นหลักแล้ว อาจจะทำให้ได้ค่า RCA ที่ต่ำลงก็ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มตัวแทนรับจัดการการส่งออก การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจ และแนวทางการพัฒนา เพื่อสร้างความอยู่รอดของธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยมีระเบียบวิธีวิจัยได้ ดังนี้

#### 1. การดำเนินการวิจัย

**ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นการศึกษาสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิด และแบบสอบถามนี้ได้พัฒนาจากทฤษฎีและแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์ ปัจจัยของของธุรกิจ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเข้าใจ ความถูกต้อง และความวางใจได้ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้นำผลตอบกลับและข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาปรับปรุงแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics)
- กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC)
- กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออก

**ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล และจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ หรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ ( Sub Agent Provider Logistics ) ทั้งหมดจำนวน 14 บริษัทและกลุ่มตัวแทนบริษัทจำนวน 1 บริษัท
- กลุ่มบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC) ทั้งหมดจำนวน 17 บริษัท และกลุ่มตัวแทนบริษัทจำนวน 1 บริษัท
- กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออก จำนวน 210 บริษัท จากกลุ่มสมาชิกของสภาตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ TIFFA (Thai International Freight Forwarders Association) และกลุ่มตัวแทนบริษัทจำนวน 1 บริษัท
- กลุ่มบริษัทที่ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่มโดยใช้กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง รวม 300 ตัวอย่าง
- กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- บริษัทที่ใช้บริการทั้งสามกลุ่ม กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง
- บริษัทที่ให้บริการ โดยเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิดแบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการผ่านทางตัวแทนผู้จัดการการส่งออก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทกับตัวแทนส่งออกสินค้า

และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดังนี้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการหาค่าทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในสถานประกอบการ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. การคำนวณค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ซึ่งจะบอกถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยใช้รายได้ของบริษัท (Sales) การศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของสินค้า หรือบริการหนึ่งเมื่อเทียบกับอีกบริษัทอื่นๆ มักจะใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ในการวัดความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น โดยหลักการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ คือ การวิเคราะห์ต้นทุนนั้นมีความยากลำบากในทางปฏิบัติ เนื่องจากไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ และมีการจัดเก็บข้อมูลต้นทุนการผลิตต้องเป็นการสำรวจ (Survey) ซึ่งเป็นการลำบากที่จะนำต้นทุนมาใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ดังนั้นจึงมีวิธีการหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index :RCA) ถูกสร้างโดย Balassa (1965) :ซึ่งมีความคิดที่จะนำมูลค่าของสินค้ามาใช้วิเคราะห์แทนต้นทุนเพราะมูลค่าสินค้า ประกอบไปด้วยส่วนของต้นทุน และกำไร ทำให้การวิเคราะห์ความ

ได้เปรียบเทียบตามวิธี RAC สามารถใช้มูลค่าสินค้าเป็นตัวแทนได้อย่างดี ในการวิเคราะห์ และมูลค่าของสินค้า สำหรับทุกประเทศได้มีการรวบรวมและจัดบันทึกไว้ ทำให้สะดวกต่อการนำข้อมูลสถิตินั้นมาวิเคราะห์

ดังนั้นดัชนีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) คือ ค่าที่แสดงถึงความได้เปรียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของบริษัทหนึ่ง รายได้การผลิตสินค้า หรือบริการโดยการเปรียบเทียบกับรายได้ การให้บริการจากชนิดเดียวกันจากบริษัทที่ทำการเปรียบเทียบ โดยการวิเคราะห์นั้นจะทำการ วิเคราะห์ถึงเรื่องกำไรขาดทุนในงบดุลของแต่ละบริษัทที่ทำการเปรียบเทียบกัน ส่วนข้อมูลทาง ด้านอื่นจะเป็นการสำรวจ (Survey) โดยแสดงได้

$$RCA_i = \frac{\left( \frac{x_i}{\sum x_i} \right)}{\left( \frac{x_w}{\sum x_w} \right)}$$

โดย  $x_i$  = กำไรของการให้บริการของบริษัท (Sub Agent Provider Logistics, Shipper Own Container, Local Forwarding Business )

$\sum x_i$  = ผลรวมรายได้รวมของบริษัท (Sub Agent Provider Logistics, Shipper Own Container , Local Forwarding Business )

$x_w$  = มูลค่ารวมด้านกำไรของกลุ่ม Forwarding Business

$\sum x_w$  = ผลรวมมูลค่ารวมด้านรายได้ ของกลุ่ม Forwarding Business

ซึ่งค่า RCA ที่ได้จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าค่าของอีกบริษัทหนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถแปล ความหมายของ RCA ได้คือ

ถ้า  $RCA > 1$  แสดงว่าบริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ

$RCA \leq 1$  แสดงว่าบริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ

2. นำกลุ่มของบริษัททั้ง 3 กลุ่ม มาจัดแบ่งบริษัทตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ โดยแยก ภายในในกลุ่มบริษัท คือ กลุ่มที่มีค่า  $RCA > 1$  หรือกล่าวคือเป็นกลุ่มของบริษัทที่มีความได้เปรียบ ในการแข่งขัน และ กลุ่มที่มีค่า  $RCA \leq 1$  หรือกลุ่มบริษัทที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันต่ำ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ว่า หากขนาดของบริษัทของแต่ละบริษัทแต่ละขนาดจะมีผลต่างกันหรือไม่ โดยจะแบ่งกลุ่มของบริษัทตาม ขนาดของการจำแนกขนาดเป็น 3 ระดับ คือ

- 2.1 บริษัทขนาดเล็ก ( Small )
- 2.2 บริษัทขนาดกลาง (Medium )
- 2.3 บริษัทขนาดใหญ่ ( Large )

โดยกำหนดเกณฑ์เงื่อนไขของสินทรัพย์รวม(Total Asset) บริษัทขนาดเล็ก (Small) คือ บริษัทที่มีสินทรัพย์รวมน้อยกว่า 8 ล้านบาท บริษัทขนาดกลาง(Medium) คือ บริษัทที่มีสินทรัพย์รวมมากกว่า 8 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท บริษัทขนาดใหญ่ (Large) คือ บริษัทที่มีสินทรัพย์รวมมากกว่า 20 ล้านบาท (กรมพัฒนาเศรษฐกิจ กระทรวงพาณิชย์) แล้วนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

3. ทำการศึกษาปัจจัยต้นทุน ปัจจัยอำนาจของการให้บริการ ปัจจัยความร่วมมือระหว่างลูกค้า โดยการใช้แบบสอบถามกับบริษัทส่งออกสินค้าทางเรือที่ใช้บริการกลุ่มผู้ให้บริการ ทั้ง 3 ประเภท คือ

- 3.1 กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics)
- 3.2 กลุ่มบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า ( Shipper Own Container : SOC)
- 3.3 กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก

โดยต้องการวัดสิ่งที่สนใจศึกษาในช่วงวัดตั้งแต่ 1 ถึง 10 และรวบรวมคำตอบทั้งหมด เพื่อนำค่าที่ได้มาวัดความสัมพันธ์กับค่า RCA ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

4. ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณกับตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่สนใจเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ การศึกษาว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระหรือไม่ โดยให้

$$H_0 : m_1 = m_2 = m_3$$

$$H_1 : \text{มี } m_i \neq m_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่}$$

- โดยที่
- $m_i$  = ค่าตัวแปรดังต่อไปนี้
  - $X_1$  = คือตัวแปรค่าระวางเรือ (Freight Charges)
  - $X_2$  = คือตัวแปรค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge)
  - $X_3$  = คือตัวแปรค่าลากตู้สินค้า

- $X_4$  = คือตัวแปรการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า
- $X_5$  = คือตัวแปรความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา
- $X_6$  = คือตัวแปรการโฆษณาทางการตลาด
- $X_7$  = คือตัวแปรชื่อเสียง
- $X_8$  = คือตัวแปรการใช้เทคโนโลยีเช่น Web Service
- $X_9$  = คือตัวแปรความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์
- $X_{10}$  = คือตัวแปรการมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าเช่น ตู้เปิดฝาด้านบน, ตู้สำหรับบรรจุสินค้าอันตราย
- $X_{11}$  = คือตัวแปรการให้บริการหลังการขาย เช่นการให้ข้อมูลสินค้า ปลายทาง
- $X_{12}$  = คือตัวแปรความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า
- $X_{13}$  = คือตัวแปรความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร
- $X_{14}$  = คือตัวแปรการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา

จากนั้นจะทำการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร กับข้อสมมติฐานใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าสถิติ F - TEST ในตาราง ANOVA และแปลผลจาก Output ของการวิเคราะห์ โดยสมมติฐานของการข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสมมติฐาน ดังนี้

$$\begin{array}{llll} \text{ถ้าค่า} & \text{P- Value} & \leq & 0.05 \quad \text{ให้ปฏิเสธ } H_0 \\ & \text{P- Value} & < & 0.05 \quad \text{ให้ยอมรับ } H_0 \end{array}$$

จากนั้นทำการทดสอบความสัมพันธ์ หรือทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคือ

$$H_0 : s_1^2 = s_2^2 = s_3^2$$

$$H_1 : \text{มี } s_i^2 \neq s_j^2 \text{ อย่างน้อยหนึ่งคู่ ; } i \neq j$$

- ถ้าผลการทดสอบยอมรับ  $H_0$  หรือสรุปว่า  $H_0$  จริง นั่นคือ ค่าแปรปรวนไม่ต่างกัน ในขั้นที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบ F - Test ในตาราง ANOVA
- ถ้าผลการทดสอบสรุปว่า  $H_1$  จริง นั่นคือ ค่าความแปรปรวนต่างกันจะใช้สถิติทดสอบ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) หรือการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่



### ด้านต้นทุน (Cost)

- $H_0: \rho=0$  หรือค่าระวางเรือไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือค่าระวางเรือมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_0: \rho=0$  หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_0: \rho=0$  หรือค่าลากตู้สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือค่าลากตู้สินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

### ด้านอำนาจของการให้บริการ (Market Power)

- $H_0: \rho=0$  หรือการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_0: \rho=0$  หรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_0: \rho=0$  หรือการโฆษณาทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือการโฆษณาทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_0: \rho=0$  หรือชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_0: \rho=0$  หรือการใช้เทคโนโลยี เช่น Web Service ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือการใช้เทคโนโลยี เช่น Web Service มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

- $H_0: \rho=0$  หรือความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_0: \rho=0$  หรือการมีตัวบรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น ตู้เปิดฝาด้านบน สำหรับบรรจุสินค้าอันตราย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือการมีตัวบรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น ตู้เปิดฝาด้านบน สำหรับบรรจุสินค้าอันตราย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

#### ด้านความร่วมมือ (Collaborations)

- $H_0: \rho=0$  หรือการให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาการใช้บริการ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าปลายทาง
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือการให้บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาการใช้บริการ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าปลายทาง
- $H_0: \rho=0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_0: \rho=0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_0: \rho=0$  หรือการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ
- $H_1: \rho \neq 0$  หรือการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

5. ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวกับความเปลี่ยนแปลง ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่า RCA กับรายได้ซึ่งสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว คือ สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Correlations Coefficient : r) ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X \sum Y) / n}{\left( (\sum X^2 - (\sum X)^2 / n) (\sum Y^2 / n) \right)^{\frac{1}{2}}}$$

X = ค่า Revealed Comparative Advantage Index: RCA ของกลุ่ม

Y = ค่าความสัมพันธ์ของต้นทุน

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X \sum Y) / n}{\left( (\sum X^2 - (\sum X)^2 / n) (\sum Y^2 / n) \right)^{\frac{1}{2}}}$$

X = ค่า Revealed Comparative Advantage Index: RCA

Y = ค่าความสัมพันธ์ของการให้บริการ

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X \sum Y) / n}{\left( (\sum X^2 - (\sum X)^2 / n) (\sum Y^2 / n) \right)^{\frac{1}{2}}}$$

X = ค่า Revealed Comparative Advantage Index: RCA

Y = ความสัมพันธ์ของความร่วมมือระหว่างลูกค้า

โดยสัมประสิทธิ์สหพันธ์มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ( $-1 < r < 1$ )

ถ้า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากในทางเชิงเส้นตรง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การเปรียบเทียบข้อมูลด้านการทำกำไรของบริษัทที่ให้บริการ โดยกลุ่มประชากรกลุ่มที่เป็นบริษัทในเครือของ บริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก โดยอ้างอิงจากรายชื่อสมาชิกของ จากกลุ่มสมาชิกของสภาตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ TIFFA (Thai International Freight Forwarders Association) และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการสอบถามจากกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการที่เกี่ยวข้องว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดและระดับเท่าไร

การแสดงผลงานผลการวิจัย ในบทนี้ประกอบไปด้วยผลการวิจัยทั้งหมด 6 ส่วน คือ

1) ข้อมูลด้านรายได้และกำไรของบริษัทที่ให้บริการทั้งสามประเภทจำนวน 231 บริษัท โดยเป็นข้อมูลของปี พ.ศ 2546 โดยนำข้อมูลจากกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์

2) สรุปผลการเปรียบเทียบสัดส่วนของการทำกำไร โดยการเปรียบเทียบแต่ละกลุ่ม เป็นตามขนาดของการทำการไร คือ บริษัทขนาดเล็ก บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าการทำกำไรของแต่ละบริษัทนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทหรือไม่ และต่างกันอย่างไร

3) สรุปผลการคำนวณค่าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ของบริษัทที่ให้บริการ เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละบริษัท

4) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) โดยเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณกับตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่สนใจเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ การศึกษาว่าตัวแปรตาม ขึ้นกับตัวแปรอิสระหรือไม่ โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ในการคำนวณ พร้อมแปลงผล จากค่าที่แสดงออกมา

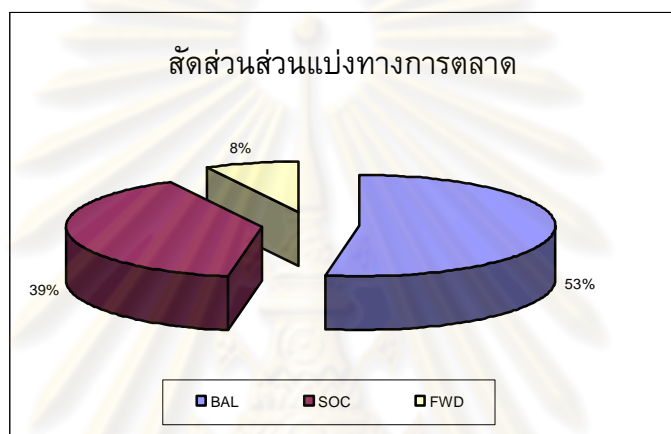
5) เปรียบเทียบการให้ความสำคัญ ของปัจจัยในตัวแปรของกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม จากตารางการเปรียบเทียบตัวแปรที่ให้ความสำคัญโดยกลุ่ม ผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม และกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม โดยกลุ่ม ตัวแทนนั้นแบ่งเป็นกลุ่มที่มีค่า  $RCA > 1$  และกลุ่มที่มีค่า  $RCA < 1$

6) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว กับความเปลี่ยนแปลงว่ามีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางใด การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่า RCA กับด้านต้นทุน ด้านอำนาจ ของการให้บริการ ด้านความร่วมมือ

### รายละเอียดผลการวิจัย

1) ข้อมูลด้านรายได้และกำไรของบริษัทที่ให้บริการทั้ง 3 ประเภท จำนวน 231 บริษัท โดยเป็นข้อมูลของปี พ.ศ 2546 โดยนำข้อมูลจากกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลด้านรายได้และกำไร พบว่า มีความแตกต่างของส่วนแบ่งทางการตลาดโดยค่าเฉลี่ยของมูลค่าด้านรายได้และมูลค่าด้านกำไรแสดงผลได้ดังนี้

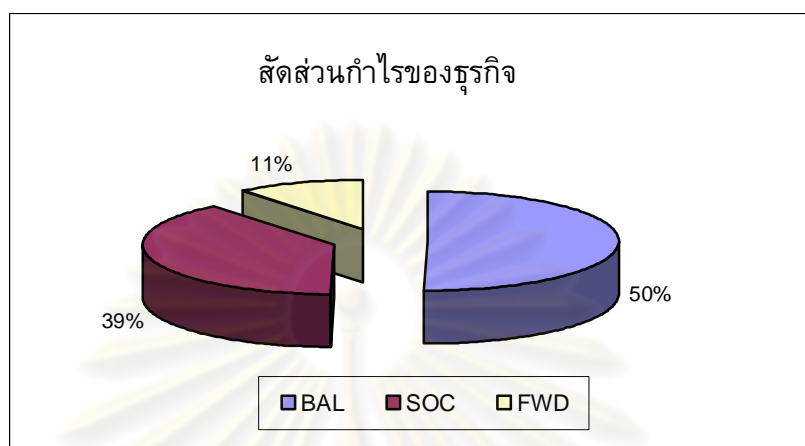
ภาพที่ 4.1 แสดงถึงสัดส่วนส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือ



- กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics) รายได้โดยเฉลี่ยทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างนี้ นับเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือมากถึง 59%
- กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC) รายได้โดยเฉลี่ยทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างนี้ นับเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรืออยู่ที่ 39 %
- กลุ่มบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก จำนวน 210 บริษัท จากกลุ่มสมาชิกของสภาตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ TIFFA (Thai International Freight Forwarders Association ) รายได้โดยเฉลี่ยทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างนี้นับเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือเพียงแต่ 11% เท่านั้น

และเมื่อมาดูที่ด้านกำไร กลับพบว่าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักโดยกราฟแสดงผล  
ดังนี้

ภาพที่ 4.2 แสดงถึงสัดส่วนกำไรของธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือ



2) สรุปผลการเปรียบเทียบสัดส่วนของการทำกำไร โดยการเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มเป็นตามขนาดของการรายได้ของบริษัทในปี พ.ศ 2546 คือ บริษัทขนาดเล็ก บริษัทขนาดกลาง และ บริษัทขนาดใหญ่ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 241 บริษัท กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความแตกต่างระหว่างของผลกำไรของบริษัท โดยที่บริษัทที่นี้กำไรสูงที่สุด และ ต่ำที่สุดตามกลุ่มดังนี้

กลุ่มตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics) ทั้งหมดจำนวน 14 บริษัท พบว่ามีบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 96,522,661.00 ล้านบาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 30,632,574.67 ล้านบาท แต่ถ้าแบ่งตามของบริษัทโดยใช้การแบ่งแยกตามรายได้ของบริษัท คือ

- บริษัทขนาดเล็ก ไม่พบบริษัทขนาดเล็กในกลุ่มของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics) เนื่องจากเพราะ อาจมีการลงทุนในการทำธุรกิจสูง
- บริษัทขนาดกลางจำนวน 3 บริษัท พบว่ากำไรของบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 44,915,458.68 ล้านบาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 30,632,574.67 ล้านบาท
- บริษัทขนาดใหญ่จำนวน 11 บริษัท พบว่ากำไรของบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 96,522,661.00 ล้านบาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 46,938,280.17 ล้านบาท

2.2 กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC) ทั้งหมดจำนวน 17 บริษัท พบว่ากำไรของบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 85,440,931.00 ล้านบาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 16,182,276.00 ล้านบาท แต่ถ้าแบ่งตามของบริษัทโดยใช้การแบ่งแยกตามรายได้ของบริษัท คือ

- บริษัทขนาดเล็ก ไม่พบบริษัทขนาดเล็กในกลุ่มของบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า ( Shipper Own Container : SOC) เนื่องจากอาจมีการลงทุนในการทำธุรกิจสูง

- บริษัทขนาดกลางจำนวน 7 บริษัท พบว่ากำไรของบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 37,460,594.00 ล้านบาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 16,182,276.00 ล้านบาท
- บริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 10 บริษัท พบว่ากำไรของบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 85,440,931.00 ล้านบาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 35,019,664.03 ล้านบาท

2.3 กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก จำนวน 210 บริษัท จากกลุ่มสมาชิกของสภาตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ TIFFA (Thai International Freight Forwarders Association) พบว่ากำไรของบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 87,232,465.06 บาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 131,161.00 บาท แต่ถ้าแบ่งตามของบริษัทโดยใช้การแบ่งแยกตามรายได้ของบริษัท คือ

- บริษัทขนาดเล็ก จำนวน 162 บริษัท พบว่ากำไรของบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 20,662,727.02 บาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 131,161.00 บาท
- บริษัทขนาดกลาง จำนวน 10 บริษัท พบว่ากำไรของบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 39,674,233.55 บาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 17,551,175.96 บาท
- บริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 12 บริษัท พบว่ากำไรของบริษัทที่ได้กำไรสูงสุดอยู่ที่ 87,232,465.06 บาท และบริษัทที่ได้กำไรต่ำสุดอยู่ที่ 42,885,208.00 บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3) สรุปผลการคำนวณค่าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ของบริษัทที่ให้บริการ เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละบริษัทนั้น ค่าที่แสดงถึงความได้เปรียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของบริษัทหนึ่ง รายได้การผลิตสินค้า หรือ บริการโดยการเปรียบเทียบกับรายได้การให้บริการจากชนิดเดียวกันจากบริษัทที่ทำการเปรียบเทียบ โดยการวิเคราะห์นั้นจะทำการวิเคราะห์ถึงเรื่องกำไรขาดทุนในงบดุลของแต่ละบริษัทที่ทำการเปรียบเทียบกันโดยการวิเคราะห์จากสูตรดังต่อไปนี้

$$RCA_i = \frac{\left( \frac{x_i}{\sum x_i} \right)}{\left( \frac{x_w}{\sum x_w} \right)}$$

โดย  $x_i$  = กำไรของบริษัท (Sub Agent Provider Logistics, Shipper Own Container, Local Forwarding Business)

$\sum x_i$  = ผลรวมรายได้รวมของบริษัท บริษัท (Sub Agent Provider Logistics, Shipper Own Container, Local Forwarding Business)

$x_w$  = มูลค่ารวมของกำไรในกลุ่ม Forwarding Business

$\sum x_w$  = ผลรวมมูลค่ารวมด้านรายได้ ของกลุ่ม Forwarding Business

ซึ่งค่า RCA ที่ได้จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าค่าของอีกบริษัทหนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของ RCA ได้คือ

ถ้า  $RCA > 1$  แสดงว่าบริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ

$RCA < 1$  แสดงว่าบริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ

พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นสิ้น 241 บริษัทกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความแตกต่างระหว่างของค่าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ของบริษัทที่ให้บริการ โดยที่บริษัทมีค่า RCA สูงที่สุด และ ค่า RCA ต่ำที่สุดตามกลุ่มดังนี้

3.1 กลุ่มตัวแทนรับจัดการการส่งออก 3 กลุ่ม คือ

3.1.1 กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics) จำนวนทั้งหมด 14 บริษัท พบว่าค่า RCA บริษัทที่ได้  $RCA > 1$  จำนวน 3 บริษัท และบริษัทที่มีค่า RCA สูงสุดที่ค่า 1.52 แสดงว่าบริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ ในกรณีที่มีค่า  $RCA < 1$  จำนวน 11 บริษัทและมีค่าต่ำสุดที่ 0.50 แสดงว่าบริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ เมื่อเทียบกับประเภทกิจการใน



กลุ่มบริษัทเรือคอนเทนเนอร์ แต่ถ้าแบ่งตามของบริษัทโดยใช้การแบ่งแยกตามรายได้ของบริษัท คือ

- บริษัทขนาดเล็ก ไม่พบ บริษัทขนาดเล็กในกลุ่มของ บริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics) เนื่องจากเพราะอาจมีการลงทุนในการทำธุรกิจสูง

- บริษัทขนาดกลางจำนวน 3 บริษัท พบว่าค่า RCA นั้นมีการแบ่งช่วงของค่า RCA เป็น 4 ช่วงเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.00 < 0.39$	จำนวน	0	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.40 < 0.69$	จำนวน	1	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.70 < 0.99$	จำนวน	2	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$> 1.00$	จำนวน	0	บริษัท

นั้นแสดงว่า RCA < 1 มีทั้ง 3 บริษัท นั้นแสดงว่าทั้ง 3 บริษัทไม่มีความได้เปรียบ โดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ค่า 0.59

- บริษัทขนาดใหญ่จำนวน 11 บริษัท พบว่าค่า RCA นั้นมีการแบ่งช่วงของค่า RCA เป็น 4 ช่วงเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ และแปลความหมายดังต่อไปนี้

ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.00 < 0.39$	จำนวน	0	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.40 < 0.69$	จำนวน	3	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.70 < 0.99$	จำนวน	5	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$> 1.00$	จำนวน	3	บริษัท

นั้นแสดงว่า RCA < 1 มีจำนวนทั้ง 8 บริษัท แสดงว่าทั้ง 8 บริษัท ไม่มีความได้เปรียบ โดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.50 RCA > 1 มี 3 บริษัท นั้นแสดงว่าทั้ง 8 บริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่สูงที่สุดอยู่ที่ค่า 1.53

3.1.2 กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container: SOC) จำนวนทั้งหมด 17 บริษัท พบว่าค่า RCA บริษัทที่ได้ RCA > 1 จำนวน 7 บริษัท และบริษัทที่มีค่า RCA สูงสุดที่ค่า 1.60 แสดงว่าบริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ ในกรณีที่ว่า RCA < 1 จำนวน 10 บริษัทและมีค่าต่ำสุดที่ 0.29 แสดงว่าบริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ เมื่อเทียบกับประเภทกิจการในกลุ่มบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า แต่ถ้าแบ่งตามของบริษัทโดยใช้การแบ่งแยกตามรายได้ของบริษัท คือ

- บริษัทขนาดเล็ก ไม่พบ บริษัทขนาดเล็กในกลุ่มของ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC) เนื่องจากอาจมีการลงทุนในการทำธุรกิจสูง

- บริษัทขนาดกลางจำนวน 7 บริษัท พบว่าค่า RCA นั้นมีการแบ่งช่วงของค่า RCA เป็น 4 ช่วงเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.00 < 0.39$	จำนวน	1	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.40 < 0.69$	จำนวน	4	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.70 < 0.99$	จำนวน	2	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$> 1.00$	จำนวน	0	บริษัท

นั่นแสดงว่า RCA < 1 มี 7 บริษัท นั่นแสดงว่าทั้ง 7 บริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ค่า 0.29

- บริษัทขนาดใหญ่จำนวน 10 บริษัท พบว่าค่า RCA นั้น มีการแบ่งช่วงของค่า RCA เป็น 4 ช่วงเพื่ออำนวยความสะดวก และแปลความหมายดังต่อไปนี้

ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.00 < 0.39$	จำนวน	0	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.40 < 0.69$	จำนวน	1	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.70 < 0.99$	จำนวน	2	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$> 1.00$	จำนวน	7	บริษัท

นั่นแสดงว่า RCA < 1 มี 3 บริษัท นั่นแสดงว่าทั้ง 3 บริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ค่า 0.56

RCA > 1 มี 7 บริษัท นั่นแสดงว่าทั้ง 7 บริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่สูงที่สุดอยู่ที่ค่า 1.60

3.1.3 กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก จำนวน 210 บริษัท จากกลุ่มสมาชิกของสภาตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ TIFFA (Thai International Freight Forwarders Association) พบว่าบริษัทที่ได้ค่า RCA > 1 มีจำนวน 108 บริษัท และบริษัทที่มีค่า RCA สูงสุดมีค่า 2.68 แสดงว่าบริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ ในขณะที่ค่า RCA < 1 จำนวน 102 บริษัท และมีค่าต่ำสุดที่ 0.20 แสดงว่าบริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ เมื่อเทียบกับประเภทกิจการในกลุ่มบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก แต่ถ้ามองตามของบริษัทโดยใช้การแบ่งแยกตามรายได้ของบริษัท คือ

- บริษัทขนาดเล็ก จำนวน 164 บริษัท พบว่าค่า RCA นั้นมีการแบ่งช่วงของค่า RCA เป็น 4 ช่วงเพื่ออำนวยความสะดวก ดังต่อไปนี้

ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.00 < 0.39$	จำนวน	12	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.40 < 0.69$	จำนวน	21	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$0.70 < 0.99$	จำนวน	39	บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง	$> 1.00$	จำนวน	92	บริษัท

นั่นแสดงว่า RCA < 1 มี 72 บริษัท แสดงว่าทั้ง 72 บริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ค่า 0.20

RCA > 1 มี 92 บริษัท นั่นแสดงว่าทั้ง 92 บริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่สูงที่สุดอยู่ที่ค่า 2.09

- บริษัทขนาดกลางจำนวน 33 บริษัท พบว่าค่า RCA มีการแบ่งช่วงของค่า RCA เป็น 4 ช่วงเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ค่า RCA อยู่ในช่วง $0.00 < 0.39$	จำนวน 0 บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง $0.40 < 0.69$	จำนวน 5 บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง $0.70 < 0.99$	จำนวน 10 บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง $> 1.00$	จำนวน 18 บริษัท

นั้นแสดงว่า  $RCA < 1$  มี 15 บริษัท แสดงว่าทั้ง 15 บริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ค่า 0.47

$RCA > 1$  มี 18 บริษัท แสดงว่าทั้ง 18 บริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่สูงที่สุดอยู่ที่ค่า 2.65

- บริษัทขนาดใหญ่จำนวน 13 บริษัท พบว่าค่า RCA นั้นมีการแบ่งช่วงของค่า RCA เป็น 4 ช่วงเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ และแปลความหมายดังต่อไปนี้

ค่า RCA อยู่ในช่วง $0.00 < 0.39$	จำนวน 0 บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง $0.40 < 0.69$	จำนวน 0 บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง $0.70 < 0.99$	จำนวน 0 บริษัท
ค่า RCA อยู่ในช่วง $> 1.00$	จำนวน 13 บริษัท

นั้นแสดงว่า  $RCA > 1$  มี 13 บริษัท นั้นแสดงว่าทั้ง 13 บริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และค่า RCA ที่สูงที่สุดอยู่ที่ค่า 2.68

4) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณกับตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่สนใจเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ การศึกษาว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระหรือไม่ จากการศึกษาได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 กรณีแปรค่าแบบสอบถามกลุ่มบริษัทผู้ใช้บริการของกลุ่มธุรกิจตัวแทน  
รับจัดการส่งออกสินค้า

ตารางที่ 4.1 สรุปปัจจัยที่มีความเหมือน และความแตกต่าง ของกลุ่มธุรกิจตัวแทนรับจัดการ  
ส่งออกจากการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการ

ปัจจัย		$\mu_1$	$\mu_2$	$\mu_3$
X1	ค่าระวางเรือ	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X2	ค่าเรียกเก็บพิเศษ	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X3	ค่าลากตู้	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$
X4	การเก็บรักษา	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X5	ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$
X6	การโฆษณา	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$
X7	ชื่อเสียง	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$
X8	เทคโนโลยี	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$
X9	ความรู้การแก้ไขปัญหา	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$
X10	การมีตู้พิเศษ	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$
X11	บริการหลังการขาย	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$
X12	พนักงานบริการลูกค้า	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$
X13	พนักงานเอกสาร	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$
X14	จัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
Total		$\ddot{u} = 10$ $\hat{u} = 4$	$\ddot{u} = 8$ $\hat{u} = 6$	$\ddot{u} = 10$ $\hat{u} = 4$

$\ddot{u}$  = กลุ่มที่มีความคล้ายกันของปัจจัย

$\hat{u}$  = กลุ่มที่มีความแตกต่างกันของปัจจัย

### ด้านต้นทุน (Cost)

การคำนวณค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าระวางเรือ กับผู้ให้บริการทั้งสามกลุ่ม พร้อมทั้งวิเคราะห์ค่าคำนวณค่าสถิติ F - Test ในตาราง ANOVA และแปลผลจาก Output ของการวิเคราะห์โดยสมมติฐานของการข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสมมติฐาน ดังนี้

$H_0: \rho=0$  หรือค่าระวางเรือไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือค่าระวางเรือมีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับค่าระวางเรือ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ค่าระวางเรือ SAF	100	6.99	1.219	.122	6.75	7.23	4	9
SOC	100	7.87	.544	.054	7.76	7.98	7	9
FWD	100	8.57	1.094	.109	8.35	8.79	6	10
Total	300	7.81	1.185	.068	7.68	7.94	4	10

จากตารางพบว่า

- ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ระหว่างปัจจัยค่าระวางเรือ กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง ปัจจัยค่าระวางเรือ กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 6.99, SD=1.219$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 7.87, SD=0.544$ ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 8.57, SD=1.094$ ) แต่พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าระวางเรือเท่าๆกัน แต่บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าระวางเรือ ค่อนข้างสูง

$H_0: \rho=0$  หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) มีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับค่าเรียกเก็บพิเศษ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ค่าเรียกเก็บพิเศษ	SAF	100	6.62	1.285	.129	6.36	6.88	4	9
	SOC	100	7.29	.656	.066	7.16	7.42	6	9
	FWD	100	8.41	1.138	.114	8.18	8.64	5	10
	Total	300	7.44	1.290	.075	7.29	7.59	4	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) กับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

ค่า ANOVA ระหว่าง หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) กับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 6.62, SD=1.285$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 7.29, SD=0.656$ ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 8.41, SD=1.138$ ) แต่พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และบริษัทที่ให้บริการเช่าตู้สินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) ที่แตกต่างกันไป แต่บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกกับให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าระหว่างเรือคอนข้างสูง

$H_0: \rho=0$  หรือ ค่าลากตู้สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือค่าลากตู้สินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับค่าลากตู้สินค้า

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ค่าลากตู้	SAF	100	6.41	1.371	.137	6.14	6.68	3	9
	SOC	100	7.32	.709	.071	7.18	7.46	6	9
	FWD	100	7.53	2.017	.202	7.13	7.93	5	10
	Total	300	7.09	1.541	.089	6.91	7.26	3	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ค่าลากตู้สินค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง ค่าลากตู้สินค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 6.41, SD=1.371$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 7.32, SD=0.709$ ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 7.53, SD=2.017$ ) แต่พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่อง ค่าลากตู้สินค้าค่อนข้างน้อย และ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า กับบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าลากตู้สินค้า เท่าๆกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### อำนาจอำนาจของการให้บริการ (Market Power)

$H_0: \rho=0$  หรือการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผู้ให้บริการ  
จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การเก็บ รักษา	SAF	100	6.69	1.937	.194	6.31	7.07	2	10
	SOC	100	6.60	2.803	.280	6.04	7.16	2	10
	FWD	100	7.50	2.111	.211	7.08	7.92	3	10
	Total	300	6.93	2.342	.135	6.66	7.20	2	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง การให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้ากับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=6.69,SD=1.937) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =6.60,SD=2.803) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =7.50,SD=2.11) แต่พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้าเท่าๆกัน แต่บริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออก กลับให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้าค่อนข้างสูง



$H_0: \rho=0$  หรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหามีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ กับความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ความรวดเร็ว	SAF	100	7.85	1.192	.119	7.61	8.09	5	10
	SOC	100	7.01	1.219	.122	6.77	7.25	5	10
	FWD	100	7.90	1.133	.113	7.68	8.12	3	10
ปัญหา	Total	300	7.59	1.247	.072	7.45	7.73	3	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=7.85,SD=1.192) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=7.01, SD=1.219) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =7.90,SD=1.133) แต่พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก ให้มีความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาค่อนข้างสูงเท่าๆกัน แต่บริษัทที่ให้บริการเช่าตู้สินค้า ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาค่อนข้างน้อยกว่าทั้งสองกลุ่ม

$H_0: \rho=0$  หรือการโฆษณาทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการโฆษณาทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการโฆษณาทางการตลาด

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การ	SAF	100	6.64	1.307	.131	6.38	6.90	3	8
โฆษณา	SOC	100	5.06	.908	.091	4.88	5.24	3	6
	FWD	100	4.67	1.264	.126	4.42	4.92	1	10
	Total	300	5.46	1.447	.084	5.29	5.62	1	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การโฆษณาทางการตลาด กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง การโฆษณาทางการตลาดกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=6.64, SD=1.307$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=5.06, SD=0.908$ ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=4.67, SD=1.264$ ) แต่พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์มีความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการโฆษณาทางการตลาดค่อนข้างสูง แต่บริษัทที่ให้บริการเช่าตู้สินค้า และบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการโฆษณาทางการตลาดเท่าๆกัน แต่เป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

$H_0: \rho=0$  หรือชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับชื่อเสียง

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ชื่อเสียง	SAF	100	7.11	.909	.091	6.93	7.29	4	9
	SOC	100	5.07	.913	.091	4.89	5.25	3	6
	FWD	100	5.07	1.539	.154	4.76	5.38	1	10
	Total	300	5.75	1.504	.087	5.58	5.92	1	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าชื่อเสียง กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่างชื่อเสียงกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=7.11, SD=0.909) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =5.07,SD=0.913) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =5.07,SD=1.5539) แต่พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องชื่อเสียงค่อนข้างสูง แต่บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องชื่อเสียงเท่าๆกัน แต่เป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

$H_0: \rho=0$  หรือการใช้เทคโนโลยี เช่น Web Service ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก  
ใช้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการใช้เทคโนโลยี เช่น Web Service มีความสัมพันธ์กับการเลือก  
ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการใช้เทคโนโลยี

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
เทคโนโลยี SAF	100	5.24	1.296	.130	4.98	5.50	1	8
SOC	100	3.65	1.480	.148	3.36	3.94	1	6
FWD	100	4.02	1.421	.142	3.74	4.30	2	9
Total	300	4.30	1.553	.090	4.13	4.48	1	9

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การใช้เทคโนโลยีกับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง การใช้เทคโนโลยี กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=5.24,SD=1.296) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=3.65,SD=1.480) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =4.02,SD=1.421) แต่พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการใช้เทคโนโลยีเท่าๆกัน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างน้อย

$H_0: \rho=0$  หรือความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ใช้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ใช้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับความรู้ความสามารถใน

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ความรู้	SAF	100	8.20	1.239	.124	7.95	8.45	6	10
	SOC	100	7.02	1.287	.129	6.76	7.28	5	10
	FWD	100	8.35	1.431	.143	8.07	8.63	2	10
	Total	300	7.86	1.446	.083	7.69	8.02	2	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากรายงมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่างความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ กับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 8.20, SD = 1.239$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 7.02, SD = 1.287$ ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 8.35, SD = 1.431$ ) แต่พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์เท่าๆกัน แต่บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ค่อนข้างน้อย

$H_0: \rho=0$  หรือการมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น ตู้เปิดฝาด้านบนตู้ สำหรับ บรรจุสินค้าอันตราย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการการมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น ตู้เปิดฝาด้าน บนตู้สำหรับ บรรจุสินค้าอันตราย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การมีตู้พิเศษ	SAF	100	3.88	1.578	.158	3.57	4.19	1	8
	SOC	100	2.41	1.804	.180	2.05	2.77	1	7
	FWD	100	2.96	2.141	.214	2.54	3.38	1	10
	Total	300	3.08	1.947	.112	2.86	3.30	1	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จกตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 3.88, SD=1.578$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=2.41, SD=1.804$ ) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=2.96, SD=2.141$ ) แต่พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า และบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าเท่าๆกัน คือค่อนข้างน้อยมาก

### ด้านความร่วมมือ (Collaborations)

$H_0: \rho=0$  หรือการให้บริการหลังการขาย (เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าปลายทาง)

ไม่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาการใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการให้บริการหลังการขาย (เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ปลายทาง) มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาการใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการให้บริการหลังการขาย

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
บริการ	SAF	100	8.39	1.127	.113	8.17	8.61	5	10
หลังการ	SOC	100	7.45	1.167	.117	7.22	7.68	6	10
ขาย	FWD	100	8.89	1.246	.125	8.64	9.14	4	10
	Total	300	8.24	1.320	.076	8.09	8.39	4	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การให้บริการหลังการขาย กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง การให้บริการหลังการขายกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=8.99, SD=1.127$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=7.45, SD=1.167$ ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=8.89, SD=1.246$ ) แต่พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า และบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการหลังการขายเท่าๆกัน คือค่อนข้างสูง

$H_0: \rho=0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการให้บริการลูกค้า

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
พนักงาน	SAF	100	8.46	1.314	.131	8.20	8.72	5	10
บริการ	SOC	100	6.40	1.189	.119	6.16	6.64	5	9
ลูกค้า	FWD	100	8.73	1.254	.125	8.48	8.98	6	10
	Total	300	7.86	1.627	.094	7.68	8.05	5	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้ากับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 8.46, SD=1.314$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=6.40, SD=1.189$ ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M=8.73, SD=1.254$ ) แต่พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าเท่าๆกัน แต่บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าให้ความสำคัญ กับปัจจัยเรื่องความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ค่อนข้างน้อย



$H_0: \rho=0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
พนักงาน เอกสาร SAF	100	8.35	1.258	.126	8.10	8.60	5	10
SOC	100	6.47	1.193	.119	6.23	6.71	5	9
FWD	100	8.98	1.326	.133	8.72	9.24	5	10
Total	300	7.93	1.649	.095	7.75	8.12	5	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร กับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 8.35,SD=1.258) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =6.47,SD=1.193) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =8.98,SD=1.326) แต่พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าเท่าๆกัน แต่บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าให้ความสำคัญ กับปัจจัยเรื่องความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าค่อนข้างน้อย

$H_0: \rho=0$  หรือการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
การจัดหาเรือ SAF	100	9.23	.941	.094	9.04	9.42	6	10
SOC	100	7.16	1.568	.157	6.85	7.47	5	10
FWD	100	9.58	1.121	.112	9.36	9.80	5	10
Total	300	8.66	1.633	.094	8.47	8.84	5	10

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา กับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้า ทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่างการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลากับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=9.23,SD=0.941) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=7.16, SD=1.568) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =9.58 ,SD=1.121) แต่พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลาเท่าๆกัน แต่บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกกับให้ความสำคัญ กับปัจจัยเรื่องการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลาค่อนข้างสูง

4.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามกลุ่มบริษัทที่ให้บริการ(Provider) คือ กลุ่มธุรกิจตัวแทน  
บริหารจัดการส่งออกสินค้าโดยจากตัวแทนกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.16 สรุปปัจจัยที่มีความเหมือน และความแตกต่าง ของกลุ่มธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการ  
ส่งออกจากการสอบถามกลุ่มผู้ให้บริการ

ปัจจัย		$\mu_1$	$\mu_2$	$\mu_3$	$\mu_4$
X1	ค่าระวางเรือ	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X2	ค่าเรียกเก็บพิเศษ	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X3	ค่าลากตู้	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X4	การเก็บรักษา	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X5	ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$
X6	การโฆษณา	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X7	ชื่อเสียง	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$
X8	เทคโนโลยี	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$
X9	ความรู้การแก้ไขปัญหา	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X10	การมีตู้พิเศษ	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$
X11	บริการหลังการขาย	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X12	พนักงานบริการลูกค้า	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$
X13	พนักงานเอกสาร	$\ddot{u}$	$\hat{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
X14	จัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\ddot{u}$	$\hat{u}$
Total		$\ddot{u} = 11$ $\hat{u} = 3$	$\ddot{u} = 10$ $\hat{u} = 4$	$\ddot{u} = 14$ $\hat{u} = 0$	$\ddot{u} = 5$ $\hat{u} = 9$

$\ddot{u}$  = กลุ่มที่มีความคล้ายกันของปัจจัย

$\hat{u}$  = กลุ่มที่มีความแตกต่างกันของปัจจัย

### ด้านต้นทุน (Cost)

การคำนวณค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าระหว่างเรือ กับผู้ให้บริการทั้ง 3 กลุ่ม พร้อมทั้งวิเคราะห์ค่าคำนวณค่าสถิติ F - test ในตาราง ANOVA และแปลผลจากOutput ของการวิเคราะห์โดยสมมติฐานของการข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ :  $\rho=0$  หรือค่าระหว่างเรือไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

$H_1$ :  $\rho \neq 0$  หรือค่าระหว่างเรือมีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับค่าระหว่างเรือ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ค่าระหว่างเรือ	SAF	10	6.2000	.78881	.24944	5.6357	6.7643	5.00	7.00
	SOC	10	8.0000	1.15470	.36515	7.1740	8.8260	6.00	10.00
	FWD	10	7.3000	.82327	.26034	6.7111	7.8889	6.00	9.00
	FWDP	10	9.2000	.42164	.13333	8.8984	9.5016	9.00	10.00
	Total	40	7.6750	1.36603	.21599	7.2381	8.1119	5.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าระหว่างปัจจัยค่าระหว่างเรือ กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง ปัจจัยค่าระหว่างเรือ กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 4 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 6.200 ,SD=0.7888 )บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่(M =8.000 ,SD=1.154 ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =7.300 ,SD=0.822 )บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =9.200 ,SD=0.421 )พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์และบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ความได้เปรียบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าระหว่างเรือค่อนข้างน้อย แต่ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าระหว่างเรือเท่าๆกัน และไปในทิศทางค่อนข้างสูง

$H_0: \rho=0$  หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับค่าเรียกเก็บพิเศษ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ค่าเรียกเก็บพิเศษ	SAF	10	5.8000	.63246	.20000	5.3476	6.2524	5.00	7.00
	SOC	10	7.3000	.94868	.30000	6.6214	7.9786	5.00	8.00
	FWD	10	6.9000	.99443	.31447	6.1886	7.6114	6.00	9.00
	FWDP	10	8.7000	.82327	.26034	8.1111	9.2889	7.00	10.00
	Total	40	7.1750	1.33757	.21149	6.7472	7.6028	5.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ ( Surcharge ) กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง หรือค่าเรียกเก็บพิเศษ ( Surcharge ) กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( M = 5.800 ,SD=0. 632 ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( M =7.300,SD=0. 948 ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( M =6.900,SD=0. 994 )บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( M =8.700,SD=0. 823 )พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์และบริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกที่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าเรียกเก็บพิเศษ ( Surcharge ) เท่าๆกัน แต่พบว่าบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าเรียกเก็บพิเศษ ( Surcharge ) ค่อนข้างสูง

$H_0: \rho=0$  หรือ ค่าลากตู้สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือค่าลากตู้สินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับค่าลากตู้สินค้า

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ค่าลากตู้	SAF	10	5.6000	1.34990	.42687	4.6343	6.5657	3.00	7.00
	SOC	10	6.6000	1.26491	.40000	5.6951	7.5049	5.00	8.00
	FWD	10	6.5000	.70711	.22361	5.9942	7.0058	6.00	8.00
	FWDP	10	8.4000	.84327	.26667	7.7968	9.0032	7.00	10.00
	Total	40	6.7750	1.45862	.23063	6.3085	7.2415	3.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ค่าลากตู้สินค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง ค่าลากตู้สินค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 5.600,SD=1.349) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =6.600,SD=1.264)บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =6.500,SD=0.707 ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =8.400,SD=0.843 )พบว่าบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบ บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าลากตู้สินค้าค่อนข้างมาก แต่ บริษัทที่มีบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าลากตู้สินค้า เท่าๆกัน แต่ไปในทิศทางค่อนต่ำ

### ด้านอำนาจของการให้บริการ (Market Power)

$H_0: \rho=0$  หรือการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผู้ให้บริการ  
จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การเก็บ รักษา	SAF	10	6.9000	1.19722	.37859	6.0436	7.7564	5.00	9.00
	SOC	10	5.3000	1.15950	.36667	4.4705	6.1295	4.00	7.00
	FWD	10	6.9000	.56765	.17951	6.4939	7.3061	6.00	8.00
	FWDP	10	4.5000	1.26930	.40139	3.5920	5.4080	2.00	6.00
	Total	40	5.9000	1.48151	.23425	5.4262	6.3738	2.00	9.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง การให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้ากับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 6.900,SD=1.197) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =5.300,SD=1.159) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =6.900,SD=0.567) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =4.500,SD=1.269)พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้าค่อนข้างสูง แต่ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า เท่าๆกัน แต่ไปในทิศทางค่อนข้างต่ำ

$H_0: \rho=0$  หรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						ความรวดเร็ว	SAF		
	SOC	10	7.5000	1.50923	.47726	6.4204	8.5796	6.00	10.00
แก้ไข	FWD	10	8.8000	.78881	.24944	8.2357	9.3643	8.00	10.00
ปัญหา	FWDP	10	7.8000	1.31656	.41633	6.8582	8.7418	6.00	10.00
	Total	40	8.0250	1.18727	.18772	7.6453	8.4047	6.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้า ทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 8.000, SD=0.666) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 7.500, SD=1.509) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 8.800, SD=0.788) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 7.800, SD=1.316) พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเท่าๆกันค่อนข้างมาก



$H_0: \rho=0$  หรือการโฆษณาทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ใช้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการโฆษณาทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ใช้ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการโฆษณาทางการตลาด

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การโฆษณา	SAF	10	7.3000	1.15950	.36667	6.4705	8.1295	6.00	10.00
	SOC	10	4.5000	1.08012	.34157	3.7273	5.2727	3.00	6.00
	FWD	10	5.4000	.51640	.16330	5.0306	5.7694	5.00	6.00
	FWDP	10	3.4000	1.07497	.33993	2.6310	4.1690	2.00	5.00
	Total	40	5.1500	1.73279	.27398	4.5958	5.7042	2.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การโฆษณาทางการตลาด กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง การโฆษณาทางการตลาดกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 7.300, SD=1.159$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 4.500, SD=1.080$ ) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 5.400, SD=0.516$ ) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 3.400, SD=1.074$ ) พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์และบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการโฆษณาทางการตลาดเท่าๆกัน แต่บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการโฆษณาทางการตลาดเท่าๆกัน แต่ไปในทิศทางค่อนข้างน้อยมาก

$H_0: \rho=0$  หรือชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับชื่อเสียง

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ชื่อเสียง	SAF	10	7.4000	1.17379	.37118	6.5603	8.2397	6.00	10.00
	SOC	10	5.1000	.87560	.27689	4.4736	5.7264	4.00	7.00
	FWD	10	5.4000	.51640	.16330	5.0306	5.7694	5.00	6.00
	FWDP	10	3.9000	1.28668	.40689	2.9796	4.8204	2.00	6.00
	Total	40	5.4500	1.60048	.25306	4.9381	5.9619	2.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าชื่อเสียง กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่างชื่อเสียงกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 7.400,SD=1.173) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =5.100,SD=0.875)บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =5.400,SD=0.516 ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =3.900,SD=1.286)พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องชื่อเสียงค่อนข้างสูง แต่บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องชื่อเสียงเท่าๆกัน แต่ไปในทิศทางค่อนข้างต่ำ

$H_0: \rho=0$  หรือการใช้เทคโนโลยี เช่น Web Service ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการใช้เทคโนโลยี เช่น Web Service มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการใช้เทคโนโลยี

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
เทคโนโลยี SAF	10	6.6000	1.50555	.47610	5.5230	7.6770	4.00	9.00
SOC	10	3.5000	.97183	.30732	2.8048	4.1952	2.00	5.00
FWD	10	3.5000	.84984	.26874	2.8921	4.1079	2.00	5.00
FWDP	10	2.3000	.67495	.21344	1.8172	2.7828	2.00	4.00
Total	40	3.9750	1.90125	.30061	3.3670	4.5830	2.00	9.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การใช้เทคโนโลยี กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง การใช้เทคโนโลยี กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 6.600, SD=1.505$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 3.500, SD=0.971$ ) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 3.500, SD=0.849$ ) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 2.300, SD=0.674$ ) พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการใช้เทคโนโลยีข้างสูง แต่บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบและบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยีเท่าๆกัน แต่ ไปในทิศทางค่อนข้างต่ำ

$H_0: \rho=0$  หรือความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ใช้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ใช้ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ความรู้ในการแก้ไขปัญหา	SAF	10	8.4000	.69921	.22111	7.8998	8.9002	7.00	9.00
	SOC	10	7.9000	1.10050	.34801	7.1127	8.6873	7.00	10.00
	FWD	10	9.0000	.81650	.25820	8.4159	9.5841	8.00	10.00
	FWDP	10	7.5000	.84984	.26874	6.8921	8.1079	6.00	9.00
	Total	40	8.2000	1.01779	.16093	7.8745	8.5255	6.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง ความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 8.400, SD=0.699) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 7.900, SD=1.100) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 9.000, SD=0.816) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 7.500, SD=0.849) พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์เท่าๆกัน แต่ บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ค่อนข้างน้อย

$H_0: \rho=0$  หรือการมีตัวบรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าเช่น ตู้เปิดฝาด้านบน ตู้สำหรับบรรจุสินค้าอันตราย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการการมีตัวบรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าเช่น ตู้เปิดฝาด้านบน, ตู้สำหรับ บรรจุสินค้าอันตราย มีความสัมพันธ์กับการเลือกให้ผู้ให้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการมีตัวบรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การมีตู้พิเศษ	SAF	10	4.6000	1.50555	.47610	3.5230	5.6770	2.00	7.00
	SOC	10	4.2000	.91894	.29059	3.5426	4.8574	2.00	5.00
	FWD	10	4.6000	1.57762	.49889	3.4714	5.7286	2.00	6.00
	FWDP	10	4.1000	1.19722	.37859	3.2436	4.9564	3.00	6.00
	Total	40	4.3750	1.29471	.20471	3.9609	4.7891	2.00	7.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การมีตัวบรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง การมีตัวบรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้ากับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 4.600, SD=1.505$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 4.200, SD=0.918$ ) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 4.600, SD=1.577$ ) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 4.100, SD=1.197$ ) พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบและบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเท่าๆกันค่อนข้างมาก แต่ ไปในทิศทางที่ค่อนข้างต่ำมาก

### ด้านความร่วมมือ (Collaborations)

$H_0: \rho=0$  หรือการให้บริการหลังการขาย (เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าปลายทาง) ไม่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาการใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการให้บริการหลังการขาย (เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าปลายทาง) มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาการใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการให้บริการหลังการขาย

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
บริการ	SAF	10	8.0000	.66667	.21082	7.5231	8.4769	7.00	9.00
หลังการ	SOC	10	8.3000	1.41814	.44845	7.2855	9.3145	7.00	10.00
ขาย	FWD	10	9.1000	.87560	.27689	8.4736	9.7264	8.00	10.00
	FWDP	10	7.2000	1.39841	.44222	6.1996	8.2004	5.00	9.00
	Total	40	8.1500	1.29199	.20428	7.7368	8.5632	5.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การให้บริการหลังการขาย กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง การให้บริการหลังการขายกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 8.000,SD=0.666 ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =8.300,SD=1.418)บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =9.100,SD=0.875 )บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=7.200,SD=1.398)พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานเท่าๆกัน แต่ บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบกลับให้มีความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานค่อนข้างน้อย

$H_0: \rho=0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
พนักงาน บริการ ลูกค้า	SAF	10	8.2000	.91894	.29059	7.5426	8.8574	7.00	9.00
	SOC	10	7.1000	1.96921	.62272	5.6913	8.5087	5.00	10.00
	FWD	10	8.9000	.56765	.17951	8.4939	9.3061	8.00	10.00
	FWDP	10	7.3000	.82327	.26034	6.7111	7.8889	6.00	9.00
	Total	40	7.8750	1.36227	.21539	7.4393	8.3107	5.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้ากับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 8.200, SD=0.918) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 7.100, SD=1.969) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 8.900, SD=0.567) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 7.300, SD=0.823) พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเท่าๆกันค่อนข้างมาก แต่ไปในทิศทางที่ค่อนข้างสูง

$H_0: \rho=0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
พนักงานเอกสาร	SAF	10	8.1000	.87560	.27689	7.4736	8.7264	7.00	9.00
	SOC	10	7.2000	1.87380	.59255	5.8596	8.5404	5.00	10.00
	FWD	10	9.0000	.66667	.21082	8.5231	9.4769	8.00	10.00
	FWDP	10	7.3000	.67495	.21344	6.8172	7.7828	7.00	9.00
	Total	40	7.9000	1.31656	.20817	7.4789	8.3211	5.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 8.100, SD=0.875$ ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 7.200, SD=1.873$ ) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 9.000, SD=0.666$ ) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $M = 7.300, SD=0.674$ ) พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์และบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารค่อนข้างมาก แต่ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสารเท่าๆกัน และไปในทิศทางค่อนข้างต่ำ



$H_0: \rho=0$  หรือการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
การจัดหาเรือ	SAF	10	5.0000	.66667	.21082	4.5231	5.4769	4.00	6.00
	SOC	10	5.5000	1.43372	.45338	4.4744	6.5256	4.00	8.00
	FWD	10	9.0000	.94281	.29814	8.3256	9.6744	8.00	10.00
	FWDP	10	6.0000	1.05409	.33333	5.2459	6.7541	5.00	8.00
	Total	40	6.3750	1.87682	.29675	5.7748	6.9752	4.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า การจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง การจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลากับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 5.000, SD=0.666) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =5.500, SD=1.433) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =9.000, SD=0.942 )บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =6.000, SD=1.054) พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและ บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลาเท่าๆกัน แต่ บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลาค่อนข้างสูง

## 4.2 กรณีการแปรผลการศึกษาจากผู้ให้บริการโดยให้ความสำคัญกับ ตัวแปรหลัก คือ ด้านต้นทุน ด้านอำนาจของการให้บริการ ด้านความร่วมมือ

$H_0: \rho = 0$  หรือด้านต้นทุน ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือด้านต้นทุน เป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านต้นทุน

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ต้นทุน	SAF	100	6.67	1.25	0.12	6.43	6.92	4.33	9.00
	SOC	100	7.49	0.59	0.06	7.38	7.61	6.33	9.00
	FWD	100	8.17	1.01	0.10	7.97	8.37	5.67	10.00
	Total	300	7.45	1.16	0.07	7.31	7.58	4.33	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ด้านต้นทุน กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง ด้านต้นทุน กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=6.673,SD=1.245) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=7.493,SD=0.589) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=8.170,SD=1.011) พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านต้นทุนเท่าๆกัน แต่บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกกับให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านต้นทุนค่อนข้างสูง

$H_0: \rho = 0$  หรือด้านอำนาจของการให้บริการไม่ได้เป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้  
บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือด้านอำนาจของการให้บริการเป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ  
จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านอำนาจของการ  
ให้บริการ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
อำนาจ ทาง การตลาด	SAF	100	6.52	0.86	0.09	6.34	6.69	3.71	8.14
	SOC	100	5.26	1.02	0.10	5.06	5.46	3.57	7.00
	FWD	100	5.78	0.75	0.08	5.63	5.93	4.00	8.57
	Total	300	5.85	1.02	0.06	5.74	5.97	3.57	8.57

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000  
ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ด้าน  
อำนาจของการให้บริการกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความ  
แตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่าง ด้านอำนาจของการให้บริการกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจ  
ตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์  
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=6.516,SD=0.861) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=5.260,  
SD=1.021) บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=5.781,SD=0.755) พบว่า  
บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านอำนาจของการ  
ให้บริการค่อนข้างสูง แต่บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออก  
ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านอำนาจของการให้บริการเท่าๆกัน

$H_0: \rho = 0$  หรือด้านความร่วมมือไม่ได้เป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือด้านความร่วมมือเป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านความร่วมมือ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ความร่วมมือ SAF	100	8.61	0.86	0.09	8.44	8.78	6.00	10.00
SOC	100	6.87	1.10	0.11	6.65	7.09	5.25	8.75
FWD	100	9.05	1.01	0.10	8.85	9.24	6.00	10.00
Total	300	8.17	1.36	0.08	8.02	8.33	5.25	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าด้านความร่วมมือกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%

- ค่า ANOVA ระหว่างด้านความร่วมมือกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=8.6075,SD=0.85521) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M=6.8700, SD=1.09779) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =9.0450,SD=1.00528) แต่พบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านความร่วมมือเท่าๆกัน แต่บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้ากับให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านความร่วมมือค่อนข้างน้อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 กรณีการแปรผลการศึกษาจากผู้ให้บริการ(Provider)โดยให้ความสำคัญกับ ตัวแปรหลัก คือ ด้านต้นทุน ด้านอำนาจของการให้บริการ จากตัวแทนกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านต้นทุน

$H_0$ :  $\rho=0$  หรือด้านต้นทุน ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

$H_1$ :  $\rho \neq 0$  หรือด้านต้นทุน เป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านต้นทุน

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ต้นทุน	SAF	10	5.8667	.52588	.16630	5.4905	6.2429	5.00	7.00
	SOC	10	7.3000	.90880	.28739	6.6499	7.9501	5.33	8.33
	FWD	10	6.9000	.77078	.24374	6.3486	7.4514	6.33	8.67
	FWDP	10	8.7667	.62946	.19905	8.3164	9.2170	7.67	10.00
	Total	40	7.2084	1.26242	.19961	6.8046	7.6121	5.00	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าด้านต้นทุน กับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง ด้านต้นทุน กับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 5.866,SD=0. 525) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =7.300,SD=0. 908)บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =6.900,SD=0. 770)บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่(M =8.766,SD=0. 629)พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านต้นทุน เท่าๆกัน แต่ บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านต้นทุนค่อนข้างมาก

### ด้านอำนาจของการให้บริการ

$H_0$ :  $\rho=0$  หรือด้านอำนาจของการให้บริการไม่ได้เป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

$H_1$ :  $\rho \neq 0$  หรือด้านอำนาจของการให้บริการเป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านอำนาจของการให้บริการ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
อำนาจการให้บริการ	SAF	10	7.0286	.79603	.25173	6.4592	7.5980	6.29	8.57
	SOC	10	5.4285	.81650	.25820	4.8444	6.0126	4.71	6.86
	FWD	10	6.2287	.25381	.08026	6.0471	6.4103	5.86	6.71
	FWDP	10	4.7858	.72934	.23064	4.2641	5.3075	3.57	5.86
	Total	40	5.8679	1.07994	.17075	5.5225	6.2133	3.57	8.57

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าด้านอำนาจของการให้บริการกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง ด้านอำนาจของการให้บริการกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 7.028, SD=0.796 ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 5.428, SD= 0.816 ) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =6.228, SD=0.253 )บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =4.785, SD=0.729)พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และ บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านอำนาจของการให้บริการ เท่าๆกัน แต่ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านอำนาจของการให้บริการ เท่าๆกัน ในทิศทางตรงกันข้าม

### ด้านความร่วมมือ

$H_0: \rho=0$  หรือด้านความร่วมมือไม่ได้เป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

$H_1: \rho \neq 0$  หรือด้านความร่วมมือเป็นปัจจัยหลักกับการเลือกใช้บริการ

จะได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับด้านความร่วมมือ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						ความร่วมมือ	SAF		
	SOC	10	7.0250	1.54762	.48940	5.9179	8.1321	5.25	9.50
	FWD	10	9.0000	.62361	.19720	8.5539	9.4461	8.00	10.00
	FWDP	10	6.9500	.70514	.22298	6.4456	7.4544	5.75	8.25
	Total	40	7.5750	1.24319	.19657	7.1774	7.9726	5.25	10.00

จากตารางพบว่า

- จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า sig ที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยด้านความร่วมมือกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันที่ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า ANOVA ระหว่าง ด้านความร่วมมือกับ กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มพบว่า บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 7.325, SD=0.565 ) บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =7.025, SD=1.547) บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =9.000, SD=0.623 )บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (M =6.950, SD=0.705 ) พบว่าบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า และบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านความร่วมมือเท่าๆกัน แต่ บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบกลับพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องด้านความร่วมมือค่อนข้างสูงมาก

- 5 สรุปการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยในตัวแปรของกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทน  
รับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มจากตารางการเปรียบเทียบของตัวแปรที่ใช้บริการ  
(Shipper) และกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออกสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม(Provider) จะได้ผล  
ดังตาราง

ตารางที่ 4.37 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์

ลำดับ	โดยมุมมองผู้ใช้บริการ	Mean	โดยมุมมองผู้ให้บริการ	Mean
1	การจัดหาเรือ	9.21	ความรู้ในการแก้ไขปัญหา	8.400
2	พนักงานบริการลูกค้า	8.46	พนักงานบริการลูกค้า	8.200
3	บริการหลังการขาย	8.38	พนักงานเอกสาร	8.100
4	พนักงานเอกสาร	8.35	บริการหลังการขาย	8.000
5	ความรู้ในการแก้ไขปัญหา	8.15	ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	8.000
6	การโฆษณา	7.81	ชื่อเสียง	7.400
7	ชื่อเสียง	7.08	การโฆษณา	7.300
8	ค่าระวางเรือ	6.98	การเก็บรักษา	6.900
9	ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	6.66	เทคโนโลยี	6.600
10	การเก็บรักษา	6.63	ค่าระวางเรือ	6.200
11	การมีตู้พิเศษ	6.62	ค่าเรียกเก็บพิเศษ	5.800
12	ค่าลากตู้	6.41	ค่าลากตู้	5.600
13	เทคโนโลยี	5.23	การจัดหาเรือ	5.000
14	การมีตู้พิเศษ	3.93	การมีตู้พิเศษ	4.600

จากตารางพบว่า

กลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการ(Shipper)บริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์(Sub Agent Provider Logistics) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การจัดหาเรือ ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า การให้บริการหลังการขาย ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร ความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ค่าลากตู้สินค้า เทคโนโลยี การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า ค่อนข้างน้อย และ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนรับจัดการส่งออก(Provider) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความรู้ในการแก้ไขปัญหา พนักงานบริการลูกค้า พนักงานเอกสารบริการและการให้บริการหลังการขาย และให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยี ค่าเรียกเก็บพิเศษ ค่าลากตู้ การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย ซึ่งค่อนข้างตรงกับความต้องการของลูกค้า เพียงแต่ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงเรื่อง การจัดหาเรือที่บางครั้งมีข้อจำกัดในการให้บริการต่อลูกค้า



ตารางที่ 4.38 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยของบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า

ลำดับ ความสำคัญ	โดยมุมมองผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	โดยมุมมองผู้ให้บริการ	Mean
1	ค่าระวางเรือ	7.87	บริการหลังการขาย	8.300
2	บริการหลังการขาย	7.45	ค่าระวางเรือ	8.000
3	ค่าลากตู้	7.32	ความรู้ในการแก้ไขปัญหา	7.900
4	ค่าเรียกเก็บพิเศษ	7.29	ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	7.500
5	การจัดหาเรือ	7.16	ค่าเรียกเก็บพิเศษ	7.300
6	การโฆษณา	7.02	พนักงานเอกสาร	7.200
7	ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	7.01	พนักงานบริการลูกค้า	7.100
8	เทคโนโลยี	6.60	ค่าลากตู้	6.600
9	ความรู้ในการแก้ไขปัญหา	6.47	การจัดหาเรือ	5.500
10	การเก็บรักษา	6.40	การเก็บรักษา	5.300
11	บริการหลังการขาย	5.07	ชื่อเสียง	5.100
12	พนักงานบริการลูกค้า	5.06	การโฆษณา	4.500
13	พนักงานเอกสาร	3.65	การมีตู้พิเศษ	4.200
14	การมีตู้พิเศษ	2.41	เทคโนโลยี	3.500

จากตารางพบว่า

กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container: SOC) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าระวางเรือ การให้บริการหลังการขาย ค่าลากตู้สินค้า ค่าเรียกเก็บพิเศษ (Surcharge) การจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ความร่วมมือในการทำงานของพนักงาน เอกสารการมีตู้บรรจุ สินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย และ เมื่อทำการ เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนบริหารจัดการส่งออก(Provider) ได้ให้ความสำคัญกับ ปัจจัย บริการหลังการขาย ค่าระวางเรือ ความรู้ในการแก้ไขปัญหา และความรวดเร็วแก้ไข ปัญหา ค่อนข้างมากแต่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการเก็บรักษา ชื่อเสียง การโฆษณา การใช้เทคโนโลยี และ การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย แต่โดยรวม แล้วค่อนข้างตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ถ้ามีการปรับปรุงเรื่อง การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์อาจจะทำให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น และจะสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้า ได้กว้างขึ้นเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีเชื่อมั่นในการบริการเมื่อ สินค้าไปถึงยังปลายทาง

ตารางที่ 4.39 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยของบริษัทตัวแทนจัดการการส่งออก

ลำดับ	โดยมุมมองผู้ใช้บริการ	Mean	มุมมองผู้ให้บริการที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน	Mean	มุมมองผู้ให้บริการที่ไม่มี ความได้เปรียบในการแข่งขัน	Mean
1	การจัดหาเรือ	9.58	บริการหลังการขาย	9.10	ค่าระวางเรือ	9.20
2	พนักงานเอกสาร	8.98	พนักงานเอกสาร	9.00	ค่าเรียกเก็บพิเศษ	8.70
3	บริการหลังการขาย	8.89	ความรู้ในการแก้ไขปัญหา	9.00	ค่าลากตู้	8.40
4	พนักงานบริการลูกค้า	8.73	การจัดหาเรือ	9.00	ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	7.80
5	ค่าระวางเรือ	8.57	พนักงานบริการลูกค้า	8.90	ความรู้ในการแก้ไขปัญหา	7.50
6	ค่าเรียกเก็บพิเศษ	8.41	ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	8.80	พนักงานเอกสาร	7.30
7	ความรู้ในการแก้ไขปัญหา	8.35	ค่าระวางเรือ	7.30	พนักงานบริการลูกค้า	7.30
8	ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	7.90	ค่าเรียกเก็บพิเศษ	6.90	บริการหลังการขาย	7.20
9	ค่าลากตู้	7.53	การเก็บรักษา	6.90	การจัดหาเรือ	6.00
10	การเก็บรักษา	7.50	ค่าลากตู้	6.50	การเก็บรักษา	4.50
11	ชื่อเสียง	5.07	ชื่อเสียง	5.40	การมีตู้พิเศษ	4.10
12	การโฆษณา	4.67	การโฆษณา	5.40	ชื่อเสียง	3.90
13	เทคโนโลยี	4.02	การมีตู้พิเศษ	4.60	การโฆษณา	3.40
14	การมีตู้พิเศษ	2.96	เทคโนโลยี	3.50	เทคโนโลยี	2.30

จากตารางพบว่า

ผู้ใช้บริการในกลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนจัดการการส่งออก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา การให้บริการหลังการขาย ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร ค่าระวางเรือ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย และ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนจัดการส่งออก(Provider) ทั้ง 2 กลุ่มคือ

- บริษัทตัวแทนจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ และ บริษัทตัวแทนจัดการการส่งออกที่ไม่มี ความได้เปรียบ โดยกลุ่มแรกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการให้บริการหลังการขาย พนักงานเอกสาร ความรู้ในการแก้ไขปัญหา การจัดหาเรือ และพนักงานบริการลูกค้า แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีและการมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย

- กลุ่มบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านค่าระวางเรือ ค่าเรียกเก็บพิเศษ ค่าลากตู้ ความรวดเร็วแก้ไขปัญหาและปัจจัยด้านความรู้ในการแก้ไขปัญหา ค่อนข้างมาก แต่ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาทางการตลาด ชื่อเสียง การใช้เทคโนโลยีและการมีตู้บรรจุสินค้า เพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย

สังเกตได้ว่าระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการและบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ นั้นมีความเห็นตรงกันในเรื่องการให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่คล้ายกันมาก จึงทำให้เข้าไปกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีความได้เปรียบ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดมากกว่ากลุ่มบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบเนื่องจากกลุ่มนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับการตัดราคาค่าบริการให้ต่ำลงมากกว่าที่จะสนใจองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันด้วยอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากนัก ซ้ำยังจะทำให้การทำกำไรได้น้อยลง

สรุปการให้ความสำคัญที่มีความเหมือนของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญหลักได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา การให้บริการหลังการขาย ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร ค่าระวางเรือนั้นแสดงว่า การที่บริษัทตัวแทนจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันต้องประกอบไปด้วยปัจจัยเหล่านี้เป็นหลัก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยได้แก่ปัจจัยด้าน การโฆษณาทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ให้บริการได้เห็นความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ค่อนข้างน้อยมาก

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว กับความเปลี่ยนแปลงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าRCA กับด้านต้นทุน ด้านอำนาจของการให้บริการ ด้านความร่วมมือ เนื่องจากค่า RCA เป็นค่าที่คำนวณมาจากรายได้ของกิจการดังนั้นจึงมาทำการวิเคราะห์เพื่อดูว่าระหว่างค่า RCA กับด้านต้นทุน ด้านอำนาจของการให้บริการ ด้านความร่วมมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Correlations Coefficient:r) ซึ่งในที่นี้ใช้วิธีการคำนวณด้วยวิธี Pearson Correlations จากนั้นจะทำการทดสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยสัมประสิทธิ์สหพันธ์มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ( $-1 < r < 1$ )

ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ถ้า  $r$  เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในทิศทางตรงข้าม

ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากในทางเชิงเส้นตรง

ตารางที่ 4.40 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าRCA ต้นทุน การให้บริการ และ ความร่วมมือในการทำงาน

Correlations

		Group	Cost	RCA_G	MP	CBT
Group	Pearson Correlation	1.000	.993	.895	-.888	-.801
	Sig. (2-tailed)		.077	.294	.304	.408
	N	3.000	3	3	3	3
Cost	Pearson Correlation	.993	1.000	.835	-.937	-.867
	Sig. (2-tailed)	.077		.371	.227	.332
	N	3	3.000	3	3	3
RCA_G	Pearson Correlation	.895	.835	1.000	-.590	-.451
	Sig. (2-tailed)	.294	.371		.598	.702
	N	3	3	3.000	3	3
MP	Pearson Correlation	-.888	-.937	-.590	1.000	.987
	Sig. (2-tailed)	.304	.227	.598		.105
	N	3	3	3	3.000	3
CBT	Pearson Correlation	-.801	-.867	-.451	.987	1.000
	Sig. (2-tailed)	.408	.332	.702	.105	
	N	3	3	3	3	3.000

จากผลตารางพบว่า

ด้านต้นทุน (Cost) RCA และ Cost มีค่าความสัมพันธ์ (Correlation) เข้าใกล้ 1 คือ RCA และ Cost มีความสัมพันธ์เชิงเส้นในทางบวก ( $r= 0.895$ ) หมายความว่า ถ้าค่า RCA มาก ค่า Cost ก็จะเพิ่มขึ้นตาม

ด้านอำนาจของการให้บริการ (Market Power) RCA และ Market Power มีค่าความสัมพันธ์ (Correlation) เข้าใกล้ -1 คือ RCA และ Market Power มีความสัมพันธ์เชิงเส้นในทางลบ ( $r= -0.590$ ) หมายความว่า ถ้าค่า RCA มาก ค่า Market Power ก็จะลดลงตาม

ด้านความร่วมมือ (Collaborations) RCA และ Collaborations มีค่าความสัมพันธ์ (correlation) เข้าใกล้ -1 คือ RCA และ Collaborations มีความสัมพันธ์เชิงเส้นในทางลบ ( $r= -0.451$ ) หมายความว่า ถ้าค่า RCA มาก ค่า Collaborations ก็จะลดลงตาม



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### บทสรุปแล้วข้อเสนอแนะ

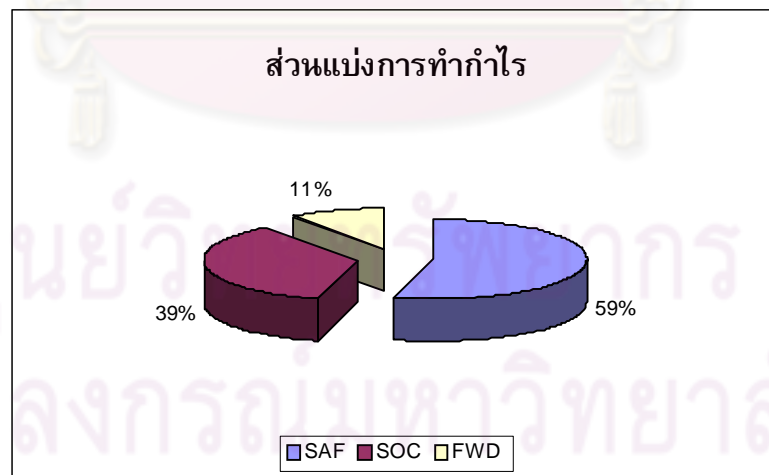
สภาพการแข่งขันภายในประเทศของอุตสาหกรรมหนึ่งๆ เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมนั้นของประเทศนั้นๆ การแข่งขันภายในประเทศที่รุนแรง จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีการพัฒนากระบวนการผลิต สามารถผลิตสินค้ามีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมีการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานของตัวสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น (Michael E. Porter, 1990)

#### 1. ผลสรุปการวิจัย

1.1 จากรายงานผลสรุปการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบริษัททั้ง 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics)
- กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC)
- กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก

การเก็บข้อมูลด้านรายได้ของบริษัท โดยอ้างอิงข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ของธุรกิจตัวแทนรับส่งออกสินค้าทางเรือได้ข้อมูล ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงส่วนการทำกำไรของธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือ

- กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics) รายได้โดยเฉลี่ยทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างนี้ นับเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือมากถึง 59% นับว่าได้ส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง อาจจะสืบเนื่องมาจากการจัดตั้งบริษัทประเภทนี้ ต้องมีการลงทุนสูงและส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของบริษัทที่เป็นบริษัทเจ้าของเรือที่ต้องการเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มจากบริการด้านอื่นๆของธุรกิจขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นบริษัทข้ามชาติจึงทำให้มีปริมาณเงินทุนจำนวนมาก และมีความเชี่ยวชาญในด้านการทำธุรกิจประเภทนี้ จากการวิจัยพบว่าบริษัทเหล่านี้จะเป็นบริษัทที่มีขนาดตั้งแต่ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่เท่านั้น (อ้างอิงขนาดจากการพาณิชย์ กระทรวงเศรษฐกิจ) และมีความชำนาญด้านเครือข่าย และกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีความเกี่ยวเนื่องและส่งเสริมกัน โดยลักษณะของธุรกิจประเภทนี้จะสามารถทำกำไรได้ ตั้งแต่ค่าระวาง การเก็บรักษา การให้บริการที่เป็นลักษณะของโลจิสติกส์แบบบูรณาการและยากต่อการที่บริษัทตัวแทนอื่นๆจะเข้ามาแข่งขันได้ เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีการทำสัญญาเป็นรายไตรมาส หรือ รายปี ทำให้กิจการมีรายได้ที่ค่อนข้างแน่ชัด และไม่มีการแกว่งของกำไรมากนัก

- กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC) รายได้โดยเฉลี่ยทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างนี้ นับเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรืออยู่ที่ 39% ธุรกิจด้านนี้เป็นประเภทที่สองของด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านรายได้ของประเภทธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ ลักษณะของบริษัทเป็นขนาดตั้งแต่ขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ต้องการการลงทุนสูง ทั้งในด้านการซื้อพื้นที่ระวางเรือ จากบริษัทเจ้าของเรือขนส่งสินค้า และต้องลงทุนเรื่องตู้ขนส่งสินค้า หรือคอนเทนเนอร์ แต่ก็ยังเป็นผลดีทำให้ได้ค่าระวางเรือค่อนข้างถูก และสามารถกำหนดราคาได้เองตามสภาพของการแข่งขันทางการตลาด โดยข้อได้เปรียบทางด้านค่าระวางนี้ทำให้นำรายได้เข้าสู่บริษัทเป็นจำนวนมาก

- กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก จากกลุ่มสมาชิกของสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ TIFFA (Thai International Freight Forwarders Association) รายได้โดยเฉลี่ยทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างนี้ นับเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้าทางเรือเพียงแค่ 11% เท่านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินการโดยคนไทย ประเภทกิจการส่วนใหญ่จะเป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ค่อนข้างน้อย ในกรณีที่บริษัทมีขนาดเล็ก จะยังขาดทักษะการบริหารงาน และยิ่งหากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มุ่งเน้นทางด้านราคาเป็นหลัก และใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเข้ามาช่วงชิงกลุ่มของลูกค้า ทำให้สูญเสียกำไรบางส่วนไป หรือการบริหารทางด้านกำไรจะน้อยมาก ส่วนบริษัทประเภทขนาดกลางจะเริ่มมีการใช้เครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ และมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาระบบการจัดการข้อจำกัดของกลุ่มนี้ คือ ยังขาดแหล่งเงินทุนเพื่อทำการเพิ่ม หรือการขยายกิจการให้ครอบคลุม

มากกว่านี้ ส่วนกลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะมีเครือข่ายมีบริษัทพันธมิตรในต่างประเทศ และมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับเจ้าของเรือ ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างดี

1.2 ทำการสรุปผลจากการวิเคราะห์ค่าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ของบริษัทที่ให้บริการสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ถ้า  $RAC > 1$  แสดงว่า บริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ  
 $RCA < 1$  แสดงว่า บริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบใน  
 บริการ พบว่า

- กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ (Sub Agent Provider Logistics) ส่วนใหญ่ที่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบนั้น จะมีค่า  $RAC > 1$  หมายความว่า บริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ และจะพบบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ส่วนบริษัทขนาดกลางนั้น ยังมีบางบริษัทที่มีค่า  $RCA < 1$  แสดงว่าบริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ เนื่องจากในบางครั้งทางบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ ไม่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับการกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ แต่จะจัดตั้งเพื่อรองรับการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการอยู่ก่อนแล้ว และกลุ่มลูกค้าที่ต่อเนื่องมาจากการใช้บริการข้ามประเทศจากบริษัทเครือข่ายในต่างประเทศเท่านั้น

- กลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container : SOC) จากการศึกษาค่า  $RCA$  ที่พบการกลุ่มประชากรนั้นมีประมาณมากกว่า 50% ที่มีค่า  $RAC > 1$  แต่ยังคงถือว่ามีความได้เปรียบ อยู่ เพราะค่าที่ได้ยังอยู่ในระหว่างค่า  $RCA$  ที่ไม่ต่ำมากนัก อยู่ระหว่างที่ 0.69 - 0.90 ซึ่งตามทฤษฎีซึ่งต้องมีค่า  $RAC > 1$  ถึงจะแสดงว่าบริษัทนั้นมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการ ค่า  $RCA$  ในขณะนี้แล้วยังอาจจะขาดความได้เปรียบแต่เมื่อมองถึงรายได้ที่รับเข้ามาในบริษัทก็ยังคงค่อนข้างสูง

- กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก จากการศึกษาค่า  $RCA$  ที่พบกลุ่มประชากรส่วนใหญ่แล้วจะมีค่า  $RCA < 1$  แสดงว่า บริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในบริการและมีค่า  $RCA$  ที่ได้ค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีค่าต่ำที่สุดอยู่ในกลุ่มของบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกที่มีขนาดเล็ก อาจเนื่องมาจากความเชื่อมั่นของลูกค้า หรือแม้แต่จำนวนฐานลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งอาจไม่มีจำนวนมากนักรวมถึงด้านเงินทุน เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ต้องมีการให้เครดิตที่ระยะยาว ซึ่งโดยส่วนมากจะอยู่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ทำให้เงินทุนหมุนเวียนไม่พอ ทำให้จึงค่อนข้างจำกัดในการที่จะขยายฐานกลุ่มลูกค้า



การวิเคราะห์กลุ่มที่มีค่า  $RCA > 1$  และกลุ่มที่มีค่า  $RCA < 1$

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้พบว่า กลุ่มที่มีค่า  $RCA > 1$  หรือกลุ่มที่มีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันนั้น ได้มองภาพเรื่อง การให้ความสำคัญกับเรื่องความร่วมมือกันระหว่างลูกค้าและพนักงานเป็นอย่างมาก โดยจะมุ่งเน้นการพัฒนาที่ตัวบุคคลโดยดูได้จากผลจากการวิจัยที่ได้ การพัฒนาการบริการด้านบุคคล การบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพราะนี่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังสามารถช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการ นั่นคือกิจการจะต้องพยายามสร้างจุดขายในงานบริการที่มีความโดดเด่น แตกต่างและสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน การบริการลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่า ทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ไม่เพียงแต่การจัดการส่วนลูกค้าเท่านั้น ในส่วนของพนักงานบริการลูกค้าเองก็มีความสำคัญต้องเข้าใจ ซาบซึ้งกับการที่จะให้บริการเป็นเลิศและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความเข้าใจของพนักงานของพนักงานบริการลูกค้าดังกล่าวจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ในงานบริการที่ชัดเจนและเน้นให้พนักงานเห็นทิศทางของงานบริการลูกค้าว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

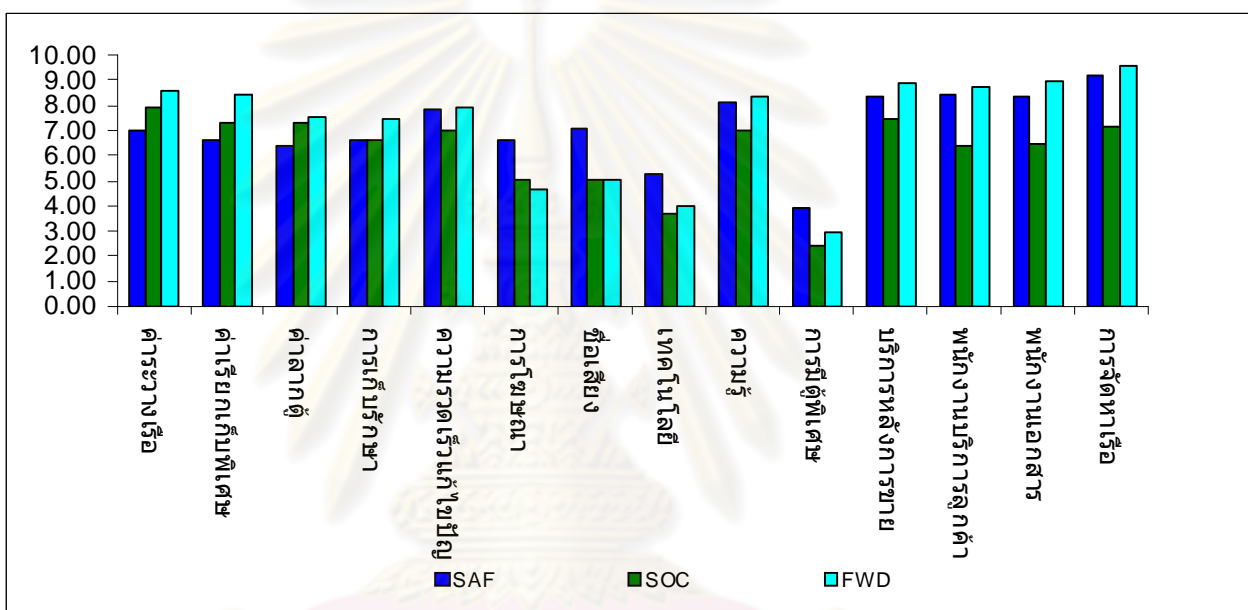
ส่วนกลุ่มที่มีค่า  $RCA < 1$  หรือกลุ่มที่ไม่มีมีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันนั้น ได้มองภาพเรื่อง การให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยทางด้านราคา เข้ามาแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดทำให้กำไรลดลง ดังนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการควรจะมีมุมมองหารูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยจะต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใช้ในการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ (Interactive Marketing) โดยนำผลจากผลการวิจัยมาจำแนกปัจจัยต่อไปนี้

- การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือการตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้เกิดการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
  - การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ เช่น การกำหนดราคา การให้บริการแก่ลูกค้า
  - การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ (Interactive Marketing) ซึ่งเป็นการตระหนักว่าการสร้างคุณภาพการให้บริการให้แก่ลูกค้าและให้มีการยอมรับจากลูกค้า
- ดังนั้นการที่จะบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันควรจะมีมุมมองด้านการใช้กลยุทธ์เรื่องลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship management) เข้ามาช่วยจัดการที่สร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการให้บริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ได้สู่การบริการที่เป็นเลิศ แม้กระทั่งการสร้างพันธมิตรของกิจการที่ช่วยให้

พันธมิตรเจริญเติบโตและมีความแข็งแกร่งที่เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างหนึ่ง ที่กลุ่มที่ไม่มี ความได้เปรียบในการแข่งขันจะนำไปให้ปรับปรุงกิจการ

## 1.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) จากการศึกษาตัวแปรจากการแปลผลของแบบสอบถามได้ผลสรุป ดังนี้

การสอบถามบริษัทกลุ่มผู้ใช้ตัวแทนรับการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของ บริษัทตัวแทนรับจัดการสินค้าได้มีมุมมองดังต่อไปนี้



ภาพที่ แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มา: จากข้อมูลปฐมภูมิ

กลุ่มที่บริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์

- กลุ่มบริษัทที่ใช้บริการ (Shipper) พบว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดหาเรือ ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า การให้บริการหลังการขาย ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร ความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการใช้โลจิสติกส์แบบ บูรณาการ และมองว่าเรื่องราคาเป็นเพียงปัจจัยที่ส่งเสริมกันเท่านั้น ถึงแม้ว่าส่วนหนึ่งด้านราคาก็เป็นองค์ประกอบ แต่ก็ต้องการผู้ให้บริการเพิ่มความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน และมีกำหนดตารางเรือให้มีความหลากหลายให้มีความสะดวกต่อการให้บริการเพราะตารางวันเรือก็ยังมีความจำเป็นบางส่วน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยค่าลากตู้สินค้า เทคโนโลยี การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย เพราะกลุ่มผู้ใช้ บริการบางกลุ่มมองเรื่องปัจจัยค่าลากสินค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ

บางกลุ่มก็มีการลงทุนมีหัวลากเป็นของตัวเองจึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ และการใช้เทคโนโลยี ยังมีข้อจำกัดในการให้บริการอยู่และยังไม่มีความสะดวกตัวมากนัก

### กลุ่มบริษัทที่มีการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container: SOC)

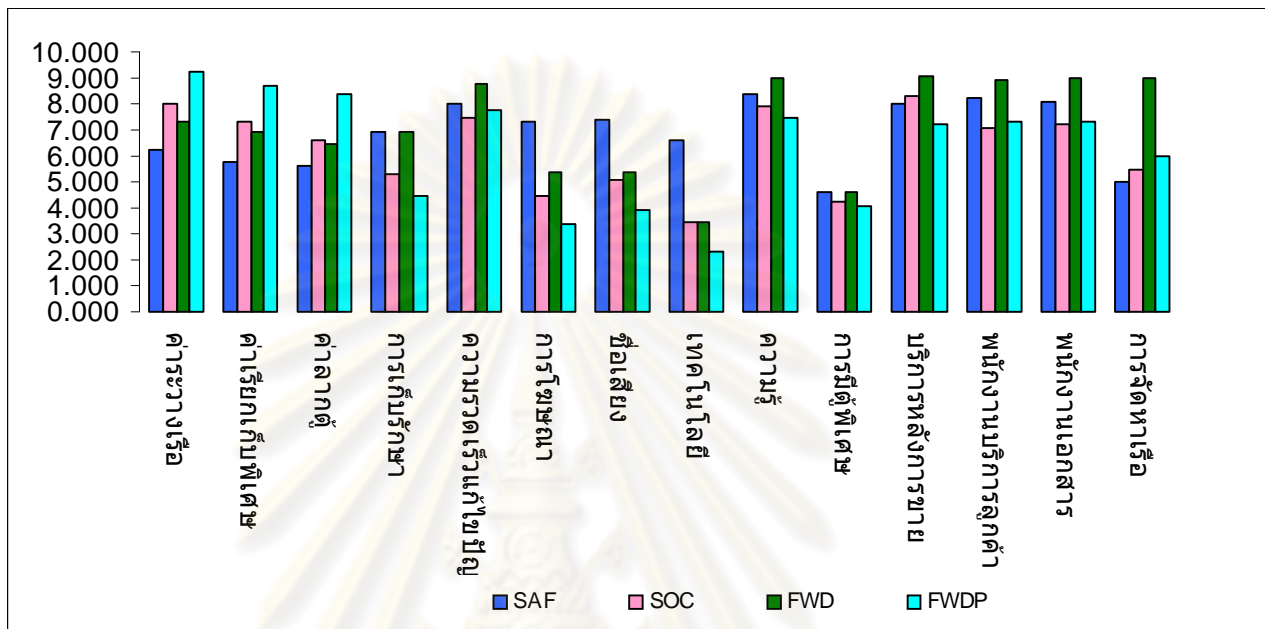
- กลุ่มบริษัทที่ใช้บริการ (Shipper) พบว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าระวางเรือ การให้บริการหลังการขาย ค่าลากตู้สินค้า ค่าเรียกเก็บพิเศษ(Surcharge) การจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา จากแบบสอบถามสรุปได้โดย ผู้ใช้บริการของกลุ่มนี้ได้มองว่าปัจจัยหลักที่ใช้ เนื่องจากราคาค่าระวางมีราคาถูก และสินค้าของตนเองเป็นสินค้าที่ส่งเป็นประจำอยู่แล้วไม่ค่อยจะเกิดปัญหาอะไรเกิดขึ้น จึงเน้นทางด้านต้นทุนเป็นหลักเพื่อลดต้นทุนของสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร การมีตู้ บรรจุสินค้า เพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย เนื่องจากราคาค่าบริการที่ไม่สูง อาจจะทำให้ระดับของการให้บริการลดลงไป

### กลุ่มบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออก

- กลุ่มบริษัทที่ใช้บริการ (Shipper) จากการศึกษาและการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา การให้บริการหลังการขาย ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร ค่าระวางเรือ ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้เนื่องจาก มีความสะดวกเรื่องการติดต่อกับด้านแผนกต่างๆ มีความคล่องตัว และราคาค่าระวางไม่มีราคาที่สูงมากเกินไปพร้อมกับการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีเรื่องเงื่อนไขพิเศษให้แก่ลูกค้า ถือว่าปัจจัยข้อนี้เป็นจุดเด่น และกลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนบริหารจัดการการส่งออกจะสามารถหาเรือที่มีความเหมาะสมกับเวลาที่ลูกค้าต้องการได้มากกว่ากลุ่มธุรกิจทั้งสองกลุ่ม และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี การมีตู้ บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการได้มองว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีความจำเป็นต่อการให้บริการ ณ ปัจจุบันจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากเท่าไร

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสอบถามบริษัทกลุ่มตัวแทนรับการจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้า โดยบริษัทตัวแทนรับจัดการสินค้าได้มีมุมมองดังต่อไปนี้



ภาพที่ แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการในมุมมองของผู้ให้บริการ  
ที่มา: จากข้อมูลปฐมภูมิ

กลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์

สอบถามจากกลุ่มผู้ให้บริการ(Provider) พบว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร ค่าระวางเรือ การให้บริการหลังการขาย เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการยังมองว่าอย่างไรก็ตามปัจจัยด้านค่าระวางเรือยังเป็นเหตุผลหลักของการเลือกใช้ แต่ต้องมาพร้อมกับการให้บริการที่เป็นเลิศต่อผู้ใช้บริการ แต่มองความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยี การจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย เนื่องจากการจัดเรือให้มีความเหมาะสมนั้นถือว่าเป็นจุดอ่อนของกลุ่มที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ เพราะส่วนใหญ่จะใช้บริการขนส่งสินค้ากับสายเรือหลักที่อยู่ในบริษัทเดียวกัน และตารางเรือมีความยืดหยุ่นน้อย เมื่อทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออกโดยตรง

## กลุ่มบริษัทที่มีการให้เช่าตู้สินค้า (Shipper Own Container: SOC)

สอบถามจากกลุ่มผู้ให้บริการ(Provider) พบว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ความร่วมมือในการทำงานของพนักงานเอกสาร ค่าระวางเรือ การให้บริการหลังการขายค่อนข้างมาก เพราะกลุ่มผู้ให้บริการมองว่าถึงแม้ราคาค่าบริการขนส่งสินค้าของตนเองจะมีราคาที่ไม่สูงมากนัก แต่ก็พยายามเพิ่มระดับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการ และเกิดความประทับใจ เพื่อในกรณีที่ช่วงไหนที่กิจการไม่สามารถทำราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาด จะยังจะทำให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยี การจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย เนื่องจากสาเหตุเดียวกับกลุ่มที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ เรือตารางการเดินทางที่มีจำกัด ไม่มีความหลากหลายเหมือนกลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนจัดการการส่งออกซึ่งสามารถไปใช้บริการจากบริษัทเดินเรือขนส่งสินค้ารายใดก็ได้ ตามความต้องการเรื่องการจัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

## กลุ่มบริษัทตัวแทนจัดการการส่งออก

สอบถามจากกลุ่มผู้ให้บริการ(Provider) พบว่าได้กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนจัดการส่งออกที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน(กลุ่มที่มีค่าRCA>1) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ด้านความร่วมมือระหว่างพนักงานเอกสาร ด้านความรู้ในการแก้ไขปัญหา ด้านตารางเรือขนส่งสินค้า และด้านความร่วมมือของพนักงานด้านบริการลูกค้าซึ่งตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ และได้พยายามหาทางออกเรื่องการตัดราคาของค่าขนส่งพยายามขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของกลุ่มที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ และกลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้าที่พยายามแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของกันและกัน ทำให้กลุ่มที่เป็นบริษัทตัวแทนจัดการการส่งออกพยายามหาทางรอด รวมถึงการหาพันธมิตรทางการค้า หรือแม้แต่การรวมกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่มีปัจจัยด้านเงินทุนที่มากกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี การมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มนี้จะมีมุมมองการให้บริการคล้ายๆ กันกับกลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์และกลุ่มที่เป็นบริษัทที่มีการให้เช่าตู้สินค้า

เมื่อสอบถามกลุ่มผู้ให้บริการ(Provider)กลุ่มตัวแทนธุรกิจตัวแทนจัดการส่งออกที่ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน(กลุ่มที่มีค่าRCA<1) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าระวางเรือ ค่าเรียกเก็บพิเศษ ค่าลากตู้สินค้า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาซึ่งกลุ่มนี้ยังมองเรื่อง การให้ความสำคัญเรื่องของต้นทุนเป็นหลัก และให้ความสำคัญด้านการเก็บรักษา การมีตู้พิเศษ ชื่อเสียง การโฆษณา และด้าน

เทคโนโลยี เนื่องจากยังขาดทักษะความชำนาญและการสร้างเครือข่ายระดับโลกทำให้ขาดความคล่องตัวในการให้บริการแบบ **Logistics Solution** และการจัดการด้านเครือข่ายข้อมูลสารสนเทศ ขาดบุคลากรที่จะเข้ามาพัฒนาเทคโนโลยี แต่อีกแง่หนึ่งนั้นได้มองว่าเป็นต้นทุนที่สูงและมีความยุ่งยากของลูกค้ำในการที่จะเลือกใช้บริการทางด้านนี้ไม่ต้องการพัฒนาเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบบูรณาการ เพราะเห็นว่างานการให้บริการในปัจจุบันนั้นก็มีความเพียงพออยู่แล้ว

จากการวิเคราะห์ผลรวม และสรุปการให้ความสำคัญที่มีความเหมือนของปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญหลัก ได้แก่

- ปัจจัยด้านความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้านการส่งออก
- ปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขาย
- ปัจจัยด้านความร่วมมือในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า
- ปัจจัยด้านความร่วมมือในการจัดการขนส่งและตารางเรือ
- ปัจจัยด้านค่าระวางเรือ

แสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทตัวแทนจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันต้องประกอบด้วยปัจจัยเหล่านี้เป็นหลัก และเมื่อมาวิเคราะห์ส่วนใหญ่จะเน้นที่การทำงานร่วมกันเป็นหลักโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกันระหว่างพนักงานและลูกค้าที่ต้องใช้ความร่วมมือกันในการทำงานเพื่อสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการหรือการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าไม่พึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่าง และสามารถเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยจะทำให้เกิดอรรถประโยชน์ร่วมกันถือว่าการให้บริการที่เป็นเลิศนั้นสามารถตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการมากกว่าการเล่นกลยุทธ์ทางด้านราคา ซึ่งการบริหารที่ด้านทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญที่จะสามารถดึงกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการ และจะสร้างความเสถียรภาพในการทำกำไร ดังนั้นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เปรียบในการแข่งขัน(RCA<1) ควรที่จะมองกลับมาถึงปัจจัยดังกล่าวที่มองทางด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มากกว่าการตัดราคา

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย ได้แก่

- ปัจจัยด้านการโฆษณาทางการตลาด
- ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี
- ปัจจัยด้านการมีตู้บรรจุสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้า

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ให้บริการได้เห็นความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ค่อนข้างน้อยมากแต่ในภาวะสถานการณ์ในอนาคตปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมในการทำงานให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและการบูรณาการ การให้ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการแข่งขันที่อาศัยเวลาเป็นตัวตัดสินการแพ้ชนะในการแข่งขัน เช่นการใช้การ

ตอบสนองอย่างรวดเร็ว(Quick Response) หรือการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Customer Response) เพื่อก้าวสู่ความเป็นเลิศของการให้บริการในธุรกิจ

## 2. ข้อจำกัดการวิจัย

3.1 การที่ไม่ได้นำตัวแปรบางตัวที่ อาจจะมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เข้ามาพิจารณา เช่น ความได้เปรียบทางด้านกลยุทธ์ ความได้เปรียบจากเงื่อนไขทางการค้าที่แตกต่างออกไป หรือข้อผูกพันพิเศษระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถวัดออกมาในเชิงปริมาณได้ จึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความได้เปรียบเหล่านั้นได้

3.2 งานวิจัยได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ในช่วงเวลาหนึ่ง อาจจะทำให้การเก็บผลข้อมูล ไม่ครอบคลุมในกลุ่มประชากรบางส่วน ที่อาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการศึกษาต่อไป

3.3 ในการเก็บข้อมูลบางส่วน อาจจะมีการทำการเก็บข้อมูลที่เชื่อมโยงระหว่างค่า RCA นั้น กับปัจจัยต่างๆ โดยใช้แบบสอบถาม กรณีที่ลูกค้าที่ใช้บริการระบุบริษัทที่ใช้บริการ และนำบริษัทนั้นมาวิเคราะห์ผลที่ได้อีกครั้งหนึ่ง ก็จะได้ค่าความสัมพันธ์ทางสถิติ Correlations ที่ชัดเจนกว่าในการทำวิจัยครั้งนี้ น่าจะเป็นการศึกษาและวัดค่าได้ลึกกว่าครั้งนี้

3.4 ในการใช้สูตร RCA เป็นการคำนวณหาความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งค่าของ RCA สามารถบอกได้แค่ ค่ามากกว่า 1 หมายถึงความได้เปรียบหรือ ค่าน้อยกว่า 1 บอกถึงความไม่ได้เปรียบเท่านั้น แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านทฤษฎี จึงไม่สามารถอธิบายได้ว่าความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นเกิดจากสาเหตุใด และการวิจัยครั้งนี้เป็นการประยุกต์สูตรของ RCA ขึ้นมาอาจจะมีทฤษฎีอื่นที่สามารถบ่งชี้ได้ แต่งานวิจัยชิ้นนี้ก็สามารถสร้างแนวทางได้ในระดับหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ โดยภาคเอกชนควรจะมีการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจในอุตสาหกรรมตัวแทนรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในกลุ่มตัวแทนที่เจ้าของดำเนินการโดยคนไทยให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองกับเจ้าของเรือ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และลดปัญหาการแข่งขันโดยการตัดราคาของธุรกิจด้วยกันเอง

2. การสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ ให้มีความเชื่อมโยงของการให้บริการมากขึ้นจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันทั้งด้านสินค้าขาเข้า และสินค้าขาออก จะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเฟื่องช่องทางให้บริการแก่ลูกค้าเช่น การที่ให้บริการลูกค้าปลายทางโดยการส่งสินค้าลากต่อไปจนถึงโรงงานหรือโกดังเก็บสินค้าของลูกค้าย่อม ทำให้สร้าง

กำไร และความสะดวกให้กับลูกค้ามากกว่า ที่จะให้บริการส่งสินค้าแก่ลูกค้าปลายทาง ณ ท่าเรือปลายทาง

3. การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพลักษณะของการให้บริการ ผู้บริหารควรมีการทบทวนด้านนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าว่าการให้บริการมีความครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด และสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร เมื่อเพิ่มขึ้นหรือลดลงแล้วจะมีผลได้หรือผลเสียหรือไม่ ซึ่งอาจจะต้องมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

4. การสนับสนุนจากทางภาครัฐให้เข้ามาดูแลธุรกิจด้านตัวแทนรับการจัดส่งสินค้าที่คนไทยเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งนับวันจะโดนบุกรุกจากกลุ่มที่มีเงินทุนหนากว่าและเข้ามาครอบงำกิจการ หรือ อาจจะทำให้เกิดเหตุการณ์เช่น ร้านโชห่วย ทำให้ทางภาครัฐสูญเสียเงินออกไปยังนอกประเทศเพิ่มขึ้นในแต่ละปีแทนที่จะได้เงินนำเงินเข้าสู่ภาครัฐและนำมาพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยการเสริมสร้างพัฒนาองค์ความรู้ให้กับตัวแทนรับการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศให้มีความรู้ความชำนาญ เกี่ยวกับการให้บริการและความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนรับการจัดการขนส่งสินค้า เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

5. การพัฒนาทักษะด้านความรู้ของบุคลากรในบริษัททุกแผนกให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญ และเข้าใจหัวใจของงานบริการ ที่จะต้องเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กรในการปรับตัวด้านการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ไม่ใช่ด้านการขนส่งเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมด้านการจัดการต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งสินค้า ข้อมูลข่าวสาร และยังเป็นการเตรียมพร้อมเรื่องแผนพัฒนาของชาติด้านโลจิสติกส์ที่ทางภาครัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2548) เรื่องการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทยที่เน้นความสำคัญอย่างมาก เพื่อต้องการให้เกิดการใช้เทคโนโลยี เช่น เรื่อง E-Logistics ที่จะมีการพัฒนาในทุกด้าน เช่น ระบบบริการไปรษณีย์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและการนำเข้าสินค้า (E-licensing , E-Certificate) ระบบบริการพิธีการศุลกากร (E-Customs , E-Declaration) ระบบบริหารการเงินและการประกัน(E-Payment ,E-Insurance) และระบบสนับสนุนข้อมูลการขนส่ง (E-Booking , E-Manifest , E-Port ) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทิศทางการให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทยจะมีการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงสู่การใช้ระบบ Electronics มากขึ้น ดังนั้นองค์กรต้องเร่งปรับตัวเพื่อสู่ความเป็นเลิศของการให้บริการ และจะทำให้เป็นการเพิ่มช่องทางได้เปรียบคู่แข่งในตลาดมากยิ่งขึ้น



## ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าทางเรือ ได้ใช้ตัวอย่างทั้งหมดจากกลุ่มของธุรกิจเรือคอนเทนเนอร์ กลุ่มผู้บริการโดยการเช่าตู้สินค้า และกลุ่มตัวแทนจากสมาชิกตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าทางเรือ นั้น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกจะครอบคลุมกับหัวข้อในการทำวิจัยเรื่องนี้แล้ว แต่ ยังมีกลุ่มตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มของ TIFFA และกลุ่มตัวแทนที่อยู่นอกกลุ่มนี้เองมีปัญหาเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรจะนำกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการขนาดเล็กๆ ที่อยู่นอกกลุ่มสมาชิกเข้ามาวิเคราะห์ด้วย ซึ่งอาจจะทำให้เห็นปัญหาที่กระทบ และรูปแบบของการดำเนินงานที่แท้จริง และปัจจัยความต้องการของลูกค้าด้านการขนส่ง ระดับการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง ตามสภาพของธุรกิจ ซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มครั้งต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนต์ เจอร์เนลส์ พับลิเคชั่น, 2545.
- กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ. กลยุทธ์บริหารธุรกิจการขนส่งทางเรือ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- กรานต์เลิซ สหายวงศ์. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมเครื่องประดับทองในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. หลักการขนส่ง. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา โดทกมลธรรม. การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเซรามิกส์ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.
- จันทร์รัตน์ อนุสรณ์ อนุสรณ์พาณิชย์. การศึกษาต้นทุนกิจกรรมการขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออกทางเรือของธุรกิจตัวแทนรับการขนส่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ชัยยันต์ กิติวิศิษฎ์. ความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างไทยกับจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. การจัดการขาย. กรุงเทพมหานคร: นวนก, 2527.
- ธีรเดช รวิมงคล. การขนส่งเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2525.
- พีรตณีย์ ตระกูลมีโชคชัย. ผลกระทบของข้อตกลงการค้าเสรีต่อการวิจัยและพัฒนาเภสัชภัณฑ์ทางการแพทย์ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- รุโณทัย มหัทธนานนท์. ต้นทุนด้านโลจิสติกส์กับความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วัฒนา สุวรรณแสง จันเจริญ และคณะ. การศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับผลกระทบต่อสังคมและระบบสาธารณสุขไทยและการเตรียมความพร้อมเปิดเสรีการค้าบริการสาธารณสุข. วิทยาลัยการสาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- นิติเวช เพิ่มพูลโชคคณา. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลไทยกรณีศึกษาเนื้อปลาแช่แข็งและปูกระป๋อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Amita Batra And Zeba Khan. Revealed Comparative Advantage: An Analysis for India and China Indian Council for Research on International Economic Relations, 2005.

Balassa Bela. Trade Liberalization and Revealed Comp .Manchester School of Economics and Statistics. 33, 1965, pp 99-124.

Refik Erzan and Alexander J. Yeats. Implications of Current Factor Proportions Indices for the Competitive Position of the U.S. Manufacturing and Service Industries in the Year 2000.The Journal of Business, Vol. 64, No. 2, (Apr., 1991), pp. 229-254.

Ross D. Weiner, Trevor Roxo, and Mitchell Kellman . South Africa's Manufactured International Trade In The Post Sanctions EPOCH: Patterns And Potentials Vol. 52, No.1, 2008. The American Economist

Utku Utkulu and Dilek Seymen. Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. Economic Department. Dokuz Eylul University, 2004.

YuSheng & Ligang Song. Comparative Advantage and Australia-China Bilateral Trade. The Economic Society Of Australia, 2008.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

## การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทตัวแทนรับการจัดส่งสินค้าทางเรือ

แบบสอบถามต้องการสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกกับบริษัทตัวแทนส่งออกสินค้า

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชา

การจัดการด้านโลจิสติกส์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

บริษัทลำดับเลขที่

## 1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

- เป็นผู้ผลิต
- เป็นตัวแทนจำหน่าย
- อื่น ๆ โปรดระบุ

## 2. การขนส่งสินค้า

- เป็นผู้นำเข้า
- เป็นผู้ส่งออก
- เป็นทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออก

## 3. ประเภทบริการที่ใช้การขนส่งสินค้า

- แบบเต็มตู้
- แบบไม่เต็มตู้
- ทั้งสองประเภท

## 4. ประเภทตัวแทนที่ใช้บริการ

- บริษัทในเครือของ บริษัทกลุ่มเรือคอนเทนเนอร์ ( Sub Agent Provider Logistics )
- บริษัทที่มีบริการให้เช่าตู้สินค้า ( Shipper Own Container : SOC )
- บริษัทตัวแทนรับจัดการการส่งออก
- ใช้บริการทั้งสามประเภทของกลุ่มตัวแทนรับการจัดส่งสินค้า

## แบบสอบถาม ส่วนที่ 2

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ส่งออกกับบริษัทตัวแทนส่งออกสินค้า

ปัจจัย	ความสำคัญของปัจจัย									
	น้อย-----มาก									
ด้านต้นทุน ( Cost )	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ค่าระวางเรือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ค่าเรียกเก็บพิเศษ ( Surcharge )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ค่าลากตู้สินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านหน้าที่ของการให้บริการ ( Functional Market )	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. ให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. การโฆษณาทางการตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ชื่อเสียง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. การใช้เทคโนโลยี เช่น Web Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ความรู้ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. มีผู้บริหารสินค้าเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มสินค้าเช่น ตู้เปิดฝาด้านบน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านความร่วมมือ ( Collaborations )	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. การให้บริการหลังการขาย(เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยทาง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ความร่วมมือในการทำงานระหว่างพนักงานบริการลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ความร่วมมือในการทำงานระหว่างพนักงานเอกสาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. จัดหาเรือให้มีความเหมาะสมกับเวลา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ สำหรับการตอบแบบสอบถามของท่าน



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ผลลัพธ์ Output ของโปรแกรม SPSS

โดยมุมมองของผู้ใช้บริการ

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
คำระหว่างเรือ	SAF	100	6.99	1.219	.122	6.75	7.23	4	9
	SOC	100	7.87	.544	.054	7.76	7.98	7	9
	FWD	100	8.57	1.094	.109	8.35	8.79	6	10
	Total	300	7.81	1.185	.068	7.68	7.94	4	10
คำเรียกเก็บพิเศษ	SAF	100	6.62	1.285	.129	6.36	6.88	4	9
	SOC	100	7.29	.656	.066	7.16	7.42	6	9
	FWD	100	8.41	1.138	.114	8.18	8.64	5	10
	Total	300	7.44	1.290	.075	7.29	7.59	4	10
คำลาภผู้	SAF	100	6.41	1.371	.137	6.14	6.68	3	9
	SOC	100	7.32	.709	.071	7.18	7.46	6	9
	FWD	100	7.53	2.017	.202	7.13	7.93	5	10
	Total	300	7.09	1.541	.089	6.91	7.26	3	10
การเก็บรักษา	SAF	100	6.69	1.937	.194	6.31	7.07	2	10
	SOC	100	6.60	2.803	.280	6.04	7.16	2	10
	FWD	100	7.50	2.111	.211	7.08	7.92	3	10
	Total	300	6.93	2.342	.135	6.66	7.20	2	10
ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	SAF	100	7.85	1.192	.119	7.61	8.09	5	10
	SOC	100	7.01	1.219	.122	6.77	7.25	5	10
	FWD	100	7.90	1.133	.113	7.68	8.12	3	10
	Total	300	7.59	1.247	.072	7.45	7.73	3	10
การโฆษณา	SAF	100	6.64	1.307	.131	6.38	6.90	3	8
	SOC	100	5.06	.908	.091	4.88	5.24	3	6
	FWD	100	4.67	1.264	.126	4.42	4.92	1	10
	Total	300	5.46	1.447	.084	5.29	5.62	1	10
ชื่อเสียง	SAF	100	7.11	.909	.091	6.93	7.29	4	9
	SOC	100	5.07	.913	.091	4.89	5.25	3	6
	FWD	100	5.07	1.539	.154	4.76	5.38	1	10
	Total	300	5.75	1.504	.087	5.58	5.92	1	10
เทคโนโลยี	SAF	100	5.24	1.296	.130	4.98	5.50	1	8
	SOC	100	3.65	1.480	.148	3.36	3.94	1	6
	FWD	100	4.02	1.421	.142	3.74	4.30	2	9
	Total	300	4.30	1.553	.090	4.13	4.48	1	9
ความรู้	SAF	100	8.20	1.239	.124	7.95	8.45	6	10
	SOC	100	7.02	1.287	.129	6.76	7.28	5	10
	FWD	100	8.35	1.431	.143	8.07	8.63	2	10
	Total	300	7.86	1.446	.083	7.69	8.02	2	10

การมีผู้พิเศษ	SAF	100	3.88	1.578	.158	3.57	4.19	1	8
	SOC	100	2.41	1.804	.180	2.05	2.77	1	7
	FWD	100	2.96	2.141	.214	2.54	3.38	1	10
	Total	300	3.08	1.947	.112	2.86	3.30	1	10
บริการหลังการขาย	SAF	100	8.39	1.127	.113	8.17	8.61	5	10
	SOC	100	7.45	1.167	.117	7.22	7.68	6	10
	FWD	100	8.89	1.246	.125	8.64	9.14	4	10
	Total	300	8.24	1.320	.076	8.09	8.39	4	10
พนักงานบริการลูกค้า	SAF	100	8.46	1.314	.131	8.20	8.72	5	10
	SOC	100	6.40	1.189	.119	6.16	6.64	5	9
	FWD	100	8.73	1.254	.125	8.48	8.98	6	10
	Total	300	7.86	1.627	.094	7.68	8.05	5	10
พนักงานเอกสาร	SAF	100	8.35	1.258	.126	8.10	8.60	5	10
	SOC	100	6.47	1.193	.119	6.23	6.71	5	9
	FWD	100	8.98	1.326	.133	8.72	9.24	5	10
	Total	300	7.93	1.649	.095	7.75	8.12	5	10
การจัดหาเรือ	SAF	100	9.23	.941	.094	9.04	9.42	6	10
	SOC	100	7.16	1.568	.157	6.85	7.47	5	10
	FWD	100	9.58	1.121	.112	9.36	9.80	5	10
	Total	300	8.66	1.633	.094	8.47	8.84	5	10

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ค่าระวางเรือ	Between Groups	125.360	2	62.680	63.146	.000
	Within Groups	294.810	297	.993		
	Total	420.170	299			
ค่าเรียกเก็บพิเศษ	Between Groups	163.580	2	81.790	72.655	.000
	Within Groups	334.340	297	1.126		
	Total	497.920	299			
ค่าลากตู้	Between Groups	70.887	2	35.443	16.477	.000
	Within Groups	638.860	297	2.151		
	Total	709.747	299			
การเก็บรักษา	Between Groups	49.140	2	24.570	4.588	.011
	Within Groups	1590.390	297	5.355		
	Total	1639.530	299			
ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	Between Groups	50.007	2	25.003	17.905	.000
	Within Groups	414.740	297	1.396		
	Total	464.747	299			
การโฆษณา	Between Groups	217.647	2	108.823	79.064	.000
	Within Groups	408.790	297	1.376		
	Total	626.437	299			
ชื่อเสียง	Between Groups	277.440	2	138.720	103.307	.000
	Within Groups	398.810	297	1.343		
	Total	676.250	299			
เทคโนโลยี	Between Groups	138.447	2	69.223	35.268	.000
	Within Groups	582.950	297	1.963		
	Total	721.397	299			
ความรู้	Between Groups	106.127	2	53.063	30.383	.000
	Within Groups	518.710	297	1.746		
	Total	624.837	299			
การมีผู้พิเศษ	Between Groups	110.327	2	55.163	16.022	.000
	Within Groups	1022.590	297	3.443		
	Total	1132.917	299			
บริการหลังการขาย	Between Groups	106.907	2	53.453	38.316	.000
	Within Groups	414.330	297	1.395		
	Total	521.237	299			
พนักงานบริการลูกค้า	Between Groups	324.847	2	162.423	103.397	.000
	Within Groups	466.550	297	1.571		
	Total	791.397	299			
พนักงานเอกสาร	Between Groups	341.047	2	170.523	107.386	.000
	Within Groups	471.620	297	1.588		
	Total	812.667	299			
การจัดหาเรือ	Between Groups	342.127	2	171.063	111.536	.000
	Within Groups	455.510	297	1.534		
	Total	797.637	299			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Use	(J) Use	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ค่าระวางเรือ	LSD	SAF	SOC	-.880*	.141	.000	-1.16	-.60
			FWD	-1.580*	.141	.000	-1.86	-1.30
		SOC	SAF	.880*	.141	.000	.60	1.16
			FWD	-.700*	.141	.000	-.98	-.42
		FWD	SAF	1.580*	.141	.000	1.30	1.86
			SOC	.700*	.141	.000	.42	.98
	Tamhane	SAF	SOC	-.880*	.133	.000	-1.20	-.56
			FWD	-1.580*	.164	.000	-1.97	-1.19
		SOC	SAF	.880*	.133	.000	.56	1.20
			FWD	-.700*	.122	.000	-1.00	-.40
		FWD	SAF	1.580*	.164	.000	1.19	1.97
			SOC	.700*	.122	.000	.40	1.00
ค่าเรียกเก็บพิเศษ	LSD	SAF	SOC	-.670*	.150	.000	-.97	-.37
			FWD	-1.790*	.150	.000	-2.09	-1.49
		SOC	SAF	.670*	.150	.000	.37	.97
			FWD	-1.120*	.150	.000	-1.42	-.82
		FWD	SAF	1.790*	.150	.000	1.49	2.09
			SOC	1.120*	.150	.000	.82	1.42
	Tamhane	SAF	SOC	-.670*	.144	.000	-1.02	-.32
			FWD	-1.790*	.172	.000	-2.20	-1.38
		SOC	SAF	.670*	.144	.000	.32	1.02
			FWD	-1.120*	.131	.000	-1.44	-.80
		FWD	SAF	1.790*	.172	.000	1.38	2.20
			SOC	1.120*	.131	.000	.80	1.44
ค่าลากตู้	LSD	SAF	SOC	-.910*	.207	.000	-1.32	-.50
			FWD	-1.120*	.207	.000	-1.53	-.71
		SOC	SAF	.910*	.207	.000	.50	1.32
			FWD	-.210	.207	.312	-.62	.20
		FWD	SAF	1.120*	.207	.000	.71	1.53
			SOC	.210	.207	.312	-.20	.62
	Tamhane	SAF	SOC	-.910*	.154	.000	-1.28	-.54
			FWD	-1.120*	.244	.000	-1.71	-.53
		SOC	SAF	.910*	.154	.000	.54	1.28
			FWD	-.210	.214	.697	-.73	.31
		FWD	SAF	1.120*	.244	.000	.53	1.71
			SOC	.210	.214	.697	-.31	.73
การเก็บรักษา	LSD	SAF	SOC	.090	.327	.783	-.55	.73
		FWD	-.810*	.327	.014	-1.45	-.17	

		SOC	SAF	-.090	.327	.783	-.73	.55
			FWD	-.900*	.327	.006	-1.54	-.26
		FWD	SAF	.810*	.327	.014	.17	1.45
			SOC	.900*	.327	.006	.26	1.54
	Tamhane	SAF	SOC	.090	.341	.991	-.73	.91
			FWD	-.810*	.286	.015	-1.50	-.12
		SOC	SAF	-.090	.341	.991	-.91	.73
			FWD	-.900*	.351	.033	-1.75	-.05
		FWD	SAF	.810*	.286	.015	.12	1.50
			SOC	.900*	.351	.033	.05	1.75
ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	LSD	SAF	SOC	.840*	.167	.000	.51	1.17
			FWD	-.050	.167	.765	-.38	.28
		SOC	SAF	-.840*	.167	.000	-1.17	-.51
			FWD	-.890*	.167	.000	-1.22	-.56
		FWD	SAF	.050	.167	.765	-.28	.38
			SOC	.890*	.167	.000	.56	1.22
	Tamhane	SAF	SOC	.840*	.170	.000	.43	1.25
			FWD	-.050	.164	.986	-.45	.35
		SOC	SAF	-.840*	.170	.000	-1.25	-.43
			FWD	-.890*	.166	.000	-1.29	-.49
		FWD	SAF	.050	.164	.986	-.35	.45
			SOC	.890*	.166	.000	.49	1.29
การโฆษณา	LSD	SAF	SOC	1.580*	.166	.000	1.25	1.91
			FWD	1.970*	.166	.000	1.64	2.30
		SOC	SAF	-1.580*	.166	.000	-1.91	-1.25
			FWD	.390*	.166	.019	.06	.72
		FWD	SAF	-1.970*	.166	.000	-2.30	-1.64
			SOC	-.390*	.166	.019	-.72	-.06
	Tamhane	SAF	SOC	1.580*	.159	.000	1.20	1.96
			FWD	1.970*	.182	.000	1.53	2.41
		SOC	SAF	-1.580*	.159	.000	-1.96	-1.20
			FWD	.390*	.156	.039	.01	.77
		FWD	SAF	-1.970*	.182	.000	-2.41	-1.53
			SOC	-.390*	.156	.039	-.77	-.01
ชื่อเสียง	LSD	SAF	SOC	2.040*	.164	.000	1.72	2.36
			FWD	2.040*	.164	.000	1.72	2.36
		SOC	SAF	-2.040*	.164	.000	-2.36	-1.72
			FWD	.000	.164	1.000	-.32	.32
		FWD	SAF	-2.040*	.164	.000	-2.36	-1.72
			SOC	.000	.164	1.000	-.32	.32
	Tamhane	SAF	SOC	2.040*	.129	.000	1.73	2.35
			FWD	2.040*	.179	.000	1.61	2.47
		SOC	SAF	-2.040*	.129	.000	-2.35	-1.73
			FWD	.000	.179	1.000	-.43	.43
		FWD	SAF	-2.040*	.179	.000	-2.47	-1.61

			SOC	.000	.179	1.000	-.43	.43
เทคโนโลยี	LSD	SAF	SOC	1.590*	.198	.000	1.20	1.98
			FWD	1.220*	.198	.000	.83	1.61
		SOC	SAF	-1.590*	.198	.000	-1.98	-1.20
			FWD	-.370	.198	.063	-.76	.02
		FWD	SAF	-1.220*	.198	.000	-1.61	-.83
			SOC	.370	.198	.063	-.02	.76
	Tamhane	SAF	SOC	1.590*	.197	.000	1.12	2.06
			FWD	1.220*	.192	.000	.76	1.68
		SOC	SAF	-1.590*	.197	.000	-2.06	-1.12
			FWD	-.370	.205	.203	-.86	.12
FWD		SAF	-1.220*	.192	.000	-1.68	-.76	
		SOC	.370	.205	.203	-.12	.86	
ความรู้	LSD	SAF	SOC	1.180*	.187	.000	.81	1.55
			FWD	-.150	.187	.423	-.52	.22
		SOC	SAF	-1.180*	.187	.000	-1.55	-.81
			FWD	-1.330*	.187	.000	-1.70	-.96
		FWD	SAF	.150	.187	.423	-.22	.52
			SOC	1.330*	.187	.000	.96	1.70
	Tamhane	SAF	SOC	1.180*	.179	.000	.75	1.61
			FWD	-.150	.189	.814	-.61	.31
		SOC	SAF	-1.180*	.179	.000	-1.61	-.75
			FWD	-1.330*	.192	.000	-1.79	-.87
FWD		SAF	.150	.189	.814	-.31	.61	
		SOC	1.330*	.192	.000	.87	1.79	
การมีผู้พิเศษ	LSD	SAF	SOC	1.470*	.262	.000	.95	1.99
			FWD	.920*	.262	.001	.40	1.44
		SOC	SAF	-1.470*	.262	.000	-1.99	-.95
			FWD	-.550*	.262	.037	-1.07	-.03
		FWD	SAF	-.920*	.262	.001	-1.44	-.40
			SOC	.550*	.262	.037	.03	1.07
	Tamhane	SAF	SOC	1.470*	.240	.000	.89	2.05
			FWD	.920*	.266	.002	.28	1.56
		SOC	SAF	-1.470*	.240	.000	-2.05	-.89
			FWD	-.550	.280	.145	-1.22	.12
FWD		SAF	-.920*	.266	.002	-1.56	-.28	
		SOC	.550	.280	.145	-.12	1.22	
บริการหลังการขาย	LSD	SAF	SOC	.940*	.167	.000	.61	1.27
			FWD	-.500*	.167	.003	-.83	-.17
		SOC	SAF	-.940*	.167	.000	-1.27	-.61
			FWD	-1.440*	.167	.000	-1.77	-1.11
		FWD	SAF	.500*	.167	.003	.17	.83
			SOC	1.440*	.167	.000	1.11	1.77
	Tamhane	SAF	SOC	.940*	.162	.000	.55	1.33
			FWD	-.500*	.168	.010	-.90	-.10

		SOC	SAF	-0.940*	.162	.000	-1.33	-.55
			FWD	-1.440*	.171	.000	-1.85	-1.03
		FWD	SAF	.500*	.168	.010	.10	.90
			SOC	1.440*	.171	.000	1.03	1.85
พนักงานบริการลูกค้า	LSD	SAF	SOC	2.060*	.177	.000	1.71	2.41
			FWD	-.270	.177	.129	-.62	.08
		SOC	SAF	-2.060*	.177	.000	-2.41	-1.71
			FWD	-2.330*	.177	.000	-2.68	-1.98
		FWD	SAF	.270	.177	.129	-.08	.62
			SOC	2.330*	.177	.000	1.98	2.68
	Tamhane	SAF	SOC	2.060*	.177	.000	1.63	2.49
			FWD	-.270	.182	.361	-.71	.17
		SOC	SAF	-2.060*	.177	.000	-2.49	-1.63
			FWD	-2.330*	.173	.000	-2.75	-1.91
		FWD	SAF	.270	.182	.361	-.17	.71
			SOC	2.330*	.173	.000	1.91	2.75
พนักงานเอกสาร	LSD	SAF	SOC	1.880*	.178	.000	1.53	2.23
			FWD	-.630*	.178	.000	-.98	-.28
		SOC	SAF	-1.880*	.178	.000	-2.23	-1.53
			FWD	-2.510*	.178	.000	-2.86	-2.16
		FWD	SAF	.630*	.178	.000	.28	.98
			SOC	2.510*	.178	.000	2.16	2.86
	Tamhane	SAF	SOC	1.880*	.173	.000	1.46	2.30
			FWD	-.630*	.183	.002	-1.07	-.19
		SOC	SAF	-1.880*	.173	.000	-2.30	-1.46
			FWD	-2.510*	.178	.000	-2.94	-2.08
		FWD	SAF	.630*	.183	.002	.19	1.07
			SOC	2.510*	.178	.000	2.08	2.94
การจัดหาเรือ	LSD	SAF	SOC	2.070*	.175	.000	1.73	2.41
			FWD	-.350*	.175	.047	-.69	-.01
		SOC	SAF	-2.070*	.175	.000	-2.41	-1.73
			FWD	-2.420*	.175	.000	-2.76	-2.08
		FWD	SAF	.350*	.175	.047	.01	.69
			SOC	2.420*	.175	.000	2.08	2.76
	Tamhane	SAF	SOC	2.070*	.183	.000	1.63	2.51
			FWD	-.350	.146	.052	-.70	.00
		SOC	SAF	-2.070*	.183	.000	-2.51	-1.63
			FWD	-2.420*	.193	.000	-2.88	-1.96
		FWD	SAF	.350	.146	.052	.00	.70
			SOC	2.420*	.193	.000	1.96	2.88

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ในมุมมองของผู้ให้บริการ

Descriptive

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ค่าระวางเรือ	SAF	10	6.2000	.78881	.24944	5.6357	6.7643	5.00	7.00
	SOC	10	8.0000	1.15470	.36515	7.1740	8.8260	6.00	10.00
	FWD	10	7.3000	.82327	.26034	6.7111	7.8889	6.00	9.00
	FWDP	10	9.2000	.42164	.13333	8.8984	9.5016	9.00	10.00
	Total	40	7.6750	1.36603	.21599	7.2381	8.1119	5.00	10.00
ค่าเรียกเก็บพิเศษ	SAF	10	5.8000	.63246	.20000	5.3476	6.2524	5.00	7.00
	SOC	10	7.3000	.94868	.30000	6.6214	7.9786	5.00	8.00
	FWD	10	6.9000	.99443	.31447	6.1886	7.6114	6.00	9.00
	FWDP	10	8.7000	.82327	.26034	8.1111	9.2889	7.00	10.00
	Total	40	7.1750	1.33757	.21149	6.7472	7.6028	5.00	10.00
ค่าลากตู้	SAF	10	5.6000	1.34990	.42687	4.6343	6.5657	3.00	7.00
	SOC	10	6.6000	1.26491	.40000	5.6951	7.5049	5.00	8.00
	FWD	10	6.5000	.70711	.22361	5.9942	7.0058	6.00	8.00
	FWDP	10	8.4000	.84327	.26667	7.7968	9.0032	7.00	10.00
	Total	40	6.7750	1.45862	.23063	6.3085	7.2415	3.00	10.00
การเก็บรักษา	SAF	10	6.9000	1.19722	.37859	6.0436	7.7564	5.00	9.00
	SOC	10	5.3000	1.15950	.36667	4.4705	6.1295	4.00	7.00
	FWD	10	6.9000	.56765	.17951	6.4939	7.3061	6.00	8.00
	FWDP	10	4.5000	1.26930	.40139	3.5920	5.4080	2.00	6.00
	Total	40	5.9000	1.48151	.23425	5.4262	6.3738	2.00	9.00
ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	SAF	10	8.0000	.66667	.21082	7.5231	8.4769	7.00	9.00
	SOC	10	7.5000	1.50923	.47726	6.4204	8.5796	6.00	10.00
	FWD	10	8.8000	.78881	.24944	8.2357	9.3643	8.00	10.00
	FWDP	10	7.8000	1.31656	.41633	6.8582	8.7418	6.00	10.00
	Total	40	8.0250	1.18727	.18772	7.6453	8.4047	6.00	10.00
การโฆษณา	SAF	10	7.3000	1.15950	.36667	6.4705	8.1295	6.00	10.00
	SOC	10	4.5000	1.08012	.34157	3.7273	5.2727	3.00	6.00
	FWD	10	5.4000	.51640	.16330	5.0306	5.7694	5.00	6.00
	FWDP	10	3.4000	1.07497	.33993	2.6310	4.1690	2.00	5.00
	Total	40	5.1500	1.73279	.27398	4.5958	5.7042	2.00	10.00
ชื่อเสียง	SAF	10	7.4000	1.17379	.37118	6.5603	8.2397	6.00	10.00
	SOC	10	5.1000	.87560	.27689	4.4736	5.7264	4.00	7.00
	FWD	10	5.4000	.51640	.16330	5.0306	5.7694	5.00	6.00
	FWDP	10	3.9000	1.28668	.40689	2.9796	4.8204	2.00	6.00
	Total	40	5.4500	1.60048	.25306	4.9381	5.9619	2.00	10.00
เทคโนโลยี	SAF	10	6.6000	1.50555	.47610	5.5230	7.6770	4.00	9.00
	SOC	10	3.5000	.97183	.30732	2.8048	4.1952	2.00	5.00
	FWD	10	3.5000	.84984	.26874	2.8921	4.1079	2.00	5.00



	FWDP	10	2.3000	.67495	.21344	1.8172	2.7828	2.00	4.00
	Total	40	3.9750	1.90125	.30061	3.3670	4.5830	2.00	9.00
ความรู้	SAF	10	8.4000	.69921	.22111	7.8998	8.9002	7.00	9.00
	SOC	10	7.9000	1.10050	.34801	7.1127	8.6873	7.00	10.00
	FWD	10	9.0000	.81650	.25820	8.4159	9.5841	8.00	10.00
	FWDP	10	7.5000	.84984	.26874	6.8921	8.1079	6.00	9.00
	Total	40	8.2000	1.01779	.16093	7.8745	8.5255	6.00	10.00
การมีผู้พิเศษ	SAF	10	4.6000	1.50555	.47610	3.5230	5.6770	2.00	7.00
	SOC	10	4.2000	.91894	.29059	3.5426	4.8574	2.00	5.00
	FWD	10	4.6000	1.57762	.49889	3.4714	5.7286	2.00	6.00
	FWDP	10	4.1000	1.19722	.37859	3.2436	4.9564	3.00	6.00
	Total	40	4.3750	1.29471	.20471	3.9609	4.7891	2.00	7.00
บริการหลังการขาย	SAF	10	8.0000	.66667	.21082	7.5231	8.4769	7.00	9.00
	SOC	10	8.3000	1.41814	.44845	7.2855	9.3145	7.00	10.00
	FWD	10	9.1000	.87560	.27689	8.4736	9.7264	8.00	10.00
	FWDP	10	7.2000	1.39841	.44222	6.1996	8.2004	5.00	9.00
	Total	40	8.1500	1.29199	.20428	7.7368	8.5632	5.00	10.00
พนักงานบริการลูกค้า	SAF	10	8.2000	.91894	.29059	7.5426	8.8574	7.00	9.00
	SOC	10	7.1000	1.96921	.62272	5.6913	8.5087	5.00	10.00
	FWD	10	8.9000	.56765	.17951	8.4939	9.3061	8.00	10.00
	FWDP	10	7.3000	.82327	.26034	6.7111	7.8889	6.00	9.00
	Total	40	7.8750	1.36227	.21539	7.4393	8.3107	5.00	10.00
พนักงานเอกสาร	SAF	10	8.1000	.87560	.27689	7.4736	8.7264	7.00	9.00
	SOC	10	7.2000	1.87380	.59255	5.8596	8.5404	5.00	10.00
	FWD	10	9.0000	.66667	.21082	8.5231	9.4769	8.00	10.00
	FWDP	10	7.3000	.67495	.21344	6.8172	7.7828	7.00	9.00
	Total	40	7.9000	1.31656	.20817	7.4789	8.3211	5.00	10.00
การจัดหาเรือ	SAF	10	5.0000	.66667	.21082	4.5231	5.4769	4.00	6.00
	SOC	10	5.5000	1.43372	.45338	4.4744	6.5256	4.00	8.00
	FWD	10	9.0000	.94281	.29814	8.3256	9.6744	8.00	10.00
	FWDP	10	6.0000	1.05409	.33333	5.2459	6.7541	5.00	8.00
	Total	40	6.3750	1.87682	.29675	5.7748	6.9752	4.00	10.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ค่าระวางเรือ	Between Groups	47.475	3	15.825	22.518	.000
	Within Groups	25.300	36	.703		
	Total	72.775	39			
ค่าเรียกเก็บพิเศษ	Between Groups	43.075	3	14.358	19.360	.000
	Within Groups	26.700	36	.742		
	Total	69.775	39			
ค่าลากตู้	Between Groups	41.275	3	13.758	11.878	.000
	Within Groups	41.700	36	1.158		
	Total	82.975	39			
การเก็บรักษา	Between Groups	43.200	3	14.400	12.226	.000
	Within Groups	42.400	36	1.178		
	Total	85.600	39			
ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	Between Groups	9.275	3	3.092	2.435	.081
	Within Groups	45.700	36	1.269		
	Total	54.975	39			
การโฆษณา	Between Groups	81.700	3	27.233	27.695	.000
	Within Groups	35.400	36	.983		
	Total	117.100	39			
ชื่อเสียง	Between Groups	63.300	3	21.100	20.754	.000
	Within Groups	36.600	36	1.017		
	Total	99.900	39			
เทคโนโลยี	Between Groups	101.475	3	33.825	30.828	.000
	Within Groups	39.500	36	1.097		
	Total	140.975	39			
ความรู้	Between Groups	12.600	3	4.200	5.439	.003
	Within Groups	27.800	36	.772		
	Total	40.400	39			
การมีผู้พิเศษ	Between Groups	2.075	3	.692	.393	.759
	Within Groups	63.300	36	1.758		
	Total	65.375	39			
บริการหลังการขาย	Between Groups	18.500	3	6.167	4.764	.007
	Within Groups	46.600	36	1.294		
	Total	65.100	39			

	Total	65.100	39			
พนักงานบริการลูกค้า	Between Groups	20.875	3	6.958	4.864	.006
	Within Groups	51.500	36	1.431		
	Total	72.375	39			
พนักงานเอกสาร	Between Groups	21.000	3	7.000	5.408	.004
	Within Groups	46.600	36	1.294		
	Total	67.600	39			
การจัดหาเรือ	Between Groups	96.875	3	32.292	28.704	.000
	Within Groups	40.500	36	1.125		
	Total	137.375	39			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) กลุ่มตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้า	(J) กลุ่มตัวแทนรับจัดการขนส่งสินค้า	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ค่าระวางเรือ	LSD	SAF	SOC	-1.80000*	.37491	.000	-2.5603	-1.0397
			FWD	-1.10000*	.37491	.006	-1.8603	-.3397
			FWDP	-3.00000*	.37491	.000	-3.7603	-2.2397
		SOC	SAF	1.80000*	.37491	.000	1.0397	2.5603
			FWD	.70000	.37491	.070	-.0603	1.4603
			FWDP	-1.20000*	.37491	.003	-1.9603	-.4397
		FWD	SAF	1.10000*	.37491	.006	.3397	1.8603
			SOC	-.70000	.37491	.070	-1.4603	.0603
			FWDP	-1.90000*	.37491	.000	-2.6603	-1.1397
		FWDP	SAF	3.00000*	.37491	.000	2.2397	3.7603
			SOC	1.20000*	.37491	.003	.4397	1.9603
			FWD	1.90000*	.37491	.000	1.1397	2.6603
	Tamhane	SAF	SOC	-1.80000*	.44222	.005	-3.1270	-.4730
			FWD	-1.10000*	.36056	.041	-2.1649	-.0351
			FWDP	-3.00000*	.28284	.000	-3.8674	-2.1326
		SOC	SAF	1.80000*	.44222	.005	.4730	3.1270
			FWD	.70000	.44845	.589	-.6415	2.0415
			FWDP	-1.20000	.38873	.058	-2.4343	.0343
		FWD	SAF	1.10000*	.36056	.041	.0351	2.1649
			SOC	-.70000	.44845	.589	-2.0415	.6415
			FWDP	-1.90000*	.29250	.000	-2.8007	-.9993
		FWDP	SAF	3.00000*	.28284	.000	2.1326	3.8674
			SOC	1.20000	.38873	.058	-.0343	2.4343
			FWD	1.90000*	.29250	.000	.9993	2.8007

ค่าเรียกเก็บพิเศษ	LSD	SAF	SOC	-1.50000*	.38514	.000	-2.2811	-7189
			FWD	-1.10000*	.38514	.007	-1.8811	-3189
			FWDP	-2.90000*	.38514	.000	-3.6811	-2.1189
		SOC	SAF	1.50000*	.38514	.000	.7189	2.2811
			FWD	.40000	.38514	.306	-.3811	1.1811
			FWDP	-1.40000*	.38514	.001	-2.1811	-.6189
		FWD	SAF	1.10000*	.38514	.007	.3189	1.8811
			SOC	-.40000	.38514	.306	-1.1811	.3811
			FWDP	-1.80000*	.38514	.000	-2.5811	-1.0189
		FWDP	SAF	2.90000*	.38514	.000	2.1189	3.6811
			SOC	1.40000*	.38514	.001	.6189	2.1811
			FWD	1.80000*	.38514	.000	1.0189	2.5811
	Tamhane SAF	SOC	SOC	-1.50000*	.36056	.005	-2.5840	-.4160
			FWD	-1.10000	.37268	.057	-2.2249	.0249
			FWDP	-2.90000*	.32830	.000	-3.8773	-1.9227
		SOC	SAF	1.50000*	.36056	.005	.4160	2.5840
			FWD	.40000	.43461	.937	-.8837	1.6837
			FWDP	-1.40000*	.39721	.015	-2.5758	-.2242
		FWD	SAF	1.10000	.37268	.057	-.0249	2.2249
			SOC	-.40000	.43461	.937	-1.6837	.8837
			FWDP	-1.80000*	.40825	.002	-3.0106	-.5894
		FWDP	SAF	2.90000*	.32830	.000	1.9227	3.8773
			SOC	1.40000*	.39721	.015	.2242	2.5758
			FWD	1.80000*	.40825	.002	.5894	3.0106
ค่าลากตู้	LSD	SAF	SOC	-1.00000*	.48132	.045	-1.9762	-.0238
			FWD	-.90000	.48132	.070	-1.8762	.0762
			FWDP	-2.80000*	.48132	.000	-3.7762	-1.8238
		SOC	SAF	1.00000*	.48132	.045	.0238	1.9762
			FWD	.10000	.48132	.837	-.8762	1.0762
			FWDP	-1.80000*	.48132	.001	-2.7762	-.8238
		FWD	SAF	.90000	.48132	.070	-.0762	1.8762
			SOC	-.10000	.48132	.837	-1.0762	.8762
			FWDP	-1.90000*	.48132	.000	-2.8762	-.9238
		FWDP	SAF	2.80000*	.48132	.000	1.8238	3.7762
			SOC	1.80000*	.48132	.001	.8238	2.7762
			FWD	1.90000*	.48132	.000	.9238	2.8762
	Tamhane SAF	SOC	SOC	-1.00000	.58500	.485	-2.7283	.7283
			FWD	-.90000	.48189	.407	-2.3807	.5807
			FWDP	-2.80000*	.50332	.000	-4.3215	-1.2785
		SOC	SAF	1.00000	.58500	.485	-.7283	2.7283
			FWD	.10000	.45826	1.000	-1.2994	1.4994
			FWDP	-1.80000*	.48074	.011	-3.2454	-.3546
		FWD	SAF	.90000	.48189	.407	-.5807	2.3807
			SOC	-.10000	.45826	1.000	-1.4994	1.2994
			FWDP	-1.90000*	.34801	.000	-2.9314	-.8686

		FWDP	SAF	2.80000*	.50332	.000	1.2785	4.3215
			SOC	1.80000*	.48074	.011	.3546	3.2454
			FWD	1.90000*	.34801	.000	.8686	2.9314
การเก็บรักษา	LSD	SAF	SOC	1.60000*	.48534	.002	.6157	2.5843
			FWD	.00000	.48534	1.000	-.9843	.9843
			FWDP	2.40000*	.48534	.000	1.4157	3.3843
		SOC	SAF	-1.60000*	.48534	.002	-2.5843	-.6157
			FWD	-1.60000*	.48534	.002	-2.5843	-.6157
			FWDP	.80000	.48534	.108	-.1843	1.7843
		FWD	SAF	.00000	.48534	1.000	-.9843	.9843
			SOC	1.60000*	.48534	.002	.6157	2.5843
			FWDP	2.40000*	.48534	.000	1.4157	3.3843
		FWDP	SAF	-2.40000*	.48534	.000	-3.3843	-1.4157
			SOC	-.80000	.48534	.108	-1.7843	.1843
			FWD	-2.40000*	.48534	.000	-3.3843	-1.4157
		Tamhane SAF	SOC	1.60000*	.52705	.042	.0435	3.1565
			FWD	.00000	.41899	1.000	-1.2998	1.2998
			FWDP	2.40000*	.55176	.002	.7700	4.0300
		SOC	SAF	-1.60000*	.52705	.042	-3.1565	-.0435
			FWD	-1.60000*	.40825	.010	-2.8626	-.3374
			FWDP	.80000	.54365	.645	-.8069	2.4069
		FWD	SAF	.00000	.41899	1.000	-1.2998	1.2998
			SOC	1.60000*	.40825	.010	.3374	2.8626
			FWDP	2.40000*	.43970	.001	1.0285	3.7715
		FWDP	SAF	-2.40000*	.55176	.002	-4.0300	-.7700
			SOC	-.80000	.54365	.645	-2.4069	.8069
			FWD	-2.40000*	.43970	.001	-3.7715	-1.0285
ความรวดเร็วแก้ไขปัญหา	LSD	SAF	SOC	.50000	.50387	.328	-.5219	1.5219
			FWD	-.80000	.50387	.121	-1.8219	.2219
			FWDP	.20000	.50387	.694	-.8219	1.2219
		SOC	SAF	-.50000	.50387	.328	-1.5219	.5219
			FWD	-1.30000*	.50387	.014	-2.3219	-.2781
			FWDP	-.30000	.50387	.555	-1.3219	.7219
		FWD	SAF	.80000	.50387	.121	-.2219	1.8219
			SOC	1.30000*	.50387	.014	.2781	2.3219
			FWDP	1.00000	.50387	.055	-.0219	2.0219
		FWDP	SAF	-.20000	.50387	.694	-1.2219	.8219
			SOC	.30000	.50387	.555	-.7219	1.3219
			FWD	-1.00000	.50387	.055	-2.0219	.0219
		Tamhane SAF	SOC	.50000	.52175	.929	-1.1294	2.1294
			FWD	-.80000	.32660	.141	-1.7677	.1677
			FWDP	.20000	.46667	.999	-1.2386	1.6386
		SOC	SAF	-.50000	.52175	.929	-2.1294	1.1294
			FWD	-1.30000	.53852	.170	-2.9551	.3551
			FWDP	-.30000	.63333	.998	-2.1744	1.5744

		FWD	SAF	.80000	.32660	.141	-1.1677	1.7677
			SOC	1.30000	.53852	.170	-.3551	2.9551
			FWDP	1.00000	.48534	.299	-.4726	2.4726
		FWDP	SAF	-.20000	.46667	.999	-1.6386	1.2386
			SOC	.30000	.63333	.998	-1.5744	2.1744
			FWD	-1.00000	.48534	.299	-2.4726	.4726
การโฆษณา	LSD	SAF	SOC	2.80000*	.44347	.000	1.9006	3.6994
			FWD	1.90000*	.44347	.000	1.0006	2.7994
			FWDP	3.90000*	.44347	.000	3.0006	4.7994
		SOC	SAF	-2.80000*	.44347	.000	-3.6994	-1.9006
			FWD	-.90000*	.44347	.050	-1.7994	-.0006
			FWDP	1.10000*	.44347	.018	.2006	1.9994
		FWD	SAF	-1.90000*	.44347	.000	-2.7994	-1.0006
			SOC	.90000*	.44347	.050	.0006	1.7994
			FWDP	2.00000*	.44347	.000	1.1006	2.8994
		FWDP	SAF	-3.90000*	.44347	.000	-4.7994	-3.0006
			SOC	-1.10000*	.44347	.018	-1.9994	-.2006
			FWD	-2.00000*	.44347	.000	-2.8994	-1.1006
		Tamhane SAF	SOC	2.80000*	.50111	.000	1.3194	4.2806
			FWD	1.90000*	.40139	.003	.6475	3.1525
			FWDP	3.90000*	.50000	.000	2.4225	5.3775
		SOC	SAF	-2.80000*	.50111	.000	-4.2806	-1.3194
			FWD	-.90000	.37859	.185	-2.0735	.2735
			FWDP	1.10000	.48189	.192	-.3230	2.5230
		FWD	SAF	-1.90000*	.40139	.003	-3.1525	-.6475
			SOC	.90000	.37859	.185	-.2735	2.0735
			FWDP	2.00000*	.37712	.001	.8316	3.1684
		FWDP	SAF	-3.90000*	.50000	.000	-5.3775	-2.4225
			SOC	-1.10000	.48189	.192	-2.5230	.3230
			FWD	-2.00000*	.37712	.001	-3.1684	-.8316
ข้อเลี้ยง	LSD	SAF	SOC	2.30000*	.45092	.000	1.3855	3.2145
			FWD	2.00000*	.45092	.000	1.0855	2.9145
			FWDP	3.50000*	.45092	.000	2.5855	4.4145
		SOC	SAF	-2.30000*	.45092	.000	-3.2145	-1.3855
			FWD	-.30000	.45092	.510	-1.2145	.6145
			FWDP	1.20000*	.45092	.012	.2855	2.1145
		FWD	SAF	-2.00000*	.45092	.000	-2.9145	-1.0855
			SOC	.30000	.45092	.510	-.6145	1.2145
			FWDP	1.50000*	.45092	.002	.5855	2.4145
		FWDP	SAF	-3.50000*	.45092	.000	-4.4145	-2.5855
			SOC	-1.20000*	.45092	.012	-2.1145	-.2855
			FWD	-1.50000*	.45092	.002	-2.4145	-.5855
		Tamhane SAF	SOC	2.30000*	.46308	.001	.9190	3.6810
			FWD	2.00000*	.40552	.002	.7331	3.2669
			FWDP	3.50000*	.55076	.000	1.8720	5.1280

		SOC	SAF	-2.30000*	.46308	.001	-3.6810	-.9190
			FWD	-.30000	.32146	.935	-1.2768	.6768
			FWDP	1.20000	.49216	.151	-.2773	2.6773
		FWD	SAF	-2.00000*	.40552	.002	-3.2669	-.7331
			SOC	.30000	.32146	.935	-.6768	1.2768
			FWDP	1.50000*	.43843	.031	.1189	2.8811
		FWDP	SAF	-3.50000*	.55076	.000	-5.1280	-1.8720
			SOC	-1.20000	.49216	.151	-2.6773	.2773
			FWD	-1.50000*	.43843	.031	-2.8811	-.1189
เทคโนโลยี	LSD	SAF	SOC	3.10000*	.46845	.000	2.1499	4.0501
			FWD	3.10000*	.46845	.000	2.1499	4.0501
			FWDP	4.30000*	.46845	.000	3.3499	5.2501
		SOC	SAF	-3.10000*	.46845	.000	-4.0501	-2.1499
			FWD	.00000	.46845	1.000	-.9501	.9501
			FWDP	1.20000*	.46845	.015	.2499	2.1501
		FWD	SAF	-3.10000*	.46845	.000	-4.0501	-2.1499
			SOC	.00000	.46845	1.000	-.9501	.9501
			FWDP	1.20000*	.46845	.015	.2499	2.1501
		FWDP	SAF	-4.30000*	.46845	.000	-5.2501	-3.3499
			SOC	-1.20000*	.46845	.015	-2.1501	-.2499
			FWD	-1.20000*	.46845	.015	-2.1501	-.2499
		Tamhane SAF	SOC	3.10000*	.56667	.000	1.3918	4.8082
			FWD	3.10000*	.54671	.000	1.4320	4.7680
			FWDP	4.30000*	.52175	.000	2.6729	5.9271
		SOC	SAF	-3.10000*	.56667	.000	-4.8082	-1.3918
			FWD	.00000	.40825	1.000	-1.2081	1.2081
			FWDP	1.20000*	.37417	.032	.0786	2.3214
		FWD	SAF	-3.10000*	.54671	.000	-4.7680	-1.4320
			SOC	.00000	.40825	1.000	-1.2081	1.2081
			FWDP	1.20000*	.34319	.016	.1803	2.2197
		FWDP	SAF	-4.30000*	.52175	.000	-5.9271	-2.6729
			SOC	-1.20000*	.37417	.032	-2.3214	-.0786
			FWD	-1.20000*	.34319	.016	-2.2197	-.1803
ความรู้	LSD	SAF	SOC	.50000	.39299	.211	-.2970	1.2970
			FWD	-.60000	.39299	.136	-1.3970	.1970
			FWDP	.90000*	.39299	.028	.1030	1.6970
		SOC	SAF	-.50000	.39299	.211	-1.2970	.2970
			FWD	-1.10000*	.39299	.008	-1.8970	-.3030
			FWDP	.40000	.39299	.316	-.3970	1.1970
		FWD	SAF	.60000	.39299	.136	-.1970	1.3970
			SOC	1.10000*	.39299	.008	.3030	1.8970
			FWDP	1.50000*	.39299	.001	.7030	2.2970
		FWDP	SAF	-.90000*	.39299	.028	-1.6970	-.1030
			SOC	-.40000	.39299	.316	-1.1970	.3970
			FWD	-1.50000*	.39299	.001	-2.2970	-.7030

	Tamhane SAF	SOC	.50000	.41231	.813	-1.7446	1.7446	
		FWD	-.60000	.33993	.450	-1.6067	.4067	
		FWDP	.90000	.34801	.109	-.1323	1.9323	
	SOC	SAF	-.50000	.41231	.813	-1.7446	.7446	
		FWD	-1.10000	.43333	.122	-2.3927	.1927	
		FWDP	.40000	.43970	.941	-.9085	1.7085	
	FWD	SAF	.60000	.33993	.450	-.4067	1.6067	
		SOC	1.10000	.43333	.122	-.1927	2.3927	
		FWDP	1.50000	.37268	.005	.3993	2.6007	
	FWDP	SAF	-.90000	.34801	.109	-1.9323	.1323	
		SOC	-.40000	.43970	.941	-1.7085	.9085	
		FWD	-1.50000	.37268	.005	-2.6007	-.3993	
การมีผู้พิเศษ	LSD	SAF	SOC	.40000	.59301	.504	-.8027	1.6027
			FWD	.00000	.59301	1.000	-1.2027	1.2027
			FWDP	.50000	.59301	.405	-.7027	1.7027
		SOC	SAF	-.40000	.59301	.504	-1.6027	.8027
			FWD	-.40000	.59301	.504	-1.6027	.8027
			FWDP	.10000	.59301	.867	-1.1027	1.3027
		FWD	SAF	.00000	.59301	1.000	-1.2027	1.2027
			SOC	.40000	.59301	.504	-.8027	1.6027
			FWDP	.50000	.59301	.405	-.7027	1.7027
		FWDP	SAF	-.50000	.59301	.405	-1.7027	.7027
			SOC	-.10000	.59301	.867	-1.3027	1.1027
			FWD	-.50000	.59301	.405	-1.7027	.7027
	Tamhane SAF	SOC	.40000	.55777	.981	-1.2896	2.0896	
		FWD	.00000	.68961	1.000	-2.0369	2.0369	
		FWDP	.50000	.60828	.963	-1.3073	2.3073	
	SOC	SAF	-.40000	.55777	.981	-2.0896	1.2896	
		FWD	-.40000	.57735	.984	-2.1563	1.3563	
		FWDP	.10000	.47726	1.000	-1.3208	1.5208	
	FWD	SAF	.00000	.68961	1.000	-2.0369	2.0369	
		SOC	.40000	.57735	.984	-1.3563	2.1563	
		FWDP	.50000	.62628	.968	-1.3657	2.3657	
	FWDP	SAF	-.50000	.60828	.963	-2.3073	1.3073	
		SOC	-.10000	.47726	1.000	-1.5208	1.3208	
		FWD	-.50000	.62628	.968	-2.3657	1.3657	
บริการหลังการขาย	LSD	SAF	SOC	-.30000	.50881	.559	-1.3319	.7319
			FWD	-1.10000	.50881	.037	-2.1319	-.0681
			FWDP	.80000	.50881	.125	-.2319	1.8319
		SOC	SAF	.30000	.50881	.559	-.7319	1.3319
			FWD	-.80000	.50881	.125	-1.8319	.2319
			FWDP	1.10000	.50881	.037	.0681	2.1319
		FWD	SAF	1.10000	.50881	.037	.0681	2.1319
			SOC	.80000	.50881	.125	-.2319	1.8319
			FWDP	1.90000	.50881	.001	.8681	2.9319



		FWDP	SAF	- .80000	.50881	.125	-1.8319	.2319	
			SOC	-1.10000*	.50881	.037	-2.1319	-.0681	
			FWD	-1.90000*	.50881	.001	-2.9319	-.8681	
	Tamhane	SAF	SOC	-.30000	.49554	.992	-1.8385	1.2385	
			FWD	-1.10000*	.34801	.034	-2.1365	-.0635	
			FWDP	.80000	.48990	.556	-.7190	2.3190	
		SOC	SAF	.30000	.49554	.992	-1.2385	1.8385	
			FWD	-.80000	.52705	.622	-2.3949	.7949	
			FWDP	1.10000	.62981	.461	-.7598	2.9598	
		FWD	SAF	1.10000*	.34801	.034	.0635	2.1365	
			SOC	.80000	.52705	.622	-.7949	2.3949	
			FWDP	1.90000*	.52175	.014	.3231	3.4769	
		FWDP	SAF	-.80000	.48990	.556	-2.3190	.7190	
			SOC	-1.10000	.62981	.461	-2.9598	.7598	
			FWD	-1.90000*	.52175	.014	-3.4769	-.3231	
พนักงานบริการลูกค้า	LSD	SAF	SOC	1.10000*	.53489	.047	.0152	2.1848	
			FWD	-.70000	.53489	.199	-1.7848	.3848	
			FWDP	.90000	.53489	.101	-.1848	1.9848	
		SOC	SAF	-1.10000*	.53489	.047	-2.1848	-.0152	
			FWD	-1.80000*	.53489	.002	-2.8848	-.7152	
			FWDP	-.20000	.53489	.711	-1.2848	.8848	
		FWD	SAF	.70000	.53489	.199	-.3848	1.7848	
			SOC	1.80000*	.53489	.002	.7152	2.8848	
			FWDP	1.60000*	.53489	.005	.5152	2.6848	
		FWDP	SAF	-.90000	.53489	.101	-1.9848	.1848	
			SOC	.20000	.53489	.711	-.8848	1.2848	
			FWD	-1.60000*	.53489	.005	-2.6848	-.5152	
		Tamhane	SAF	SOC	1.10000	.68718	.578	-1.0350	3.2350
			FWD	-.70000	.34157	.303	-1.7336	.3336	
			FWDP	.90000	.39016	.184	-.2538	2.0538	
		SOC	SAF	-1.10000	.68718	.578	-3.2350	1.0350	
			FWD	-1.80000	.64807	.107	-3.8928	.2928	
			FWDP	-.20000	.67495	1.000	-2.3184	1.9184	
		FWD	SAF	.70000	.34157	.303	-.3336	1.7336	
			SOC	1.80000	.64807	.107	-.2928	3.8928	
			FWDP	1.60000*	.31623	.001	.6517	2.5483	
		FWDP	SAF	-.90000	.39016	.184	-2.0538	.2538	
			SOC	.20000	.67495	1.000	-1.9184	2.3184	
			FWD	-1.60000*	.31623	.001	-2.5483	-.6517	
พนักงานเอกสาร	LSD	SAF	SOC	.90000	.50881	.085	-.1319	1.9319	
			FWD	-.90000	.50881	.085	-1.9319	.1319	
			FWDP	.80000	.50881	.125	-.2319	1.8319	
		SOC	SAF	-.90000	.50881	.085	-1.9319	.1319	
			FWD	-1.80000*	.50881	.001	-2.8319	-.7681	
			FWDP	-.10000	.50881	.845	-1.1319	.9319	

	FWD	SAF	.90000*	.50881	.085	-.1319	1.9319	
		SOC	1.80000*	.50881	.001	.7681	2.8319	
		FWDP	1.70000*	.50881	.002	.6681	2.7319	
	FWDP	SAF	-.80000	.50881	.125	-1.8319	.2319	
		SOC	.10000	.50881	.845	-.9319	1.1319	
		FWD	-1.70000*	.50881	.002	-2.7319	-.6681	
	Tamhane SAF	SOC	.90000	.65405	.723	-1.1318	2.9318	
		FWD	-.90000	.34801	.111	-1.9365	.1365	
		FWDP	.80000	.34960	.194	-.2405	1.8405	
	SOC	SAF	-.90000	.65405	.723	-2.9318	1.1318	
		FWD	-1.80000	.62893	.088	-3.8011	.2011	
		FWDP	-.10000	.62981	1.000	-2.1020	1.9020	
	FWD	SAF	.90000	.34801	.111	-.1365	1.9365	
		SOC	1.80000	.62893	.088	-.2011	3.8011	
		FWDP	1.70000*	.30000	.000	.8141	2.5859	
	FWDP	SAF	-.80000	.34960	.194	-1.8405	.2405	
		SOC	.10000	.62981	1.000	-1.9020	2.1020	
		FWD	-1.70000*	.30000	.000	-2.5859	-.8141	
การจัดหาเรือ	LSD	SAF	SOC	-.50000	.47434	.299	-1.4620	.4620
			FWD	-4.00000*	.47434	.000	-4.9620	-3.0380
			FWDP	-1.00000*	.47434	.042	-1.9620	-.0380
		SOC	SAF	.50000	.47434	.299	-.4620	1.4620
			FWD	-3.50000*	.47434	.000	-4.4620	-2.5380
			FWDP	-.50000	.47434	.299	-1.4620	.4620
		FWD	SAF	4.00000*	.47434	.000	3.0380	4.9620
			SOC	3.50000*	.47434	.000	2.5380	4.4620
			FWDP	3.00000*	.47434	.000	2.0380	3.9620
		FWDP	SAF	1.00000*	.47434	.042	.0380	1.9620
			SOC	.50000	.47434	.299	-.4620	1.4620
			FWD	-3.00000*	.47434	.000	-3.9620	-2.0380
	Tamhane SAF	SOC	-.50000	.50000	.914	-2.0540	1.0540	
		FWD	-4.00000*	.36515	.000	-5.0929	-2.9071	
		FWDP	-1.00000	.39441	.129	-2.1910	.1910	
	SOC	SAF	.50000	.50000	.914	-1.0540	2.0540	
		FWD	-3.50000*	.54263	.000	-5.1333	-1.8667	
		FWDP	-.50000	.56273	.947	-2.1797	1.1797	
	FWD	SAF	4.00000*	.36515	.000	2.9071	5.0929	
		SOC	3.50000*	.54263	.000	1.8667	5.1333	
		FWDP	3.00000*	.44721	.000	1.6774	4.3226	
	FWDP	SAF	1.00000	.39441	.129	-.1910	2.1910	
		SOC	.50000	.56273	.947	-1.1797	2.1797	
		FWD	-3.00000*	.44721	.000	-4.3226	-1.6774	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอรรชฌย์ วิริยะกิจจานุรักษ์ เกิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2523 ที่จังหวัดเชียงราย สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อปีการศึกษา 2544 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านโลจิสติกส์ คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Sale and Marketing บริษัท เมเจอร์ เฟอร์นิเจอร์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย